

2. Як уникнути атак на вашу віртуальну особистість – у порадах експертів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector.media/ethics/standards/bezpeka_v_sotsialnikh_merezhakh_etika_povedinki_v_interneti/ (Дата звернення 13.10.2018) – Назва з екрана.

3. Правила спілкування в Інтернеті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://e-ethics-ua.blogspot.com/2014/05/blog-post_1664.html (Дата звернення 13.10.2018) – Назва з екрана.

М. Концур

Науковий керівник – к.і.н. Вовк Н. С.

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВИХ ФОТОСТУДІЙ

Становище реклами місцевих фотостудій на сьогоднішній день є на низькому рівні. Для місцевих фотостудій є важливим інформування та залучення потенційних клієнтів. Рекламна кампанія регіональних фотостудій повинна бути спрямована, в першу чергу, на місцевого споживача. Для того, щоб клієнтська база не лише залишалась сталою, а ще й розширювалась, потрібно застосовувати нові та ефективні засоби просування фотостудії та її реклами. Одним із таких методів є створення рекламно-поліграфічної продукції [1]. Якісна поліграфія – носить як інформативний, так і рекламний характер. Це перевірений часом спосіб, який допомагає фотостудії донести інформацію про товар або послугу до споживача. Він має багато переваг над іншими популярними методами та не вимагає великої кількості затрат коштів та часу на її виготовлення [3]. Поширення рекламної продукції може відбуватись особисто з рук в руки при великих скупченнях людей у місцевості, де розташована фотостудія. Це буде залежати від виду запланованої акції та цілей [2].

Такий спосіб поширення сприяє прагненню організації якнайшвидше і точніше досягнути результату – донесення інформації про товари та послуги фотостудії до потенційних споживачів.

Таким чином, в результаті розповсюдження інформації про фотостудію, зростає попит на її послуги і сам прибуток, що є головною ціллю організації.

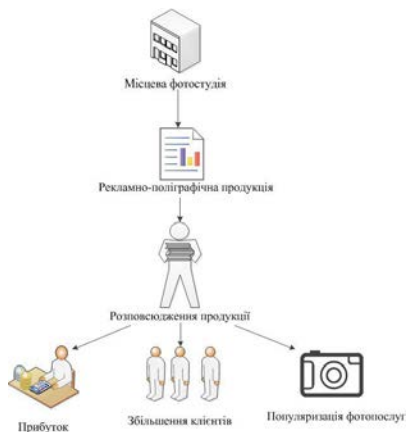


Рис.1. Інформаційна модель розповсюдження поліграфічної продукції

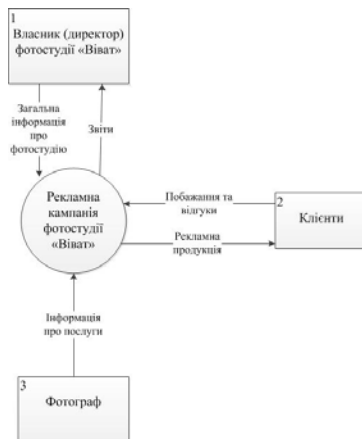


Рис.2. DFD-діаграма процесу "Рекламна кампанія фотостудії"

Фотослужби

Фотослужби – це один з найважливіших способів зберігати пам'ять про себе, своє життя, близьких людей, та кожну радісну і важливу мить.

- Ми організуємо та проводимо для Вас:
 - портрети, фотосесії;
 - святкові фотосесії;
 - Live шоу;
 - фото та відеосвідоцтва весілля, весілля, урочистих подій;
 - зйомки фотосесії;
 - фотосесії в стилі та календар;
 - створення портфоліо;
 - виготовлення тематичних фото на декоративні фотки на камінері, шпурі.

Професійний фотограф фотостудії "Віват" це та людина, яка працює колами і розбирається як в технічній, так і в творчій частині роботи з порадниками вельї і навіть більше.



Віданкові послуги

"Віват", фотостудія "Віват" надає більш широкі послуги:

- прошивання фотоплівки;
- виготовлення фотокнижок, фотокалендарів, фотобуклетів, подушок, плакатів, магнітів;
- послуги друку та оздоблення;
- репродукції;
- реставрація;
- друк і виготовлення альбомів;
- продаж сучасних товарів: фотоальбомів, камери, штативи, об'єктиви, тощо.

Чекаємо на Вас!

Рис.3. Рекламний буклет для місцевої фотостудії "Віват"

Отже, поліграфічна продукція – перевірений часом, а значить, надійний спосіб рекламної кампанії місцевих фотостудій. Запорука успіху у цьому – оригінальний підхід і незвичайні дизайнерські

рішення. Чим більше людей побачить інформацію, тим більше буде потенційних клієнтів і покупців.

Використана література:

1. *Вовк Н. Інформаційний кіоск як новий інструмент у рекламній діяльності компанії / Н. Вовк, О. Гаргат, Л. Керенович // Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – 180-181 с.*

2. *Гаркавенко С. Маркетинг: підручн. для вузів / С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 35-48 с.*

3. *Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Часть 2. : учебн. пособ. / С. Стефанов, Ю. Смирнова – М. : МГУП, 2009. – 348 с.*

К. Лехнер

Науковий керівник – доц. Буковський І. В.

РИТМ У КОМПОЗИЦІЇ КАРТИНИ

Об'єктом дослідження є ритм в композиції картини.

Предметом є визначення ритму на прикладі двох певних картин з Львівської національної галереї мистецтв ім. Б.Возницького.

За основу джерельної бази були взяті праці класиків мистецтвознавства: «Композиція в живописі» Волкова М. М., що присвячена формам композиції і містить досвід рішення основних питань в теорії композиції; «Рух, простір і час в образотворчому мистецтві» М. М. Писанка, де автор висвітлює закономірності побудови простору в двовимірному зображенні. Також до уваги були взяті статті художниці К. Кудрявцевої із мистецтвознавчого журналу «Fine Art», в яких вона досліджує зв'язки геометричних ліній в композиції картини, та власне композицію у станковому живописі.

Методи: для дослідження картин у роботі були використані наступні методи: порівняльний, антитези, метод візуалізації, описовий.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що ритм в картинах швидко й сильно впливає на глядача і налаштовує його на певний лад. Цей аспект можна враховувати при побудовах композицій з конкретним емоційним забарвленням.