МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Сучасні тенденції дизайну в рекламних комунікаціях»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Кириченко В. В.
Керівник – доцент, канд. наук із соц. ком.
Баранецька А. Д.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г. В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 5
Вступ 7
Розділ 1. Дизайн у рекламних комунікаціях: теоретико-методологічні засади 10
1.1. Роль та функціональні характеристики дизайну в рекламі .....…10
1.2. Сучасні технології дизайнування в рекламі .....…. 21
Розділ 2. Сучасні практики рекламного дизайну. Інтерактивний дизайн та гейміфікація в рекламних кампаніях «Figlimon» 34
Висновки 51
Список використаних джерел…..... 54
Додаток А.....59
Додаток Б…….60
Summary 62
Декларація академічної доброчесності..... 64

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«___» _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кириченко Віолетти Віталіївни

1.Тема роботи (проєкту) «Сучасні тенденції дизайну в рекламних комунікаціях»
керівник роботи (проєкту) Баранецька Анна Дмитрівна к.н. із соц. ком., доцент
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.
2. Строк подання студентом роботи 27 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці українських та зарубіжних вчених,у сфері дизайну та рекламних комунікацій, зокрема: Ю. Е. Варченко, О. Верещагін, Н. Є. Власенко, Л. М. Городенко, О. І. Зоріна, С. В. Оганесян, В. В. Осадчий, Н. В. Чупріна, а також матеріали з питань типографіки, колористики, цифрового дизайну, гейміфікації та інтерактивних технологій у рекламі.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: охарактеризувати роль дизайну в рекламних комунікаціях; простежити сучасні технології дизайну в рекламі; проаналізувати сучасні практики інтерактивного дизайну та гейміфікації в рекламних кампаніях; порівняти візуальні особливості традиційного й сучасного рекламного дизайну.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А. Д., доцент	12.12.2024	12.12.2024
Другий розділ	Баранецька А. Д., доцент	10.03.2025	10.03.2025
Вступ, висновки	Баранецька А. Д., доцент	12.04.2025	12.04.2025

7. Дата видачі завдання 12.12.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад - Грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень - Лютий 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, оформлення роботи, висновків	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ Кириченко В. В.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Баранецька А. Д.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер К.М. Пирогова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Сучасні тенденції дизайну в рекламних комунікаціях» – основний текст – 50 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 46 джерел.

Об'єкт дослідження: рекламні комунікації як сфера застосування сучасного дизайну.

Предмет дослідження: сучасні практики дизайну в рекламних кампаніях, їх роль у підвищенні залученості аудиторії та ефективності брендової комунікації в цифровому середовищі.

Мета роботи: виявлення сучасних тенденцій дизайну в рекламних кампаніях.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) охарактеризувати роль дизайну в рекламних комунікаціях;
2) простежити сучасні технології дизайну в рекламі;
3) проаналізувати сучасні практики інтерактивного дизайну та гейміфікації в рекламних кампаніях;
4) порівняти візуальні особливості традиційного й сучасного рекламного дизайну.

Методи дослідження: аналіз та синтез, метод узагальнення, порівняльний метод, метод case-study (кейс-стаді).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних фахівців у сфері дизайну та рекламних комунікацій, зокрема, роботи таких науковців, як Ю. Е. Варченко, О. Верещагін, Н.Є. Власенко, Л. М. Городенко, О. І. Зоріна, С. В. Оганесен, В. В. Осадчий, Н. В. Чупріна, а також опрацьовані матеріали, що розкривають питання типографіки, колористики та цифрового дизайну.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі ролі дизайну в сучасних рекламних комунікаціях та вперше запропонованому досвіді

впровадження інтерактивного дизайну й гейміфікації на прикладі бренду «Figlimon». У роботі акцентовано увагу на трансформації рекламного дизайну під впливом цифрових технологій та змін споживчої поведінки.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використаними під час написання курсових, дипломних та власних практичних робіт з відповідною тематикою. Теоретичний базис дослідження допоможе адаптувати візуальні рішення до сучасних вимог цифрового середовища враховуючи актуальні дизайнерські тренди, такі як мінімалізм, гейміфікація, екологічний підхід та інтерактивність.

РЕКЛАМА, ДИЗАЙН, ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРАКТИВНІСТЬ, ГЕЙМІФІКАЦІЯ, МІНІМАЛІЗМ, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний споживач має доступ до величезної кількості інформації, що робить його вимогливішим до якості контенту. Це означає, що реклама повинна не лише привертати увагу, а й швидко передавати повідомлення, бути візуально привабливою і відповідати цінностям та очікуванням аудиторії.

Завдяки постійному розвитку технологій та медіа, сучасні тренди в дизайні рекламних кампаній змінюються надзвичайно швидко. Дизайнери, маркетологи та компанії мають постійно адаптувати свої підходи, щоб зберігати конкурентні переваги, а для цього необхідне глибоке розуміння тенденцій, що формують сучасний ринок. Наприклад, сьогодні великою популярністю користуються такі тенденції, як мінімалізм, екологічний дизайн, а також інтеграція доповненої та віртуальної реальності, які дозволяють споживачам отримати унікальний досвід взаємодії з брендом.

Зокрема, мінімалістичний дизайн залишається актуальним завдяки простоті та легкості сприйняття. Сучасний користувач перевантажений інформацією, і мінімалізм дозволяє привернути увагу до головного повідомлення без зайвих деталей. Інтерактивність та персоналізація також є важливими складовими сучасних рекламних кампаній, оскільки вони підвищують залучення аудиторії та сприяють кращій комунікації між брендом і споживачем.

Сучасні дослідження показують, що тренди в дизайні дедалі більше тяжіють до екологічності та соціальної відповідальності. Споживачі все частіше звертають увагу на те, наскільки компанії підтримують екологічні та соціальні ініціативи. Це призводить до того, що бренди впроваджують у свій дизайн натуральні кольори, текстури і матеріали, які відображають цінності стійкості та відповідального споживання.

Отже, вивчення тенденцій у дизайні в рекламних кампаніях є актуальним, оскільки воно дозволяє маркетологам та дизайнерам розуміти зміни у

вподобаннях аудиторії, впроваджувати новітні підходи та технології, що підвищують ефективність реклами.

Таким чином, зростає ефективність взаємодії зі споживачем, що позитивно впливає на формування лояльності до бренду та його стабільність у конкурентному середовищі.

Метою дослідження є виявлення сучасних тенденцій дизайну в рекламних кампаніях.

Завдання дослідження:

1) охарактеризувати роль дизайну в рекламних комунікаціях;
2) простежити сучасні технології дизайну в рекламі;
3) проаналізувати сучасні практики інтерактивного дизайну та гейміфікації в рекламних кампаніях;
4) порівняти візуальні особливості традиційного й сучасного рекламного дизайну.

Об'єкт дослідження – рекламні комунікації як сфера застосування сучасного дизайну.

Предмет дослідження – сучасні практики дизайну у рекламних кампаніях.

Методи дослідження: аналіз та синтез, метод узагальнення, порівняльний метод, метод case-study (кейс-стаді).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних фахівців у сфері дизайну та рекламних комунікацій, зокрема, роботи таких науковців, як Ю. Варченко, О. Верещагін, Н. Власенко, Л. Городенко, Т. Меленюк, С. Оганесен, О. Семчук, Н. Чупріна, а також опрацьовані матеріали, що розкривають питання типографіки, колористики та цифрового дизайну.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі ролі дизайну в сучасних рекламних комунікаціях та вперше запропонованому досвіді впровадження інтерактивного дизайну й гейміфікації на прикладі бренду

«Figlimon». У роботі акцентовано увагу на трансформації рекламного дизайну під впливом цифрових технологій та змін споживчої поведінки.

Практичне значення одержаних результатів. Полягає у можливості використання матеріалів дослідження в подальших наукових розробках у галузі реклами та дизайну, а також у навчальному процесі для студентів спеціальностей «Реклама та зв'язки з громадськістю» та «Дизайн». Результати роботи можуть стати основою для розробки курсів і семінарів з рекламного дизайну, сучасних технологій інтерактивного дизайну та гейміфікації, а також використовуватись при підготовці курсових і дипломних робіт, присвячених цифровим комунікаціям.

Крім того, отримані дані та рекомендації можуть бути застосовані у професійній діяльності для підвищення ефективності рекламних кампаній, що базуються на новітніх підходах до дизайну, зокрема в роботі маркетингових агентств та фахівців з брендингу та візуальних комунікацій.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 65 сторінки, з них – 50 основного тексту.

РОЗДІЛ 1
ДИЗАЙН У РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Роль та функціональні характеристики дизайну в рекламі.

Поняття дизайну в рекламі є порівняно новим і зазнає стрімкого розвитку, що обумовлено появою нових технологій, які потребують осмислення та вивчення. Воно базується на класичних принципах дизайну, адаптованих для застосування у рекламній діяльності. Хоча саме поняття «дизайн» існує давно, його системне вивчення і формулювання теоретичних основ розпочалося лише у XX столітті, коли активний промисловий розвиток спричинив потребу в естетичному підході до створення технічних виробів і коли зросла популярність авангардного мистецтва. Офіційне визначення терміну «дизайн» було затверджене на конференції дизайнерів у Брюгге (Бельгія) в 1964 році, де дизайн визначили як творчу діяльність, спрямовану на виявлення формальних характеристик промислових виробів, які охоплюють не лише зовнішні якості, але й структурні та функціональні взаємозв'язки, що об'єднують виріб у цілісний об'єкт як для користувача, так і для виробника [13].

Сьогодні існує безліч визначень дизайну, зумовлених різноманітними підходами до його дослідження, серед яких дизайн як вид діяльності, як результат творчого процесу та як сам творчий процес. Одне з поширених визначень описує дизайн як метод, процес і результат проєктування промислових об'єктів, що відповідає утилітарним і естетичним потребам людини. Це визначення є найпоширенішим і часто згадується у наукових дослідженнях [8].

У 1969 році теоретик дизайну Т. Мальдонадо представив нове визначення «промислового дизайну» на конгресі в Лондоні, що проходив в Ульмській школі дизайну. Він визначив промисловий дизайн як процес творчої діяльності, спрямований на створення формальних якостей промислового продукту,

включаючи зовнішній вигляд і функціональні якості, які роблять продукт цілісним як для споживача, так і для виробника.

Концепція Т. Мальдонадо є однією з найпоширеніших у теорії дизайну, її часто асоціюють з ульмською школою і наводять як приклад технічного підходу до дизайну. Всі ці концепції мають багато спільного, тому виявити їх принципові відмінності доволі складно; єдиною відмінністю можна вважати загальний підхід до розуміння дизайну. Виділяють два основні напрями в його дослідженні та реалізації: художній та технічно-естетичний [24, с. 10].

Дизайн у рекламі виконує кілька ключових ролей, від яких безпосередньо залежить ефективність рекламної кампанії. Він не лише сприяє візуальному сприйняттю продукту чи послуги, а й має потужний вплив на споживацькі емоції та рішення. У цьому контексті дизайн виступає не просто як естетичний елемент, а як стратегічний інструмент для формування іміджу бренду, привернення уваги, комунікації з аудиторією та стимулювання продажів. Перша і, мабуть, найголовніша роль дизайну в рекламі – це привернення уваги потенційних клієнтів. В умовах сучасного інформаційного перенасичення, коли споживач щодня стикається з величезною кількістю рекламних матеріалів, дизайн має на меті не просто «виділити» рекламу серед інших, а й залучити до неї увагу на рівні перших секунд. Використання контрастів, нестандартних форм, кольорових акцентів або рухомих елементів допомагає створити сильне перше враження, що може стати основою для подальшого залучення споживача.

Рекламна кампанія – це сукупність взаємопов’язаних дій, які реалізуються в рамках загальної маркетингової стратегії з метою досягнення чітко визначеного комерційного результату. Основне її завдання полягає в тому, щоб сформувати позитивне уявлення про товар (у нашому випадку книгу) серед потенційних споживачів, продемонструвати його цінність і мотивувати до купівлі [19, с. 19].

Цілі, що ставляться перед рекламною кампанією, можуть істотно варіюватися залежно від ситуації. До них належать: – просування на ринок нових продуктів або послуг; – стимулювання продажів чи збільшення обсягів

реалізації; – перенесення попиту з одних позицій товару або послуг на інші; - формування позитивного іміджу компанії та її продукції; – закріплення в уявленні цільової аудиторії сталого образу бренду або підприємства тощо [9].

У більшості випадків головною метою реклами вважається зростання обсягів реалізації або ж підтримання існуючого рівня продажів (особливо у разі планового підвищення цін або зміни умов реалізації). Проте необхідно враховувати, що обсяги збуту залежать не лише від рекламної активності, а й від комплексу інших маркетингових факторів якості самого продукту, його ціни, системи дистрибуції, заходів зі стимулювання продажів. Рекламний вплив, своєю чергою, проявляється здебільшого через зростання впізнаваності товару та формування бажаного іміджу компанії [3, с. 40].

Формулювання цілей залежить від низки чинників: стратегічного напряму кампанії, масштабів фірми, її фінансових ресурсів (наприклад, якщо у видавництва обмежений бюджет, воно може обрати акцент на товарній рекламі замість іміджевої), загальної ситуації на ринку, активності конкурентів та поточного ринкового становища. Дизайн також є потужним інструментом для створення та підтримки ідентичності бренду. Візуальні елементи, такі як логотип, шрифти, кольори та загальна стилістика, формують у споживача певне уявлення про бренд, його цінності, стиль і рівень. Постійне використання цих елементів в рекламних матеріалах допомагає споживачам миттєво впізнати бренд і асоціювати його з певними характеристиками. Брендована візуалізація створює імідж, який у довгостроковій перспективі впливає на лояльність та емоційне сприйняття продукту [1].

Дизайн у рекламі виконує функцію комунікаційного мосту між брендом і споживачем. Візуальні елементи допомагають швидко і ефективно передати ключову інформацію. Наприклад, за допомогою інфографіки чи діаграм можна пояснити складні концепції або показати порівняльні переваги продукту. Візуальні прийоми, такі як символи, кольори, ілюстрації та фотографії, можуть не тільки підсилити текстову частину реклами, а й донести емоції або настрій,

які важко виразити словами. Таким чином, дизайн дозволяє бренду достукатись до споживача на інтуїтивному рівні [20].

Функціональні характеристики рекламного дизайну охоплюють інформативність, емоційний вплив, здатність привернути увагу, стимулювати інтерес і викликати бажання до взаємодії чи купівлі. Проте ефективність цих функцій особливо яскраво проявляється у конкретних рекламних кампаніях, які не лише демонструють вдалу реалізацію дизайнерських рішень, а й дозволяють проаналізувати їхню роль у досягненні маркетингових цілей.

Яскравим прикладом є кампанія бренду «Apple», зокрема запуск iPhone. Мінімалістичний підхід до візуального оформлення, чітка композиція, використання контрасту та багато вільного простору стали основою впізнаваного стилю компанії. Дизайн тут працює на підсилення іміджу преміум-продукту, акцентуючи увагу не на кількості деталей, а на якості кожної складової. Аналізуючи ефективність, можна відзначити, що саме завдяки візуальній простоті кампанія дозволила сформувати асоціацію iPhone з технологічною витонченістю й інноваційністю, що стало фактором стійкої лояльності споживачів [43].

Ще одним показовим прикладом є соціальна кампанія «Dove Real Beauty», у якій графічний та моушен-дизайн були використані для руйнування стереотипів про жіночу зовнішність. Унікальність цієї кампанії полягала в реалістичному зображенні моделей різного віку, тілобудови та етнічного походження. Завдяки дизайнерському рішенню уникати глянцевих ефектів і фотошопу, бренд досяг автентичності, що викликало довіру і потужну емоційну реакцію. У цьому випадку дизайн виконав функцію етичного маркера й інструменту соціального діалогу [45].

Таким чином, дизайн у рекламі виконує багатофункціональну роль: він є і способом комунікації, і засобом ідентифікації, і психологічним інструментом впливу. Його ефективність найбільш повно розкривається у практичному

втіленні – в реальних рекламних кампаніях, де дизайн не просто «прикрашає», а формує змістовну та емоційну складову маркетингового меседжу.

Однією з основних функцій дизайну є підвищення впізнаваності бренду. Завдяки повторюванню візуальних елементів в рекламних матеріалах (логотипи, слогани, шрифти), дизайн допомагає створювати стабільний образ бренду, що поступово закріплюється в пам'яті споживача. Згодом споживачі починають асоціювати дизайн реклами з певними характеристиками чи якостями, такими як надійність, преміальність, інноваційність тощо. Це є важливим для того, щоб споживачі обирали продукт бренду в умовах конкурентного ринку.

Реклама має бути не лише привабливою, але й легко зрозумілою. Це означає, що дизайн повинен забезпечувати чітку організацію інформації, щоб споживач міг швидко і без зайвих зусиль сприймати основні меседжі. Ефективний дизайн завжди має добре продуману композицію, з чітким виділенням головного повідомлення, використанням ієрархії візуальних елементів та логічним розташуванням тексту і графіки [31].

Варто звернути увагу на кампанію «Nike» під гаслом «Just Do It», яка протягом десятиліть залишається прикладом ефективного поєднання слогану, графічного дизайну та стратегічного візуального стилю. Графічні матеріали кампанії вирізняються динамічними композиціями, потужною типографікою й контрастними кольорами, які підкреслюють енергію руху та силу особистості. Дизайн у цьому випадку не лише підтримує меседж кампанії, а й транслює його на рівні символів і кольорів, простота шрифту, зображення спортсменів у дії, чорні фони з білими літерами створюють сильне візуальне враження. Аналіз цієї кампанії показує, як візуальна мова дизайну формує архетип бренду, який залишається актуальним і впізнаваним протягом десятиліть [44].

Ще одним сучасним прикладом успішної візуальної комунікації є кампанії українського бренду «Нова пошта». Вони демонструють, як за допомогою простого, але продуманого дизайну можна підкреслити швидкість, надійність і технологічність сервісу. Використання червоно-білої кольорової гами, чітких

піктограм, адаптивного шрифту та зручної візуальної структури дозволяє користувачу швидко зчитувати потрібну інформацію. У рекламних відео дизайн підтримує наратив про легкість користування сервісом, підкріплюючи меседж візуальними асоціаціями з мобільністю, сучасністю й зручністю. Аналіз ефективності кампанії показує, що візуальна зрозумілість та послідовність дизайну сприяє зростанню довіри до бренду, що безпосередньо впливає на обсяги використання послуг [32].

Візуальні елементи, такі як кольори, форми, шрифти, анімація або рухомі картинки, допомагають не лише привернути увагу до реклами, але й утримати її. Наприклад, правильно підібрані рухомі елементи можуть зробити рекламу більш динамічною та цікавою для споживача, підвищуючи ймовірність того, що він взаємодіятиме з рекламним матеріалом [38].

Дизайн реклами також відповідає за емоційну складову комунікації. Кожен елемент реклами, від шрифтів до графічних зображень, може викликати певні емоції, які можуть переконати споживача у необхідності покупки. Наприклад, у випадку з брендами люксових товарів елегантний мінімалістичний дизайн може викликати асоціації з престижем, розкішшю та якістю, що збільшує сприйняття цінності продукту.

У рекламі завжди є чітка мета – перетворити споживача на покупця. І саме дизайн, через продумане розміщення кнопок «купити», яскраві заклики до дії, підвищену видимість акцій чи спеціальних пропозицій, може стимулювати до покупки. Дизайн, що ефективно підштовхує до дії, забезпечує високу конверсію і дозволяє рекламній кампанії досягти її бізнес-цілей.

Дизайн у рекламі виконує безліч важливих функцій від привертання уваги до формування емоційного зв’язку з брендом. Він сприяє ефективній комунікації, покращує впізнаваність бренду та підвищує ймовірність покупки. Завдяки правильному поєднанню візуальних елементів, дизайнер може не лише донести ключові повідомлення, а й вплинути на поведінку споживача, змусивши його звернути увагу, зацікавитись, а в кінцевому підсумку здійснити покупку [7].

Дизайнер – це професіонал, який займається творчо-технічним конструюванням, і його діяльність знаходить застосування в різних сферах, зокрема в інженерії, архітектурі, веб-дизайні, ілюстрації, графічному дизайні тощо [30]. Визначення спеціалізації дизайнера конкретизується залежно від його діяльності, оскільки різні види дизайну значно відрізняються і вимагають специфічних знань і навичок.

Сучасні технології та глобальний ринок значно розширили вплив дизайну на багато галузей людської діяльності, що призвело до появи нових типів дизайну, кількість яких постійно зростає. Щоб краще розуміти цю галузь, слід виокремити основні види дизайну.

Індустріальний або промисловий дизайн – це професійна діяльність, спрямована на створення продуктів, пристроїв і послуг для масового споживання [28]. Цей вид дизайну є базовим і передбачає технічне проєктування, орієнтоване на покращення продуктів як з технічного, так і з естетичного боку. Спочатку промисловий дизайн охоплював усі сфери дизайну, але з розвитком технологій і промисловості він виокремився як самостійний напрям, що включає інженерно - технічну розробку продуктів, таких як побутова техніка, транспортні засоби, медичне обладнання та предмети інтер’єру [6].

Промисловий дизайн використовує два основних підходи. Перший стайлінг, зосереджений на візуальних характеристиках продукту, покращуючи його зовнішнє сприйняття й адаптуючи до актуальних трендів. Другий підхід передбачає повноцінну розробку дизайн-проєкту, яка включає участь дизайнера на всіх етапах проєктування. Сьогодні частіше застосовується саме стайлінговий підхід, оскільки він дозволяє швидко адаптувати продукт до ринкових вимог і збільшити його привабливість без великих витрат часу та ресурсів. Цей підхід дає змогу оновлювати зовнішній вигляд існуючих продуктів для досягнення кращого ринкового ефекту [12, с. 215].

Графічний дизайн – це напрям, що фокусується на формуванні гармонійного візуального середовища, покликаного забезпечувати ефективне

комунікаційне сприйняття. Цей вид дизайну є важливим елементом культурної, соціальної та економічної сфер, формуючи візуальний вигляд сучасного середовища. Графічний дизайн належить до художньо-проєктувальних дисциплін і базується на уяві та комунікаційних навичках [5, с. 175].

Графічний дизайн, як один із перших напрямків дизайну, виконує функцію створення об’єктів, які передають необхідні ідеї та образи, і широко застосовується для розробки зображень, символів, шрифтів, видавничого оформлення, а також для створення логотипів, фірмового стилю, упаковок та рекламної продукції. На сьогодні професійна діяльність графічного дизайнера значною мірою забезпечується комп’ютерними програмами, які дають змогу реалізувати творчі та технічні задачі [5, с. 178].

Дизайн є невід’ємною складовою діяльності в багатьох галузях, особливо в рекламі, де він виступає ключовим елементом, що визначає візуальне представлення повідомлень, брендингу та зв’язку зі споживачем.

У рекламній діяльності дизайн стає процесом проєктування та візуалізації ідеї у конкретній формі, яка забезпечує необхідний рівень ефективності, залучаючи всі необхідні інструменти й елементи [33].

Закон єдності сприяє створенню гармонії в композиції, що складається з кількох елементів. Він ґрунтується на принципі взаємозв'язку між формою, змістом, кольором і текстурою. Підпорядкування елементів дозволяє досягти цієї єдності, забезпечуючи цілісність та збалансованість композиції [22].

Закон контрасту вимагає вираженої різниці між елементами, що додає їм візуальної активності і підсилює сприйняття. Контраст може бути різним: оптичним, кольоровим, контрастом зображень або освітлення. Це потужний інструмент, що допомагає підкреслити важливі деталі, фокусуючи увагу на головних компонентах композиції [27].

Пропорції в дизайні забезпечують естетичну гармонію і є важливим засобом організації простору. Вони визначають співвідношення частин і цілого, що допомагає створити збалансовану композицію. Золотий перетин, як одна з

основних форм пропорцій, базується на числі Фібоначчі і забезпечує найгармонійніший поділ простору, що відповідає природним законам і потребам людини [17].

Цей принцип є невід'ємною частиною створення рекламних дизайнів, адже правильне використання пропорцій забезпечує естетичний вигляд, підвищує сприйняття та запам'ятовуваність рекламних матеріалів. Хоча золотий перетин часто застосовується в дизайні, існують і інші пропорції, які також здатні створити гармонійну композицію.

Методи золотого перетину також допомагають досягти гармонії в композиції через правильне розташування елементів, враховуючи фізіологічні пропорції людини, що підвищує ефективність сприйняття реклами. Застосування цих принципів у рекламних текстах і логотипах дозволяє створити чітку і виразну композицію, що залишає сильне враження на споживача [16].

Однією з основних функцій дизайну в рекламі є передача інформації. Візуальні елементи, такі як шрифт, колір, форма, розташування елементів, використовуються для швидкої і чіткої передачі головного повідомлення. Споживачі часто не мають багато часу, щоб звернути увагу на рекламне оголошення, тому дизайн має бути таким, щоб ключова інформація була зрозуміла на перший погляд. Успішний дизайн орієнтований на оптимальну організацію контенту, виділення важливих елементів і забезпечення зручності для сприйняття [37].

Другим важливим аспектом є створення емоційного зв’язку з аудиторією. Рекламний дизайн покликаний викликати емоції, які сприятимуть формуванню позитивного ставлення до бренда чи продукту. Це досягається через використання кольорів, текстур, форм, типографії та образів, які апелюють до почуттів та асоціацій споживачів. Наприклад, яскраві кольори можуть створити відчуття енергії та динаміки, а м’які пастельні відтінки можуть асоціюватися з теплом, спокоєм або елегантністю. Через правильно підібрані візуальні елементи реклама

може створювати у споживача бажання володіти товаром або скористатися послугами [29].

Важливим функціональним завданням дизайну є створення ідентичності бренду. Всі візуальні елементи реклами повинні відповідати стилю бренду, його цінностям та іміджу. Це забезпечує консистентність у комунікації з аудиторією, допомагає споживачам розпізнавати бренд серед конкурентів і формує довіру до нього. Успішна рекламна кампанія завжди враховує впізнаваність бренду через логотип, шрифти, кольори та інші візуальні атрибути. Завдяки цьому реклама не лише інформує, а й активно впливає на формування брендової свідомості споживачів [23, с. 36].

Дизайн у рекламі виконує безліч функцій, серед яких особливу увагу заслуговує підвищення впізнаваності бренду. Візуальні елементи рекламного матеріалу, як-от логотипи, кольори, шрифти та інші графічні компоненти, формують унікальний образ бренду, що відрізняє його від конкурентів. Ці елементи повинні бути настільки яскравими та виразними, щоб споживач одразу міг ідентифікувати продукт чи компанію, навіть якщо реклама з’являється серед інших матеріалів. Важливо, щоб рекламні матеріали були послідовними у використанні цих елементів, адже часте та правильне застосування елементів дизайну створює асоціації і закріплює бренд у свідомості споживачів. Наприклад, такі гіганти, як «Coca-Cola» або «Apple», використовують мінімалістичний, але запам’ятовуваний дизайн, що допомагає одразу ідентифікувати їхні продукти.

Дизайн у рекламі також виконує функцію спрощення сприйняття складної інформації. Часто рекламні кампанії мають на меті донести до споживача складні технічні характеристики або переваги продукту. Дизайнер використовує візуальні засоби для того, щоб ця інформація ставала більш доступною та зрозумілою. Для цього використовуються інфографіки, діаграми, прості іконки та символи, які допомагають швидко донести сутність і переваги продукту. Це особливо важливо для технічних або інноваційних товарів, таких як нові гаджети чи складні медичні пристрої, де споживач може не мати достатньо знань для того, щоб

самостійно розібратися у характеристиках товару. В такому випадку дизайн виступає як інструмент, що перетворює складну інформацію на просту та доступну [48].

Не менш важливою є функція орієнтації споживача. У рекламному дизайні важливо допомогти споживачеві зрозуміти, на що йому слід звернути увагу, на який елемент рекламного матеріалу потрібно зосередитись. Це досягається через правильне розміщення інформаційних блоків, використання контрасту для виділення головних елементів, а також розумний підхід до ієрархії елементів у композиції. Наприклад, у рекламному постері чи брошурі перше, на що звертає увагу споживач, – це заголовок, потім іде основна інформація, і в кінці розташовуються контактні дані або заклик до дії. Важливо, щоб усі елементи були логічно організовані, що дозволяє споживачеві не тільки швидко сприймати інформацію, але й легко знаходити необхідні відомості.

Ще одна важлива функція дизайну – це адаптивність до різних каналів комунікації. У сучасному світі реклама поширюється через численні платформи: від традиційних носіїв, таких як телевізор чи друковані матеріали, до цифрових каналів вебсайтів, соціальних мереж та мобільних додатків. Дизайн має бути універсальним, адаптуючись до специфіки кожного каналу. Наприклад, для реклами в соціальних мережах дизайн має бути створений так, щоб виглядати ефективно навіть на малих екранах мобільних пристроїв. Для зовнішньої реклами, бігбордів або транспорту, важливо, щоб інформація була легко сприйнята з відстані, навіть коли людина перебуває в русі. Вибір формату, кольорової палітри, шрифтів і загальної композиції залежить від того, на якій платформі буде розміщена реклама [39].

Таким чином, функції дизайну в рекламі надзвичайно різноманітні. Він є не тільки естетичним елементом, що робить рекламу привабливою, але й потужним інструментом комунікації, що організовує, впливає на емоції, допомагає сприймати складну інформацію та мотивує до дії. Реклама без

ефективного дизайну не може бути успішною, адже візуальний аспект є основою для досягнення цілей і створення тривалих зв’язків з цільовою аудиторією.

1.2 Сучасні технологій дизайнування в рекламі

Сучасні технології дизайнування в рекламі значно змінили підходи до створення та сприйняття рекламних матеріалів. Стрімкий розвиток цифрових технологій та програмного забезпечення сприяв тому, що дизайн став не лише інструментом естетичного оформлення, а й потужним засобом впливу на поведінку аудиторії. У контексті реклами дизайн охоплює широке коло напрямів – від графічного та веб- дизайну до моушен-графіки, 3D-візуалізації та UI/UX-розробки, кожен з яких має свої особливості, інструменти та цілі. Новітні технології дозволяють створювати інтерактивні, персоналізовані, адаптивні рекламні продукти, що відповідають запитам конкретної цільової аудиторії. Серед основних тенденцій – використання доповненої та віртуальної реальності, анімацій, генеративного дизайну, а також широке застосування штучного інтелекту для оптимізації візуальних рішень. Усе це суттєво розширює можливості рекламного впливу та робить сучасний дизайн невід’ємним елементом ефективної маркетингової стратегії [42].

Однією з найважливіших сучасних технологій є графічний дизайн за допомогою програмного забезпечення. Програми, такі як Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign та інші, стали стандартом у рекламній індустрії. Вони дають змогу створювати високоякісні візуальні матеріали для різноманітних форматів: від постерів до рекламних роликів. За допомогою цих інструментів можна не тільки ретушувати фотографії та працювати з кольором, а й маніпулювати шрифтами, створювати графічні елементи та ілюстрації, що забезпечує безмежні можливості для творчості і експериментів у дизайні [41].

З розвитком інтернет – технологій, важливе місце в рекламі займає дизайн для цифрових платформ. Інтернет, мобільні додатки та соціальні мережі стали основними каналами для реклами, і тому дизайн для таких платформ має свої

особливості. Використання адаптивного (респонсивного) дизайну стало необхідністю, оскільки рекламу потрібно підлаштовувати під різні розміри екрану – від мобільних телефонів до великих моніторів. Це дозволяє забезпечити зручне сприйняття контенту, незалежно від того, на якому пристрої він переглядається [34].

Інтерактивний дизайн став важливим аспектом у сучасних рекламних кампаніях. Використання таких технологій, як HTML5, дозволяє створювати динамічні банери, що змінюють свій вміст залежно від взаємодії користувача. Такі рекламні матеріали можуть містити інтерактивні елементи, які залучають користувача до взаємодії з рекламою: кнопки, що змінюють колір, слайдери для перегляду різних варіантів товару або послуг, відео та анімаційні ефекти, що додають інтерактивності й покращують користуваць-кий досвід.

Однією з інноваційних технологій є доповнена реальність (AR), що набирає популярності в рекламі. AR дозволяє створювати інтерактивні враження, поєднуючи реальний світ з віртуальними об’єктами. Рекламні кампанії, що використовують AR, дають змогу споживачам взаємодіяти з продуктом або брендом безпосередньо через свої мобільні пристрої. Наприклад, за допомогою AR можна «приміряти» одяг або побачити, як меблі виглядатимуть у реальному інтер’єрі, не покидаючи дому. Такий підхід дозволяє не лише підвищити зацікавленість споживачів, але й створити унікальний досвід взаємодії з продуктом [14].

Віртуальна реальність (VR) є ще однією перспективною технологією, що дозволяє створювати повністю занурювальні рекламні кампанії. VR використовується для створення інтерактивних вражень, які дозволяють споживачам поринути в нову реальність, де вони можуть взаємодіяти з продуктами або послугами на абсолютно новому рівні. Для прикладу, компанії можуть використовувати VR для демонстрації своїх товарів у 360-градусному форматі або створення віртуальних турів по магазину чи готелю.

3D-дизайн і анімація також відіграють важливу роль у сучасному рекламному дизайні. Технології 3D-моделювання дозволяють створювати реалістичні та захоплюючі візуалізації продуктів. Це особливо актуально для реклами таких товарів, як автомобілі, техніка, ювелірні вироби, де важливо показати всі деталі та функціональні особливості продукту. 3D-анімація дає змогу створювати динамічні рекламні ролики, що виглядають надзвичайно ефектно, допомагають розкрити функціональність товару й підвищити його привабливість.

З розвитком мобільних технологій та соціальних мереж рекламі важливо швидко адаптуватися до змін в мікроформатах. Рекламні матеріали, створені для соцмереж, таких як Instagram, TikTok або Facebook, потребують специфічних підходів до дизайна, зокрема коротких відеороликів, анімацій, мемів і стікерів, що залучають молодшу аудиторію. Зважаючи на формат мобільних пристроїв, дизайн часто має бути мінімалістичним, але в той же час виразним і ефектним, щоб привернути увагу у короткий проміжок часу.

Однією з ключових сучасних тенденцій є використання даних та аналітики для створення персоналізованого та таргетованого дизайну. Збирання великих даних (Big Data) дозволяє рекламодавцям краще розуміти потреби та переваги аудиторії, а на основі цієї інформації адаптувати дизайн рекламних матеріалів. Алгоритми аналізують попередні взаємодії споживачів з рекламою, їх поведінкові патерни та вподобання, щоб створити максимально релевантні та ефективні рекламні кампанії. Це дозволяє підвищити результативність реклами і знизити витрати на її розповсюдження [15].

Таким чином, сучасні технології в дизайні реклами відкривають нові можливості для створення більш інтерактивних, персоналізованих і вражаючих рекламних кампаній. Від графічного дизайну до новітніх технологій, таких як ШІ, AR, VR, 3D-дизайн і аналітика, кожна з цих технологій дозволяє дизайнеру ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії, забезпечити

максимальний рівень залученості і створити незабутні враження, що сприяють підвищенню ефективності рекламної кампанії.

Зі швидким розвитком технологій та зростанням динаміки людської діяльності, комп’ютерні технології стали невід'ємною частиною рекламного дизайну та маркетингу в цілому. Сьогодні важко уявити створення рекламних матеріалів без використання сучасних цифрових інструментів, які значно полегшують цей процес. Традиційні навички малювання та креслення, безумовно, залишаються корисними, але в багатьох випадках вони не є обов'язковими або потребують лише базового рівня володіння. Проте, для успішної роботи в сфері дизайну ці навички повинні бути добре розвинені та використовуватись як для створення реальних, так і для віртуальних об'єктів.

Дизайн, як сфера діяльності, має багато різновидів, які знаходять застосування в численних галузях і часто переплітаються між собою. У контексті маркетингу та реклами, найбільш значущими напрямками є графічний дизайн і веб-дизайн. Окрім основних напрямів, є й менш масштабні, але також важливі мікронапрями, такі як моушн-дизайн, ілюстрація, 3D-дизайн і UI/UX дизайн, який тісно пов'язаний з веб-дизайном [47].

Сучасні види дизайну неможливі без використання комп’ютерної графіки-спеціалізованої галузі, яка поєднує технічне і програмне забезпечення для створення або редагування візуального контенту. Комп'ютерна графіка дозволяє не лише переносити традиційні малюнки в цифрову форму, а й виконувати складні операції, які раніше були б неможливими в ручному виконанні. Цей процес включає відцифровку об’єктів чи інформації в реальному світі, що потім може бути оброблене в цифровому середовищі. Завдяки апаратному забезпеченню, такому як комп'ютери та ноутбуки, дизайнери можуть працювати з графічними програмами, застосовувати спеціалізовані інструменти та виконувати складні завдання.

До основних технічних засобів належать операційні системи, такі як Windows або Mac OS, де вибір конкретної системи залежить від специфіки

програмного забезпечення і рівня зручності для користувача. На цих платформах працюють професійні інструменти, які допомагають дизайнерам втілювати свої ідеї [2].

Комп'ютерну графіку умовно можна поділити на дві основні категорії: 2D та 3D дизайн. Двовимірна графіка є більш поширеною в таких галузях, як графічний та веб-дизайн, де основні завдання полягають у створенні статичних зображень, банерів, іконок, логотипів і так далі. Тривимірний дизайн, в свою чергу, частіше застосовується у таких сферах, як ландшафтний дизайн або розробка об’ємних моделей для архітектури, але іноді його використовують і в графічному та веб-дизайні для створення спеціальних ефектів, анімацій або віртуальних турів.

Щодо вимог до обладнання, для роботи з 2D-графікою достатньо комп'ютера з двоядерним процесором, частотою від 2.7 ГГц, 8 ГБ оперативної пам'яті і відеокарти з об'ємом пам'яті від 1 ГБ. Натомість для роботи з 3D-графікою потребуються більш потужні системи: чотирьох ядерний процесор, частотою від 3 ГГц, мінімум 16 ГБ оперативної пам'яті і графічний процесор з високими характеристиками [21].

Інший тип пристрою, графічний планшет, це спеціалізований інструмент, що призначений саме для професійних дизайнерів. Він має матову поверхню, що дає можливість працювати за допомогою пера, а також підтримує мультитач функції для роботи пальцями. У разі необхідності можна використовувати спеціальні антисенсорні рукавички, які блокують дії сенсора в точках, де рука контактує з планшетом, що робить процес малювання більш комфортним [35].

Таким чином, сучасний рекламний дизайн неможливо уявити без використання передових цифрових технологій, які дозволяють реалізовувати складні творчі концепції і створювати високоякісний контент для різних маркетингових і рекламних потреб. Від програмного забезпечення до спеціалізованих пристроїв-кожен інструмент допомагає дизайнерам досягати

своїх цілей, створюючи унікальні візуальні матеріали, що відповідають вимогам сучасних тенденцій в індустрії [11].

Графіка, що використовується в дизайні, поділяється на двовимірну та тривимірну, в залежності від того, скільки вимірів має об'єкт. Двовимірна графіка включає в себе кілька основних напрямків: векторну, растрову та фрактальну. Векторна графіка базується на геометричних примітивах, таких як точки, лінії та форми, які мають певні характеристики (товщина, колір, прозорість) і з'єднуються у вигляді координатних наборів. Векторні зображення є особливо корисними для рекламної діяльності завдяки можливості легкого масштабування та редагування, що дозволяє змінювати розміри чи форму без втрати якості. Растрова графіка використовує матрицю пікселів для створення зображень, і хоча вона є важливою для роботи з фотографіями та реалістичними зображеннями, її можливості щодо редагування обмежені, оскільки при значному збільшенні або зменшенні зображення можуть виникати артефакти (пікселі, розмиття). Фрактальна графіка відображає об'єкти, схожі на інші об'єкти тієї ж структури, використовуючи прості математичні рівняння, але її застосування обмежене вузькими галузями [26].

Тривимірна графіка, у свою чергу, розділяється на воксельну та полігональну. Полігональна графіка зображує об'єкти як набір площин, кожна з яких складається з полігонів, найчастіше трикутників. Воксельна графіка працює за принципом растрової графіки, але замість пікселів використовує вокселі (об'ємні елементи), найчастіше куби. Тривимірне моделювання дозволяє створювати об'єкти з реалістичними властивостями, що робить цей тип графіки популярним у таких сферах, як розробка відеоігор, кіноіндустрія, а також у сучасних рекламних технологіях, що інтегрують AR (доповнену реальність) та VR (віртуальну реальність).

Векторна графіка має перевагу завдяки своїй універсальності та здатності до простого редагування, що дозволяє, наприклад, без проблем змінювати масштаби або форми об'єктів без втрати якості. Зокрема, це робить її ідеальною

для створення логотипів, банерів, іконок та інших рекламних матеріалів. Натомість, растрова графіка, хоча і менш гнучка в редагуванні через обмеження пікселів, найкраще підходить для роботи з фотографіями та складними реалістичними зображеннями, де важливі дрібні деталі та текстури. Тривимірна графіка дає можливість створювати об'єкти, які мають об’єм і глибину, що відкриває нові горизонти для створення візуальних ефектів, спеціальних ефектів та інтерактивних 3D-елементів у рекламі, особливо з впровадженням новітніх технологій доповненої та віртуальної реальності [26].

У дизайні важливою складовою є програмне забезпечення, яке разом із апаратними засобами забезпечує виконання поставлених завдань. Це програмні продукти, які включають окремі програми або їх комплекси, здатні автоматизувати процеси та виконувати конкретні функції, взаємодіючи з цифровими об'єктами, створюючи їх та модифікуючи. Програмне забезпечення забезпечує не тільки виконання завдань, але й організацію взаємодії між різними елементами цифрового середовища. В області комп’ютерної графіки розрізняють кілька категорій програм, таких як плагіни (модулі для розширення можливостей програм), драйвери (програми для взаємодії операційної системи з апаратними пристроями), а також програмне забезпечення для тестування, графічні редактори та архіватори. Графічні редактори можуть варіюватися залежно від типу графіки, з якою працюють, а також від специфіки завдань, для яких призначені ці програми.

З розвитком технологій та зростанням попиту на графічний дизайн, з’явилася велика кількість різних редакторів. Одним із лідерів у цій галузі є компанія Adobe, яка розробила комплекс програмного забезпечення Adobe Creative Cloud. Цей набір включає різноманітні інструменти для графічного та веб-дизайну, а також для обробки медіа-контенту (фото, відео, текстів тощо).
Окрім можливості локальної установки, система має хмарну архітектуру, що дозволяє зберігати дані та отримувати доступ до них з будь-якого пристрою. Це

дає значну перевагу, оскільки користувачі можуть працювати з даними будь-який час та з будь-якого місця, а також отримувати швидкі оновлення програм [40].

Таблиця 1.1.

Порівняння графічних редакторів за категорією, програмним забезпеченням та областями застосування

Категорія	Програмне забезпечення	Галузі застосування
Растрові редактори	Adobe Photoshop Adobe Photoshop Lightroom	Фотографія, веб-дизайн, реклама Обробка фотографій
Векторні редактори	Adobe Illustrator CorelDraw	Поліграфія, дизайн Друк, публікації, дизайнмакети
Моушен-дизайн	Adobe After Effects	Відео, анімація, кіно, реклама
Веб-дизайн	Figma Sketch Adobe XD	Веб-дизайн, інтерфейси, анімація

Графічні редактори поділяються на растрові та векторні, залежно від типу оброблюваної графіки. Одним з найпопулярніших растрових редакторів є Adobe Photoshop, який широко використовується для роботи з растровими зображеннями та цифровими фото. Він також має інструменти для створення та редагування векторних елементів, але векторна графіка в ньому обмежена. Photoshop активно використовується в поліграфії, веб-дизайні, створенні рекламних матеріалів і 3D-графіці. Його основний формат файлів – PSD – сумісний з іншими програмами Adobe Creative Cloud. Окрім цього, Photoshop надає можливість використовувати різні розширення для роботи з фотографіями та зображеннями. Пов’язаний з ним інший редактор Adobe Photoshop Lightroom служить для обробки та корекції цифрових зображень, при цьому не змінюючи оригінал, а зберігаючи зміни в нових файлах [4]

Що стосується векторних редакторів, то Adobe Illustrator є одним із найбільш ефективних інструментів для створення складних макетів та векторних ілюстрацій. Завдяки своїй здатності зберігати чіткість та деталізацію при масштабуванні, він є ідеальним для широкоформатного друку та виготовлення рекламних матеріалів. Основний формат файлів для Illustrator – AI, який також сумісний з іншими програмами Adobe. У порівнянні з Photoshop, Illustrator більше орієнтований на створення та роботу з векторними об’єктами, наприклад, для створення логотипів, ілюстрацій або дизайну шрифтів. Всі інструменти цього редактора спрямовані на роботу з формами, лініями та кольорами, що робить його складнішим, але більш підходящим для професіоналів, які працюють із створенням базових та складних векторних композицій [4].

Таким чином, кожен з редакторів має свої особливості та області застосування. Adobe Photoshop чудово підходить для роботи з растровими зображеннями та фотографіями, а Adobe Illustrator для створення точних векторних ілюстрацій і дизайну. Обидва ці інструменти є основними для дизайнерів, які працюють у різних сферах реклами та медіа. Альтернативними варіантами для програмного забезпечення Adobe Illustrator та Photoshop є продукти іншої американської компанії Corel, яка також є одним із провідних розробників у галузі графічного дизайну. Corel пропонує свою програмну платформу CorelDraw Graphics Suite, яка є дещо обмеженою порівняно з Adobe Creative Cloud, але все ж має широку популярність на ринку. Цей набір включає два основних редактори: CorelDraw (для роботи з векторною графікою) та Corel Photo-Paint (для растрової графіки). Крім того, система пропонує низку додаткових інструментів для полегшення роботи: Corel Capture (для захоплення екрану або окремих його ділянок), Corel PowerTrace (для перетворення растрових зображень у векторні), Corel Font Manager (для управління шрифтами), а також CorelConnect (для пошуку та швидкого доступу до файлів). Незважаючи на те, що CorelDraw не може похвалитися такою універсальністю, як програмне забезпечення Adobe, воно залишається популярним, особливо серед

користувачів, які працюють у поліграфії, де багато машин підтримують саме цей софт [4].

Для комп'ютерної верстки та DTP (Desktop Publishing) – процесу створення макетів для друку, а також для веб-верстки, найбільше застосовується Adobe InDesign. Ця програма є основним інструментом для створення дизайн-макетів як для великомасштабного виробництва в типографіях, так і для малого тиражу. InDesign підтримує основний формат INDD, а також пропонує гнучкі опції експорту для різних типів друку та публікацій. Зосереджена на роботі з текстовими матеріалами, вона має зручний та ергономічний інтерфейс для форматування текстів та їх поєднання з графічними елементами на макеті. Програма також оснащена функціями для легкого налаштування полів, а також для роботи з направляючими та лінійками, що значно полегшує процес створення макетів. Конкурентом InDesign є QuarkXPress, програмне забезпечення для верстки, яке колись було основним суперником Adobe, але з 2010 року його популярність значно знизилася, і сьогодні програма практично не використовується [10, с. 271].

У сфері моушен-дизайну та роботи з відео матеріалами лідером є Adobe After Effects, яке дозволяє створювати ефекти для відео та анімації різного рівня складності. З його допомогою можна створювати як прості анімовані об'єкти, так і складні відеоряди, що складаються з кількох анімованих елементів. Крім того, After Effects застосовується для редагування статичних зображень, доповнюючи їх анімаційними ефектами. Оскільки ця програма вимагає високої кваліфікації та глибокого розуміння принципів анімації, її освоєння може бути складним, але сьогодні вона активно використовується в рекламі, кіноіндустрії, а також у цифрових та телевізійних продукціях [25].

У веб-дизайні Figma є найбільш популярним інструментом. Це онлайн-платформа, яка спеціалізується на розробці інтерфейсів та їх дизайні. Figma дозволяє працювати безпосередньо в браузері, але також має можливість локальної установки. Вона сумісна з трьома основними операційними системами

– Windows, Mac OS та Linux, що дає їй перевагу над багатьма іншими програмами, які підтримують лише дві системи. Однією з основних переваг Figma є можливість спільної роботи над проектами. Це означає, що кілька користувачів можуть одночасно працювати над одним проектом, бачити зміни в реальному часі та коригувати їх. Крім того, програма використовує хмарне зберігання проектів, що спрощує доступ та співпрацю. Інтерфейс Figma дозволяє легко налаштовувати стилі для об'єктів, а також підтримує автоматичне створення історії версій, що є дуже зручним для командної роботи [36].

Основними конкурентами Figma є Sketch і Adobe XD. Sketch – це векторний редактор, орієнтований на веб-дизайн та створення інтерфейсів. Його функціонал подібний до Figma, але він підтримується лише на Mac OS, що обмежує його використання. Adobe XD також призначений для створення інтерфейсів і моушен-дизайну, але його функціональність більше спрямована на анімацію. Хоча всі ці програми мають високу ефективність, Figma надає найкраще співвідношення ергономічності, ефективності та зручності користування, що робить її лідером серед інструментів для веб-дизайну [46].

Усі розглянуті програмні продукти є важливими інструментами у сфері рекламного дизайну і можуть виконувати як основні функції з візуалізації, так і спеціалізовані завдання. Так, Adobe Illustrator та Photoshop є ключовими програмами для створення рекламних матеріалів, оскільки вони надають весь необхідний набір інструментів для візуалізації ідеї та розробки рекламних композицій. Векторна та растрова графіка, які вони підтримують, дозволяють створювати ілюстрації та обробляти цифрові зображення, що дає можливість адаптувати проекти під різні формати медіа. Такі програми дозволяють точно налаштувати візуальний контент для конкретних вимог рекламних платформ. After Effects та Adobe XD активно використовуються для створення анімаційних елементів і спецефектів в рекламі, додаючи динамічність і залучаючи увагу. Проте, InDesign менш орієнтований саме на рекламу, хоча може використовуватись у ширшому маркетинговому контексті. Figma, хоча і більше

спрямована на створення візуальних матеріалів для маркетингових кампаній, може також слугувати інструментом для розробки графічного контенту, подібно до Illustrator, зокрема для створення ілюстрацій.

Загалом, сучасні технології в дизайні реклами дозволяють реалізувати різноманітні ідеї та стратегії, застосовувати інноваційні методи для створення високоякісного візуального контенту. Вони відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією через різні платформи та формати, що в свою чергу дозволяє брендам бути більш гнучкими, адаптованими до потреб споживачів і ефективно комунікувати свої повідомлення в умовах сучасного ринку.

Дизайн у рекламних комунікаціях сьогодні виступає не просто елементом візуального оформлення, а потужним стратегічним інструментом, який синтезує креативність, функціональність і технологічний підхід. У сучасному інформаційному просторі, де аудиторія щоденно піддається впливу сотень візуальних повідомлень, саме дизайн виконує роль першого контактного елемента між брендом і споживачем. Він здатний миттєво формувати перше враження, передавати ідеї, цінності, емоції та спонукати до дії – покупки, поширення, взаємодії.

Завдяки поєднанню різних типів графіки: векторної, растрової, тривимірної, а також використанню фрактальних форм, реклама набуває нових форм і форматів, які відповідають як традиційним медіа (друк, зовнішня реклама), так і динамічним цифровим каналам (соціальні мережі, мобільні додатки, вебплатформи). Особливої актуальності набуває інтеграція AR/VR-технологій, які, спираючись на потенціал тривимірного дизайну, відкривають принципово нові можливості для занурення споживача у бренд – реальність.

Функціональність і результативність рекламного дизайну значною мірою визначаються також якістю застосованих інструментів. Програмне забезпечення, таке як Adobe Photoshop, Illustrator, After Effects, CorelDRAW, а також сучасні онлайн – сервіси Figma чи Canva, не лише розширюють технічні можливості дизайнера, а й дозволяють виводити креативні ідеї на новий рівень оперативності

та адаптивності. Це забезпечує гнучкість у роботі з різними форматами, платформами й типами контенту, що є особливо важливим у динамічних умовах сучасного ринку.

Зростаюча конкуренція між брендами посилює потребу у візуальній диференціації, тобто здатності рекламного продукту виділятись серед аналогів. Саме дизайн виконує ключову функцію айдентики, формуючи цілісне візуальне середовище бренду, яке забезпечує його впізнаваність, емоційну прив'язаність споживача та довіру. У свою чергу, успішно реалізовані дизайнерські рішення здатні трансформувати короткочасне враження у довготривалу лояльність до бренду.

Сучасна реклама дедалі частіше орієнтується на персоналізований підхід, де дизайнери створюють гнучкі візуальні рішення, які змінюються залежно від платформи, регіону чи навіть поведінкових характеристик користувача. Така інтеграція соціального контексту у візуальні стратегії не лише підвищує ефективність кампаній, а й зміцнює репутацію бренду як відповідального та прогресивного.

Отже, дизайн у сфері реклами – це не лише естетика, а й логіка, технологія, психологія та маркетинг, які в сукупності формують ефективний комунікаційний міст між компанією та її цільовою аудиторією. Його роль у формуванні конкурентоспроможної рекламної кампанії постійно зростає, відображаючи загальні тренди цифрової трансформації, візуального мислення та персоналізованого споживчого досвіду.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНІ ПРАКТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ. ІНТЕРАКТИВНИЙ ДИЗАЙН ТА ГЕЙМІФІКАЦІЯ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ «FIGLIMON»

На сьогоднішній день український ринок одягу та аксесуарів відзначається високим попитом на продукцію вітчизняних брендів, що спеціалізуються на крафтовому дизайнерському виробництві. Такі бренди часто пропонують вироби, які поєднують ручну роботу і унікальні концепції, що привертає увагу споживачів. По-перше, для покупців це асоціюється з вищою якістю товарів, оскільки виробництво в невеликих масштабах дозволяє контролювати кожен етап створення продукції, на відміну від масового виробництва, де якість часто страждає через стандартизацію. По-друге, такий товар відрізняється оригінальним дизайном, що виділяє його серед інших і підвищує його сприйняття як ексклюзивного, що робить споживача частиною особливого, унікального кола людей.

Однією з основних платформ для підтримки українських брендів є «Всі Свої», яка об'єднує безліч марок, що виробляють одяг, аксесуари, товари для декору та домашнього інтер'єру. Однак, є й інші бренди, які просуваються самостійно через магазини, інтернет – ресурси та активні канали комунікації з клієнтами.

Яскравим прикладом такого бренду є «Figlimon» – український виробник дизайнерських сумок – конструкторів з використанням дерев’яних елементів. Бренд був заснований у 2015 році, спочатку зосереджуючись на виготовленні чохлів для мобільних телефонів із дерев'яними панелями. Згодом асортимент був розширений, додавши варіанти з різьбленими елементами, а також нові дизайнерські рішення з використанням каменю та різноманітних кольорів. У 2017 році було представлено першу колекцію дерев’яних сумок, що стала основою для подальшого розвитку бренду. До 2021 року бренд неодноразово оновлював

асортимент, випускаючи нові колекції, де використано різноманітні матеріали: від дерев'яних елементів до повсті, шкіри, прозорого пластика та еко – хутра.

Однією з головних особливостей продукції є можливість створення унікальних моделей за допомогою конструктора. Кожна сумка має замінні елементи: дерев’яні панелі, кришки, ручки, які можуть бути різного кольору та з різними орнаментами, що дозволяє створювати персоналізовані вироби. Ця унікальна концепція дозволяє бренду виділятися на тлі конкурентів, а в 2021 році компанія презентувала ще один бренд – «Tosyo», який також пропонує сумки – конструктори, але з іншим стилістичним напрямом і матеріалами.

Сьогодні бренд «Figlimon» має широку аудиторію і активно працює в онлайн-просторі. Основними каналами просування є Instagram, власний інтернет – магазин, а також платформи «Crafta», «Checkroom», «Rozetka» і «Streetsoul», де асортимент може варіюватися в залежності від наявності товару. Попри наявність аккаунта на Facebook, він не є активним з 2016 року. Веб-сайт і аккаунт в Instagram регулярно оновлюються, і саме через ці канали здійснюється основний збут, а також реклама за допомогою історій, постів, хештегів і публікацій лідерів думок.

Айдентика бренду виконана в мінімалістичному стилі, що використовує три основні кольори: білий, чорний та жовтий. Це оформлення характерне для логотипу, корпоративного сайту та соціальних мереж, де ці кольори комбінуються з аналогічними гармоніями. Логотип виконаний у класичному стилі, з графічним елементом ромба жовтого кольору, що є візуальним вираженням гри слів у назві бренду. Шрифт для назви бренду розроблений індивідуально і виконаний в чорному кольорі, що добре контрастує на білому фоні, забезпечуючи легкість сприйняття.

Оформлення упаковки є однією з ключових характеристик бренду та його конкурентною перевагою. Стиль – мінімалістичний, а матеріали, з яких вона виготовлена, вирізняються якістю та міцністю.



Рис. 2.1 Логотип «Figlimon»

Залежно від конкретної колекції продукції, форма й оздоблення упаковки змінюються, завдяки чому кожна серія має впізнаваний, оригінальний вигляд. Наприклад, бренд застосовує дерев'яні коробки з декоративним різьбленням, де зображена назва бренду разом із візуальними елементами. У деяких випадках використовуються трикутні коробки об'ємної форми, які фіксуються за допомогою надійних металевих застібок. Для окремих лінійок продукції застосовується нанесення логотипу методом друку. Також бренд використовує класичні білі пакети з цупкого матеріалу, які оздоблені дерев'яними вставками з вирізьбленим логотипом. Усе це створює не просто стильну подачу товару, а й емоційний зв'язок з клієнтом, що позитивно впливає на сприйняття бренду.

Для кращого розуміння цільової аудиторії та підвищення ефективності комунікації, важливо провести сегментацію ринку, використовуючи методику 5W, яка базується на п'яти основних питаннях: Що? Хто? Чому? Коли? Де? Такий підхід дозволяє виділити ключові сегменти споживачів, що є важливим аспектом для розвитку бренду (додаток А).

Цільовою аудиторією бренду є жінки віком від 20 до 35 років, які цінують нестандартні дизайнерські рішення і готові експериментувати з аксесуарами. Бренд позиціонується через свою продукцію – стильні сумки – конструктори, виготовлені з дерев'яних елементів і інших натуральних матеріалів.



Рис 2.2 Дизайн упаковки бренда «Figlimon»

Ці вироби є результатом творчості українського виробника і мають унікальний дизайн. При цьому, незважаючи на свою оригінальність, бренд також пропонує варіанти класичних моделей в різних кольорах і стилях, які споживач може налаштувати відповідно до своїх уподобань, вибираючи додаткові яскраві деталі або залишаючи їх мінімалістичними.

Аналіз діяльності бренду, включаючи оцінку сильних і слабких сторін та конкурентний аналіз, виявив, що рівень рекламного просування є недостатньо високим, оскільки маркетингові матеріали та їх оформлення виглядають одноманітно. Реклама здебільшого використовує стандартні растрові зображення з додатковими текстовими елементами, при цьому сучасні дизайнерські технології та інноваційні підходи майже не застосовуються.

Показники приросту аудиторії в останні місяці залишаються стабільно низькими. Для підтримки збуту бренд часто проводить акції, наприклад,

пропонує знижку на певні моделі сумок або бонусні подарунки при покупці. Однак такі акції стають менш ефективними через їх регулярність, оскільки споживачі починають сприймати знижки як звичайне явище, а не як ексклюзивну пропозицію.

Для покращення ефективності просування та підвищення іміджу бренду пропонується впровадження нових дизайнерських рішень в рекламних матеріалах, що дозволить значно підняти рівень брендової комунікації.

Основні етапи рекламної кампанії для бренду «Figlimon» ґрунтуються на класичній структурі, що включає такі пункти [18, с. 106]:

- постановка цілей кампанії;
- визначення об'єкта реклами;
- формування бюджету;
- вибір каналів комунікації;
- графік публікацій рекламних матеріалів;
- дизайн рекламних повідомлень;

Прогнозування та оцінка ефективності кампанії.

На ринку бренд стикається з одним сильним конкурентом, який використовує подібний підхід до просування та застосовує стандартні рекламні методи, зокрема векторну графіку, текстові елементи з класичним оформленням. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, рекламна кампанія бренду «Figlimon» матиме такі цілі:

- впровадити нові дизайнерські рішення в рекламу;
- залучити нових клієнтів;
- підвищити попит серед існуючих клієнтів;
- проінформувати аудиторію про нові колекції бренду;
- підвищити лояльність до бренду;
- покращити загальний імідж бренду;
- забезпечити стабільні позиції на ринку.

Завдяки впровадженню цих цілей, рекламна кампанія може значно покращити ефективність просування бренду та підвищити його впізнаваність серед цільової аудиторії.

На етапі планування рекламної компанії важливо чітко визначити, що саме буду об’єктом рекламного повідомлення. На мою думку це можна зробити кількома способами. У першому випадку акцент робиться на бренді: його упізнаваності, назві, слогані, основній ідеї, та тих перевагах, які відрізняють його від конкурентів. Інший підхід передбачає зосередження на самому продукті або послузі – тут реклама підкреслює конкретні властивості товару, його функціональність і унікальність. Є також поєднання обох напрямів: коли бренд і продукт взаємодоповнюють один одного, створюючи цілісне враження. У такому разі бренд підтримує основне рекламне повідомлення, підсилюючи його деталями, такими як походження компанії, досвід або довіра з боку споживачів.

Для рекламної кампанії бренду «Figlimon» ми вибрали третій підхід, вважаючи його найбільш ефективним. Оскільки акцент лише на бренді може бути недостатньо цікавим для споживача, а фокус на продукції дозволяє точніше передати її особливості, ми поєднуємо інформацію про три ключові колекції: нові «Feel» і «Blush», а також популярну «Sketch». Колекція «Feel» вирізняється квадратною дерев’яною ручкою, яку можна змінювати, а також поєднанням шкіри та прозорого матеріалу. «Blush» – це мінімалістичний стиль з круглою дерев’яною ручкою та м’яким корпусом зі шкіри, доступним у двох кольорах. «Sketch» включає сумки з квадратним корпусом зі шкіри та дерева з висіченими скетчами, що додають виробам унікальності. До того ж, у рекламних матеріалах буде подано додаткову інформацію про бренд, зокрема його унікальні торгівельні переваги.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) є основою рекламної стратегії бренду, оскільки саме через неї формується чітке і привабливе повідомлення. Для «Figlimon» ми визначили таке УТП: «Figlimon. Неповторна ти – неповторна твоя дерев’яна сумочка. Збери свій ідеал». Це повідомлення відображає не тільки

унікальність продукції, а й можливість клієнта створювати індивідуальні варіанти своїх сумок, підкреслюючи авторський дизайн та можливості кастомізації. Бюджет рекламної кампанії буде помірним, адже бренд активно працює в інтернет – просторі, де витрати на рекламу значно нижчі в порівнянні з традиційними медіа.

Основним каналом просування стане інтернет, оскільки саме в онлайнсередовищі зосереджена велика частина цільової аудиторії. Враховуючи актуальні тренди діджиталізації, інтернет – реклама пропонує не тільки вигідніші умови, а й можливість тонкої настройки таргетингу, оперативного коригування кампанії та доступу до детальних статистичних даних про ефективність. Основні канали комунікації для кампанії – соціальні мережі «Instagram» і «Facebook», а також контекстна реклама на тематичних платформах і сайтах. Дизайн рекламних матеріалів виконано в стилі мінімалізму, із акцентом на візуальну ідентичність бренду. Оскільки традиційно використовуються растрові зображення, які стали стандартом у попередніх рекламних кампаніях бренду та його конкурентів, ми обираємо інший підхід до візуального оформлення. Водночас основна ідея візуалізації продукту залишається незмінною, оскільки саме продукт є центральним елементом рекламного повідомлення.

Таким чином, рекламна кампанія бренду «Figlimon» складається з кількох ключових етапів: планування, визначення цілей, формулювання об'єктів реклами, визначення бюджету, графіків і каналів комунікації, розробка концепції та дизайну реклами, а також оцінка результатів. Кампанія проводиться в цифровому форматі з активним просуванням у соціальних мережах, і її основні рекламні повідомлення побудовані на основі унікальної торгової пропозиції (УТП). Бюджет кампанії складає 10% від прибутку, а тривалість кампанії охоплює три місяці. Завдяки чітко продуманій стратегії та ефективній реалізації всіх етапів, кампанія має високий потенціал досягти поставлених цілей і забезпечити значні результати.

Дизайн – процес є невід'ємною складовою успішної рекламної кампанії, оскільки саме через нього реалізується рекламне повідомлення, яке досягає споживача. Це передбачає розробку чіткої та обґрунтованої дизайн – концепції, що відповідає технічним вимогам як програмного, так і апаратного забезпечення, а також застосування основних принципів дизайну. Процес створення дизайну складається з кількох етапів, серед яких:

- визначення необхідних форматів;
- вибір відповідного програмного забезпечення;
- розробка концепції дизайну;
- створення ескізу;
- формування фінального дизайн-проєкту;
- експорт готового проєкту.

Інтерактивний дизайн та гейміфікація стають важливими елементами сучасних рекламних кампаній, зокрема для бренду «Figlimon», який орієнтується на креативний підхід та використання новітніх технологій для залучення споживачів. Ці концепції не лише роблять рекламні матеріали більш привабливими та цікавими, але й здатні значно підвищити рівень взаємодії з аудиторією, сприяючи зростанню лояльності до бренду та його популярності.

Інтерактивний дизайн передбачає залучення користувача до активної взаємодії з контентом, що може включати різноманітні механізми, такі як клікабельні елементи, анімації, можливість користувачів самим формувати або налаштовувати контент тощо. В основі інтерактивного дизайну бренду «Figlimon» лежить концепція участі та персоналізації, що відповідає загальним принципам бренда – індивідуальності та унікальності кожної сумки. Цей підхід дозволяє потенційному покупцю бути не просто спостерігачем, а активним учасником рекламної кампанії.

Наприклад, інтерактивні банери, що з'являються на соціальних платформах «Instagram» та «Facebook», можуть включати можливість взаємодії з елементами продукту. Користувач може натискати на зображення сумок, щоб

детальніше розглянути кожну частину, змінювати кольори або матеріали, бачити, як змінюється вигляд сумки при додаванні нових елементів. Такі функції дозволяють клієнту відчути себе творцем свого ідеального аксесуара, що сприяє більш глибокому емоційному залученню до бренду.

Інший приклад інтерактивності – це можливість створення персоналізованих рекламних повідомлень для кожного користувача. Наприклад, за допомогою інтерактивних рекламних інструментів в соцмережах можна запросити користувача до створення віртуальної сумки-конструктора, де він самостійно вибирає кольори, матеріали, деталі та стилі, комбінуючи різні варіанти.



Рис. 2.3 Реклама бренда в Instastories

Це може бути частиною рекламної кампанії, де показано, як саме ці сумки виготовляються, а також процес створення власної моделі для замовлення.

Інтерактивний дизайн дозволяє також інтегрувати додаткові можливості для взаємодії, такі як голосові команди (для підтримки пошуку через голосові помічники на мобільних пристроях) або можливість користувачам ставити запитання бренду в реальному часі через чат – боти. Все це створює безперервний цикл взаємодії, залучаючи потенційних покупців до активної

участі в комунікації з брендом. Гейміфікація в рекламних кампаніях «Figlimon» передбачає застосування елементів гри в контексті просування бренда та взаємодії з продуктами. Основною метою є створення інтерактивного досвіду для споживачів, що поєднує розвагу та інформування, що робить рекламний процес більш цікавим та захопливим.



Рис. 2.4 Реклама бренда в стрічці Instagram

Одним з найбільш ефективних способів використання гейміфікації є проведення різноманітних конкурсів і челенджів, що залучають користувачів до активної участі. Наприклад, бренд «Figlimon» може організувати конкурс, у якому користувачі повинні створити ідеальну сумку – конструктор з доступних елементів на платформі бренда, а потім поділитися результатами в соцмережах, позначивши бренд у публікаціях. Переможці можуть отримати можливість придбати свою модель сумки за спеціальною ціною або виграти подарункові сертифікати.

Іншим варіантом гейміфікації є інтеграція системи винагород та балів, що дозволяє клієнтам накопичувати бали за активність у соціальних мережах, за

участь у конкурсах, за перегляд відео або за покупку продукту. Ці бали можуть бути використані для отримання знижок, спеціальних пропозицій чи ексклюзивних товарів. Такий підхід створює не лише цікаву гру для споживачів, але й мотивує їх взаємодіяти з брендом на більш глибокому рівні, що підвищує рівень лояльності до бренду.

Гейміфікація також може бути інтегрована в рекламні кампанії через різноманітні квест – ігри або вікторини. Наприклад, за допомогою квесту на платформі Instagram або в мобільному додатку можна запропонувати користувачам знайти приховані деталі на фото чи відео, що представляють продукцію бренда. Для кожного успішного виконання завдання учасники отримують додаткові бали чи доступ до ексклюзивного контенту. Це може бути як безпосередньо про сумки, так і про історію бренда або процес виробництва. Використання гейміфікації може також включати в себе віртуальні події, де учасники можуть потрапити у спеціальні «віртуальні магазини» чи «події», де їм надаються бонуси за участь, спеціальні акції чи можливість зібрати певні предмети бренда, які можна обміняти на знижки чи подарунки. Така інтерактивна активність збагачує досвід користувачів, робить їх залученими до процесу, а також дозволяє бренду створити більш персоналізований підхід до кожного клієнта.

Перевагами інтерактивного дизайну та гейміфікації для «Figlimon» є підвищення залученості споживачів. Інтерактивні елементи створюють враження, що кожен покупець є частиною процесу творення продукту. Це підвищує його зацікавленість та мотивацію до покупки.

Формування лояльності до бренду. Гейміфікація та інтерактивний дизайн дозволяють клієнтам почуватися важливими учасниками брендової спільноти, що підвищує їхню прихильність до бренду. Нагороди та винагороди стимулюють покупців повертатись і продовжувати взаємодіяти з брендом.

Персоналізація рекламних повідомлень. За допомогою інтерактивного дизайну споживач може створювати свій унікальний варіант продукту, що додає

індивідуальності покупці. Вона відчуває, що її потреби та смаки враховані, а продукт створений саме для неї.

Розширення охоплення через соціальні мережі. Інтерактивні елементи та гейміфікація сприяють створенню контенту, який користувачі із задоволенням діляться в соціальних мережах, тим самим органічно збільшуючи охоплення реклами та залучення нових потенційних клієнтів.

Посилення іміджу бренду. Впровадження інноваційних технологій, таких як інтерактивний дизайн та гейміфікація, позиціонує бренд як сучасний, креативний і уважний до потреб своєї аудиторії, що може сприяти формуванню його позитивного іміджу на ринку.

Таким чином, інтерактивний дизайн і гейміфікація в рекламних кампаніях бренду «Figlimon» є потужними інструментами для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та посилення брендової ідентичності на ринку. Ці інноваційні підходи дозволяють значно підвищити ефективність рекламних кампаній, створюючи глибше емоційне залучення і взаємодію з потенційними покупцями.

Інтерактивний дизайн та гейміфікація в рекламних кампаніях бренду «Figlimon» є ключовими інструментами, які сприяють більш глибокому зануренню користувачів у процес взаємодії з брендом та його продукцією. Ці підходи дозволяють не лише підвищити ефективність комунікації з аудиторією, а й створити інноваційний досвід, який розширює можливості для персоналізації взаємодії і збільшує залучення потенційних покупців.

Інтерактивний дизайн у контексті рекламної кампанії бренду «Figlimon» реалізується через використання новітніх технологій та креативних інструментів, що дозволяють активно залучати споживачів. На відміну від традиційних рекламних матеріалів, що здебільшого передбачають пасивне сприйняття контенту, інтерактивний підхід дає можливість кожному користувачу стати активним учасником комунікації. Це може бути реалізовано через різні формати

реклами в цифровому середовищі, що включають інтерактивні банери, кнопки з можливістю вибору продукту, або навіть віртуальні примірки.

Одним із таких інструментів є інтерактивні веб – сторінки та мобільні додатки, де користувач може «створювати» сумки або додавати до них елементи, які відповідають його індивідуальним смакам. Наприклад, у межах онлайн – магазину або через додаток клієнт може вибирати різні матеріали, кольори та деталі, які потім комбінуються у віртуальну модель сумки. Це дозволяє споживачам не лише отримати бажаний продукт, але й відчути себе частиною процесу творення, що підвищує їх емоційну прив'язаність до бренду. Гейміфікація є ще одним потужним інструментом для підвищення взаємодії з брендом. Вона включає елементи гри, які стимулюють активність споживачів і створюють інтерактивний, захопливий досвід. Цей підхід використовує принципи змагання, винагороди та досягнень, що мотивує споживачів брати участь у різних активностях бренду.

Одним з основних елементів гейміфікації є впровадження системи балів або нагород. Наприклад, за активну участь у рекламних кампаніях – за участь у конкурсах, за поширення контенту бренда або за покупки – клієнти отримують бали, які можуть обміняти на знижки, ексклюзивні пропозиції або обмежені серії продукції. Це створює унікальну можливість для побудови лояльності: клієнти, які активно взаємодіють з брендом, відчувають, що їхню активність оцінюють і винагороджують, що стимулює їх до повторних покупок і подальшої взаємодії.

Ще одним прикладом гейміфікації є організація онлайн – челенджів або конкурсів, де користувачі мають змогу створювати власні варіанти сумок або аксесуарів за допомогою спеціальних інструментів, доступних через брендований додаток або сайт. Найкращі роботи можуть бути відзначені призами або навіть стати частиною нової колекції бренду. Це створює цікаву інтерактивну атмосферу, де кожен учасник відчуває себе частиною великої спільноти, а також має шанс вплинути на майбутній розвиток бренда.

Додатково, гейміфікація може бути інтегрована через віртуальні події, де покупці можуть брати участь у квестах або завданнях. Наприклад, вони можуть «подорожувати» по віртуальних магазинних виставках, де мають виконувати певні завдання для того, щоб знайти нові моделі сумок або дізнатися більше про процес їх виробництва. Подібний формат значно збагачує досвід споживача, додає нові емоції та взаємодію з продуктом і брендом, що робить його більш привабливим і захопливим.

Персоналізація є важливим елементом як інтерактивного дизайну, так і гейміфікації. Один із найефективніших способів використання персоналізованих підходів – це налаштування реклами на основі інтересів і вподобань користувачів. Завдяки даним, які збираються з їхніх взаємодій з брендом в інтернет-просторі, можна створювати індивідуальні рекламні повідомлення, які будуть підлаштовані під конкретного споживача. Інтерак-тивний дизайн та гейміфікація для бренду «Figlimon» не лише надають можливість створити більш цікаві та захопливі рекламні кампанії, але й роблять саму взаємодію з брендом більш персоналізованою і емоційно забарвленою. Залучення користувачів до процесу створення продукту, персоналізація рекламних повідомлень, участь у конкурсах і челенджах формують більш глибокі зв'язки між брендом і споживачем, що на довгострокову перспективу сприяє підвищенню лояльності та продажів.

Порівняння традиційного та сучасного підходів до рекламного дизайну. Рекламний дизайн змінюється разом із розвитком технологій, соціальних мереж та способів споживання інформації. Якщо раніше основними каналами були телебачення, друковані видання і зовнішня реклама, то сьогодні на перший план вийшли цифрові платформи: Instagram, TikTok, Facebook, You Tube та інші. Це не просто зміна каналів – це зміна самої суті реклами: від нав’язливого повідомлення до діалогу з користувачем.

У традиційній рекламі головний акцент робився на образ, який повинен був запам’ятатися. Це могли бути яскраві кольори, великі літери, гучні гасла. Усе

мало бути простим і зрозумілим. Наприклад, білборд із зображенням продукту та слоганом – типовий приклад такого підходу.

Сучасний підхід працює інакше. Люди більше не хочуть, щоб їм «продавали» – їм цікаво відчувати залучення, вони хочуть взаємодіяти, брати участь у створенні контенту або хоча б бачити себе в ньому. Тому реклама стає персоналізованою, гнучкою, а дизайн – адаптивним під різні пристрої та формати.

У своїх практичній частині я досліджувала бренд «Figlimon», який спеціалізується на виготовленні індивідуальних аксесуарів, цей бренд цікавий тим, що добре поєднує сучасний візуальний стиль, увагу до деталей і роботу з цільовою аудиторією через соціальні мережі.

У межах дипломної роботи я розробила чотири візуальні концепції для рекламної кампанії бренду «Figlimon». Кожна з них має своє стилістичне завдання й адаптується під різні формати: stories, пости в Instagram, банери для сайту.

Перша концепція побудована на бузковому фоні з жовтими скетчами. Така кольорова схема була обрана для створення яскравого, але м’якого враження, що добре сприймається цільовою аудиторією. На фоні розміщено скетчі, логотип і фото продукції. Основні шрифти – Dela Gothic і Poiret One – поєднують декоративність і читабельність.

Друга концепція – більш ніжна і романтична. Головний колір – теплий персиковий, який асоціюється з жіночністю та м’якістю. Додаткові елементи – геометричні форми й тонкі лінії – надають дизайну сучасного вигляду. Головний акцент – на продуктах, які розташовані по центру або трохи зміщені для динаміки.

Третя концепція базується на контрасті: чорний, жовтий і білий кольори. Вони виглядає більш сучасно і навіть трохи провокаційно. Такий дизайн розрахований на молодшу частину аудиторії, яка звикла до яскравого контенту. Тут більше асиметрії, великий текст, рух у композиції.

Четверта композиція – універсальна, вона не прив’язана до конкретної колекції. Це така собі «візитка» бренду – основні кольори, логотип, шрифт, настрій. У цій версії я максимально дотримувалася айдентики бренду, щоб зробити її впізнаваною.

Для створення макетів використовувалися такі інструменти:

- Adobe Photoshop – для обробки фото та колажування;
- Adobe Illustrator – для векторних елементів і типографіки;
- графічний планшет – для створення ілюстрацій та скетчів вручну;
- файлові шаблони соцмереж – для адаптації під конкретні розміри (наприклад, 1080x1920 для stories).

Усі макети були протестовані в середовищі Instagram, щоб перевірити, як вони виглядатимуть на різних екранах.

У результаті, традиційний і сучасний підходи до рекламного дизайну відрізняються не тільки за рівнем технологічного прогресу, але й за способом комунікації з аудиторією. Традиційна реклама була більше орієнтована на одностороннє донесення інформації, в той час як сучасний підхід акцентує увагу на інтерактивності, персоналізації та вимірюванні результатів, що дозволяє досягати більш високих показників ефективності та залучення клієнтів.

Аналіз охоплює практичні аспекти рекламного дизайну на прикладі українського бренду «Figlimon», який спеціалізується на виготовленні крафтових аксесуарів, зокрема персоналізованих сумок – конструкторів.

Бренд вирізняється не лише якістю продукції, а й чітко сформованим дизайнерським баченням, яке поєднує індивідуальність, натуральність, функціональність і простоту. Аналіз рекламної діяльності компанії дозволив виділити ключові компоненти її візуального та комунікаційного стилю, зокрема мінімалістичну айдентику, чисту кольорову палітру та увагу до деталей, що підкреслюють унікальність кожного виробу.

Маркетингові дослідження та сегментація цільової аудиторії дали змогу сформувати портрет споживача – сучасної активної жінки, яка прагне виразити

себе через індивідуальні аксесуари, цінує екологічність, автентичність і гнучкість у дизайні. Це стало основою для формування рекламної стратегії, яка орієнтується не лише на презентацію продукту, а й на створення емоційної цінності бренду для покупця. Аналіз виявив як сильні сторони – унікальну продуктову пропозицію, нішевий характер бренду та високий потенціал візуального контенту, – так і слабкі місця: недостатню активність у цифровому просторі, низький рівень залученості користувачів у бренд-комунікацію та обмежену впізнаваність серед ширшої аудиторії.

У відповідь на ці виклики було запропоновано комплексну рекламну кампанію, яка базується на концепції інтерактивності, персоналізації та гейміфікації. Її метою є не лише просування продукту, а й активне залучення аудиторії до створення контенту, участі в дизайнерських експериментах та формуванні спільноти навколо бренду. Особлива увага приділена створенню адаптивних візуальних рішень, що ефективно функціонують у різних діджитал – форматах – від соціальних мереж і сайтів до інтерактивної реклами на мобільних пристроях.

Таким чином, розроблена стратегія просування демонструє синергію креативного мислення, технологічної гнучкості та глибокого розуміння естетичних запитів сучасного споживача. Вона спрямована на формування емоційної лояльності, підвищення залученості клієнтів, посилення брендової присутності у конкурентному середовищі та побудову довготривалої взаємодії між брендом і цільовою аудиторією. У перспективі така модель рекламного дизайну здатна забезпечити не лише зростання обсягів продажів, а й сталий розвиток бренду в умовах динамічного цифрового ринку.

ВИСНОВКИ

Дизайн у рекламних комунікаціях займає центральне місце, оскільки він виконує кілька ключових функцій, які впливають на ефективність взаємодії бренда з його цільовою аудиторією. По-перше, дизайн в рекламі є основним засобом привертання уваги до продукту чи послуги. Завдяки грамотно підібраним візуальним елементам (кольори, шрифти, композиція, стиль), реклама стає помітною на фоні інформаційного шуму, що дозволяє споживачам звернути увагу саме на пропозицію бренду. По-друге, дизайн у рекламі формує імідж ідентичності бренда, що є важливою складовою у створенні емоційного зв'язку з клієнтом. Використання стабільних візуальних елементів, таких як логотипи, фірмові кольори та шрифти, допомагає споживачам швидко впізнавати бренд і створює асоціації з певними цінностями або якостями, що сприяє лояльності.

Однією з основних функціональних характеристик дизайну є його здатність до ефективної комунікації. Дизайн реклами дозволяє передати ключове повідомлення зрозуміло і чітко, забезпечуючи сприйняття інформації за мінімальний проміжок часу. Крім того, дизайн здатний змінювати сприйняття продукту, викликати емоційні реакції, що важливо для стимулювання покупок. Візуальний стиль реклами також може підсилювати конкретні психологічні ефекти – наприклад, колірна гамма або форма елементів може сприяти відчуттю довіри, розкоші, енергійності або спокою в залежності від цілей рекламної кампанії.

У сучасних рекламних комунікаціях дизайн не обмежується лише стандартними методами графічного оформлення. Завдяки розвитку технологій, реклама значно змінила свої підходи до візуальної презентації. Однією з основних тенденцій є використання диджитал-інструментів для створення інноваційних і інтерактивних форматів. Зокрема, використання 3D – моделювання, анімації, віртуальної реальності та доповненої реальності дозволяє

створювати новітні і захоплюючі рекламні проекти, які активніше взаємодіють зі споживачем, ніж традиційні статичні зображення.

У числі сучасних технологій також варто згадати дизайн, орієнтований на адаптивність, коли рекламні матеріали створюються з урахуванням різних форматів для мобільних пристроїв, настільних комп'ютерів або зовнішніх носіїв. Це дозволяє брендам досягати максимальної ефективності, охоплюючи ширшу аудиторію. Технології автоматизації і штучного інтелекту також змінюють підходи до персоналізації реклами, створюючи унікальні варіанти рекламних повідомлень для кожного споживача на основі його інтересів і поведінкових моделей.

Сучасні практики рекламного дизайну активно інтегрують елементи інтерактивності та гейміфікації, що дозволяє брендам встановити глибший контакт з цільовою аудиторією, створюючи більш персоналізований досвід. У випадку бренду «Figlimon» інтерактивний дизайн є важливою складовою рекламної стратегії, яка орієнтована на залучення споживачів не тільки через традиційні візуальні матеріали, але й за допомогою активної участі споживачів у процесі реклами.

Використання елементів гейміфікації також допомагає бренду «Figlimon» підвищити лояльність клієнтів і залучити нових. Наприклад, для тих, хто бере участь у таких інтерактивних кампаніях, можна створити систему бонусів або нагород, що стимулює повторні покупки або залучення друзів. Технології гейміфікації також дозволяють збирати додаткові дані про вподобання клієнтів, що допомагає в подальшому покращити персоналізацію контенту.

Порівняння традиційного та сучасного підходів до рекламного дизайну дозволяє побачити суттєві відмінності в технологіях, інструментах та взаємодії з аудиторією. Традиційний рекламний дизайн ґрунтувався на використанні статичних елементів, таких як плакати, банери, телевізійні ролики або друковані матеріали. В основному цей підхід був орієнтований на масову аудиторію, з акцентом на простоту і чіткість комунікації.

Сучасний підхід до рекламного дизайну більше орієнтований на збір даних та використання їх для персоналізації реклами. Це включає в себе використання алгоритмів, машинного навчання та великих даних для прогнозування споживчих уподобань і подачі індивідуальних рекламних повідомлень. Відмінність сучасного дизайну від традиційного також полягає в акценті на швидку реакцію споживачів: замість пасивного сприйняття реклами, сучасні рекламні кампанії заохочують до активної взаємодії через лайки, коментарі, шерінг, а також стимули для участі в акціях.

Підсумовуючи, можна сказати, що основною різницею між традиційним і сучасним підходами до рекламного дизайну є зміщення акценту на інтерактивність, персоналізацію та технологічну інноваційність. Сучасний рекламний дизайн використовує новітні інструменти та підходи для створення емоційно насичених і ефективних кампаній, які мають значно більший потенціал для залучення цільової аудиторії, ніж традиційні методи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика та рекламний дизайн: вірватися у світ брендінгу. URL: https://diysno.com/ajdentyka-ta-reklamnyj-dyzajn-virvatysya-u-svit-brendingu/ (дата звернення 11.03.2025).

2. Битва ОС: Порівняння Microsoft Windows, macOS, Linux, ChromeOS, Android та IOS.URL: https://www.softkey.ua/ua/useful/articles /bitvaos-porivnyannya-microsoft-windows-macos-linux-chromeosandroid-ta-ios/ (дата звернення 18.03.2025).

3. Божкова В.В., Мельник Ю. М.Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 376 с.

4. Варченко Ю. Е. Нові спроби розробки топографічного портрету в редакторах растрової графіки Adobe Photoshop та векторної графіки Adobe Illustrator. *Український журнал будівництва та архітектури*. 2025. № 1 (025). С. 81-88. URL: http://uajcea.pgasa.dp.ua/article/view/3233 25/313557 (дата звернення 10.02.2025).

5. Верещагін О. Графічний дизайн у рекламі. *Часопис Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. Серія: Філософія. 2023. № 29 (2). 175-185 с.

6. Види промислового дизайну : від кулькової ручки до космічного шаттла. URL: https://klona.ua/uk/blog/industrial-design-uk/vydypromyslo vogodyzajnu-vid-kulko (дата звернення 03.03.2025).

7. Власюк Н. Дизайн банерної реклами: що важливо знати. 2019. URL: https://marketer.ua/ua/banner-advertising-design-what-is-important-to-know/ (дата звернення 11.11.2024).

8. Власенко Н. Є. Загальні відомості про дизайн. *Всеосвіта.* URL: https://vseosvita.ua/lesson/rozdil-3-tema-31-zahalni-vidomosti-pro-dyzain335131. html (дата звернення 03.03.2025).

9. Головні типи рекламних стратегій. URL: https://surl.li/otzttq (дата звернення 07.03.2025).

10. Городенко Л. М. Системи верстки. QuarkXPress. Adobe PageMaker Adobe InDesign : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2006. 520 с.

11. Графічний дизайн як інструмент цифрового маркетингу. URL: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/653 (дата звернення 16.04.2025).

12. Гуменюк Т., Косяк І., Ніколайчук С. Fast design як метод стайлінгу сучасного костюму : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 2018. С. 215-218.

13. Дизайн як проектна культура. https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/ (дата звернення 11.11.2024).

14. Доповнена реальність як інструмент 3D – маркетингу. URL: https://cases.media/article/dopovnena-realnist-yak-instrument-3d-marketingu (дата звернення 18.03.2025).

15. Ефективність Інструменту Big Data в Бізнесі: Виклики, Тренди, Перспективи. URL: https://ukrainiandigital.com/strong-efektyvnist-instrume ntubig-data-v-biznesi-vyklyky-trendy-perspektyvy-strong/ (дата звернення 18.03.2025).

16. 15 золотих принципів візуальної ієрархії на Лендінгу. URL: https://true-ag.com/blog/post/15-zolotih-princzipiv-vizualnoї-iєrarhiї-na-lendingu (дата звернення 19.03.2025).

17. Золотий перетин. Посібник для початківців. URL: https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/golden-ratio.html (дата звернення 19.03.2025).

18. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 258 с.

19. Каращук С. Рекламна кампанія торговельних підприємств. 2024. 18-24с. URL: https://surli.cc/vwghpp (дата звернення 03.03.2025).

20. Коваленко С. Маркетинговий дизайн: ключовий елемент успішної брендової комунікації. URL: https://dan-it.com.ua/uk/blog/marketyngovyj-dyzajn-klyuchovyj-element-uspishnoyi-brendovoyi-komunikacziyi/

21. Комп'ютер для графіки. 2021. URL: https://artline.ua/uk/news/kompyuter-dlya-grafiki-2021 (дата звернення 03.03.2025).

22. Композиція як процес побудови. Системи формальної композиції. Композиційні принципи. URL: https://www.arthuss.com.ua/books-blog/kompozic (дата звернення 16.04.2025)

23. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби віщуальної ідентифікації бренду. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.

24. Осадчий В.В., Малякова І.А. Основи теорії методики дизайну. Кременчук : Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського. 2021. 96 с.

25. Основні інструменти моушн – дизайнера у 2025. URL: https://www.sq.com.ua/ukr/novini_partneriv/28.05.2025/osnovni-instrumenti-mousn-dizainera-u-2025-roci-oglyad-adobe-after-effects-cinema-4d-2 (дата звернення 24.02.2025).

26. Основні види та базові класи комп'ютерної графіки. URL: https://pkgrafic.blogspot.com/p/blog-page_60.html (дата звернення 16.04.2025).

27. Основи композиції та дизайну. URL: https://sites.google.com/view/dcptoinformat/інформатика-10-11/модуль-графічний-дизайн/основи-композиції-та-дизайну/3-2-основи-теорії-дизайну-стиль-та-композиція-в-дизайні (дата звернення 23.02.2025).

28. Промисловий дизайн: що це таке й що роблять промислові дизайнери.URL:https://www.adobe.com/ua/products/substance3d/discover/industrial-designer.html (дата звернення 16.05.2025).

29. Психологія кольору в рекламі : як вибір кольорів впливає на сприйняття бренду та товару. 2023. URL: https://samety.com.ua/psyholo giyakoloru-v-reklami-

yak-vybir-koloriv-vplyvaye-na-spryjnyattya-brendu-ta-tovaru/ (дата звернення 14.03.2025).

30. Романець А. В. Основи теорії дизайну: стиль та композиція в дизайні. URL: https://vseosvita.ua/lesson/osnovy-teorii-dyzainu-styl-ta-kompozytsiia-v-dyzaini-370051.html (дата звернення 09.03.2025).

31. Створення елементів бренду. URL: https://web.24magaz.in.ua/brendbuk/yak-my-rozroblyayemo-brendbuk-i-firmovyjstyl/ (дата звернення 16.03. 2025).

32. ТОВ «Нова Пошта». Звіт зі сталого розвитку 2022 року. URL: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_UKR_27-12-2023.pdf (дата звернення 13.11.2024).

33. Чупріна Н.В., Струмінська Т. В. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2017. 416 с.

34. Що таке адаптивний дизайн сайту та як його зробити. URL: https://hostiq.ua/blog/ukr/adaptive-design/ (дата звернення 18.03.2025).

35. Що таке графічний планшет: функції і призначення. URL: https://bukowina.org.ua/blog/technology/shho-take-grafichnyj-planshet-funktsiyi-ipryznachennya/ (дата звернення 15.03.2025).

36. Що таке Figma та для кого вона потрібна : URL: https://cases.media/article/sho-take-figma-ta-dlya-kogo-vona-potribna (дата звернення 19.03.2025).

37. Як кольори та шрифти впливають на поведінку споживачів : URL: https://1-rk.com.ua/psihologiya-vivisok-yak-kolori-ta-shrifti-vplivayutna-povedinku-spozhivachiv (дата звернення 15.04.2025)

38. Якушина В. В., Гула Є. П., Пільгук О. А. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції. С. 548–549. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9295/1/NRMSE2017_V1_P548-549.pdf

39. Adobe. Design Thinking. URL: https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/design-thinking.html (дата звернення 17.02.2025).

40. Adobe. Creative Cloud system requirements.URL: https://helpx.adobe.com/creative-cloud/system-requirements.html (дата звернення 17.02.2025).

41. Adobe. The Best Adobe Services and Products for Digital Marketers. URL: https://elearning.adobe.com/2024/02/the-best-adobe-services-and-productsfor-digital-marketers/ (дата звернення 18.02.2025).

42. Advise Graphic . (2025) Top 10 graphic design trends for 2025. URL: https://www.advisegraphics.com/graphic-design-trends-2025 (дата звернення 17.02.2025)

43. Apple – Minimalism and Lifestyle Branding. (2025, February 10). Shadow Scribes. URL: https://www.shadowscribes.com/blog/apple-minimalismand-lifestyle-branding (дата звернення 15.03.2025)

44. Case Study: Nike & Colin Kaepernick «Just Do It» Campaign. (n. d.) : URL: https://sites.psu.edu/burv/case-study-nike-colin-kaepernick-just-do-itcampaign/ (дата звернення 16.03.2025)

45. Dove's «Real Beauty» Campaign : A Marketing Case Study : URL: https://www.linkedin.com/pulse/doves-real-beauty-campaign-marketingcase-study-abhishek-bajpai-8iwyc (дата звернення 15.03.2025)

46. Figma vs. Sketch vs. Adobe XD: Which Design Tool is Right for You. URL: https://surl.li/nmpzxu (дата звернення 19.03.2025).

47. 13Types of Digital Designers. URL: https://medium.com/%40leebarguss/13-types-of-digital-designers-19a09462510d (дата звернення 19.03.2025).

48. The Impact of Graphic Design on Digital Marketing and Advertising : URL: https://artversion.com/blog/the-impact-of-graphic-design-on-digitalmarketing-and-advertising/ (дата звернення 17.03.2025).

ДОДАТОК А

Сегментація цільової аудиторії бренда

	СЕГМЕНТ 1	СЕГМЕНТ 2	СЕГМЕНТ 3
ЩО?	Дизайнерські, оригінальні сумки з дерева та супутні до них елементи	Якісні та вишукані сумки з елементами дерева та супутні елементи до них	Оригінальний, естетичний та корисний подарунок
ХТО?	Жінки, 20-35 р.	Жінки, 35-50 р.	Чоловіки, 20-35 р.
ЧОМУ?	Слідування трендам та оновлення гардеробу для сезону	Потреба в гарних та якісних, і при цьому сучасних аксесуарах	Пошук цікавого та практичного нового подарунку
КОЛИ?	В середньому кожні два виходу щорічно (гардероб нової колекції	Кожні три сезони або Протягом року / в сезони, оновлюється не так часто)	або під час святкові сезони
ДЕ?	Магазин в соціальних мережах / інтернет-магазині бренда / онлайн торгівельних платформах		

ДОДАТОК Б

Дизайн «Sketch»






FIGLIMON
FIGLIMON
KYIV


FIGLIMON
ЗБЕРИ СВІЙ ІДЕАЛ

SUMMARY

Kyrychenko V. V. Modern Design Tehnologies in Advertising Communications. Zaporizhzhia. 2025. 64 pp.

This study explores the role of design in advertising, focusing on contemporary methods of design implementation in marketing campaigns. The main objective of the research is to analyze the impact of modern design approaches, including interactive design and gamification, on consumer engagement and brand positioning. The study also aims to compare traditional and current practices in advertising design to assess their effectiveness in reaching target audiences.

The methodology used in the research includes a combination of qualitative and quantitative techniques. Primary data was collected through surveys and interviews with advertising professionals, alongside case studies of successful advertising campaigns, particularly focusing on the brand *Figlimon*. The study examines the use of interactive design elements, such as gamified experiences in social media campaigns, to enhance consumer interaction and brand loyalty. Secondary data was gathered from marketing and design literature to identify trends and patterns in advertising strategies.

The key findings reveal that modern advertising design, which incorporates elements such as personalization and interactivity, significantly increases consumer involvement and brand recall. Interactive designs and gamification techniques foster a deeper emotional connection with consumers, leading to higher levels of engagement. The study concludes that embracing these innovative approaches can greatly improve the effectiveness of advertising campaigns, positioning brands more effectively in the market. Furthermore, the research highlights the growing importance of digital design technologies and their integration into advertising strategies.

The significance of this research lies in its contribution to understanding the evolving landscape of advertising design. It provides valuable insights for marketers

and designers, offering practical guidance on how to adapt to emerging trends and effectively communicate brand values.

Keywords: advertising design, gamification, interactive design, brand engagement, digital marketing, consumer interaction, modern design technologies, advertising strategies.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Кириченко Віолетта Віталіївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної форми, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» адреса електронної пошти kiricenkovioletta707@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Сучасні тенденції дизайну в рекламних комунікаціях», відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____