

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ  
ТА ДИЗАЙНУ  
Факультет дизайну  
Кафедра графічного дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

Сучасні методи розробки дизайну реклами в Україні

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконав: студент групи МгД1-23

Вітер А. В.

Науковий керівник д. пед. наук, проф.

Єжова О.В.

Рецензент д.т.н., проф.

Пашкевич К.Л.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ  
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну  
Кафедра графічного дизайну  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 022 Дизайн  
Освітня програма Дизайн (за видами)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри графічного дизайну

д.мис., проф. Руслана БЕЗУГЛА

“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Вітеру Артему Вікторовичу

**1. Тема кваліфікаційної роботи** Сучасні методи розробки дизайну реклами в Україні

**Науковий керівник роботи** Єжова Ольга Володимирівна затверджені наказом КНУТД від «03» вересня 2024 р. № 188-уч

**2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження з дизайн-проектування брендингу та реклами для Digital-агенції **3. Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Рекламний плакат як об'єкт графічного дизайну: історичний розвиток, Розділ 2. Сучасні тенденції та стратегії у використанні плакатної графіки для рекламного дизайну в Україні, Розділ 3. Розробка творчої концепції рекламного дизайну, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

**4. Дата видачі завдання** серпень 2024

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2024	
2	Розділ 1. Рекламний плакат як об'єкт графічного дизайну: історичний розвиток.	вересень 2024	
3	Розділ 2. Сучасні тенденції та стратегії у використанні плакатної графіки для рекламного дизайну в Україні.	вересень 2024	
4	Розділ 3. Розробка творчої концепції рекламного дизайну.	жовтень 2024	
5	Загальні висновки	жовтень 2024	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	листопад 2024	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	листопад 2024	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	листопад 2024	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	листопад 2024	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	листопад 2024	

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_

Артем ВІТЕР

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Ольга ЄЖОВА

## АНОТАЦІЯ

**Вітер А. В. Сучасні методи розробки дизайну реклами в Україні.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Дипломна магістерська робота присвячена комплексному дослідженню сучасних методів розробки дизайну реклами в Україні. У роботі детально розглядаються новітні тенденції у сфері рекламного дизайну, зокрема вплив цифрових технологій на процес створення реклами, використання інтерактивних елементів, а також роль візуальної естетики в комунікації з аудиторією. Основна увага зосереджена на типографічних рішеннях, кольорових схемах та композиції, що є ключовими елементами в побудові ефективної рекламної продукції.

Проаналізовано, як сучасні українські бренди адаптують глобальні тренди до локального ринку, враховуючи національні особливості культури та споживчих уподобань. Значна увага приділяється практичним аспектам створення рекламних постерів та інших рекламних матеріалів, включаючи етапи від формування концепції до втілення дизайнерських рішень у готову продукцію. Вивчено приклади успішних рекламних кампаній в Україні, що дозволило сформулювати рекомендації щодо підвищення візуальної привабливості та ефективності рекламних повідомлень.

Результати дослідження можуть бути корисними для дизайнерів, маркетологів та представників рекламної індустрії, які прагнуть розробляти креативні й ефективні рекламні продукти з урахуванням сучасних технологій та естетичних тенденцій.

Ключові слова: *графічний дизайн, рекламний дизайн, сучасні методи, плакат, композиція, колір, інтерактивні елементи, український ринок реклами.*

## SUMMARY

**Viter A. V. Modern methods of developing advertising design in Ukraine.**

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The master's thesis is devoted to a comprehensive study of modern methods of developing advertising design in Ukraine. The work examines in detail the latest trends in the field of advertising design, in particular the impact of digital technologies on the process of creating advertising, the use of interactive elements, as well as the role of visual aesthetics in communicating with the audience. The main attention is focused on typographic solutions, color schemes and composition, which are key elements in building effective advertising products.

It is analyzed how modern Ukrainian brands adapt global trends to the local market, taking into account national cultural characteristics and consumer preferences. Considerable attention is paid to the practical aspects of creating advertising posters and other advertising materials, including the stages from the formation of a concept to the implementation of design solutions in finished products. Examples of successful advertising campaigns in Ukraine were studied, which allowed us to formulate recommendations for increasing the visual appeal and effectiveness of advertising messages.

The results of the study may be useful for designers, marketers and representatives of the advertising industry who seek to develop creative and effective advertising products taking into account modern technologies and aesthetic trends.

*Keywords: graphic design, advertising design, modern methods, poster, composition, color, interactive elements, Ukrainian advertising market.*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ПЛАКАТ ЯК ОБ’ЄКТ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК .....	10
1.1 Реклама як явище масової комунікації.....	10
1.2 Поетапний аналіз виникнення реклами в контексті графічного дизайну.....	12
1.3 Витоки рекламного плакату в історичних художніх практиках. ....	16
1.4 Розвиток рекламного мистецтва та плаката в Україні: історичні етапи та тенденції. ....	25
Висновки до розділу 1 .....	31
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ У ВИКОРИСТАННІ ПЛАКАТНОЇ ГРАФІКИ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ.....	32
2.1 Майбутнє плакатної графіки: Традиції та інновації у рекламному дизайні.....	32
2.1. Визначення цільової аудиторії для різних видів реклами. ....	35
2.3. Дослідження рекламних кампаній відомих українських брендів.....	38
2.4 Роль рекламних плакатів у стратегічному позиціюванні брендів: порівняльний аналіз дизайну українських агентств.....	45
Висновки до розділу 2 .....	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТВОРЧОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ	53
3.1. Роль композиції та інноваційні підходи у створенні ефективного дизайну рекламних плакатів. ....	53
3.2. Використання візуальних елементів та типографіки в сучасній рекламі.....	57
3.3. Застосування новітніх технологій при створенні дизайну реклами.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	90

## ВСТУП

**Актуальність теми** Сучасний дизайн реклами в Україні постійно адаптується до нових викликів та запитів, що диктуються змінами у суспільстві, технологіями та світовими тенденціями. З розвитком цифрових медіа та соціальних платформ реклама набуває нових форм, які потребують не тільки креативності, але й досконалого розуміння потреб споживача. Особливості українського ринку, його культурний контекст та інноваційні підходи візуальної комунікації вимагають розробки ефективних методів створення рекламного дизайну, що поєднує естетичну привабливість із інформаційною точністю.

Аналіз сучасних методів у дизайні реклами допомагає розширити можливості впливу на аудиторію, збільшуючи інтерактивність та залучення, що є необхідним в умовах високої конкуренції на ринку. Розробка та впровадження цих методів сприяють удосконаленню рекламних продуктів, які можуть відображати унікальні риси української культури та задовольняти потреби різних аудиторій. Вивчення та застосування сучасних технологій, таких як 3D-графіка, анімація, доповнена реальність, дозволяють створювати динамічні та привабливі візуальні рішення, які ефективно комунікують зі споживачем.

Таким чином, дослідження сучасних методів дизайну реклами має значну актуальність для розвитку рекламної галузі в Україні, адже це сприяє вдосконаленню національної реклами, її конкурентоспроможності та інтеграції в глобальні тенденції ринку.

**Мета дослідження** – створення фірмового стилю для агенції ТКР та рекламної продукції з покращеними естетичними властивостями на основі аналізу актуальних тенденцій, технологій та підходів у дизайні реклами.

**Завдання дослідження:**

- Проаналізувати тенденції розвитку рекламного дизайну в Україні з урахуванням світових змін.
- Вивчити сучасні технології створення реклами.

- Визначити принципи ефективного дизайну, орієнтованого на український ринок.
- Розробити рекомендації для покращення естетичної та комунікативної якості реклами.
- Оцінити запропоновані методи щодо їх конкурентоспроможності та ефективності..

**Об'єкт** - дизайн рекламних плакатів.

**Предметом дослідження** є сучасні методи та технології розробки дизайну рекламних плакатів для агенції ТКР.

**Методи дослідження:** Аналіз літературних джерел та інформаційних ресурсів використано для дослідження сучасних тенденцій, підходів та технологій, що застосовуються у дизайні реклами як в Україні, так і на світовому ринку. Порівняльний аналіз застосовано для вивчення відмінностей та схожостей між українськими та світовими практиками в дизайні реклами, що дозволило визначити унікальні аспекти та перспективи розвитку національної галузі. Метод експертного опитування залучено для збору думок фахівців з рекламного дизайну в Україні з метою визначення найефективніших методів і технологій, що використовуються в умовах національного ринку. Системний підхід використано для комплексного розгляду процесу створення рекламного дизайну, що дало змогу виявити взаємозв'язок між естетичними, комунікаційними та технологічними аспектами. Практичне моделювання застосовано для розробки практичних рекомендацій та методологічних підходів, які можуть бути використані в роботі дизайнерів реклами в Україні для підвищення ефективності рекламних рішень.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у комплексному підході до вивчення сучасних методів розробки дизайну реклами в Україні з акцентом на новітні технології та культурний контекст. У дослідженні вперше систематизовано та порівняно актуальні методи і технології рекламного дизайну, які мають найбільшу ефективність на українському



ринку, що дозволяє визначити унікальні особливості та перспективи розвитку галузі в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Запропоновано практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності українського рекламного дизайну, що сприяє ефективнішому використанню візуальних комунікацій у комерційному та культурному середовищі України.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в розробці та рекомендаціях щодо використання сучасних методів і технологій дизайну реклами, адаптованих до умов українського ринку. Отримані результати можуть бути застосовані для створення ефективних візуальних рішень у рекламній індустрії, що відповідають сучасним вимогам і сприяють збільшенню залучення аудиторії та конкурентоспроможності компаній. Запропоновані методи можуть бути використані рекламними агентствами, дизайнерами та маркетологами для оптимізації процесу створення рекламного контенту, враховуючи культурний контекст України. Крім того, розроблені рекомендації можуть бути включені у навчальні програми з дизайну та реклами, підвищуючи професійний рівень майбутніх фахівців у цій галузі.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були апробовані під час участі в наукових конференціях, практичної розробки дизайну брендингу та реклами для агенції ТКР.

Публікації:

участь у VI Міжнародній науково-практичній конференції "Актуальні проблеми сучасного дизайну". (Київ, КНУТД, 25 квітня 2024р.) з публікацією тез [71].

**Структура роботи.** Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку посилань (73 найменування) та додатків. Загальний обсяг роботи без додатків 82 сторінки.

# РОЗДІЛ 1.

## РЕКЛАМНИЙ ПЛАКАТ ЯК ОБ'ЄКТ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК

### 1.1 Реклама як явище масової комунікації

Реклама як форма комунікації є однією з найважливіших складових сучасного суспільного життя, що виконує функції не лише інформування, але й впливу на свідомість та поведінку споживачів. Вона має суттєвий вплив на процес прийняття рішень, формує попит та сприяє розвитку економіки. В умовах сучасного медіапростору реклама стає багатовекторним явищем, яке об'єднує інтереси виробників, споживачів та медіаіндустрії [5]. Як форма комунікації, реклама здійснює зв'язок між рекламодавцем та аудиторією, використовуючи мовні, візуальні та психологічні прийоми для досягнення поставлених цілей. Розгляд реклами як комунікаційного процесу дозволяє краще зрозуміти її значення в культурному, економічному та соціальному контекстах, а також оцінити її ефективність як засобу масового впливу на суспільство [6].

На сьогодні реклама є важливим об'єктом наукового дослідження і викликає великий інтерес у наукових колах. Її вивченням займається цілий спектр дисциплін, серед яких дизайн, журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство [5]. Кожна з цих наук аналізує рекламу, використовуючи власні методологічні підходи та спеціалізований термінологічний апарат. Такий інтерес до рекламної комунікації свідчить про її багатогранність та складність як явища.

З боку юридичної науки розробляються нормативні документи, що регулюють рекламну діяльність задля уникнення недобросовісної конкуренції, визначення прав, обов'язків і міри відповідальності учасників рекламного процесу (рекламодавців, агентств, засобів розповсюдження). У Законі України «Про рекламу» подано визначення, що реклама – це

інформація про товар або послугу, поширена для популяризації та підвищення впізнаваності серед споживачів [24].

Соціологія розглядає рекламний дизайн як елемент суспільного інституту, що впливає на соціально-політичні та культурні процеси. Соціологічні методи збору й аналізу даних допомагають оцінити ефективність дизайну в рамках рекламних кампаній, враховуючи сприйняття різними аудиторіями [55].

З точки зору психології, дизайн реклами відіграє ключову роль у формуванні психоемоційного стану споживача, його поведінкових реакцій і способів інтерпретації рекламного звернення. Ефективність дизайнерських рішень залежить від урахування психологічних особливостей цільової аудиторії, що дозволяє створювати візуально та емоційно привабливі матеріали, які підсилюють вплив реклами [55].

Отже, для розкриття поняття «реклама» необхідно враховувати різні наукові підходи. Останніми роками реклама розглядається як один із елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій – системи каналів і засобів, які сприяють просуванню товару від виробника до споживача. Цей комплексний підхід до стимулювання збуту включає рекламу, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

Аналіз дефініцій показує, що практично всі автори сходяться в першу чергу в одному: реклама - певна форма масової комунікації (Т. Примак [39], І. Король [23], Б. Обрисько [38], Н. Бутенко [8]).

Рекламне повідомлення поширюється на великі аудиторії за допомогою різних комунікаційних каналів. Воно несе функцію масової комунікації, завдяки чому рекламу можна розглядати як окремий вид комунікаційного процесу зі специфічними критеріями та якісними характеристиками [17].

Суб'єктами рекламної комунікації є адресант (відправник повідомлення) та адресат (реципієнт), а процес можна структурувати на такі

етапи: створення рекламного повідомлення, його сприйняття, відправка звернення та взаємодія з аудиторією. Особливістю рекламної комунікації є не лише передача інформації, а й спонукання до дій, що змінюють поведінку споживача [16].

Проаналізувавши різні підходи, можна виділити наступні характерні риси рекламної комунікації: – надсилання інформації за допомогою мовних і позамовних знаків; – виконання функцій між віддаленими комунікантами; – охоплення різномірної аудиторії; – швидке поширення та публічність; – спонукання до вигідних для адресанта дій [17].

Таким чином, реклама є багатогранною формою масової комунікації, яка забезпечує поширення інформації про товари та послуги через різні канали та має вплив на поведінку споживачів.

Отже, реклама, як форма масової комунікації, є складним та багатогранним явищем, яке поєднує в собі аспекти економіки, права, соціології, психології та інших наукових дисциплін. Її основне завдання – інформувати споживачів та впливати на їхні рішення, спонукаючи до дій, що вигідні рекламодавцеві. Через використання різних каналів і засобів комунікації реклама стає важливим елементом сучасного медіапростору, стимулює економічний розвиток та формує соціальні тенденції. Її багатофункціональність дозволяє залучати широке коло дослідників, що підкреслює важливість реклами як соціально значущого комунікаційного процесу.

## **1.2 Поетапний аналіз виникнення реклами в контексті графічного дизайну.**

У середньовічний період усна реклама продовжувала залишатися основним способом комунікації щодо товарів і послуг. Вона поділялася на три основні категорії: вулицями — це короткі та оперативні повідомлення, що оголошувалися глашатаями з різних міст, які запозичували один у одного особливості своїх вигуків. Кожен товар мав свій специфічний набір

слів, інтонацій та мелодій. У XIII-XIV століттях з'явилися збірники "Крики Рима" та "Крики Парижа", що містили найвідоміші усні рекламні вигуки оповісників. В останньому збірнику крики набували ритмічної віршованої форми чотиривірша, що вихваляло певні продукти [21].

Також мали місце заклики стаціонарного характеру, які, як правило, здійснювали самі продавці, запрошуючи перехожих відвідати свої магазини. Ці заклики, на відміну від "криків", доповнювалися активними жестами, коли продавці іноді брали людей за рукав, намагаючись силою завести до своєї крамниці [21].

Згодом почав виникати ярмарковий фольклор — комбінація вигуків і закликів, які під час ярмарків ставали ще більш витонченими, адже кожен продавець прагнув привернути увагу якомога більшої кількості покупців. Однак, така демонстративність мови призводила до появи "дутої" реклами (puff advertising), що в багатьох випадках містила неправдиві відомості [38]. Основними носіями реклами залишалися спеціальні оповісники, які, мандруючи вулицями, вигукували похвалу товарам або оголошували анонси подій. В англійському статуті 1386 року зазначалося: "Якщо хтось має намір продати щось, він повинен сповістити про це через оповісника, затвердженого графським намісником."

У середині XIV століття поширюється геральдика, що слугувала поштовхом для виникнення емблемних знаків. Ці знаки не лише виконували рекламну функцію, але й свідчили про високу якість товарів. Найперша документально підтверджена згадка про середньовічні торгові знаки в Англії відноситься до 1266 року, коли королівське розпорядження зобов'язувало пекарів ставити свої знаки на хлібобулочних виробках. Художники також використовували свої торгові знаки, відомі як сигнатури [38].

В цей період відзначаються перші етапи розвитку плакатного жанру у рекламному процесі, пов'язані з поширенням фресок та живопису, які відображали сцени соціального життя. Важливу роль також відігравали

вивіски, які зображували малюнки; текст на них часто був відсутній, оскільки більшість населення того часу не вмiла читати. Згодом починає з'являтися друкована реклама [8].

Новий етап розвитку реклами розпочався в середині XV століття після винайдення друкарського верстата Гутенбергом. Перше рекламне оголошення було опубліковане через 22 роки після цієї події — його текст був розміщений на дверях одного з храмів Лондона і інформував про продаж молитовника [8].

Летючі листки стали популярним видом рекламних оголошень. Вони були паперовими аркушами розміром 15x23 см, з великим шрифтом на першому рядку, що слугував заголовком. Іноді текст вписували в рамку й додавали ілюстрації. [26]

На початковому етапі основну роль відігравали оголошення про книжкові новинки. Виникають такі жанри друкованої реклами, як каталог, проспект і преїскурант. У 1563 році в Англії уточнили умови розміщення оголошень: "Учасники театрального дійства зобов'язані наклеїти афішу поблизу поштового відділення за кілька днів до вистави, попереджаючи народ про театральну дію [33]."

У 1629 році Теофраст Ренодо отримав дозвіл на відкриття першого адресного бюро в Парижі, яке займалося прийомом і розміщенням оголошень від різних верств населення. З 1630 року у Франції почала виходити перша щоденна газета "Gazette", яка з 1631 року публікувала різноманітні рекламні оголошення в кожному номері. Паралельно з "Gazette" Теофраст Ренодо видавав листок оголошень Адресного бюро, який згодом трансформувався в журнал "Petites Affiches" ("Маленькі афіші") [8].

До кінця XVIII століття в багатьох європейських країнах стали активно виходити спеціалізовані рекламні видання. У Франції з'явилися журнали на кшталт «Afficha» («Афіша») та «Announse» («Анонс»), які досягали вражаючих тиражів до п'ятдесяти тисяч екземплярів. В Англії, газета «Morning Post» («Ранкова пошта») інформувала читачів про продаж

коней і екіпажів, а «Morning Chronicle» («Ранкова хроніка») висвітлювала новинки книжкового ринку [38].

Стосовно розвитку реклами у Сполучених Штатах Америки, слід зазначити, що періодична преса почала формуватися тут з 1704 року, коли з'явилися перші рекламні оголошення. Загалом, реклама в Америці в кінці XVIII століття виглядала досить просто через обмежені можливості поліграфічних технологій. Рекламні тексти друкувалися близько один до одного, а поля були вузькими, щоб заощадити папір [38].

У змістовному аспекті на той час переважали оголошення про купівлю-продаж земельних ділянок, пошук слуг і рабів, що втекли від своїх господарів, а також інформація про прибуття і відправлення суден. Ці три категорії становили приблизно 80% всього рекламного контенту [9].

У XIX столітті на ринку спостерігався значний надлишок виробленої продукції, що викликало необхідність у більш ефективних рекламних стратегіях для швидкого продажу товарів. Саме в цей період Волні Палмер заснував мережу рекламних агентств у таких містах, як Філадельфія, Бостон і Нью-Йорк. У 1839 році в газетах почали з'являтися перші фотографії, а в липні 1844 року була опублікована перша журнальна реклама в журналі «Southern Messenger» («Посланець Півдня»), редактором якого був знаменитий письменник Едгар Алан По [9].

XX століття стало епохою стрімкого розвитку реклами. Відомі рекламні макети, що збереглися до нашого часу, дозволяють краще зрозуміти естетичні та дизайнерські тренди того часу. У цей період реклама перетворилася на важливий елемент культурного життя, який не лише інформував, а й активно формував споживчі смаки та впливав на масову культуру. Рекламні кампанії почали використовувати новітні технології та креативні підходи, що забезпечило їх успішність у залученні уваги споживачів [38].

### 1.3 Витоки рекламного плакату в історичних художніх практиках.

Плакат, у нашому розумінні, — це великоформатне графічне зображення на папері, яке супроводжується коротким текстом. Він повинен привертати увагу на великій відстані та добре сприйматися навіть "на ходу". Для досягнення цього ефекту художники використовують спеціальні плакатні прийоми: спрощені образи, яскраві кольори, чітку та зрозумілу композицію, а також прості сюжети. Ці елементи роблять плакат виразним і доступним для масового сприйняття [20].

На відміну від сучасних плакатів, перші зразки були зовсім іншими. Вони мали невеликий формат (приблизно 20x25 см), виконувались у чорно-білому варіанті, оскільки кольоровий друк з'явився лише століттями потому. Стилiстично вони також відрізнялися: це були багатофігурні, складні композиції, у яких глядачеві потрібно було вдумливо розглядати деталі та шукати приховані смисли [20]. Наприклад, рекламна гравюра лотереї у місті Росток (Німеччина, XV століття) демонструє подібний стиль: нижню частину зображення заповнюють ілюстрації вигравшів, які глядач мав уважно розглядати для розуміння змісту [40].

Вважається, що перший рекламний плакат в історії був надрукований книготорговцем Батдольдом у 1482 році для реклами нового видання "Геометрії" Евкліда, але, на жаль, цей плакат не зберігся до наших днів. Натомість ми маємо плакат, що датується 1491 роком, який запрошував шановну публіку ознайомитися з лицарським романом "Прекрасна Мелузіна" (Рис.1.1) [40].

Справжній розквіт плакатного мистецтва, включаючи рекламні плакати, розпочався в XIX столітті. Саме тоді з'явилося слово "плакат", яке стало загальноживаним. Цей період відзначався не лише популяризацією плакатів як засобу реклами, а й виникненням нових художніх стилів та технік друку, які дозволили створювати яскраві та виразні образи. Плакати стали важливим інструментом комунікації, що допомагали поширювати



інформацію про товари, послуги та культурні події, впливаючи на суспільство та формуючи його смак [53].

В українській мові термін "плакат" є калькою з німецького слова "das Plakat". В Англії та США використовували слово "poster", яке походить від терміна "пошта". Це пов'язано з тим, що в цих країнах плакати спочатку вивішували біля великих поштових станцій, аби привернути увагу мандрівників. У Франції ж усталилося слово "affiche", що в перекладі означає "афіша".

Сучасний тип плаката виник завдяки двом основним чинникам: по-перше, зростаючій потребі в ефективному та візуально привабливому рекламуванні товарів у конкурентному середовищі; по-друге, розробці нових технологій, таких як літографія, що відкрила нові можливості для друку. Раніше плакати виготовлялися за допомогою гравіювання на дереві або міді, що було дуже витратно і трудомістко, тому ці зображення зазвичай мали невеликі формати [43].

У 1796 році німецький винахідник А. Зенефельдер створив новий метод друку на камені, при якому малюнок наносився хімічним складом, що дозволяло зберігати високі деталі зображення та робити багато відбитків на папері [33]. Цей підхід суттєво знизив витрати на тиражування плакатів. Проте до 1860 року більшість плакатів все ще були одноколірними, друкованими чорним по білому або на кольоровому фоні [5].

Справжня революція в плакатному мистецтві сталася з появою хромолітографії та фотолітографії в середині XIX століття, які дозволили переносити на папір кольорові зображення та фотографії. Це перетворило рекламний плакат не тільки на засіб комерційного оголошення, а й на значущу частину візуальної культури повсякденного життя [3].

Метод хромолітографії був відкритий паризьким художником Г. Енгельманном, який отримав нагороду за його розробку в 1838 році. Цей метод дозволяв розділяти багатобарвне зображення на окремі кольорові компоненти, для кожного з яких виготовлялися свої літографічні форми, що

надалі накладалися на один аркуш [3]. Однак першим, хто практично застосував цю технологію, був російський художник К. Я. Тромонін, який ще в 1832 році надрукував кольорові ілюстрації до книги про князя Святослава [7].

У 1865 році австрійський барон фон Рансонет вдосконалив технологію, розробивши метод фотохромолітографії, що дозволяв отримувати кольорові зображення за рахунок використання трьох основних кольорів: синього, червоного і жовтого [20]. Спочатку отримані зображення мали низьку якість, але до кінця XIX століття друкарі з різних країн удосконалили процес, що призвело до створення відносно дешевих кольорових репродукцій, які широко поширилися в комерційній рекламі, упаковці, ярликах та інших графічних продуктах.

На межі XIX і XX століть плакати та листівки почали створювати художники-ілюстратори, які вносили до них елементи мистецтва. Висока конкуренція спонукала до пошуку нових сюжетів і стилів. У другій половині XIX століття, на тлі розвитку реклами та нових друкарських технологій, з'явилася нова форма графічного мистецтва — плакат [38].

Французький графік і театральний художник Ж. Шере (1836-1932) вважається піонером цього напрямку. У 1866 році він заснував власне літографічне видавництво, розпочавши випуск концертних та театральних афіш. Його роботи відзначалися динамічними формами, яскравими кольорами та оригінальним шрифтом, що надавало їм особливої емоційності. Яскравим прикладом його творчості є афіша концерт-кафе "Ельдорадо" (Рис. 1.2) [38].

Завдяки цим змінам, плакати стали не лише інструментом реклами, а й важливим елементом культурного та художнього життя [7].

Ж. Шере не лише сформулював основні принципи сучасного плакатного мистецтва, а й став одним із найвпливовіших фігур у цій сфері, заклавши основи для подальшого розвитку графічної реклами. Його роботи вирізнялися не тільки помітністю, досяжною за рахунок яскравих кольорів,

але й оригінальними формами та образами, які зазвичай були емоційними і динамічними. Це дозволяло миттєво привертати увагу публіки, навіть у шумному міському середовищі, де кожна деталь мала значення [19].

Шере не обмежувався лише традиційними методами літографії, але також активно експериментував з новими техніками друку, що дозволяло йому створювати більш складні та привабливі візуальні рішення. Його плакати часто містили ілюстрації, що відображали культурні та соціальні тенденції того часу, таким чином, він не тільки рекламував продукти та події, а й впливав на формування громадської думки [19].

Найбільш відомими його роботами стали рекламні плакати для театральних вистав і кафе, які користувалися популярністю в Парижі. Його персонажі часто мали карикатурні риси, що додавало їм легкості та веселощів, тим самим підкреслюючи розважальний аспект життя в місті. Наприклад, у плакаті для концертного кафе «Ельдорадо» яскраві кольори та грайливі лінії створюють атмосферу веселощів і свята [21].

Шере не просто наслідував стиль Тулуз-Лотрека; він також впроваджував власні новаторські ідеї, які робили його роботи унікальними. Тулуз-Лотрек, у свою чергу, створював плакати, які зображували нічне життя Парижа, що стало символом епохи. Його плакат «Японський диван» (Рис 1.3) і афіша з музею Ван Гога (Рис. 1.4) не лише підкреслюють естетичний підхід, а й свідчать про вплив японської культури на європейське мистецтво в той час. [19]

Загалом, роботи Шере та Тулуз-Лотрека стали важливим етапом у розвитку рекламного мистецтва, яке почало займати значну роль у візуальному середовищі міст. Плакати вже не лише інформували, а й ставали предметами колекціонування та обговорення, вносячи свіжість і динаміку в повсякденне життя людей [14]. Вони стали частиною культурного простору, впливаючи на моду, стиль і навіть соціальні практики. Це мистецтво формувало естетичний смак суспільства та давало

поштовх до нових напрямків у графічному дизайні, які продовжують розвиватися й до сьогодні [46].

Шері також мав контакти з багатьма видатними художниками свого часу, серед яких були Е. Грассі і Т. Стейнлен. Творчість Грассі відзначалася впливом стилю ар-нуво, в якому він проектував різноманітні предмети: від вітражів до книжкових обкладинок і меню, прагнучи втілити ідею модернізму — зробити красивими всі аспекти матеріального світу [24].

Подібно до В. Морріса в Англії, Грассі в Франції став першим, хто спробував об'єднати мистецтво та промисловість. Його зацікавленість у прикладних мистецтвах привела його до плакатного жанру. Роботи Грассі характеризуються особливим стилем, в якому поєднуються графічні елементи, виразні контури та чіткі кольорові плями (Рис.1.5) [10]. Сучасники порівнювали ці твори з вітражами. Яскравим прикладом є його плакат для виставки в Лондоні. Щодо робіт для календаря, які він створив на замовлення в 1894 році, поет і письменник Л. Блуа зазначав, що за якістю та стилем вони нагадують релігійну іконографію доби Відродження [30].

Грассі також виявляв глибокий інтерес до старих японських гравюр, ілюстрацій епохи Відродження та графіки середньовічних художників. Вплив майстрів минулого чітко простежується в його чутливих, тонких та делікатних зображеннях. У порівнянні з плакатами Шері, роботи Грассі виглядають більш камерними, спокійними і декоративними, що підкреслює їхню унікальність та вишуканість [27].

Молодший сучасник Грассі і Шері, Стейнлен, здобув популярність завдяки своїм плакатам для кабаре «Чорний кіт» (Рис.1.6). Однією з його найзнаменитіших робіт є рекламний плакат молока, на якому зображена його дочка Колетт, яка пробує продукт перед тим, як дати його своїм кішкам (Рис.1.7) [25]. Цей плакат отримав безліч позитивних відгуків. Коти часто присутні в його творчості, ставши символом його живопису, що, безумовно, сприяло популярності його імені.

Однак інша сторона творчості Стейнлена, що охоплює живопис і графіку, присвячені подіям Першої світової війни та конфліктам у Сербії, залишалася менш відомою. Стейнлен умів делікатно висловлювати свої думки про класову нерівність, використовуючи контрасти у своїх роботах [7].

Також важливою темою для художника було нічне життя Монмартра — «столиці мистецтв», де кабаре слугували епіцентром богемного руху Парижа. В цей же період такі чудові декоративні плакати створювали Альфонс Муха, П'єр Боннар і Густав Клімт. Афіші цих майстрів стали класичними прикладами композиційно-декоративного підходу до великої графічної форми. Їх творчість часто містила в собі парадоксальні елементи, поєднуючи новаторські форми з образами давнішої культури, що підтверджувало їхній глибокий зв'язок із мистецьким спадком [19].

Це цікаве поєднання нових і старих ідей в графіці вказує на те, як митці намагалися переосмислити своє оточення та культурні традиції [23].

Творіння стають дедалі більш витонченими та захоплюючими, що є важливою рисою при створенні рекламних плакатів. Особливої уваги заслуговує творчість Альфонса Мухи, чеського художника, який здобув світову популярність у Франції. Звичний термін «стиль Мухи» став офіційною назвою напрямку арт-нуво і слугував прикладом для багатьох дизайнерів наступного покоління.

У своїх плакатах Муха зображав ідеалізовані жіночі образи, що відзначалися плавністю ліній, гармонією з природними формами та відсутністю гострих кутів [24]. Ці елементи створювали незабутнє враження у свідомості глядачів. Використання жіночого образу в рекламі стало новаторським кроком, і його успіх залишився в історії: з тих пір цей прийом активно використовують спеціалісти в рекламній індустрії, зокрема в США. Яскраві приклади застосування жіночого зображення можна знайти на плакатах, присвячених рекламі кондитерських виробів [2].

Естетика чеського майстра формувалася під впливом середньовічних тем і кельтської міфології. Це не лише додало різноманітності в символіку його робіт, але й сприяло орнаментальному ускладненню багатьох плакатів. Творіння Мухи отримали визнання у всьому світі як справжні шедеври мистецтва [31].

Перед початком епохи модерну, у другій половині XIX століття, художники детально відтворювали натуру, намагаючись передати всі її тонкощі. Проте ці деталі сприймалися не одночасно, а лише окремо. З переходом до модерну митці почали фіксувати узагальнене враження від об'єкта, що призвело до спрощення форм [19]. Позбавляючись непотрібних елементів, підкреслюючи окремі деталі і спотворюючи загальний вигляд, вони досягали нового рівня сприйняття. Важливу роль у цьому процесі відігравали виразні характеристики графіки. Складні графічні лінії об'єднували різні види мистецтв, і вони стали домінуючими не лише в живопису, а й в архітектурі, текстилі та декоративно-прикладному мистецтві [65].

На початку XX століття плакатна графіка стала невід'ємною частиною культури, формуючи художню атмосферу того часу. Плакати, афіші та рекламні оголошення швидко поширювались, підкреслюючи візуальну активність образів. Вони прикрашали вулиці, рекламні щити та вітрини, впливаючи на сприйняття навколишнього середовища [18].

Декоративні композиції того періоду часто використовували елементи класичного мистецтва, створюючи героїчні образи нових господарів — робітників і селян. Стилізовані фігури, яскраві кольори та прості плоскі форми створювали новий, динамічний ритм [14].

Наприкінці 1950-х — на початку 1960-х років Західна Європа і Північна Америка переживали економічний бум, супроводжуваний споживчим підйомом. Залиті товарами супермаркети вимагали активної реклами, що призвело до її бурхливого розвитку [19]. Реклама стала основою для формування нового напрямку в мистецтві — поп-арту, який

возвеличив буденні цінності. Яскравим прикладом поп-арту є колаж з картинок і рекламних оголошень американських газет, створений англійським художником Е. Паолоцці (Рис. 1.8) [51].

Проте справжнє зростання поп-арту відбулося в Америці, де рекламна індустрія розвивалася вражаючими темпами. Саме з графічної реклами вийшли засновники поп-арту, такі як Е. Уорхол та Д. Розенквіст. Отримуючи значні гонорари за свої рекламні проекти, вони прагнули, щоб їхня діяльність визнавалася мистецтвом [31]. Поп-арт акцентував увагу не на реальності, а на її тиражованих образах — фотографіях, етикетках, упаковках та рекламних плакатах. Способи створення творів у стилі поп-арт запозичувалися з реклами, де імітація масового виробництва стала основним прийомом. Е. Уорхол використовував техніку шовкографії, а Е. Руш створював свої колажі, опираючись на фірмові знаки великих кінокомпаній. Таким чином, поп-арт став своєрідним коментарем до споживчої культури та її впливу на мистецтво [19].

В рамках обговорення створення графічної рекламної продукції слід підкреслити, що у світовій рекламі існує безліч різноманітних прийомів, що ускладнює їх всебічний аналіз. Тому ми зосередимося на основних з них, пам'ятаючи, що успіх рекламного плаката часто залежить від оригінальності ідеї та інноваційності в реалізації [27].

Важливо зазначити, що плакат, як специфічне мистецьке явище, вперше виник в другій половині XIX століття в Західній Європі [19]. Це стало можливим лише в певному культурному контексті, зумовленому часом та місцем. Зміна середовища, в якому почали демонструватися плакати — з приватних просторів музеїв і галерей на публічні рекламні стійки, театри та проспекти — справила значний вплив на стиль і характер плакатного мистецтва.

Композиційні особливості плакатів визначаються яскравими, контрастними кольорами, крупними об'єктами, плоскими формами та лаконічним художнім виконанням. Головна мета плаката полягає в тому,

щоб швидко привернути увагу глядачів до інформації, адже його вплив зазвичай є короткочасним. Окрім цього, швидкість поліграфічного тиражування накладає додаткові вимоги, такі як обмеження кольорів та стандартні формати листів [26]. Сучасні рекламні стенди і афішні тумби змінюють плакати настільки швидко, що здається, ніби їхнє існування є недовготривалим — нові, актуальніші за змістом, покривають старі, які вже втратили свою значущість.

Важливу роль в мистецтві плаката також відіграє співвідношення між фігурою і фоном. Правильне використання трьох або чотирьох контрастних кольорів, чіткість контурів та силуетні зображення — це економічні, але ефективні образотворчі засоби, які дозволяють досягти бажаного ефекту. У таких умовах художникам-плакатистам доводиться майстерно балансувати між естетикою, що може виглядати привабливо, і змістом, який може бути більш приземленим [32].

Також варто зазначити, що важливість нового співвідношення між шрифтом і зображенням зростає. Шрифт часто стає самостійною елементом, декоративною фігурою, інтегрованою в загальний простір твору. Коли плакат починає виконувати функції агітації та пропаганди, текст може набути навіть більшої ваги, ніж зображення [12]. Це підкреслює еволюцію плакатного мистецтва, що продовжує адаптуватися до змінюваних умов і викликів сучасності, що свідчить про його значущість в комунікації і культурному контексті.

Таким чином, плакат є не лише засобом реклами, а й важливим індикатором культурних та соціальних трансформацій свого часу. Розвиток плакатного мистецтва, починаючи з експериментів художників XIX століття, таких як Альфонс Муха, свідчить про еволюцію візуальної комунікації, де нові технології друку сприяли появі різноманітних стилістичних підходів. Сучасні плакати, які влітають в себе елементи минулих естетик, демонструють здатність адаптуватися до нових



технологічних і культурних контекстів, що підкреслює їхню роль не лише в рекламному, але й у культурному дискурсі [11].

#### **1.4 Розвиток рекламного мистецтва та плаката в Україні: історичні етапи та тенденції.**

Реклама, як засіб просування товарів та ідей, стала невід'ємною частиною соціального і економічного життя країни, що зумовило розвиток нових форм художнього вираження.

Для повного дослідження виникнення плаката в Україні, спершу розглянемо його основи – рекламне мистецтво. У традиційному розумінні реклама на українських землях у ХІХ столітті почала активно розвиватися, оскільки регіон став одним із 38 найрозвиненіших промислових районів. Це спричинило потребу у нових засобах просування товарів на ринок. Саме в цей час на вулицях міст почали з'являтися перші рекламні тумби, а з розвитком друкованої продукції реклама поступово перемістилася на шпальти газет та журналів. З другої половини ХІХ століття в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання, такі як «Київський листок оголошень» (1872), «Весь Київ» (1889) та «Одеський листок оголошень» (1889) [3].

Засновником однієї з перших рекламних фірм на українських землях став Р. Шухевич, який у 1937 році заснував у Львові «Фаму» — першу українську рекламну компанію в Галичині. «Фама» займалася оголошеннями в пресі, кінорекламою, оформленням вітрин, виготовленням вивісок, рекламних щитів і навіть мінеральної води. Її відділення поширилися по всій Західній Україні, а рекламні оголошення виходили в газетах Німеччини та Угорщини [7]. У 1824 році при Харківському університеті починає виходити «Український журнал», в якому було відведено окремий розділ для рекламних оголошень. В Києві, у 1835-1838 та 1850-1857 роках, виходила газета "Київські оголошення", яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні.

З другої половини XIX століття в Україні активно почали видавати спеціалізовані рекламні видання, а також зростала увага до оформлення вітрин, ярмарків, виставок і пакування товарів. Перші рекламні повідомлення на телебаченні з'явилися у 1987 році, що привело до зменшення ролі реклами в пресі [43]. З середини XX століття починають виходити підручники з рекламної діяльності, яка вводиться в університетські програми. Активна поява рекламних видань в Україні розпочинається з 80-х років XX століття.

Зі зростанням реклами в Україн [43]і стало зрозуміло, що візуальна комунікація є потужним інструментом соціального управління, а плакат — одним з основних засобів передачі інформації. В історії українського мистецтва плакат розглядається в контексті графічного мистецтва XX століття. Питання розвитку українського плаката активно досліджувалося на різних етапах історії України [65]. О. Храмова-Баранова відзначала, що плакат став одним із найбільш розповсюджених видів графічного дизайну, виокремлюючи три етапи розвитку: перший — з початку XX століття до Першої світової війни; другий — до початку Другої світової війни; третій — з 1945 року до сьогодні. Сучасне бачення української графіки XX століття також відображено у фундаментальному виданні «Історія українського мистецтва у 5-ти томах» [26].

До 1960-х років плакат, як специфічний вид мистецтва, розглядався в рамках графіки, і тому багатьма дослідниками він аналізувався в царині графічного мистецтва. О. Лагутенко визначає український плакат як синтез різних жанрів, форм і стилів, зазначаючи, що українська графіка демонструє поєднання загальноєвропейських мистецьких тенденцій і національних особливостей. Історія плаката інтегрована в загальний контекст розвитку графічного дизайну, а стильова еволюція плаката надає цікавий матеріал для дослідження його візуально-пластичної мови на різних історичних етапах [26].

Особливістю українського дизайну, включаючи плакат, є його екологічна спрямованість, що досліджується в роботах таких науковців, як О. Северіна та В. Даниленко. У ХХІ столітті форми графічного дизайну значно розширюються, і питання екологічного плаката також стало предметом дослідження [43]. О. Северіна пропонує власну періодизацію розвитку екологічного плаката, основу на еволюції його візуально-пластичної мови. Паралельно, В. Косів аналізує національну ідентифікацію в дизайні українського плаката 1946–1989 років [26].

Щодо комерційного плаката, періодизацію його розвитку можна знайти в статті Н. Сбітневої, яка визначає перехідний період між ХІХ та ХХ століттями як значущий, адже технічні винаходи сприяли розвитку графічного дизайну і комерціалізації плакатного мистецтва. Дослідниця зазначає, що 1980-ті роки стали новим етапом для комерційного дизайну, коли кольорова фотографія відкрила нові можливості для творчості. 1990-ті роки характеризуються насиченістю графічних площин елементами образотворчого і шрифтового дизайну, використанням декоративних деталей та комбінованих пакувальних матеріалів [34].

Методологічною основою для аналізу плакатного мистецтва служать трьохетапна класифікація мистецтва ХХ століття, запропонована В. Бичковим, в якій виділяються авангард, модернізм і постмодернізм. Бичков розглядає український плакат не лише як об'єкт графічного дизайну, але й як частину візуально-інформаційної культури [26]. О. Лагутенко підкреслює, що складність картини розвитку української графіки обумовлена поєднанням різних стилів, таких як академізм, модерн, символізм, а також традиційних і новітніх культурних елементів [43].

Таким чином, терміни «український плакат» та «плакат України» не є тотожними. Перший термін вказує на цілісне явище, тоді як другий більше акцентує увагу на існуванні даного виду мистецтва в Україні. Унікальність художньої мови плакатів виникає завдяки поєднанню традиційних мотивів і нових пластичних засобів створення образу [43]. Загальна періодизація

українського образотворчого мистецтва ХХ століття, періодизації екологічного плаката (за О. Северіною) та комерційного плаката (за Н. Сбітневою), разом із власними напрацюваннями, формують основи для створення авторської концепції, яка досліджує еволюцію візуально-пластичної мови українського плаката в контексті історичних пластів [43].

Періодизація розвитку комерційного плаката в Україні за О. Северіною охоплює різноманітні етапи, які відображають еволюцію візуальної мови та стилістичних тенденцій у графічному мистецтві [26].

Перший період, що триває з 1900 до 1920-х років, відзначається активним розвитком візуальної мови плакатів, що узгоджується з художніми стилями модерну та авангарду. У цей час плакат стає важливим засобом комунікації, поєднуючи естетику та інформацію, і служить інструментом для вираження суспільних ідей [38].

У 1930-х роках, з переходом до соціалістичного реалізму, відбувається відмова від абстрактних форм на користь репрезентативного зображення. Ця тенденція спостерігається не лише в межах Радянського Союзу, а й в інших європейських країнах, де прагнуть відновити стабільність після економічних криз. Плакати цього періоду акцентують на реальних образах, які передають почуття надії та відновлення [38].

Протягом 1941-1945 років, під час Другої світової війни, плакат стає важливим інструментом пропаганди. Візуальні образи, такі як воїни, матері та партизани, формуються за канонами графічного мистецтва, використовуючи емоційний заклик до дії. Політична карикатура стає засобом мобілізації населення [46].

У післявоєнні роки (1945-1950-і роки) плакат набуває живописного характеру, стаючи схожим на станкове зображення або скульптурний меморіал. Він активно рекламує цінності нової політичної системи, заохочуючи до праці, будівництва та саморозвитку [46].

У 1960-1970-і роки, у рамках модернізму, спостерігається часткове повернення до авангардних ідей, що дозволяє шукати національну

ідентичність. Плакат стає лаконічним та метафоричним, його комунікативна роль зростає, особливо в контексті міжнародного спілкування [35].

Кінець 1970-х і початок 1980-х років відзначаються розвитком театрального плаката та руйнуванням традиційних зображальних стереотипів. Візуальна мова набуває глибини та символізму, переходячи від поверхневого сприйняття до більш складних концепцій [35].

У 1990-і роки, в епоху постмодернізму, відзначається занепад плакатного жанру через втрату державного замовлення. Плакати створюються в рамках навчальних програм, а екологічна тематика починає активно розвиватися після Чорнобильської катастрофи. Пошук нових національних символів та форм стає актуальним [35].

У 2000–2010-і роки відбувається переворот у композиції плакатів: традиційні вимоги до єдності та рівноваги скасовуються, а простір фону стає важливішим за самі елементи плакатів. Цей період позначений активним пошуком нової ідентичності, що викликано глобалізацією та культурними змінами [43].

Сучасний етап (2010-і роки й дотепер) характеризується перенасиченням візуальної інформації, що призводить до необхідності її структурованості та чіткого образного донесення. Плакат переходить у цифровий простір, де візуально-пластична мова ускладнюється, але також спостерігається тяжіння до мінімалізму. Модерністські принципи графічного дизайну актуалізуються на новому рівні в умовах інформаційної епохи [56].

Таким чином, періодизація розвитку комерційного плаката в Україні демонструє складну еволюцію, в якій відображаються зміни в суспільних, політичних та культурних контекстах. Кожен етап відзначається специфічними особливостями, що робить плакат важливим інструментом комунікації та вираження суспільних ідей [31].

Процес формування національного плаката в Україні відбувається на фоні загального культурного піднесення, яке детально аналізує В.

Даниленко. Він вивчає складну природу національних тенденцій і характеризує дизайн як явище світового масштабу. Зокрема, за його спостереженнями, двоїста природа дизайну виявляється по-різному в різних регіонах світу. Наприклад, український плакат постмодернізму виявляє свою двоїстість: він поєднує в собі глибокі традиційні культурні корені етносу та національних груп, а також поверхневі аспекти, які були знівельовані під впливом інтернаціоналізації та західних технологій [49].

В. Даниленко у ряді своїх статей та прогностичних есеїв підкреслює специфіку графічного дизайну в сучасну епоху. Його монографія «Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури» стає основоположною, у якій він розглядає розвиток вітчизняного дизайну в умовах складної політико-економічної ситуації, що сприяло зростанню його «інтернаціональної» складової [50].

У передмові до «Нарисів з історії українського дизайну ХХ ст.» академік М. Яковлев зазначає, що сучасне суспільство усвідомлює важливість дизайну, який, незважаючи на економічні та політичні труднощі та глобальні кризи, прагне до кращого і естетичного життя. Хоча в Україні ще не розроблено ґрунтовної теоретичної бази для дизайну, він стає важливим аспектом нашого інтелектуального життя. Таким чином, українська культура поступово долає свою ізоляцію і зміцнює свої позиції у світовому культурному просторі [31].

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було здійснено всебічний аналіз реклами як потужного інструмента комунікації, що здатен ефективно передавати повідомлення та формувати громадську думку. Реклама, завдяки своїй здатності досягати широкої аудиторії, стає важливим елементом у маркетингових стратегіях різних сфер діяльності, від бізнесу до політики. Вивчення етапів розвитку реклами в контексті графічного дизайну продемонструвало, як змінювався її вигляд та форма, відповідаючи на соціально-культурні й технічні зміни.

Аналіз виникнення рекламного плакату показав, як історичні художні практики, зокрема графіка та живопис, слугували основою для створення ефективних і яскравих рекламних матеріалів. У свою чергу, розвиток рекламного мистецтва та плаката в Україні, з урахуванням національних традицій та історичних умов, відображає своєрідні етапи та тенденції, що свідчать про взаємодію між глобальними процесами та локальними специфіками візуальної культури.

В результаті, аналіз етапів становлення рекламного плаката в Україні і світі підтверджує, що реклама, а зокрема рекламний плакат, не лише виконує інформаційну функцію, але й має значний культурний вплив. Вона є відображенням духу часу, соціальних змін та розвитку мистецтва графічного дизайну, активно взаємодіє з іншими видами мистецтва і, врешті-решт, займає важливе місце у формуванні сучасної візуальної культури.

## РОЗДІЛ 2.

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ У ВИКОРИСТАННІ ПЛАКАТНОЇ ГРАФІКИ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ

#### 2.1 Майбутнє плакатної графіки: Традиції та інновації у рекламному дизайні.

В кінці XX - початку XXI століття, з розвитком Інтернету, реклама стала більш доступною для споживачів. Проте традиційні форми графічної комунікації, зокрема плакат, залишаються одними з найефективніших засобів. Плакат визначається як великоформатне видання, яке поєднує образотворчі та текстові елементи, створене для здійснення графічної комунікації. Серед рекламних професіоналів терміни «постер» та «принт» часто використовуються як синоніми до плакату, підкреслюючи його сучасну рекламну природу та технологічні відмінності від інших носіїв інформації, таких як банери в Інтернеті, телевізійна реклама чи малі формати [45].

Аналізуючи етапи розвитку плакату, можна зазначити, що він став особливо популярним після Першої світової війни, коли в німецькому Баухаусі заклали основи нової візуальної мови, що зміцнила сучасний плакат. Удосконалення поліграфічних технологій, зокрема фотомонтажу та колажу, також сприяло еволюції плакатної графіки. Поява офсетного друку у другій половині XX століття дозволила видавати плакати в величезних тиражах, що призвело до їх визнання одним із найпопулярніших видів графічного мистецтва [30]. Ці нововведення відкрили нові можливості для професіоналів, які почали експериментувати з образною мовою плакату, поєднуючи вербальні та візуальні елементи для досягнення максимальної виразності.

Ключовою віхою в історії плакатів стало впровадження персональних комп'ютерів. З моменту виходу на ринок Macintosh від Apple у 1984 році, графічні дизайнери отримали доступ до нових технологій, що дозволили їм



працювати з растровими зображеннями, векторною графікою та електронними шрифтами [25]. Це значно розширило творчі можливості під час створення оригінал-макетів і підготовки до друку. Збільшення обсягу друкованої реклами на вулицях міст стало прямим наслідком впровадження комп'ютерних технологій, однак це також поставило перед дизайнерами нові виклики, оскільки привернути увагу споживача стало складніше [20].

Залучення уваги до плаката є важливою задачею для рекламодавців. Традиційний плакат виконує кілька функцій: інформує, естетично приваблює, спілкується і рекламує. Актуальною проблемою залишається пошук нових методів психологічного залучення глядачів. Художня комунікація має свої специфічні риси, оскільки вона не лише відображає дійсність, але й змінює її [14]. Естетично привабливий плакат може викликати захоплення, але тільки той, що ефективно спілкується, може спонукати до дії.

Плакат, як засіб графічної комунікації, еволюціонує під впливом численних факторів, включаючи появу Інтернету та мережевої реклами, що розпочалась з першого рекламного банера у 1994 році. Це сприяло пошуку нових, інноваційних комунікаційних рішень. Плакатний образ може адаптуватися для використання на різноманітних рекламних носіях, таких як білборди, футболки, пакети, наклейки та інші формати, включаючи віртуальні середовища [19].

Сучасний графічний дизайн відображає загальні тенденції у розвитку дизайнерської діяльності, інтегруючи актуальні стилі та модні тренди. Інноваційні форми плакатів, які привертають увагу, активно демонструвались на таких заходах, як фестиваль плакатів у Турині в 2008 році. Рухомі елементи в композиції, створені за допомогою електронного паперу, стали новим кроком у розвитку поліграфічних технологій. Ця технологія, розроблена компанією «E-Ink» у 1999 році, активно використовується в рекламі в Південній Кореї та Японії [21].

Додатковими інноваціями стали технології доповненої реальності, які дозволяють плакатам взаємодіяти з відео та медіаоб'єктами. Такі плакати можуть «оживати» за допомогою мобільних пристроїв, що підсилює емоційне сприйняття. Інтерактивні плакати, які існують лише в цифровому форматі, відкривають нові можливості для навчання і комунікації, адже вони можуть містити анімацію, 3D моделі та інші активні елементи [8].

Зростання кількості друкованої реклами, обумовлене комп'ютерними технологіями і появою Інтернет-реклами, призвело до зниження ефективності традиційних форм графічної комунікації. У відповідь на ці виклики дизайнери прагнуть змінювати звичні формати, експериментувати з новими матеріалами та впроваджувати сучасні технології, зокрема електронний папір, у свої проекти. Плакат, разом з іншими інформаційними носіями, залишається важливим інструментом у рекламній сфері, адаптуючись до нових умов і потреб сучасного суспільства. [5]

Сьогодні плакати використовуються не лише для реклами товарів і послуг, а й у соціальних кампаніях, політичних акціях, мистецьких проектах та освітніх ініціативах. Вони стають засобом вираження громадянської позиції, сприяють обговоренню важливих соціальних питань, таких як зміна клімату, рівність прав і культурна ідентичність. Таким чином, плакат продовжує залишатися актуальним і важливим елементом графічної комунікації в умовах швидкоплинного розвитку технологій і змінюваних суспільних потреб [8].

Синергія між традиційними методами та новими технологіями, такими як 3D-друк, віртуальна реальність та інтерактивні медіа, відкриває нові горизонти для плакатної графіки. Це дозволяє дизайнерам створювати динамічні, багатошарові проекти, які можуть залучати та зацікавлювати широку аудиторію. Інтеграція міждисциплінарних підходів у графічний дизайн обіцяє надати плакату нове дихання, дозволяючи йому залишатися важливим носієм ідеї, емоції та інформації в сучасному світі [24].

## 2.1. Визначення цільової аудиторії для різних видів реклами.

Ефективність комунікаційної стратегії компанії значною мірою обумовлена її здатністю правильно ідентифікувати та зрозуміти особливості своєї цільової аудиторії. Це є ключовою передумовою успішного просування бренду та продукту, оскільки забезпечує точне фокусування на споживачах, які найбільш імовірно зацікавлені в продуктах або послугах компанії [22]. Цільова аудиторія складається з певної групи осіб, що мають спільні інтереси, потреби або характеристики, що впливають на їхні споживчі переваги. Визначення цільової аудиторії зазвичай базується на різних демографічних та поведінкових показниках, таких як вік, стать, місце проживання, соціально-економічний статус, професійні інтереси тощо. Такий підхід допомагає компанії раціонально використовувати наявні ресурси, зокрема ефективно розподіляти час і бюджет, спрямовуючи зусилля на сегменти, які потенційно можуть стати лояльними клієнтами [15].

Аналіз цільової аудиторії є також важливим етапом у створенні дизайну рекламних матеріалів, зокрема плакатів, оскільки від правильного позиціонування візуальних і змістових компонентів залежить ефективність їхнього впливу на споживачів. Розуміння особливостей кожного сегмента аудиторії дозволяє дизайнерам розробляти комунікаційні повідомлення, що сприяють позитивному сприйняттю, викликають необхідні емоції та спонукають споживачів до бажаних дій. Таким чином, знання про цільову аудиторію допомагає підвищити релевантність рекламного контенту та створити більш персоналізоване повідомлення [14].

Вікові особливості також мають вплив на дизайн - вік цільової аудиторії є важливим фактором, який впливає на вибір стилістичних рішень, колірної палітри, графічних елементів та шрифтів, що використовуються в дизайні рекламних матеріалів. Молодша аудиторія, як правило, надає перевагу сучасним та інноваційним рішенням, що відображається в

яскравих кольорах, динамічних елементах і виразних шрифтах. Наприклад, для аудиторії віком 18–25 років важливо створювати дизайни, що демонструють актуальні тренди, а також підкреслюють унікальність та креативність. Водночас аудиторія вікової групи 30+ зазвичай більше цінує функціональність, зрозумілість та лаконічність дизайну, де акцент робиться на конкретну інформацію [10]. Ця група часто надає перевагу стриманим кольорам та класичним шрифтам, які підкреслюють надійність і серйозність бренду.

Гендер є ще одним важливим фактором, що впливає на сприйняття рекламних плакатів. Наприклад, дослідження показують, що жіноча аудиторія зазвичай більше звертає увагу на естетичні деталі, гармонію кольорів і візуальні елементи. У дизайні, орієнтованому на жінок, часто використовують м'які кольори, витончені шрифти та плавні лінії, які створюють відчуття легкості та елегантності. З іншого боку, чоловіки частіше обирають більш конкретні та лаконічні рішення, де акцент робиться на функціональність продукту [1]. Відповідно, для привернення уваги чоловічої аудиторії доцільно застосовувати чіткі форми, яскраві контрастні кольори та прямі лінії, що підкреслюють ефективність і надійність товару чи послуги.

Соціально-економічний статус та рівень доходів цільової аудиторії також визначають особливості дизайну рекламних плакатів. Преміум-сегмент зазвичай орієнтований на високу якість та мінімалістичний стиль, що виражається через використання дорогих кольорів (чорного, золотого, темно-синього) [10] та елегантних графічних елементів. Такі дизайни підкреслюють елітність і статусність продукції. Для широкого споживчого сегмента, натомість, важливою є доступність продукту, що відображається в яскравих, життєрадісних кольорах та простих елементах дизайну, що забезпечують його легке сприйняття і зрозумілість.

Розгляд культурних особливостей є ключовим етапом у створенні рекламних матеріалів, особливо коли йдеться про вихід на міжнародні

ринки. Регіональні відмінності, які можуть включати символічні асоціації кольорів та візуальних елементів, здатні суттєво вплинути на сприйняття реклами [55]. Наприклад, у деяких культурах теплі тони асоціюються з гостинністю, а в інших вони можуть нести негативний або застережливий підтекст. З урахуванням цього при адаптації плакатів для різних країн важливо розглядати культурний контекст, щоб уникнути можливих непорозумінь та підвищити ефективність рекламного звернення [54].

Вплив на емоції цільової аудиторії — один із ефективних підходів у дизайні рекламних плакатів. Використання психологічних тригерів, таких як почуття терміновості, ексклюзивності або позитивні асоціації, здатне стимулювати споживача до дії. Наприклад, рекламуючи спортивні товари, дизайнери часто використовують образи динаміки та активності, що стимулює відчуття енергії та прагнення до активного способу життя. Для товарів, пов'язаних зі здоров'ям та добробутом, доцільно застосовувати спокійні композиції та гармонійні кольори, які асоціюються з комфортом та релаксацією [55].

Таким чином, детальне дослідження цільової аудиторії дозволяє створювати більш персоналізовані рекламні матеріали, які не тільки привертають увагу, але й сприяють формуванню лояльності до бренду. Глибокий аналіз характеристик цільової аудиторії дозволяє компаніям забезпечувати більш точне позиціонування на ринку, підвищувати релевантність своїх пропозицій та забезпечувати тривалу конкурентну перевагу.

На основі проведеного дослідження можна дійти висновку, що аналіз і точне визначення цільової аудиторії є критично важливим елементом ефективної комунікаційної стратегії компанії. Знання про цільову аудиторію дозволяє не тільки більш точно визначити стратегію просування бренду та розробити візуальні елементи, що привертають увагу, але й створити персоналізовані повідомлення, які здатні задовольнити конкретні потреби та викликати бажані емоційні реакції у потенційних клієнтів.

Врахування особливостей цільової аудиторії сприяє підвищенню ефективності реклами, покращує використання ресурсів компанії та дозволяє максимально ефективно розподіляти маркетинговий бюджет.

Таким чином, детальний аналіз цільової аудиторії забезпечує можливість створити цілеспрямовані, адаптовані рекламні матеріали, що не тільки привертають увагу, але й формують позитивне ставлення до бренду та підвищують ймовірність здійснення покупки. Відповідно, систематичне дослідження цільової аудиторії, використання сучасних методів сегментації та адаптації дизайну дозволяють підвищити релевантність рекламних повідомлень, зменшити ризики неефективних витрат і сприяти формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Це сприяє створенню конкурентної переваги та є важливим чинником у досягненні стійкого зростання бізнесу на ринку.

### **2.3. Дослідження рекламних кампаній відомих українських брендів.**

Рекламні кампанії є важливим інструментом для будь-якого бренду, оскільки вони сприяють приверненню уваги до продуктів та послуг, формуванню позитивного іміджу бренду та розвитку лояльності споживачів. В Україні існує чимало відомих брендів, які успішно провели рекламні кампанії, що не лише підвищили їх популярність на внутрішньому ринку, а й посприяли виходу на міжнародні ринки. Зокрема, бренди, такі як Rozetka, Нова Пошта, Ощадбанк, АТБ та українські бренди моди, змогли створити ефективні стратегії реклами, орієнтуючись на різні аспекти споживацького попиту та культурні особливості [53].

Rozetka, один з найбільших онлайн-ритейлерів в Україні, акцентує в своїх рекламних кампаніях на зручності покупок через інтернет, поєднуючи гумор та інформативність, що дозволяє сформувавши позитивне сприйняття

бренду (Рис 2.1). Кампанії "Нова Пошта" орієнтовані на створення іміджу надійного партнера, який підтримує бізнеси та логістику як в Україні, так і за її межами (Рис. 2.2). Реклами цієї компанії підкреслюють швидкість та зручність доставки, що є важливим для сучасного споживача. Ощадбанк, зі свого боку, активно використовує маркетингові кампанії, спрямовані на популяризацію цифрових послуг банку, поєднуючи традиційні цінності з інноваційним підходом, що сприяє росту довіри до банківських послуг (Рис 2.3). Мережа супермаркетів АТБ активно підкреслює свої конкурентні переваги у вигляді низьких цін, зручності розташування та доступу до свіжих продуктів, формуючи імідж бренду, орієнтованого на сімейні цінності та економічну вигоду для своїх клієнтів (Рис 2.4). Українські бренди моди, такі як VOVK, Kachorovska та MustHave, зосереджуються на створенні унікального іміджу української моди, популяризуючи її серед молоді та тих, хто підтримує локального виробника, що допомагає збільшити довіру до національних товарів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку (Рис 2.5) [56].

Кожен з цих брендів застосовує унікальні стратегії, що враховують специфіку своєї цільової аудиторії, ринкову позицію та особливості продуктів. Кампанії, орієнтовані на емоційний зв'язок, як у випадку з "Новою Поштою" та АТБ, використовують сімейні цінності, що дозволяє сформувати довготривалу лояльність клієнтів. У той же час, Rozetka активно використовує гумористичний підхід для залучення молоді аудиторії (Рис. 2.6), а Ощадбанк зосереджений на інноваціях, таких як цифрові послуги та мобільні додатки, що підкреслюють зручність для сучасного споживача [63]. Українські модні бренди акцентують увагу на своєму національному походженні, що сприяє підвищенню патріотичних настроїв та популярності серед тих, хто віддає перевагу локальним виробникам.

Аналіз рекламних кампаній українських брендів свідчить, що успішні стратегії маркетингових комунікацій здебільшого ґрунтуються на поєднанні

емоційного та раціонального підходів. Кожен бренд адаптує свої рекламні повідомлення з урахуванням специфіки цільової аудиторії, що дозволяє забезпечити високий рівень ефективності рекламних кампаній. Такий підхід сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й розвитку лояльності споживачів, а також забезпеченню їхнього задоволення від взаємодії з брендом [18]. Крім того, успішно інтегровані локальні цінності з міжнародними трендами дозволяють формувати позитивний імідж бренду на національному та міжнародному ринках, що стимулює підвищений інтерес до українських товарів та послуг [23].

Важливою складовою маркетингових кампаній є офлайн-реклама, зокрема рекламні плакати, що широко використовуються багатьма українськими брендами для залучення уваги до своїх продуктів чи послуг. Рекламні плакати відіграють значну роль у формуванні сприйняття бренду, оскільки вони здатні ефективно досягати широкої аудиторії, зокрема в місцях з великим потоком людей, таких як вулиці, торгові центри, зупинки громадського транспорту, станції метро та інші локації з високою відвідуваністю. Як елемент рекламної стратегії, плакати дозволяють передати основне рекламне повідомлення за лічені секунди, забезпечуючи чіткість та доступність інформації, при цьому не перевантажуючи споживача зайвими деталями [11].

Важливість рекламних плакатів полягає у їх здатності створювати стійке враження на споживача завдяки простоті дизайну, використанню яскравих кольорів та чітким повідомленням. Такі візуальні елементи, як контрастні кольори, великі шрифти та мінімалістичні графічні рішення, дозволяють забезпечити легкість сприйняття рекламної інформації на великій відстані, що значно підвищує ефективність таких рекламних носіїв у місцях з високим трафіком [27]. Завдяки простоті та наочності, рекламні плакати здатні не лише привернути увагу, але й залишити в пам'яті споживача основне повідомлення бренду, що є важливим аспектом в контексті формування стійкого враження про компанію та її продукти.



Рекламні плакати продовжують залишатися важливою складовою частиною офлайн-маркетингу, що використовують українські бренди для досягнення своїх комунікаційних та бізнес-цілей. Це, зокрема, пов'язано з їхньою здатністю охоплювати широку аудиторію, особливо в урбанізованих районах, де високий потік людей, таких як вулиці міст, торгові центри, а також транспортні хаби, як зупинки автобусів, станції метро, залізничні вокзали [31]. Рекламні плакати дозволяють брендам не тільки донести своє повідомлення до споживачів, а й активно формувати імідж бренду, підвищуючи рівень його впізнаваності та асоціації з певними цінностями чи перевагами.

Якщо розглядати Rozetka, то на рекламних плакатах цієї компанії особливо підкреслюється доступність та зручність онлайн-шопінгу. Вони здебільшого характеризуються чіткими, добре помітними зображеннями продуктів, великими шрифтами для акцентуації важливих повідомлень, а також стиснутими лаконічними слоганами [44]. Такий дизайн робить рекламу зрозумілою і доступною для сприйняття навіть у швидкому темпі міського життя. Використання простих кольорових поєднань, на кшталт червоного й білого, дозволяє привернути увагу навіть в умовах великої конкуренції за увагу на вулицях, де кожен рекламний носій змагається за увагу споживача.

У випадку з Новою Поштою, рекламні плакати акцентують увагу на швидкості та надійності послуг доставки (Рис. 2.7). Візуальні елементи, як-от вантажівки та кур'єри, що рухаються, створюють враження швидкості, чітко передаючи сутність бренду, а яскраві кольори — червоний і жовтий — не тільки візуально привертають увагу, але й символізують енергію, динамізм і оперативність компанії. Окремі елементи, як то динамічні лінії чи зображення руху, роблять плакат більш виразним та емоційно зарядженим, що сприяє збудженню у потенційного споживача бажання скористатися послугами компанії [50].

Ощадбанк вирізняється більш спокійним і стриманим підходом до дизайну своїх рекламних плакатів. Оскільки банк орієнтований на зростання довіри до своїх фінансових послуг, плакати виконуються в класичних кольорах, таких як синій, білий та золотий. Ці кольори підкреслюють стабільність та надійність банку, що є важливими для його споживачів, які шукають безпеку в обслуговуванні своїх фінансів. Однак, поряд із традиційними елементами, такими як логотип та інформація про фінансові послуги, активно використовуються зображення мобільних додатків та інші технологічні новинки, що підкреслюють інноваційність банку та його здатність адаптуватися до сучасних вимог цифрової ери.

Для АТБ характерний дизайн, орієнтований на сімейні цінності та забезпечення вигоди для споживача. Плакати мережі супермаркетів зазвичай мають яскраві кольори (жовтий, червоний), що привертають увагу до акцій і спеціальних пропозицій, а також великі шрифти, які легко читаються навіть на великій відстані. Зображення щасливих сімей або людей, які роблять покупки, підкреслюють доступність та комфорт, що є важливим для створення довіри та лояльності до бренду. Такі плакати акцентують увагу на економії коштів і доступності товарів, що має велике значення для цільової аудиторії супермаркетів АТБ [43].

Для українських брендів моди, таких як VOVK, MustHave, Kachorovska, дизайн рекламних плакатів є відображенням елегантності та індивідуальності. Плакати таких брендів зазвичай вирізняються стильністю та простотою: мінімалістичний підхід до композиції, класичні кольори (чорний, білий, пастельні відтінки) створюють ефект витонченості [48]. У плакатах зазвичай зображуються моделі в одязі, що підкреслює стиль та якість матеріалів, а також орієнтацію на сучасні тенденції моди. Вони мають на меті підвищити впізнаваність бренду, зокрема серед молодого, стильової аудиторії, яка шукає не тільки модні, а й українські продукти.

Ефективність рекламних плакатів зумовлена їх здатністю швидко привернути увагу завдяки яскравим кольорам, чітким слоганам та великим

шрифтам, які добре видно з відстані. Плакати стають ефективними, коли розміщуються у точках з високою концентрацією потенційних споживачів, таких як зупинки громадського транспорту, торгові центри чи станції метро. Це забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії, адже люди часто звертають увагу на такі рекламні носії, що є незамінними для брендів, які хочуть мати високий рівень впізнаваності.

Таким чином, рекламні плакати є важливим інструментом, який активно використовується українськими брендами для підвищення своєї впізнаваності та зміцнення зв'язку з потенційними споживачами. Їхній ефективний дизайн, заснований на простоті, чітких повідомленнях та яскравих кольорах, сприяє досягненню високих результатів у залученні уваги та формуванні емоційного зв'язку зі споживачем. Водночас, розміщення плакатів у стратегічних місцях допомагає максимізувати охоплення аудиторії та підтримувати позитивний імідж бренду [51].

Окрім ефективності в контексті залучення уваги, рекламні плакати також виконують роль інструмента формування іміджу бренду. Важливо зазначити, що дизайн таких рекламних матеріалів відображає не лише інформативні аспекти, але й сприяє емоційному зв'язку з аудиторією, що є особливо важливим у сучасному маркетингу. Рекламні плакати можуть бути не тільки носіями рекламної інформації, але й відображати цінності компанії, її орієнтацію на інновації, традиції або соціальну відповідальність [52].

Візуальна частина реклами має велике значення, адже на відміну від інших рекламних каналів, плакати мають обмежений час для залучення уваги. Тому важливими є такі елементи, як композиція, використання кольорів, шрифтів та розміщення зображень [45]. Плакати з перегруженим текстом можуть легко відштовхувати споживачів, оскільки основною їхньою функцією є швидке донесення ключового повідомлення. Це підтверджує важливість застосування мінімалістичного підходу, який зберігає інформативність та естетичну привабливість. Так, наприклад, в

рекламних кампаніях таких брендів, як Rozetka чи АТБ, простота дизайну поєднується з великими акцентами на продукт або послугу, що дозволяє миттєво передати суть рекламного послання.

Важливим аспектом є також адаптація рекламних плакатів до локальних умов і трендів. У випадку з українськими брендами особливо часто можна побачити використання національних мотивів або символів, що додають рекламі місцевий колорит. Наприклад, бренди моди можуть використовувати елементи української культури чи традицій в дизайні своїх рекламних плакатів, що формує патріотичні асоціації у споживачів, особливо в умовах підтримки місцевого виробника. Подібний підхід створює унікальність реклами та робить її більш близькою і зрозумілою для цільової аудиторії.

Ефективність рекламних плакатів також значною мірою залежить від того, де вони розміщуються. Бренди активно враховують місця з високою концентрацією людей, щоб максимізувати ефект від реклами [59]. Встановлення плакатів у місцях масового скупчення, таких як торгові центри, станції метро, автобусні зупинки, не лише забезпечує видимість рекламного матеріалу, але й додає динамічності сприйняттю. Якщо рекламу можна побачити в таких місцях, це підвищує її ефективність, оскільки збільшується шанси на контакт з потенційними споживачами.

На додаток до цього, рекламні плакати можуть виконувати роль згуртовуючого елемента в кампанії. Як частина комплексної рекламної стратегії, вони працюють разом з іншими каналами комунікації, такими як телебачення, радіо, інтернет-реклама чи соціальні мережі. Взаємодія офлайн та онлайн реклами допомагає створити більш цілісне сприйняття бренду, збільшуючи його присутність в різних сферах життя споживачів. Коли ж у рекламі використовуються єдині стилістичні елементи — кольори, шрифти, логотипи — бренди можуть досягати ефекту гармонії та єдності у сприйнятті своїх послань [60].

Таким чином, рекламні плакати є одним із найбільш доступних і ефективних інструментів у стратегії комунікації українських брендів. Завдяки своїй простоті, чітким візуальним елементам та точним меседжам вони не тільки привертають увагу, але й ефективно передають рекламне послання, допомагаючи брендам формувати сильний імідж, підвищувати рівень впізнаваності та залучати нових споживачів. Враховуючи, що рекламні плакати мають великі можливості для комунікації з аудиторією, вони залишаються важливим елементом рекламної стратегії брендів, як в Україні, так і за її межами.

#### **2.4 Роль рекламних плакатів у стратегічному позиціонуванні брендів: порівняльний аналіз дизайну українських агентств.**

Рекламні плакати є одним із основних інструментів комунікації в маркетингових стратегіях, адже вони дозволяють швидко та ефективно передати важливі меседжі, привернути увагу та сформувати візуальний образ бренду. У сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає, а споживачі мають обмежену увагу, саме дизайн рекламних матеріалів стає ключовим фактором для того, щоб бренд був помічений і запам'ятований. Рекламний плакат, як правило, має бути яскравим, зрозумілим і чітким у передачі основних ідей компанії, що дає можливість не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [54].

При цьому, ефективний дизайн плакатів не обмежується лише візуальною привабливістю. Він також повинен точно відповідати корпоративній стратегії, підкреслюючи унікальність бренду та його позиціонування на ринку [70]. Дизайн стає важливим елементом у побудові довіри до компанії, формуванні її іміджу та впливу на потенційних клієнтів.

Особливості створення рекламних плакатів значною мірою визначаються не лише загальними маркетинговими тенденціями, але й специфікою самих компаній. Різні бренди мають свої унікальні підходи до комунікації, і це відображається в дизайні їхніх рекламних матеріалів.

Зокрема, вивчення рекламних плакатів українських маркетингових агенцій UAATEAM, WEDEX та Necessary People дозволяє проаналізувати різноманітні підходи до створення візуальних матеріалів, які не тільки відповідають вимогам ефективної комунікації, але й намагаються відобразити цінності та цілі цих брендів [67].

UAATEAM орієнтується на інноваційні підходи та технологічні рішення, WEDEX підкреслює динамізм та адаптивність у змінюваному ринку, а Necessary People робить акцент на креативних і нестандартних рішеннях для досягнення емоційного зв'язку з аудиторією. Аналіз їхніх рекламних плакатів дає змогу глибше зрозуміти, як дизайн може бути використаний для зміцнення брендової ідентичності та залучення клієнтів у контексті українського ринку. У цьому тексті ми детально дослідимо, як кожна з цих агенцій застосовує дизайн плакатів для підсилення свого іміджу, залучення уваги цільової аудиторії та підвищення ефективності маркетингових кампаній [11].

Метою цього дослідження є порівняльний аналіз дизайну плакатів зазначених маркетингових агенцій, зокрема, використаних графічних елементів, колірних схем, типографіки та загальної естетики, що сприяють привертанню уваги та підтримці комунікаційних цілей цих агенцій. Дослідження базується на методі контент-аналізу, під час якого було обрано кілька плакатів, що представлені на офіційних вебсайтах або в соціальних мережах цих компаній [40]. Аналіз здійснювався за параметрами композиції, використання кольорів, типографіки, стилю зображень та орієнтації на конкретну цільову аудиторію.

UAATEAM — українська маркетингова агенція, що спеціалізується на цифровому маркетингу та брендингу, використовує мінімалістичний дизайн плакатів, який є характерним для сучасних тенденцій у графічному дизайні. Плакати цієї агенції зазвичай поєднують контрастні кольори, зокрема чорний, білий та яскраві акценти, що ефективно привертають увагу до основних елементів. Типографіка є сучасною та геометричною, що

відповідає технологічному іміджу компанії. Зображення в основному мінімалістичні або абстрактні, що дозволяє зосередити увагу на основних повідомленнях, підтримуючи лаконічний та ефективний дизайн. Мінімалізм в дизайні плакатів UAATEAM дозволяє підкреслити інноваційний підхід компанії та її орієнтацію на сучасні технології, що є важливим для її цільової аудиторії, зацікавленої у цифровому маркетингу та брендингу [41].

WEDEX — ще одна українська маркетингова агенція, орієнтована на просування брендів через інноваційні стратегії та креативні підходи, використовує плакати, що вирізняються динамізмом та яскравістю. Плакати цієї агенції часто мають насичені кольори, такі як червоний, синій та жовтий, що сприяють створенню емоційного відгуку у глядача. Шрифти на плакатах є великими, жирними та стильними, що швидко привертає увагу до важливих меседжів. Використовуються динамічні ілюстрації або фотореалістичні зображення з високим рівнем контрасту, що додає плакатам енергії та створює ефект руху. Такий підхід до дизайну дозволяє агенції WEDEX створювати плакати, які активно залучають глядачів і стимулюють їх до взаємодії, що є важливим для агенції, яка прагне залучати молодіжну, креативну та активну аудиторію [29].

Necessary People, одна з провідних українських агенцій у сфері брендингу та стратегії комунікацій, також вдається до розробки елегантних та чітких рекламних плакатів. Вони відрізняються від інших своїм витонченим і професіональним підходом до дизайну, що підкреслює стабільність і надійність бренду. Плакати Necessary People виконані в стриманих кольорах, таких як пастельні відтінки або глибокі сині та сірі тони, що надає дизайну солідності та елегантності [17]. Типографіка в основному класична та строгіша, що підкреслює професіоналізм бренду. Зображення є чіткими та простими, часто у формі портретів або мінімалістичних сцен, що дозволяє глядачеві зосередитися на основних повідомленнях, не відволікаючись на зайві деталі. Дизайн плакатів цієї

агенції орієнтований на корпоративний сегмент, де важливими є такі цінності, як надійність, професіоналізм та елегантність.

Порівняльний аналіз дизайну плакатів показав, що кожна з агенцій застосовує унікальні підходи до візуальної комунікації, що відповідають її брендованим цінностям та цільовій аудиторії [15]. UAATEAM використовує технологічний мінімалізм, орієнтуючись на простоту та ефективність, що є актуальним для бізнесів, які шукають інноваційні, але зрозумілі рішення в галузі цифрового маркетингу (Рис. 2.8). WEDEX, натомість, акцентує увагу на креативності та енергії, активно звертаючись до молоді, динамічної аудиторії, для якої важливі нестандартні підходи в рекламі (Рис. 2.9). Necessary People орієнтуються на створення іміджу надійності та професіоналізму, використовуючи стриману кольорову палітру та класичні шрифти, що підкреслюють їхні високі стандарти та серйозний підхід до брендингу (Рис. 2.10) , [21].

Таким чином, кожен із підходів до дизайну рекламних плакатів відображає індивідуальні цінності та стратегії агенцій, а також їх орієнтацію на певну цільову аудиторію. Різниця у виборі кольорів, типографіки та стилю зображень відображає характер бренду, що дає можливість кожній агенції максимально ефективно комунікувати своїм потенційним клієнтам. Вибір дизайну безпосередньо залежить від цілей брендингу та комунікації, яку кожна компанія прагне здійснити, а також від типу споживача, на якого вона орієнтується.

Аналіз дизайну рекламних плакатів трьох українських маркетингових агенцій демонструє важливість адаптації візуальних матеріалів до специфіки діяльності агенції та її цільової аудиторії. Це дозволяє досягти максимального ефекту в комунікації з потенційними клієнтами, підвищуючи впізнаваність бренду та його привабливість на ринку. Підкреслюючи важливість візуальної складової маркетингових стратегій, можна стверджувати, що правильний вибір дизайнерських рішень здатен значно підвищити ефективність рекламних кампаній і сприяти кращому



позиціонуванню бренду на ринку. Окрім того, що дизайн рекламних плакатів є важливим інструментом для привертання уваги та створення враження про бренд, він також має значення для побудови довгострокових відносин з потенційними клієнтами та партнерами. Це стосується не лише естетичних аспектів, а й того, як дизайн відображає сутність компанії та її стратегічні цілі [21].

Важливо зазначити, що сучасні тренди в графічному дизайні маркетингових агенцій все більше орієнтуються на інтеграцію цифрових та офлайн-стратегій, що дозволяє створювати більш гнучкі та адаптивні рекламні кампанії. В умовах швидко змінюваного маркетингового середовища, де конкуренція на ринку послуг зростає, здатність бренду привернути увагу та зберегти інтерес цільової аудиторії стає ключовим аспектом. Рекламні плакати, як частина цієї стратегії, не повинні лише інформувати, але й заохочувати до дії, що особливо важливо для маркетингових агенцій, що працюють в конкурентних сегментах [62].

Зокрема, дизайн плакатів UAATEAM не лише підтримує її технологічну орієнтацію, а й підкреслює інноваційний підхід компанії до вирішення проблем клієнтів. Мінімалістичний стиль дозволяє зосередити увагу на ключових меседжах, що робить їх більш легкими для сприйняття та запам'ятовування [63]. Завдяки чітким і простим елементам дизайну, клієнти можуть швидко оцінити ефективність і простоту пропонуваніх рішень, що є важливим для сучасного споживача, який шукає функціональність і швидкість у цифрових рішеннях.

Для WEDEX, з іншого боку, емоційний вплив та експресивність плакатів є основними характеристиками, які відповідають їхній цільовій аудиторії, що шукає нестандартні та креативні підходи [58]. Яскраві кольори та динамічні зображення створюють враження руху та енергії, що допомагає бренду залучити молодшу та більш емоційно відкриту аудиторію, готову до експериментів з новими брендами і продуктами.

Важливим аспектом є те, що такі плакати не тільки привертають увагу, а й мотивують до дії, створюючи відчуття терміновості чи спонтанності [61].

Necessary People, у свою чергу, прагне створити враження надійності та стабільності, що є надзвичайно важливим для їхньої клієнтської бази, здебільшого складається з корпоративних клієнтів, для яких елегантність та професіоналізм мають першочергове значення [11]. Використання стриманих кольорів та класичної типографіки дозволяє бренду зберігати елегантність і в той же час підкреслює досвід та професіоналізм. Плакати Necessary People сприяють формуванню довіри, що є вирішальним для вибору брендингових агентств серед великих бізнесів, які потребують точних і довготривалих рішень.

Усі три агенції, таким чином, застосовують різні візуальні стратегії для того, щоб задовольнити потреби своєї цільової аудиторії, створюючи не лише ефективні рекламні кампанії, але й допомагаючи формувати свої унікальні брендові особистості. Вони вибирають стратегії, що найкраще відображають їхні цінності, а також орієнтуються на комунікацію, яка відповідає специфіці клієнтів. Важливим аспектом є також те, що дизайн рекламних плакатів має бути не лише візуально привабливим, але й виконувати функцію передачі цінностей компанії та бути в змозі закріпити ці цінності в свідомості споживачів [2].

Рекламні плакати виконують кілька ролей у сучасному маркетингу: вони формують перше враження про компанію, допомагають створити емоційний зв'язок із споживачем, підтримують позиціонування бренду і, в кінцевому рахунку, стимулюють до дії. Ці аспекти демонструють важливість дизайну в ефективній комунікаційній стратегії. Бренди, такі як UAATEAM, WEDEX та Necessary People, використовують свої дизайнерські підходи для того, щоб не лише привертати увагу, а й створювати довгострокові, ефективні відносини з клієнтами, що є запорукою успіху у світі сучасного бізнесу [12].

Враховання потреб цільової аудиторії та орієнтація на конкретні емоційні та інтелектуальні характеристики споживачів дозволяє кожній з цих агенцій досягти бажаних результатів через свої рекламні стратегії. Тому важливим є правильний баланс між творчістю та стратегією, емоціями та логікою, що допомагає брендам досягати своїх комунікаційних та бізнесових цілей [41].

Отже, результати цього дослідження підкреслюють, що дизайн рекламних плакатів не є лише елементом візуальної комунікації, але і важливим стратегічним інструментом для зміцнення бренду. Він дозволяє кожній агенції будувати імідж, що відповідає її цінностям і потребам цільової аудиторії, створюючи таким чином ефективні маркетингові кампанії.

## Висновки до розділу 2

У рамках другого розділу було розглянуто ключові аспекти, що визначають ефективність плакатної графіки та рекламного дизайну в сучасному контексті. Дослідження традицій та інновацій у цій галузі показало, як сучасні тенденції у дизайні поєднуються з класичними підходами, зберігаючи свою актуальність і в умовах швидких змін на ринку.

Аналіз цільової аудиторії в рекламі показав важливість точного визначення споживачів для різних типів реклами. Чітке розуміння потреб і бажань цільової групи дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії, що враховують специфіку кожного сегмента ринку.

Дослідження рекламних кампаній відомих українських брендів виявило тенденції успішних стратегій, а також засоби, які сприяють зміцненню брендової ідентичності через використання плакатів. Порівняльний аналіз рекламних агентств України продемонстрував розмаїття підходів до розробки дизайну, зокрема в контексті позиціонування брендів на ринку.

У цілому, рекламні плакати продовжують бути важливим інструментом комунікації з споживачем, і їх ефективність залежить від поєднання традиційних методів і інноваційних підходів, що дозволяють брендам адаптуватися до змінюваного медіапейза та задовольняти потреби різних аудиторій.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТВОРЧОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ

### **3.1. Роль композиції та інноваційні підходи у створенні ефективного дизайну рекламних плакатів.**

Аналізуючи сучасні тенденції в мистецтві плаката, можна виокремити основні художньо-композиційні особливості його створення. Особливо популярними є плакати з одним домінуючим зображенням, яке займає приблизно 60-70% площі. Якщо необхідно розмістити кілька зображень, доцільно виділити одне головне, а решту зробити меншими та згрупувати в окремий блок. Пропорції можуть змінюватися: зображення може займати до 85% площі або бути зовсім невеликим, у такому разі головну роль відіграє фон листа [49].

Художнє наповнення плаката може включати як реалістичні фотографії, так і мальовані елементи, що залежить від тематики. Ключовим є вибір ідеї, стилю та створення образу плаката. Наступний етап — робота над композицією, яка має забезпечити єдність, цілісність та гармонійність усіх елементів. Для цього важливо експериментувати з розмірами та розташуванням тексту, заголовка, ілюстрації та фірмового блоку. Оптимально виконувати такі завдання за допомогою комп'ютерних програм [51].

Особливу увагу варто приділити головному елементу, що привертає увагу, — заголовку. Він має бути коротким і, бажано, розміщеним в одному рядку. Його розташування на плакаті може бути будь-яким, але зазвичай заголовок займає 10-15% площі. Фірмовий знак, як правило, розміщують у нижній частині плаката, займаючи до 10-15% площі, хоча можливі й інші варіанти [67].

Дотримання традиційних підходів дозволяє створити якісний продукт, але іноді несподівані рішення можуть дати значно цікавіший результат. Специфічна мова сучасного плаката та графіки спрямована на

вдосконалення комунікативних функцій. У контексті прискорення життєвих процесів важливо, щоб інформація сприймалася швидко, оскільки час візуального контакту з плакатом зазвичай обмежений [69].

Сучасний рекламний плакат покликаний відповідати актуальним реаліям і викликати інтерес до певної ідеї чи інформації. Це спричинило появу інновацій у художньому вирішенні, акцентуючи на простих і лаконічних підходах. Для досягнення бажаного ефекту використовують скорочення глибини простору та обмеження до одного-двох планів. Автори часто застосовують силуетність зображення, чіткі контури, мінімум світлотіні й локальні кольори. Зазвичай світлі й теплі акценти розташовуються на холодному тлі, тоді як зворотний варіант трапляється рідше [40].

У сучасній графіці плакатів активно використовуються метафори, універсальні символи, зіставлення різних масштабів та узагальнення форми. Композиційні рішення зазвичай базуються на контрасті між плоскими і абстрактними елементами. Графічні дизайнери експериментують із точками зору, масштабами, поєднують прямий факт із символами, асоціаціями й аналогіями [36]. Надмірна пластичність та ілюзія глибини сьогодні не актуальні, натомість переважають узагальнені композиції, широкі кольорові площини та акцент на контурі.

Популярними є геометричні форми, типографіка, символічні позначення, масштабні контрасти й спрощення зображень. Дрібні деталі часто виключаються, роблячи акцент на рукописних шрифтах, каліграфії та леттерінгу. Леттерінг, як малювання слів і знаків у стилізованій формі, стає все більш затребуваним, часто доповнюючи мальованими елементами.

Сучасний рекламний плакат має не лише інформативну, а й переконливу функцію. Він привертає увагу, вражає, емоційно впливає та може навіть гіпнотизувати [32]. Художня мова плаката — це багаторівнева конструкція, спрямована на взаємодію з глядачем через візуальну комунікацію. Вона виключає надмірну деталізацію, але вражає простотою й

емоційністю, водночас звертаючись до глядача через одночасне читання й розглядання.

Сьогодні у дизайні плакатів все частіше використовуються психологічні прийоми сприйняття інформації, які стимулюють глядача до інтелектуальної активності, змушують осмислювати і запам'ятовувати побачене. Завдяки застосуванню сучасних технологій, спрямованих на формування потрібного сприйняття, дизайнери створюють атмосферу, здатну змінити настрій глядача [28]. Вони працюють цілеспрямовано, викликаючи необхідні емоції, щоб забезпечити двосторонню комунікацію. Ці прийоми, хоча й універсальні, не можуть застосовуватися шаблонно — їх адаптація залежить від контексту, місця розташування та мети плаката. Наприклад, вимоги до невеликого плаката для внутрішнього приміщення значно відрізняються від вимог до великого плаката на зовнішній стіні будівлі [33].

Плакати орієнтовані на масову аудиторію, часто перебувають у відкритих середовищах, де їх бачить одночасно багато людей. Розширення медіапростору додає плакатам інтерактивності, збільшуючи їхній комунікативний потенціал. Як традиційні, так і інтерактивні плакати або веб-банери мають одну мету: бути естетично привабливими, зрозумілими та спонукати до дії [47]. Сучасний графічний дизайн відображає дух часу, адаптуючись до модних тенденцій та нових технологій. Значну роль у цьому відіграє якісне програмне забезпечення, яке забезпечує професійний підхід і створення ефективної рекламної продукції. Завдяки цифровим інструментам і мультимедійним технологіям дизайнери мають можливість реалізовувати свої ідеї швидше та з більшою творчою свободою [50].

Особливе місце в дизайні сучасного плаката займає анімація. Вона допомагає привертати увагу до ключових елементів, надаючи динаміки й живості композиції. Водночас анімація має бути максимально простою та лаконічною, щоб лише зацікавити глядача, але не відволікати його від основного змісту [21]. Рухи повинні акцентувати увагу на ключових

елементах плаката, допомагаючи краще зрозуміти й запам'ятати інформацію. Наприклад, легкі спалахи, плавні переходи чи підсвічування тексту можуть сприяти візуальному залученню, не переобтяжуючи композицію. Таким чином, навіть у світі мультимедійних технологій, плакат зберігає свою головну функцію — ефективно доносити ідеї та інформацію, використовуючи як статичні, так і динамічні засоби. Водночас такі рішення демонструють, як сучасна реклама переходить від одностороннього інформування до діалогу з глядачем [58].

Успішна кампанія повинна враховувати обмеження часу, відведеного на візуальний контакт. Людина за кілька секунд повинна зрозуміти суть повідомлення, що вимагає максимальної лаконічності в дизайні. Сучасні рішення у графічному дизайні спираються на мінімалізм, узагальнення форми та акцент на ключових повідомленнях. У цьому контексті композиція стає майже математично вивіреною, забезпечуючи гармонію між текстом, зображенням і кольоровими блоками [56].

Інноваційні підходи часто передбачають використання багатопланових повідомлень. Замість однозначних меседжів, рекламні матеріали можуть пропонувати інтерпретацію, що вимагає інтелектуальної участі глядача. Використання метафор, асоціацій і символіки не лише збагачує зміст реклами, але й підвищує її ефективність через емоційний та інтелектуальний вплив.

Вимоги до цілісності композиції, наявності тексту та використання лаконічних, композиційно обґрунтованих кольорів залишаються незмінними у сучасному плакатному мистецтві [68]. Сучасна графіка плакатів стає дедалі простішою, чітко розрахованою, майже математично, щоб привернути увагу глядача за лічені секунди. У стрімкому темпі життя мегаполісів людина не має часу зупинитися для детального вивчення інформації.

Однією з ключових новацій у сучасному дизайні плакатів є трансформація однозначних повідомлень у багатозначні. Плакати дедалі



частіше використовують психологічний вплив на глядача, доповнюються інтерактивними елементами та технологіями доповненої реальності. Завдяки доповненій реальності плакатне мистецтво виходить на новий рівень комунікації, створюючи інноваційні шляхи взаємодії з аудиторією. Процес створення таких плакатів є багатограним, складним і включає низку взаємопов'язаних етапів [40].

Сучасний рекламний плакат значно виходить за межі традиційної друкованої продукції, відкриваючи широкі можливості для інноваційного пошуку, що забезпечує високий комунікативний ефект. Однак головні принципи проектування продовжують ґрунтуватися на традиційній мові графічного дизайну. Використання цифрових технологій значно спрощує реалізацію творчих ідей і змінює підходи до візуальної подачі інформації, але не здатне повністю витіснити друковані плакати [47].

Нові способи формування змісту і форми, креативність візуальних рішень і оригінальність подачі в сучасному плакатному мистецтві сприяють розвитку графічної культури та розширенню комунікативних можливостей цього виду мистецтва.

### **3.2. Використання візуальних елементів та типографіки в сучасній рекламі**

Графічний дизайн відділу маркетингу та реклами поєднує художню витонченість із стратегічними повідомленнями для створення захоплюючих візуальних оповідей. Це допомагає поринути у світ, де мистецтво поєднується зі стратегією, демонструючи, як логотипи, банери та графіка соціальних мереж стають яскравим голосом брендів [16].

Графічний дизайн маркетингу та реклами — це витончене поєднання візуального мистецтва, стратегічного мислення та психології аудиторії. Він

геніально використовує візуальні елементи, як-от захоплюючі зображення, продумано підібрану типографіку та цілеспрямоване розташування макетів, щоб виткати гобелен із привабливих матеріалів. Ці матеріали, починаючи від чітких логотипів і закінчуючи динамічними банерами та привабливою графікою соціальних мереж, є яскравим обличчям історії бренду [20].

У цій динамічній сфері дизайнери ретельно розробляють низку інструментів: логотипи, які символізують ідентичність, брошури та плакати, які розповідають казки, графіку соціальних мереж, яка викликає розмови, і рекламу, яка спонукає до дії. Їх мета? Щоб привернути увагу серед цифрового шуму, викликати глибокі емоції та спонукати аудиторію до дії — будь то покупка, використання послуги чи сприяння резонансу бренду.

Яскравість ефективного маркетингового та рекламного графічного дизайну полягає в його бездоганній відповідності суті бренду — його ідентичності, основним повідомленням і чітким уподобанням цільової аудиторії [23]. Це гармонійне поєднання творчості та психології, створюючи візуальні ефекти, які не тільки захоплюють, але й говорять багато про що. Ці дизайни стисло передають ключові повідомлення, залишаючи незгладимий слід і закарбовуючи пам'ять надовго в умах і серцях глядачів.

У сучасному світі існує 9 принципів хорошого дизайну реклами, кожен із цих принципів відіграє вирішальну роль у створенні ідеального візуального дизайну:

1. Повторення: Повторення прищеплює послідовність і зміцнює впізнаваність бренду. Це передбачає використання узгоджених елементів, таких як кольори, шрифти або мотиви дизайну в усьому візуалі, щоб створити згуртований і єдиний вигляд. Це повторення допомагає посилити ідентичність і повідомлення бренду, роблячи його легко впізнаваним для аудиторії.

Приклад: знаковий червоний колір і шрифт Coca-Cola, які постійно використовуються в рекламі, сприяють миттєвому впізнаванню бренду.

2. Вирівнювання: Вирівнювання гарантує, що елементи в дизайні розташовані цілеспрямовано та гармонійно. Це створює візуальний зв'язок між різними елементами, покращуючи читабельність і організацію. Правильне вирівнювання спрямовує погляд глядача та сприяє чистому та професійному вигляду.

Приклад: великий каталог меблів ІКЕА значною мірою покладається на вирівнювання для організації та ефективного представлення своїх продуктів. Макет кожної сторінки має узгоджену структуру сітки та вирівнювання зображень продуктів, що полегшує користувачам сканування та пошук потрібних товарів [18].

3. Контраст: Контраст передбачає зіставлення елементів для створення візуального інтересу та підкреслення. Цього можна досягти за допомогою варіацій кольору, розміру, щільності шрифту або форми. Сильний контраст допомагає виділити ключові елементи, спрямовує увагу та робить дизайн більш привабливим і динамічним.

Приклад: кампанії Nike «Просто зроби це» часто містять яскраві контрастні кольори, щоб виділити гасло.

4. Баланс: Баланс означає розподіл візуальних елементів у дизайні для створення рівноваги та гармонії. Це передбачає досягнення стабільності шляхом рівномірного розподілу таких елементів, як текст, зображення та пробіли. Може бути симетричний баланс (рівномірний розподіл елементів з обох сторін) або асиметричний баланс (нерівномірний розподіл, але візуально збалансований).

Приклад: культова кампанія Apple «Думай інакше» використовувала асиметричний баланс, щоб візуально представити повідомлення кампанії про індивідуальність і невідповідність. Макети містили домінуюче зображення відомої особистості, як-от Альберта Ейнштейна чи Джона Леннона, у супроводі менших текстових елементів. Таке асиметричне розташування створювало відчуття візуальної напруги та інтриги, ефективно передаючи повідомлення кампанії. [57]

5. Типографіка: Типографіка — це мистецтво компонування та стилізації тексту. Це включає в себе вибір відповідних шрифтів, розмірів шрифтів, міжрядковий інтервал і форматування для покращення читабельності та ефективної передачі наміченого повідомлення. Правильна типографіка доповнює загальний дизайн, роблячи текст візуально привабливим і легким для сприйняття.

Приклад: кампанія Volkswagen «Думай про малий» була блискучою відповіддю на думку про те, що американські автомобілі більші та кращі за європейські. Кампанія підкреслила невеликий розмір Beetle і перетворила його на перевагу, підкресливши його практичність і доступність.

6. Візуальні елементи: Візуальні елементи, такі як зображення, ілюстрації, значки та графіка, відіграють ключову роль у передачі повідомлень і викликанні емоцій. Високоякісні та актуальні візуальні елементи привертають увагу, передають складні ідеї та додають глибини та контексту загальному дизайну [58].

Приклад: використання Red Bull динамічних візуальних елементів у цій кампанії ефективно втілює девіз бренду «дає вам крила». Вражаюче зображення Фелікса Баумгартнера, який стрибає з краю космосу, привертає увагу та викликає почуття благоговіння та хвилювання. Візуальні елементи передають повідомлення про те, що Red Bull асоціюється з надзвичайними подвигами, сміливістю та пригодами, що відповідає цільовій аудиторії бренду – людям, які шукають адреналіну [8].

7. Простір: також відомий як негативний простір, відноситься до областей навколо та між елементами в дизайні. Це допомагає створити вільний простір, допомагає підкреслити ключові елементи та покращує читабельність. Правильне використання простору дозволяє дизайну виглядати організованим, незахащеним і візуально привабливим.

Приклад: веб-сайт Apple відомий своїм чистим і мінімалістичним дизайном, який ефективно використовує пробіл, щоб підкреслити зображення та описи продуктів. Щедре використання білого простору

робить сторінки простішими та легкими для навігації, а також привертає увагу до ключової інформації [6].

8. Колір: має глибокий вплив на емоції, сприйняття та впізнаваність бренду. Вибір колірної палітри впливає на настрій, пробуджує специфічні почуття, сприяє формуванню ідентичності бренду. Розуміння психології кольору та цілеспрямоване використання кольорів може значно підвищити візуальну привабливість і чіткість повідомлення [28].

Приклад: знакові золоті арки McDonald's є одним із найбільш впізнаваних символів у світі. Червоний колір асоціюється з енергією, збудженням і апетитом, що робить його чудовим вибором для ресторану швидкого харчування. Золотистий колір додає нотку вишуканості та елегантності, завдяки чому бренд McDonald's відчувається весело та висококласно.

9. Лінії та форми: створюють загальну структуру та візуальну ієрархію в дизайні. Вони спрямовують погляд глядача, створюють візерунки та додають глибини. Форми та лінії можна використовувати для обрамлення вмісту, приведення погляду до важливих елементів або передачі певного значення.

Приклад: Логотип FedEx є ще одним розумним прикладом того, як можна використовувати лінії та форми для передачі певного повідомлення. Стрілка, прихована в негативному просторі E та F, є тонкою деталлю, яка підсилює повідомлення бренду про швидкість та ефективність.

Використання візуальних елементів і графіки було потужною частиною маркетингу протягом багатьох років. Створюючи яскраву, добре розроблений та привабливий дизайн реклами, бренд з більшою ймовірністю приверне увагу своїх потенційних клієнтів, а також залишиться в їхній пам'яті.

Візуальні елементи реклами здатні передавати складні ідеї чи повідомлення простим і лаконічним способом. Добре продуманий візуал, наприклад інфографіка, може передати багато інформації з першого

погляду, що полегшить аудиторії розуміння та запам'ятовування повідомлення, яке передається. Створення візуальних матеріалів, які справляють сильний вплив і передають повідомлення, яке люди можуть швидко зрозуміти, є ключовим для ефективного використання візуальних засобів.

Споживачі, які погоджуються або цінують інформацію у рекламі, швидше за все, поділяться нею у своїх соціальних мережах, і вони також, ймовірно, матимуть друзів, схожих на них. Ось чому використання візуальних засобів допоможе органічно просувати бізнес, а також допоможе цільовій аудиторії відчувати себе почутим і зрозумілим.

Візуальні елементи можуть бути хорошим способом створити емоційний вплив у рекламі. Емоції відіграють значну роль у прийнятті рішень, а візуальний маркетинг може ефективно впливати на сприйняття та почуття аудиторії до бренду чи продукту. Створюючи емоційний вплив на аудиторію, можна надихнути її прийняти рішення щодо продукту вже сьогодні, особливо в поєднанні з щирим і чітким закликком до дії [31].

Є багато способів додати емоцій і почуттів візуальним елементам і багато різних наукових принципів, які можуть допомогти зробити це ефективно. Використовуючи кольори, зображення, графіку та елементи дизайну, візуальний маркетинг може зачіпати емоції глядача, будь то радість, хвилювання, цікавість чи співпереживання.

Візуальні компоненти, графіка та фотографії покращують сприйняття інформації. Дослідження показали, що люди краще запам'ятовують інформацію, коли вона представлена візуально, ніж текст. Візуальні елементи можуть допомогти створити розумові асоціації та тригери. Це одна з причин, чому бренди так старанно працюють над просуванням свого логотипу та стилю.

Яскраві зображення приваблива графіка можуть викликати емоції, розповідати історії та передавати повідомлення, підвищуючи впізнаваність бренду.

Такі харчові компанії, як McDonald's або Coca-Cola, часто використовують захоплюючі зображення своїх продуктів, наприклад соковитих гамбургерів, хрусткої картоплі фри чи освіжаючих напоїв, щоб звернути увагу на почуття споживачів і викликати бажання.

Демонструючи апетитні візуальні ефекти, ці бренди стимулюють бажання та встановлюють міцні асоціації між своїми продуктами та позитивними емоціями, такими як щастя та задоволення.

Більше того, у сучасному суспільстві, орієнтованому на візуальне сприйняття, де панують соціальні медіа-платформи, такі як Instagram і Pinterest, візуально привабливі медійні оголошення стали основними інструментами для брендів B2C, щоб виділитися та залишатися актуальними в умах споживачів.

Рекламний графічний дизайн відрізняється від інших форм графічного дизайну за деякими аспектами:

#### 1. Обмежена творча свобода

Графічні дизайнери зазвичай мають свободу виражати свою творчість у різних сферах дизайну, таких як редакційний дизайн, ілюстрації, фірмова ідентичність (включно з логотипами та брендингом), значки, типографіка, UI/UX для веб-сайтів і програм, великі плакати, вивіски, упаковка і багато іншого. Навпаки, рекламний графічний дизайн вимагає більш стратегічного підходу з акцентом на професіоналізмі та включенні переваг продукту чи послуги. Дизайн реклами створюється в основному як тактика продажу і служить виключно цій меті.

#### 2. Різні підходи до дослідження

Графічні дизайнери працюють із зображеннями та текстом для створення візуально привабливих активів бренду, зокрема брошур, спеціальних логотипів, реклами та веб-сайтів. Однак перед тим, як заглибитися в процес проектування, необхідно ретельно спланувати. Це часто включає такі дії, як: Створення каркасів, які служать схемою, зокрема для дизайну UI/UX. Створення «comp» або комплексного макета, який

виступає в якості початкової презентації для клієнтів. Розробка прототипів, особливо для інтерактивних, 3D та анімованих дизайнів [33].

З іншого боку, графічний дизайн реклами починається з таких міркувань, як дослідження ринку, складання бюджету, обсяг проекту та розуміння споживачів. Як правило, дизайнери самі не проводять це дослідження, але дуже важливо зрозуміти ці фактори, перш ніж братися за проект дизайну реклами.

### 3. Різниця в пріоритетах

У той час як графічний дизайн може служити різним цілям, як естетичним, так і фінансовим, рекламний графічний дизайн віддає перевагу різним елементам. Хоча естетичні та візуальні принципи важливі, дизайн реклами повинен передусім містити переконливий заклик до дії та повідомляти про переваги продукту чи послуги. У рекламі кілька дизайнів часто створюються як частина кампанії [33].

### 4. Варіація стилю

Графічні дизайнери працюють із різноманітними елементами дизайну, щоб створити візуально привабливі вироби, акцентуючи увагу на типографіці, приділяючи особливу увагу інтервалам і висоті рядків, а також створюючи контраст за допомогою кольору, тону/значення, розміру/форми та напрямку.

Навпаки, рекламний графічний дизайн насамперед зосереджений на стимулюванні продажів і може не надавати перевагу естетиці. Основна увага зосереджена на тому, щоб ефективно донести повідомлення, часто через потужний заголовок і чіткий заклик до дії. У дизайні реклами також можуть використовуватися більш традиційні маркетингові засоби, такі як плакати, рекламні щити або друкована реклама.

Графічний дизайн відіграє дуже важливу роль в успіху реклами завдяки таким ключовим факторам:

#### 1. Розширені конверсії



Графічний дизайн значно сприяє підвищенню конверсії в рекламних кампаніях. Щоб захопити потенційних клієнтів, важливо створити привабливу візуальну стратегію. Багато підприємств, як великих, так і малих, вибирають аутсорсинг графічного дизайну, тому що для цього потрібен досвід. Ефектна графіка приваблює більше потенційних покупців за умови, що реклама чітка та лаконічна. Нечіткі повідомлення можуть заплутати клієнтів, що призведе до зниження коефіцієнтів конверсії [47].

## 2. Впізнаваність бренду

Створення впізнаваності бренду є фундаментальним аспектом корпоративної реклами. Створення сильного бренду потребує значних зусиль та інвестицій. Далекоглядні компанії виділяють ресурси для розвитку свого бренду.

Графічні дизайнери відіграють важливу роль у цьому процесі, перетворюючи стиль бренду на візуальну комунікацію. Узгодженість усіх матеріалів компанії має вирішальне значення для того, щоб зробити продукти впізнаваними для широкої аудиторії. Графічні дизайнери об'єднують різні елементи в єдиний стиль, гарантуючи, що кожен аспект передає те саме повідомлення [44].

## 3. Ефективне спілкування

Графічний дизайн є невід'ємною частиною ефективною комунікації в рекламі. Він використовує зображення, слова, звуки та рухи, щоб переконати людей придбати продукти чи послуги. Графічний дизайн допомагає компаніям передавати свої повідомлення через різні медіа, включаючи друк, телебачення, радіо, рекламні щити, веб-сайти та соціальні мережі.

Сучасна реклама значною мірою покладається на графічний дизайн для передачі ідентичності бренду компанії та стимулювання продажів, поширюючись на цифровий маркетинг, включаючи веб-сайти, блоги, інформаційні бюлетені електронною поштою, публікації в соціальних мережах, відеорекламу та інфографіку [32].

#### 4. Привертає увагу

Графічний дизайн необхідний для привернення й утримання уваги. Будь то розробка логотипу, банера веб-сайту чи будь-якої іншої реклами, добре виконаний дизайн привертає погляди клієнтів. Щоб виділитися, професіоналізм і зусилля в дизайні є важливими. Не потрібно надмірно інвестувати у дороге програмне забезпечення чи дорогі дизайнери.

Розуміння основ графічного дизайну, обережне застосування, може істотно змінити ситуацію. Збереження тексту ясним і лаконічним, простота дизайну, мінімальне використання кольорів, зображень або типографіки та стратегічне використання білого простору – все це сприяє ефективному приверненню уваги.

#### 5. Покращення запам'ятовування

Графічний дизайн відіграє ключову роль у тому, щоб зробити рекламу такою, що запам'ятовується. Правильне поєднання кольорів, форм, типографіки, фотографії, ілюстрації та анімації допомагає передати повідомлення, які залишаються в пам'яті людей. Графічний дизайн часто становить значну частину бюджетів рекламних агентств, оскільки він безпосередньо впливає на успіх кампанії.

Враховуючи значні витрати на рекламу, інвестування в дизайн, що запам'ятовується, стає обов'язковим. Вибираючи графічного дизайнера, дуже важливо оцінити його досвід, чітке спілкування та досвід співпраці з клієнтами, щоб забезпечити задовільний кінцевий продукт.

Також типографіка є надзвичайно важливим компонентом у світі реклами. У рекламі кожен аспект твору відіграє певну роль у визначенні його успіху. Від характерного, але незмінного дизайну логотипу та цілісної ідентичності бренду до чіткого копірайтингу та стратегічного розміщення реклами, існує незліченна кількість рухомих частин, коли справа доходить до ефективного маркетингу та реклами бренду. Однією з найважливіших, але найчастіше неправильно розуміючих і висловлюваних, є типографіка.

Типографіка — це мистецтво компоювання та дизайну шрифту. Розташування шрифту передбачає вибір гарнітури, розміру кегля, довжини рядка, міжрядкового інтервалу (інтерлінг), налаштування відстані між групами літер (трекінг) і налаштування відстані між парами літер (кернінг) [23].

Типографіка вже давно є важливою частиною рекламних матеріалів і реклами. Дизайнери часто використовують типографіку, щоб задати тему та настрій у рекламі; наприклад, використання жирного великого тексту для передачі певного повідомлення читачеві [63]. Тип часто використовується для привернення уваги до певної реклами в поєднанні з ефективним використанням кольору, форм і зображень. Сьогодні типографіка в рекламі часто відображає бренд компанії. Шрифти, які використовуються в рекламі, передають читачеві різні повідомлення. Класичні шрифти створюють сильну особистість, тоді як більш сучасні шрифти створюють більш чистий, нейтральний вигляд. Жирний шрифт використовується для того, щоб зробити заяви та негайно привернути увагу читача [62].

За визначенням, типографіка — це рівнозначні частини науки та мистецтва — точність настільки ж важлива, як і почуття, яке викликає тип. Через це процес створення ефективною типографіки не є просто чорно-білим. Однак існує ряд перевірених і перевірених рекомендацій і принципів дизайну, які застосовуються до типографік [62]:

1. Менше – це більше. Потрібно використовувати мінімальну кількість шрифтів на рекламному плакаті або банері. Набагато краще ефективно використовувати два-три різних шрифти, ніж використовувати сім-вісім різних шрифтів, щоб створити одну плутанину.

2. «Білий простір». Наявність порожнього місця у рекламі дає глядачеві можливість передихнути. Не можна піддаватися спокусі заповнити кожен дюйм рекламного плакату текстом або елементами.

3. Правильне використання контрасту, щоб розрізнити елементи. Наявність одного елемента, виділеного жирним шрифтом або

надрукованого помітно більшого розміру, є простим способом повідомити про його важливість у конкретній рекламі.

4. Хороша типографіка демонструє стандартизований дизайн. Наприклад, на сторінках брошури чи веб-сайту, де демонструються зображення з місця відпочинку, глядачеві корисно знати, де шукати на кожному макеті, щоб знайти описову копію та підписи до зображень. Послідовність також стосується гарного брендингу.

Візуальний вплив реклами залежить набагато більше ніж здається саме від типографіки. Йдеться про створення візуальної мови за допомогою шрифтів, які передають суть бренду, його цінності та індивідуальність.

Вибір стилів, сімейств, форм, розмірів, товщини, ваги, кольорів, ієрархії, ранжування, важливості, порядку, статусу, релевантності, пріоритету, поділу, тощо (наприклад, заголовки, підзаголовки, основна копія, тощо) послідовність, координація, безперервність, однаковість у всьому, від заголовків до основної копії тощо, форматування, макет, дизайн, співвідношення білого простору, баланс мають значний вплив на те, наскільки візуально привабливим є реклама: це ще до того, як ми дійдемо до самих слів [63].

Використання типографіки може допомогти перетворити простий текст на щось насичене та привабливе, що приверне увагу аудиторії та задасть тон бренду.

Крім того, є розпізнавання, диференціація. Типографіка має вирішальне значення для створення впізнаваності бренду (тобто полегшення для людей ідентифікації бренду) та диференціації (щоб виділити його серед конкурентів).

Креативна типографіка в рекламі постійно розвивається, відображаючи сучасні тенденції дизайну та вподобання споживачів. Слідкуючи за цими тенденціями, рекламодавці можуть створити свіжу та релевантну рекламу для цільової аудиторії. Однак важливо збалансувати дотримання вказівок і підтримувати постійну ідентичність бренду [53].

Деякі популярні тенденції в креативній типографіці включають шрифти з великою вагою, які додають ефекту та візуальної ваги тексту. Цю тенденцію можна побачити в рекламі, де смілива типографіка привертає увагу та передає сильне повідомлення. Текст у стилі платформи – ще один тренд, який набув популярності. Це передбачає використання типографіки, яка імітує дизайн платформ соціальних мереж, створюючи відчуття знайомства та резонансу з цільовою аудиторією. Рукописні шрифти також зростають, додаючи індивідуального та автентичного відтінку рекламі [9].

Хоча включення тенденцій може допомогти рекламі виділитися, перш ніж інтегрувати її в дизайн типографіки, важливо розглянути, чи відповідає тенденція цінностям і повідомленням бренду. Поєднуючи креативність із розумінням уподобань аудиторії, рекламодавці можуть створювати типографіку, яка ефективно привертає увагу та резонує з глядачами [53].

Типографіка має власну психологію, яка може впливати на те, як споживачі сприймають рекламу. Форми та розташування літер можуть навіювати певні емоції чи ідеї. Наприклад, жирний шрифт великими літерами може означати силу та впевненість; скоропис, делікатний напис може запропонувати елегантність або вишуканість.

Вибір типографіки, яка приваблює цільову аудиторію та відповідає бажаному іміджу бренду, може викликати позитивну емоційну реакцію та підвищити настрої споживачів щодо продуктів або послуг. Типографіка може допомогти встановити емоційний зв'язок із клієнтами та вплинути на те, як вони сприймають бренд. Коли типографіка співпадає з цінностями компанії та резонує з членами цільової аудиторії, вона пропонує певні речі, які викликають позитивні почуття – відомі як асоціації – підвищуючи настрої споживачів [53].

Дизайнери, які розуміють ці принципи, можуть використовувати психологічний вплив типографіки для створення реклами, яка ефективніше привертає увагу та справляє сильне враження на глядачів, захоплюючи їхню

увагу достатньо довго, щоб вони могли звернути увагу на те, що рекламується.

Візьміть рекламу елітного парфумерного бренду; якщо його було зібрано з використанням елегантної або витонченої типографіки, це посилить відчуття ексклюзивності навколо його продуктів у свідомості споживачів – посилюючи позитивні настрої споживачів щодо бренду. Таким чином, типографіка стає ще одним інструментом, який рекламодавці використовують, щоб викликати певні емоції чи асоціації, щоб створити бажані почуття клієнтів [6].

Культурні асоціації також впливають на типографіку в рекламі. Різні культури можуть мати унікальні інтерпретації літер і стилів типографіки. Дизайнери повинні враховувати ці культурні нюанси, щоб переконатися, що типографіка відповідним чином резонує з цільовою аудиторією. Типографіка може створювати текстуру, функціонувати як ілюстрація або покращувати візуальний бренд, враховуючи культурні особливості та асоціації [41].

Культурні асоціації відіграють важливу роль у дизайні типографіки, оскільки певні шрифти чи стилі можуть мати різне значення в різних культурах. Наприклад, шрифт, який вважається елегантним і вишуканим в одній культурі, може сприйматися як застарілий або непривабливий в іншій. Рекламодавці повинні провести ретельні дослідження та працювати з дизайнерами, які розуміють культурний контекст, щоб переконатися, що типографіка відповідає культурі та резонує з цільовою аудиторією. Враховуючи культурні асоціації, дизайнери можуть створити типографіку, яка ефективно передає їхнє повідомлення та уникає ненавмисних негативних конотацій [35].

Наприклад, глобальна рекламна кампанія повинна враховувати культурні асоціації типографіки в різних регіонах. Адаптувавши типографіку відповідно до місцевих культурних уподобань, рекламодавці можуть переконатися, що реклама резонує з цільовою аудиторією та уникне

неправильного культурного тлумачення. Ця увага до культурних асоціацій у дизайні типографіки допомагає створити інклюзивну та ефективну рекламну кампанію.

Реклама значною мірою покладається на типографіку як інструмент візуальної та вербальної комунікації. Правильне поєднання шрифтів, кольорів і макета може створити сильну візуальну ідентичність, яку легко впізнати та запам'ятати, що є основною метою реклами, яка отримує користь від частого показу.

Основна роль типографіки полягає у передачі інформації візуально, але вона також передає інформацію за допомогою естетики, підказуючи, чи слід сприймати повідомлення серйозно чи ні. Він надає підказки про те, який тип продукту чи послуги рекламується (розкішний автомобіль чи екологічна чистяча рідина), його цільову аудиторію (діти дошкільного віку чи міленіали) або навіть просто як вимовляти незнайомі слова.

Типографіка, яка використовується в рекламних кампаніях Apple, чиста, мінімалістична та відповідає загальній естетиці: послідовність, яка допомагає створити надійну візуальну ідентичність, яку миттєво впізнають як Apple [13].

Нарешті, є ще один аспект, який слід розглянути: культурні асоціації. Вибір неправильного шрифту може змусити споживачів помилково вважати, що ваш продукт має характеристики, відмінні від тих, які ви хочете, щоб вони асоціювали з вашим брендом. Unilever виявила це, змінивши типографіку деяких своїх упаковок.

Підсумовуючи, типографіка полягає не лише в тому, щоб зробити слова красивими; він відіграє життєво важливу роль у допомозі брендам створити їх ідентичність, формуючи досвід користувачів – впливаючи на те, як вони ставляться до компанії – і дозволяючи рекламодавцям ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами.

### **3.3. Застосування новітніх технологій при створенні дизайну реклами**

Графічний дизайн завжди був невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Як візуальна мова, він передає світові ідентичність, цінності та пропозиції бренду. Не лише дизайн логотипу та упаковки, а й цифрова реклама та графіка в соціальних мережах. Кожен із них відіграє вирішальну роль у формуванні споживчого сприйняття та ухваленні рішень про покупку.

Тим не менш, уподобання споживачів і технологічний прогрес продовжують розвиватися. Отже, практика графічного дизайну також має продовжувати розвиватися. У рамках цієї еволюції багато дизайнерів уже впровадили штучний інтелект у свій робочий процес. Це дозволило їм заощадити час на створенні макетів, виборі кольорових палітр і пошуку правильних пар шрифтів. Але це лише початок; є багато інших способів, якими дизайнери можуть використовувати ШІ [48].

У світі маркетингу та дизайну, що стрімко розвивається, штучний інтелект (ШІ) виявляється кардинальним. Оскільки компанії прагнуть до інновацій та адаптації, розуміння впливу штучного інтелекту на ці сфери є важливим.

Сектор дизайну також переживає трансформацію завдяки ШІ. Зараз 54% дизайнерів використовують інструменти ШІ для автоматизації різних процесів проектування. Ці інструменти допомагають створювати макети, вибирати колірні схеми та навіть створювати графіку. Автоматизуючи повсякденні завдання, дизайнери можуть присвятити свій час і енергію більш складним і творчим завданням, зрештою підвищуючи продуктивність [42].

Роль штучного інтелекту в дизайні поширюється на підвищення ефективності реалізації проекту. Завдяки інструментам штучного інтелекту команди дизайнерів можуть скоротити час розробки до 50%. Така значна



економія часу дозволяє командам виконувати проекти швидше без шкоди для якості, що особливо корисно в динамічному маркетинговому середовищі, де швидке виконання завдань є важливим.

Штучний інтелект — це унікальна потужна система, яка вже почала трансформувати маркетинг і рекламу. Його універсальність і здатність вчитися з існуючих посилань можуть забезпечити рішення навіть для індивідуальних запитів. Такі можливості створили великий попит на ШІ, який може оптимізувати креативний дизайн реклами. У результаті вже існують розумні інструменти та сервіси, які справляються з багатьма завданнями та змінюють робочий процес реклами [70].

Щоб створити найбільш чарівну та привабливу рекламу, дизайнери часто займаються редагуванням. Це значно змінилося за останнє десятиліття, особливо з новими можливостями ШІ.

Автоматизоване редагування – процес редагування складається з кількох етапів різної складності. Незначні, як-от корекція кольору, видалення фону, покращення якості зображення тощо, можна легко виконати за допомогою штучного інтелекту за кілька кліків. Аналізуючи дизайн попередніх оголошень, AI визначає шаблони, стиль, бренд та інші моменти, які можна оптимізувати [67].

Зі швидким розвитком технологій ШІ став надзвичайно універсальним. Вони можуть вирішувати широкий спектр завдань. Це призводить до переваг, які зосереджуються на покращенні креативного дизайну реклами.

Штучний інтелект прийшов, щоб розширити креативність у дизайні реклами. Розширені алгоритми можуть аналізувати шаблони, тенденції та вподобання користувачів, щоб створювати творчі пропозиції. Такі програми, як DALL-E, розроблені OpenAI, можуть створювати абсолютно нові зображення з текстових описів, пропонуючи нескінченні можливості для рекламної творчості [66].

Застосування штучного інтелекту в графічному дизайні не тільки прискорює творчий процес, але й покращує візуальну якість. Такі компанії, як IBM і Coca-Cola, запровадили рішення ШІ для створення приголомшливого візуального контенту, підкріплюючи ідею, що штучний інтелект є не лише ефективним інструментом, але й джерелом натхнення [70].

Однією з найпомітніших переваг штучного інтелекту в дизайні реклами є можливість персоналізації. Компанії можуть адаптувати свої намети та банери відповідно до індивідуальних потреб своїх клієнтів. Алгоритми штучного інтелекту аналізують демографічні дані, купівельну поведінку та вподобання споживачів, щоб запропонувати персоналізований дизайн, який створює більший вплив.

Такі компанії, як Nike, успішно впровадили персоналізовані стратегії дизайну, дозволяючи споживачам створювати унікальні продукти, які відповідають їх особистому стилю. Такий персоналізований підхід не тільки підвищує релевантність реклами, але й зміцнює емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Однак використання штучного інтелекту в дизайні та рекламі також створює етичні питання. Наприклад, дизайни, створені штучним інтелектом, і персоналізовані рекламні кампанії можуть призвести до браку різноманітності та ексклюзивності. Крім того, існує ризик того, що ШІ може закріпити упередження та нерівність, покладаючись на історичні дані, які самі по собі є дискримінаційними. Це також викликає занепокоєння щодо робочих місць, оскільки штучний інтелект стає більш досконалим, що дозволяє невеликим командам досягати дуже великих результатів. Це може означати, що на сервері не вистачає молодших посад у галузі, або принаймні для молодших ролей знадобиться переробка [58].

Майбутнє дизайну та реклами залежатиме від того, як вирішуватимуться ці етичні питання та як дизайнери та рекламодавці встановлять баланс між перевагами та ризиками використання ШІ [56].

Оскільки технології продовжують розвиватися, дизайнерам і рекламодавцям потрібно буде йти в ногу та адаптуватися до нових тенденцій і викликів.

Підсумовуючи, ШІ змінює ландшафт дизайну та реклами. Він надає дизайнерам і рекламодавцям потужні інструменти для вдосконалення своїх продуктів і кампаній. Однак важливо підходити до використання ШІ з обережністю та враховувати етичні наслідки його використання.

Зрештою, майбутнє дизайну та реклами залежатиме від того, наскільки добре дизайнери та рекламодавці зможуть збалансувати переваги та ризики ШІ.

Рекламний дизайн — це більше, ніж просто створення візуально привабливих творів мистецтва. По суті, це створення зв'язку з цільовою аудиторією. Як підкреслив Пол Ренд, піонер сучасного рекламного дизайну, принципи ефективного рекламного дизайну стосуються створення візуально привабливих і *функціональних* оголошень. Мета полягає в тому, щоб створити візуальну мову, яка резонує з аудиторією та стимулює залучення бренду [9].

Вибір реклами та дизайну, які гармоніюють із характером і голосом бренду, є життєво важливим для успішної рекламної кампанії. Цей процес зосереджується на емоційному захопленні аудиторії, одночасно збільшуючи вплив рекламного дизайну. Створення хорошої реклами означає розуміння аудиторії та розробку повідомлення, яке б говорило з нею на емоційному рівні, привертаючи її увагу [59].

Анімована графіка також є найпоширенішим і кращим стилем, який використовується в рекламі. Він показує рух графічних елементів, що створює дуже плавний ефект для глядача. Анімаційна графіка відкриває можливості для додавання візуальних ефектів і покращення відео. Це робить рекламу більш привабливою та дарує глядачам незабутні враження.

Використання анімації в рекламі може передати суть бренду та допомогти виділити його серед інших. Це створює унікальну ідентичність для рекламного продукту.

У сучасному світі вплив анімації на рекламу є безперечним. Це повністю змінило спосіб представлення продуктів і послуг споживачам. Анімація дозволила рекламодавцям створювати творчі та привабливі кампанії, які важко створити лише статичною картинкою.

Дизайнери використовують анімацію для націлювання на певну аудиторію та створюють свою рекламу відповідно до різних груп. За допомогою анімації можна створити унікальну ідентичність бренду, наприклад анімованих персонажів, графічних елементів або анімованих логотипів, які стають пам'ятними символами, що представляють бренд.

Зростання цифрової реклами також є однією з причин зростання попиту на анімаційну рекламу [63]. Це дало нам можливість створювати короткі анімаційні відео та GIF-файли для взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. Одне можна сказати напевно: у найближчі роки анімація в рекламі продовжуватиме розширюватися, і це принесе більше захоплюючих можливостей для маркетологів експериментувати та інновувати різні рекламні концепції.

Анімація настільки розважальна, що приваблює всі вікові групи, що робить її чудовим засобом для розваг і освіти водночас. Магія анімації полягає в її здатності переносити нас у місця, де ми ніколи не були. Він знайомить нас із веселими героями та викликає емоції, які залишають мрійливий відбиток у наших серцях.

Анімована графіка може допомогти підвищити рівень конверсії. Згідно з дослідженнями, використання анімації на цільовій сторінці або у рекламі може підвищити рівень конверсії на 85-90%. Зважаючи на це, анімація відіграє величезну роль у збільшенні коефіцієнтів конверсії. Коли людина стикається з одним анімованим вмістом у наповні живих дій або

інших форм вмісту, зазвичай їхні очі автоматично звертають увагу до анімованого.

Анімація швидко переконує людей і допомагає їм прийняти рішення про продукт або послугу, що призводить до збільшення конверсії. В рекламі це є потужною силою, яка змінила маркетинговий ландшафт. Його здатність розважати, навчати та водночас емоційно зв'язуватися з аудиторією робить його важливим елементом будь-якої рекламної стратегії.

Анімовані рекламні банери захоплюють і впливають. Пульсуючі кнопки, заголовки, що стрибають, зображення, що обертаються, і текст, що гортає, — це лише деякі з ефектів анімації, які миттєво привертають увагу людей. Анімована реклама привертає увагу користувачів онлайн, як жодна інша реклама в онлайн-середовищі [56].

Для того, щоб рекламні банери справді виділялися, необхідно додати анімаційні ефекти. Ці ефекти використовуються для створення відчуття руху, привертаючи увагу глядача до важливих елементів, таких як ключові повідомлення та заклики до дії. Наприклад, тонкі переходи можуть скерувати око глядача до певної інформації, тоді як більш динамічні рухи можуть підкреслити запуск продукту чи рекламну пропозицію.

За допомогою ефектів анімації компанії можуть спрямовувати увагу користувачів на певні елементи реклами, такі як заклики до дії, рекламні пропозиції чи нові продукти, збільшуючи ймовірність створення конверсій. У результаті створення анімованих рекламних банерів стало дуже ефективним і доступним методом покращення стратегій цифрової реклами [35].

Один із найважливіших прийомів — зробити анімацію плавною та цілеспрямованою. Використовуючи такі елементи, як прокручування тексту, затухання та переходи зображень, також можна створювати привабливі та інтерактивні анімовані медійні оголошення, які утримують увагу користувача від початку до кінця. Крім того, використання цілісної анімованої теми, яка доповнює елементи бренду, допомагає

підсилити повідомлення, роблячи оголошення більш запам'ятовуваним і ефективним для збільшення конверсій.

Незважаючи на те, що виробництво живих відео та реклами може бути дорогим, анімація — це економічно ефективна альтернатива. За допомогою анімації можна створити будь-який сценарій або середовище без обмежень виробництва живої дії.

Для отримання оптимальних результатів важливо дотримуватися найкращих методів роботи з анімованими банерними оголошеннями. Починаючи з того, щоб оголошення мають бути візуально привабливими, але не надмірними. Важливо використовувати мінімальну кількість тексту та переконатися, що швидкість анімації є плавною та узгодженою з повідомленням реклами.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було проведено ґрунтовний аналіз і здійснено розробку творчих концепцій рекламного дизайну, спрямованих на вдосконалення рекламної діяльності в Україні. Дослідження показало, що ключовим фактором успішності сучасної рекламної кампанії є інноваційний підхід, який враховує потреби та очікування цільової аудиторії, а також динамічні зміни у сфері маркетингових комунікацій. Інтеграція сучасних методів аналізу споживчої поведінки та актуальних трендів ринку дозволяє створювати оригінальні концепції, що сприяють формуванню емоційного зв'язку зі споживачем і підвищують ефективність рекламного впливу.

Особливу увагу було приділено ролі візуальних елементів і типографіки у процесі формування рекламного повідомлення. Доведено, що гармонійне поєднання типографічних і графічних компонентів значно підвищує рівень естетичного сприйняття, сприяє приверненню уваги аудиторії та забезпечує легкість сприйняття інформації. Візуальні образи, доповнені добре підбраною типографікою, виступають важливим засобом когнітивного впливу, який допомагає передати основну ідею рекламного звернення чітко, лаконічно та зрозуміло.

Окрім того, застосування новітніх технологій у процесі створення рекламного дизайну розкриває широкі можливості для підвищення продуктивності та точності виконання проєктів. Використання таких інструментів, як штучний інтелект, автоматизовані системи дизайну, а також інтерактивні платформи для створення і візуалізації рекламного контенту, дозволяє оптимізувати процес розробки, забезпечуючи відповідність проєктів сучасним технічним і естетичним вимогам. Застосування технологій також сприяє створенню персоналізованих рішень, які відповідають очікуванням цільової аудиторії, та дозволяє швидко адаптувати рекламний продукт до змін ринкових умов.

Таким чином, розробка рекламного дизайну на основі поєднання креативності, функціональної ефективності та новітніх технологій є

ключовим підходом для досягнення високих результатів у сучасній рекламній індустрії. Використання цих принципів дозволяє створювати конкурентоспроможні рекламні продукти, які відповідають актуальним викликам ринку та забезпечують ефективну комунікацію між брендом і споживачем.



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота на тему «Сучасні методи розробки дизайну реклами в Україні» узагальнює результати комплексного дослідження, яке охоплює теоретичні, історичні та практичні аспекти створення рекламного дизайну в умовах сучасного ринку. У ході виконання роботи було встановлено ключові тенденції, проблеми та перспективи, які визначають розвиток цієї галузі, а також сформульовано рекомендації для її вдосконалення.

Дослідження історичного контексту дозволило простежити витoki та еволюцію рекламного плаката як важливого об'єкта графічного дизайну, що сформувався під впливом суспільних і культурних змін. Аналіз художніх практик різних епох, зокрема в Україні, показав, що плакат відіграє значну роль у масовій комунікації, інтегруючи естетичні й функціональні аспекти. Виявлено, що його трансформація супроводжувалася розширенням візуальних і технологічних можливостей, а також адаптацією до змін у сприйнятті аудиторії.

Сучасний аналіз показав, що дизайн рекламних плакатів в Україні ґрунтується на поєднанні традиційних прийомів із інноваційними підходами. Успішні рішення у цій сфері враховують особливості цільової аудиторії, інтегрують типографіку з графічними елементами та активно використовують цифрові технології. Вивчення рекламних кампаній українських брендів продемонструвало, що ефективність рекламних матеріалів залежить від здатності дизайну транслювати цінності бренду, підтримуючи його стратегічне позиціонування на ринку. Водночас виявлено низку недоліків, які стримують розвиток галузі, серед яких недостатнє фінансування, обмежений доступ до передових технологій та поверхневе дослідження споживчих уподобань.

Практичні рекомендації, розроблені в рамках дослідження, включають впровадження сучасних технологій, таких як інтерактивний контент і доповнена реальність, що дозволяє розширити можливості

взаємодії з аудиторією. Розроблена концепція рекламного дизайну орієнтована на адаптацію до специфіки українського ринку та сприяє створенню високоякісних матеріалів. Запропоновані методологічні підходи до типографіки, композиційних рішень і технічного виготовлення забезпечують можливість їх практичного застосування в професійній діяльності.

Таким чином, дослідження підтвердило важливість впровадження сучасних методів у розробку рекламного дизайну в Україні. Результати роботи мають як теоретичне, так і практичне значення, оскільки сприяють формуванню нових підходів до створення ефективних рекламних матеріалів, орієнтованих на глобальні тенденції та локальні потреби.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В.А., Божко Т.О. Пріоритетні якості об'єктів проектування у графічному дизайні. 2011. С.35.
2. Аналіз ефективності рекламних кампаній: Ключові метрики та показники КРІ для успіху. URL: <https://cases.media/en/article/analiz-efektivnosti-reklamnikh-kampanii-klyuchovi-metriki-ta-pokazniki-kri-dlya-uspikhu>
3. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Київ: 2013. С. 121–126.
4. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг 2018. 176 с.
5. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. URL: [http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/3882/1/Babenko\\_2.pdf](http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/3882/1/Babenko_2.pdf)
6. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. URL: [http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/3882/1/Babenko\\_2.pdf](http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/3882/1/Babenko_2.pdf)
7. Бондаренко В.В. Розвиток комерційної реклами на сторінках періодики Східної України середини ХІХ – початку ХХ століття. Записки інституту журналістики. Київ, КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. С.62-64.
8. Бондаренко К.А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С. 65-68. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>
9. Будник А. Типографіка, шрифтова обкладинка та елементи навігації (рубрики) українських журналів 1920–30-х рр. 2019. С. 19–28.
10. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посібник. 2006. 380с.
11. Бутько С.Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки.Маркетинг в Україні. 2004. №5. С. 44–46.
12. Бережна О.Б., Андрущенко Т.Ю. Типографіка: навч. посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2021. 125 с.
13. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. К.: КНУТД, 2006. 304 с.

14. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. Актуальні проблеми економіки, 2006. С. 113-119.
15. Гузенко С., Захаревич В. Що таке банерна реклама і як вона працює. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-bannernaja-reklama>
16. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. К.: КНУТД, 2006. 304 с.
17. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. Актуальні проблеми економіки, 2006. С. 113-119.
18. Гузенко С., Захаревич В. Що таке банерна реклама і як вона працює. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-bannernaja-reklama>
19. Даниленко В.Я. Дизайн України в європейському вимірі ХХ ст. *Нариси з історії українського дизайну ХХ ст*: зб. статей. Київ: Фенікс, 2012. 34 с.
20. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньопроектної культури: монографія. Харків: Колорит, 2005. 244 с.
21. Даниленко В.Я. Особливості становлення дизайну в Україні. *Діалог культур: Україна у світовому контексті*: міжвузів. зб. наук. праць. Львів: Каменярь, 1996. Вип. 2. 228-230 с.
22. Денисенко С.М. Теорія кольору : навчальний посібник. Київ : Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2021. 154 с.
23. Елементи плаката та їх звернення: характеристики. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/elementos-cartel-3796>
24. Закалюжна Л. В. Розвиток торгової марки в Україні. URL: [http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/had\\_2007\\_7\\_7.pdf](http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/had_2007_7_7.pdf)

25. Ізометричний дизайн: все, що потрібно знати про тенденції дизайну. URL: <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/izometricheskij-dizajn-vse-chtonuzhno-znat-o-tendentsii-dizajna.html>
26. Історія українського мистецтва: у 5 т. / за ред. Г. Скрипник. Київ: НАН України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського, 2007. Т. 5: Мистецтво ХХ ст. 1048 с.
27. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства. Харків: ХДАДМ, 2011. 20 с.
28. Колір у графічному дизайні та рекламі. URL: [https://koloristika.in.ua/t\\_vk\\_d.php](https://koloristika.in.ua/t_vk_d.php)
29. Колосніченко О. В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія*. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.
30. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
31. Косован Т., Штефанюк М., Ткач Л. Рекламні оголошення в українських періодичних виданнях кінця ХІХ –початку ХХ ст URL:<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/liga/article/view/3652/3575>
32. Косів В.М. Графічний дизайн як візуальна мова. Проблеми спілкування. Вісник Львівської академії мистецтв: зб. наук. пр. Львів: ЛАМ, 1999. 190-194 с.
33. Косів В.М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 05.01.03 «Технічна естетика». Харків: ХДАДМ, 2003. 24 с.
34. Кравченко С.І. Періодичні видання Польщі 20–30-х років ХХ століття у світлі суспільно-культурних процесів міжвоєнної доби: літературна комунікація, польсько-український діалог: монографія. Луцьк, 2009. 509 с.

35. Крепак А. С. Еволюція ринку зовнішньої реклами України. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. №5. С.82-86. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5\\_2015ua/20.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/20.pdf)
36. Кривошей В.М. Упаковка в нашому житті. Київ: ІАЦ «Упаковка». 2001. 112 с.
37. Кротова Т. Ф., Осадча А. М., Свергун М. М. Освітня складова графічного дизайну. Академічні візії. 2023. URL: <https://academyvision.org/index.php/av/article/view/1163>
38. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Історичні витoki реклами в дизайні. Матеріали VI Міжн. наук.-практ. конф. «Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі», м. Київ, 23–24 червня 2023р. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2023/07/ScStrCEEur-KyivJune2023.pdf>
39. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Туристична реклама Києва. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», III International Scientific and Practical Conference «Ricerche scientifiche metodi della loro realizzazione: tsperienza modiale e realta domestiche». March 3, 2023; Bologna, Italy, pp. 136–138. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conferenceproceedings/article/view/598>
40. Кротова Т.Ф., Мазніченко О.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Київ у дизайнкомунікативних поєднаннях. м. Черкаси, 2022 р. Вінниця : Європейська наукова платформа, 2022. С. 349-351. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16463/1/407-1365-PB.pdf>
41. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
42. Кулінка Ю. С. Основи андейтики: метод. рек. Кривий Ріг, 2017. 95 с.
43. Лагутенко О. А. Українська графіка першої третини ХХ ст.: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку: автореф.

дис. ... д-ра. Мистецтвознавства. Нац. акад. образотв. мистец. та архіт. Київ: 2008. 38 с.

44. Лагода О. Естетичний дискурс дизайну: проблематизація, маніфестація, репрезентація. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. збір. наук. праць мол. вчених Дрогобицького ДПУ ім. І. Франка. Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 40. С.51-56. URL: [http://www.aphnjournal.in.ua/archive/40\\_2021/part\\_2/10.pdf](http://www.aphnjournal.in.ua/archive/40_2021/part_2/10.pdf)

45. Лі Вей. Дизайн реклами. Чунцин: Вид. Південно-західного пед. ун-ту, 2000. 134 с.

46. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. К. : Київ. націон. торг.- економ. університет, 2009. 258 с.

47. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Д. : Посвіт, 2007. 108 с.

48. Михальченко В. Українці завжди були креативними: якою була реклама у Києві 100 років тому, архівні фото. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/kyiv/misto/2023-12-07/ukraintsyi-vsegdabyili-kreativnyimi-kakoy-byila-reklama-v-kieve-100-let-nazadarhivnyiefoto/309838>

49. Мякота В. Реклама і рекламна діяльність. Х.: Фактор, 2003. 252 с.

50. Наука за лаштунками дизайну: що треба знати про числа Фібоначчі? URL: <https://designtalk.club/nauka-za-lashtunkamy-dyzajnuhysla-fibonachchi/>

51. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП 2002. 240 с.

52. Особливості створення ефективного рекламного плакату. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16105/1/APSD2020\\_V2\\_P054-057.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16105/1/APSD2020_V2_P054-057.pdf)

53. Плакат – це що таке? Значення і види плакатів. Портал про освіту. URL: <https://uk.sodiummedia.com/4291409-poster-what-is-it-thevalue-andtypes-ofposters>

54. Примак Т. О. Маркетингові комунікації Ельга, Ніка-Центр. 2003. 280 с.
55. Психологія кольору інфографіка. URL: <https://otakoyi.ua/uk/blog/psykholohiya-koloru-infohrafika>
56. Родіонов О. В. Розвиток бренду підприємства // Экономические науки : электр. наук. журн. С. 116–117. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55249/39-Rodionov.pdf?sequence=1>
57. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-taelementi/>
58. Роль кольору в композиції. URL: <https://naurok.com.ua/rol-koloru-vkompozici-134556.html>
59. Семіотика в дизайні плакату. URL: [https://www.researchgate.net/publication/354204458\\_Semiotika\\_v\\_dizajni\\_plakatu](https://www.researchgate.net/publication/354204458_Semiotika_v_dizajni_plakatu)
60. Синій чи червоний: роль кольору в поліграфії. URL: <https://kremdruk.com.ua/ru-sinij-ili-krasnyj-rol-cveta-v-poligrafii-ua-sinij-chichervonij-rol-koloru-v-poligrafii/>
61. Фірмовий стиль URL: <https://www.color-pro.com/dyzayn/firmovyy-styl.php>.
62. Чіхольд Ян. Нова типографіка. Для сучасного дизайнера.[пер. з нім. Л. Якубсон], 2016. 244 с
63. Чому шрифт має значення? URL: <https://euprostitir.org.ua/practices/134525>
64. Шевченко В. Теорія візуальної культури. Архітектоніка друкованого та електронного видання: Електронні дидактичні демонстраційні матеріали з дисципліни «Основи технічної естетики і дизайну видання» для студентів напряму підготовки 6.030303 «Видавнича справа та редагування». Київ : Інститут журналістики, 2015. 87 слайдів.



65. A Brief History of the Poster. URL: <https://www.red17.co.uk/blog/a-briefhistory-of-the-poster/>
66. Top 10 Logo Design Trends For 2024. URL: <https://justcreative.com/logo-designtrends-2024>
67. Designing for success: 4 elements of corporate identity URL: <https://www.templafy.com/blog/designing-for-success-4-elements-of-corporateidentity/>
68. Designing for success: 4 elements of corporate identity URL: <https://www.templafy.com/blog/designing-for-success-4-elements-of-corporateidentity/>
69. Johansson K. A Guide to Graphic Print Production / K. Johansson, P. Lundberg, R. Ryberg. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011. 400 с.
70. Joyce M. Designing for Print: The Art and Science / Marina Joyce. Santa Ana: Inez D Incorporated, 2018. 208 с.
71. Вітер А., Кротова Т. Графічний дизайн: тенденції 2024 року. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції "Актуальні проблеми сучасного дизайну". 2024р.
72. Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Чуанцзінъ. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. Art and Design 2022. Т.18. №2. С. 79-93. DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.7.
73. Склярєнко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Хуамей. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. Art and Design 2022. Т.18. №3. С. 120–139. DOI:10.30857/2617-0272. 2022.

## ДОДАТКИ



¶ Een schoone ghenuechliche en leet viedde hyl  
 cone van eenre vrouwe gheheten Meluzine/  
 en van haer alcoemle en ghesichte va haer  
 woert ghecomen synde en van haer alre won  
 derlike en wome werckē en sepen die sy grdaē  
 en bedieren hebben Ende es nu nyewincj wt  
 den wallche ghetranslateert in duprice /ende  
 met schoone personagen ende figueren na den  
 epich der materien verciert Ende mē falls met  
 vele meer andere niuwe boeckē vinden es coo  
 de ter plaatsen hier onder gheschriuen

Рис. 1.1. Плакат "Прекрасна Мелузина"



Рис. 1.2. Афіша концерт-кафе "Ельдорадо"



Рис. 1.3. Плакат «Японський диван»



Рис. 1.4. афіша з музею Ван Гога



Рис. 1.5. Робота Грассі

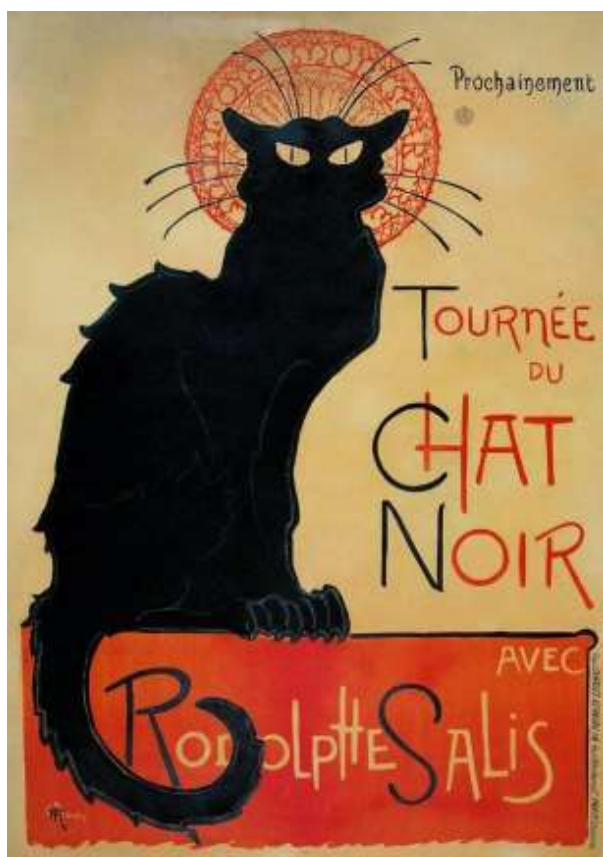


Рис. 1.6. Плакат «Чорний кіт»



Рис. 1.7 Рекламний плакат молока



Рис. 1.8. Колаж з картинок і рекламних оголошень американських газет

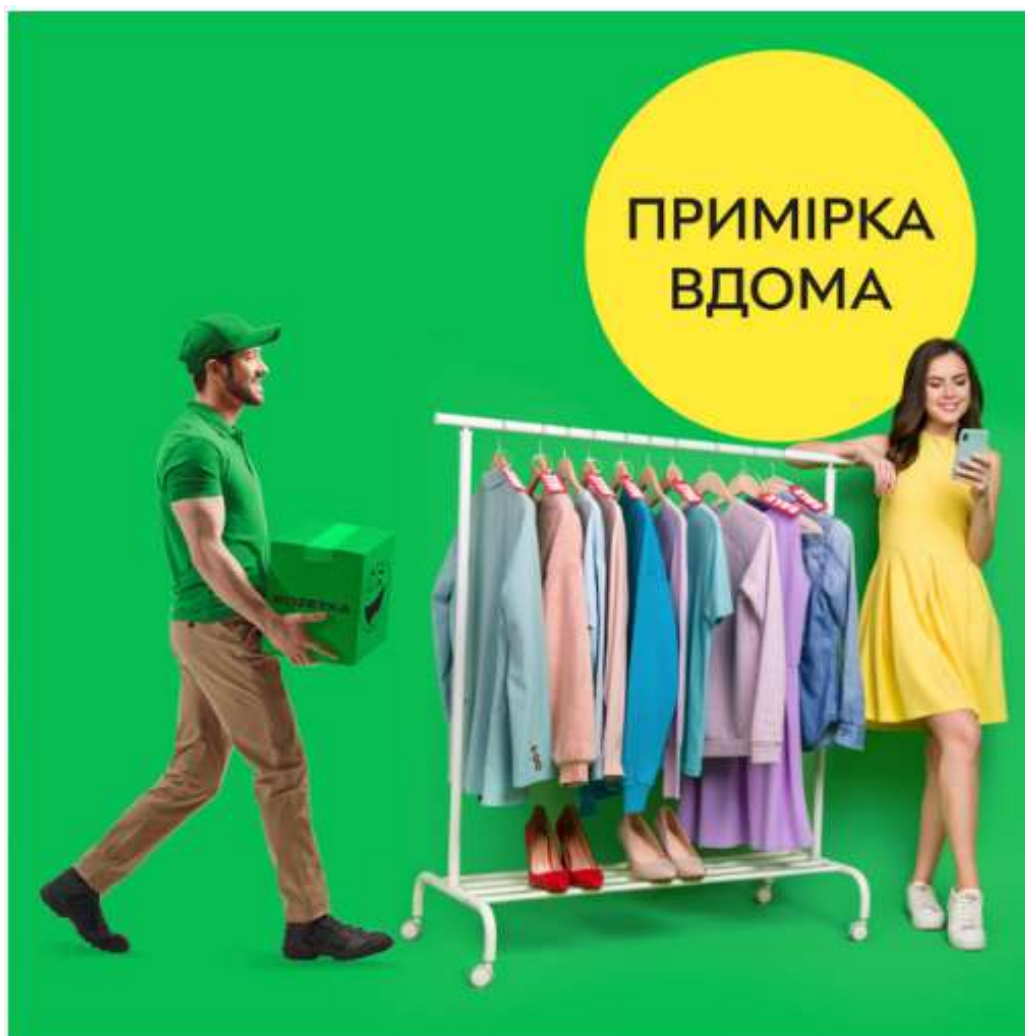


Рис. 2.1 Рекламний плакат компанії «Розетка»

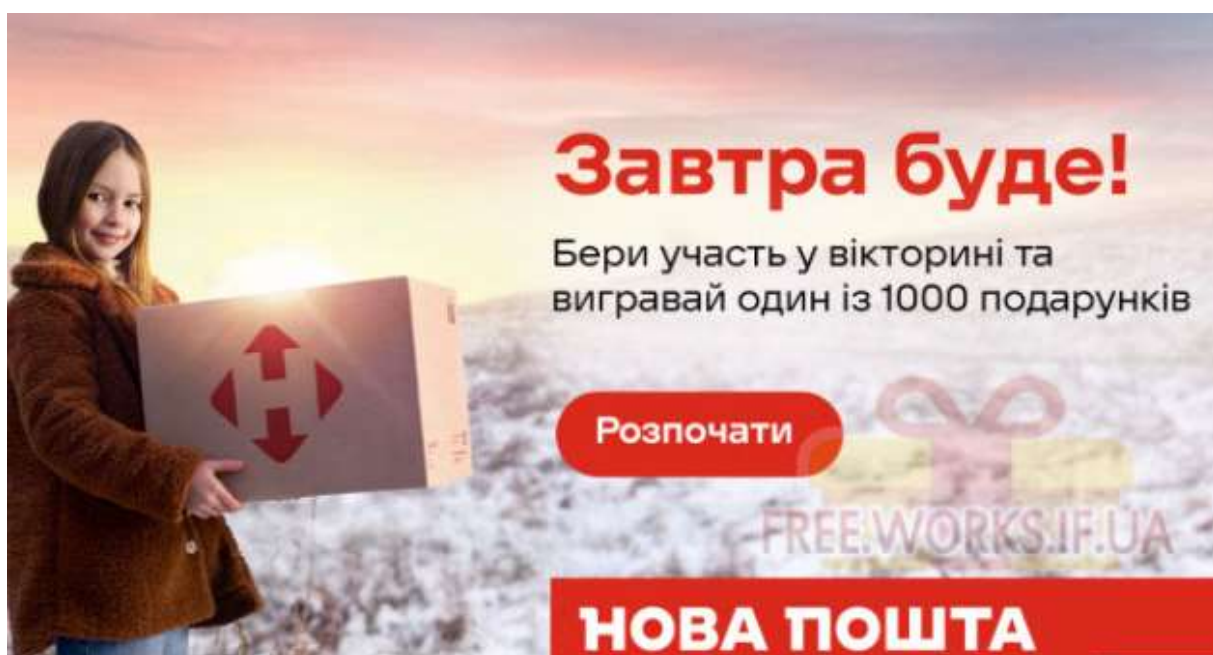


Рис. 2.2. Рекламний плакат компанії «Нова пошта»



Рис. 2.3 Рекламний плакат банку «Ощад»



Рис. 2.4 Рекламний плакат компанії «АТБ»



Рис. 2.5 Рекламний плакат компанії «VOVK»

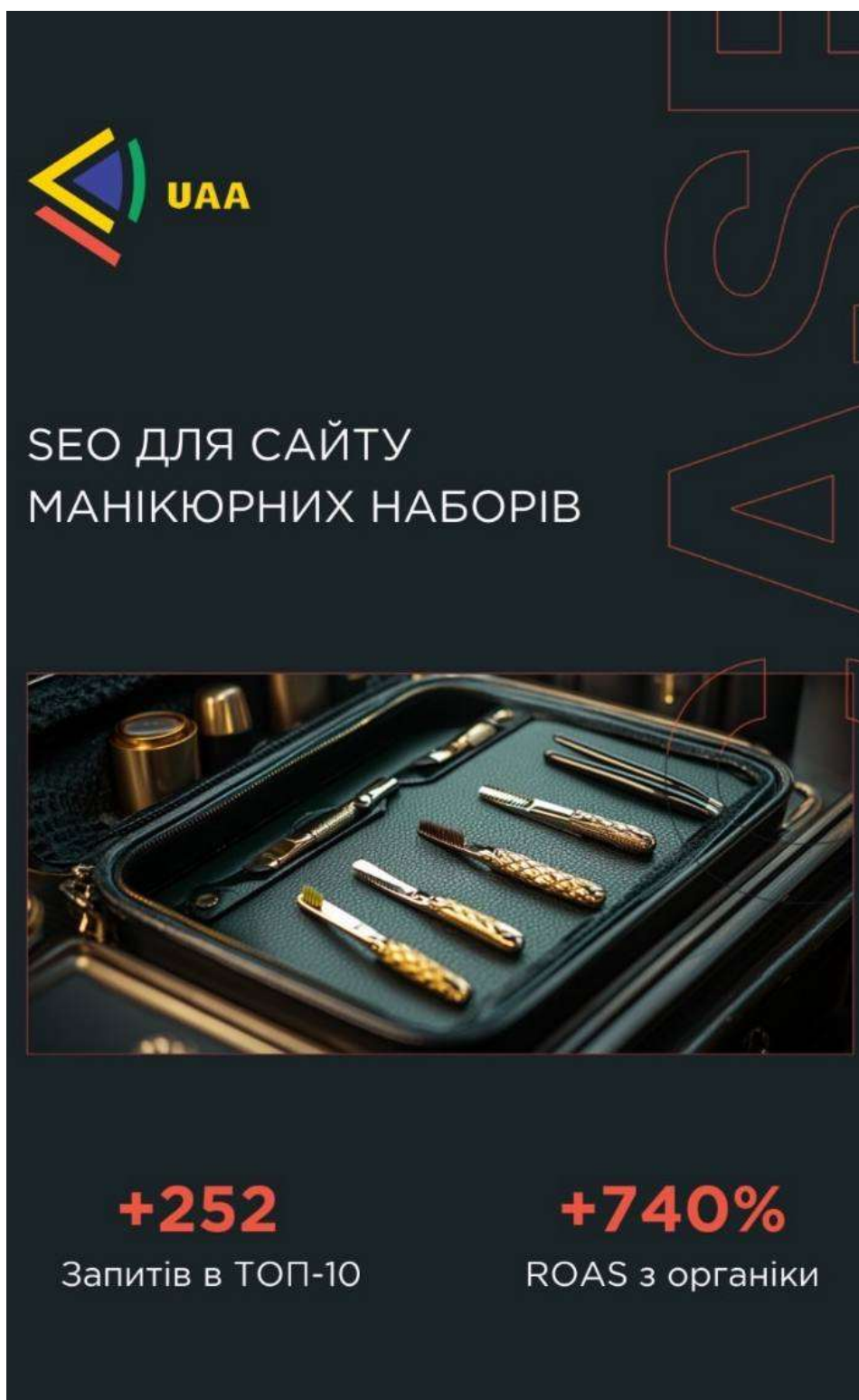


Рис. 2.6 Рекламний плакат компанії «Розетка»



Рис. 2.7 Рекламний плакат компанії «Нова пошта»






The advertisement features a dark blue background with a stylized logo in the top left corner consisting of a yellow triangle, a blue triangle, and a red triangle, with the letters 'UAA' in yellow to its right. The main title is in white, uppercase letters. Below the title is a photograph of a manicure kit in a black case, showing various tools like nail files, cuticle pushers, and nail polish bottles. At the bottom, two key performance indicators are highlighted in red text.

**UAA**

SEO ДЛЯ САЙТУ  
МАНІКЮРНИХ НАБОРІВ



**+252**  
Запитів в ТОП-10

**+740%**  
ROAS з органіки

Рис. 2.8 Рекламний плакат компанії «UAA TEAM»



Рис. 2.9 Рекламний плакат компанії «WEDEX»



Рис. 2.10 Рекламний плакат компанії «Necessary People»



Рис. 3.1 Рекламний банер компанії «Mac Donald`s»

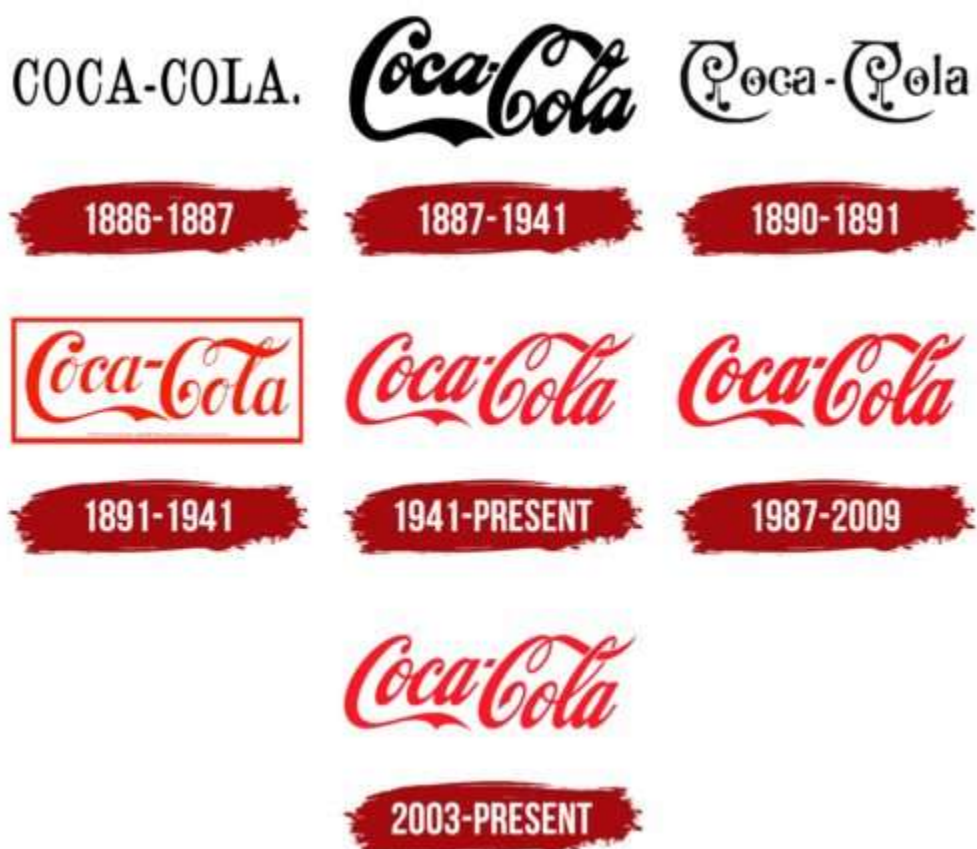


Рис. 3.2 Логотипи «Coca Cola» які використовувалися у рекламі



IKEA Bathrooms Brochure 2023

IKEA BESTÅ Buying Guide 2023

IKEA HAUGA Storage Brochure 2023

Рис. 3.3 Дизайн каталога товарів «ІКЕА»



Рис. 3.4 Рекламний плаката «Volkswagen»



Рис. 3.5 Веб-сайт «Apple»



Рис. 3.6 Рекламні плакати «Mac Donald`s»



Рис. 3.7 Застосування типографіки в рекламі « Mac Donald`s »

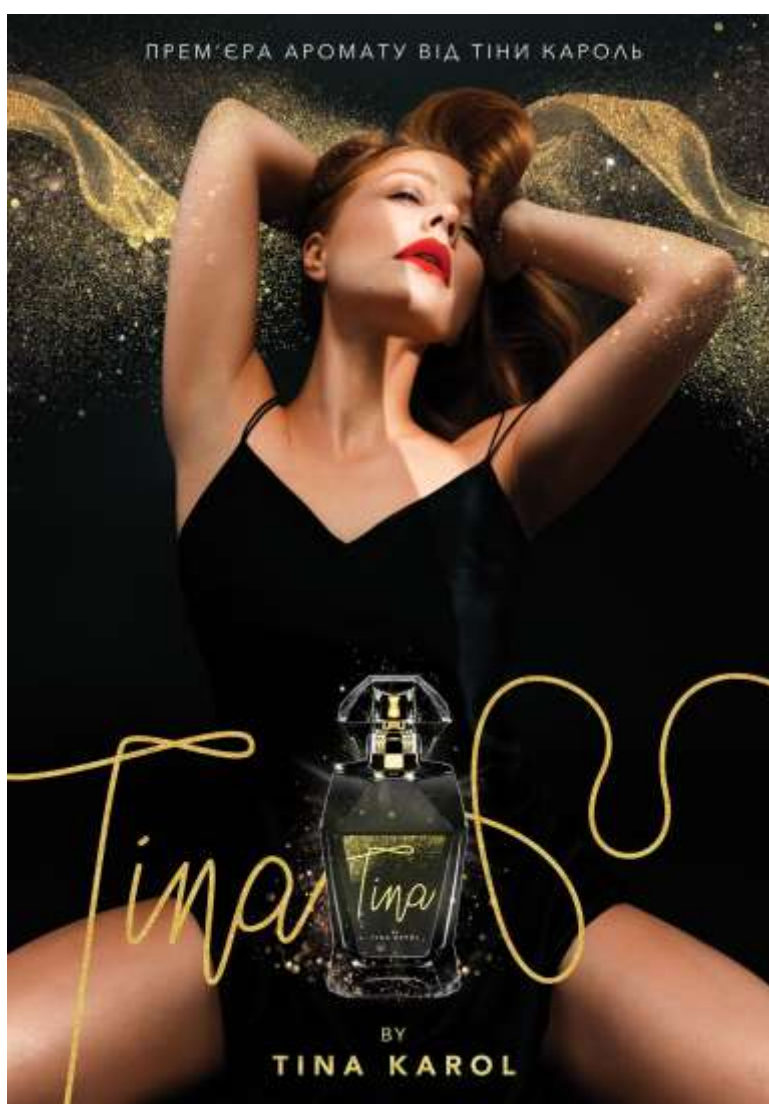


Рис. 3.8 Рекламний банер парфумів «Tina Karol»



Рис. 3.9 Рекламний банер «Apple»



Рис. 3.10 Реклама створена за допомогою ШІ

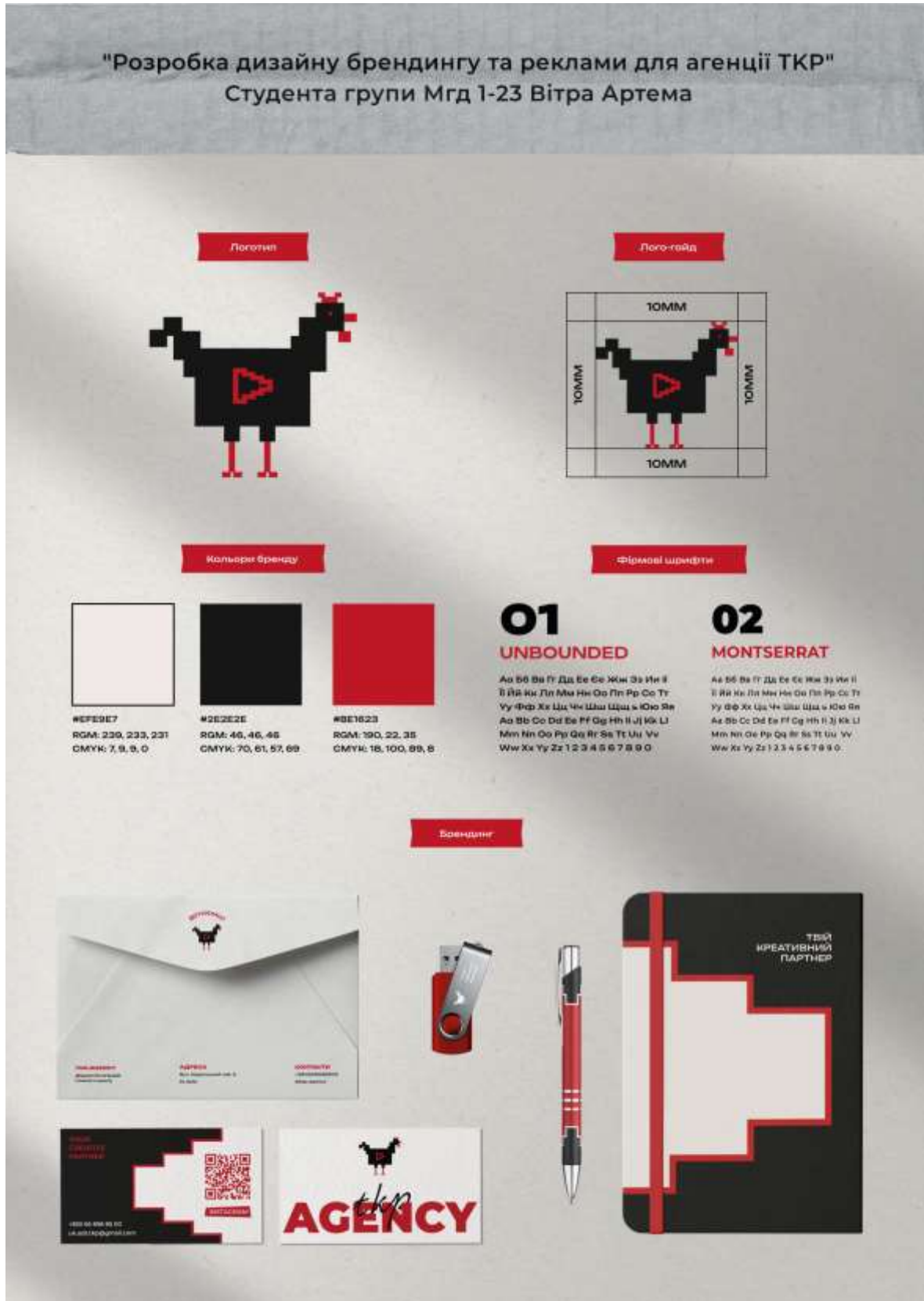


Рис. 3.11. Розробка дизайну брендингу та реклами для агенції «ТКР»





Рис. 3.12. Розробка дизайну брендингу та реклами для агенції «ТКР»