

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну мультимедійної реклами для бренду
«DOLCE&GABBANA»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконав: студент групи БДм1-22

Лобанов Д.М.

Науковий керівник к.т.н., доц.

Слітюк О.О.

Рецензент к.пед.н. Шаура А.Ю.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Лобанов Д.М. Розробка дизайну мультимедійної реклами для бренду «DOLCE&GABBANA» - Рукопис

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні основи мультимедійної реклами, її види та технічні можливості як інструменту візуальної комунікації. Удосконалено підходи до аналізу візуального стилю модного бренду в контексті його адаптації до цифрового середовища шляхом поєднання графічного, емоційного та комунікаційного аспектів. Було висвітлено інтеграцію графіки, анімації, звуку та інтерактивності для створення сильної емоційної залученості аудиторії.

У дослідженні аналізується рекламна стратегія Dolce & Gabbana та пропонується концептуальне рекламне рішення для парфумів «Light Blue» з використанням моушн-дизайну, 2D-графіки та інтерактивних елементів. Для реалізації було використано Adobe Illustrator (графічне опрацювання) і After Effects (анімація графічних елементів). У результаті отримано продукт, який відповідає візуальному стилю бренду і його естетичних кодів.

Ключові слова: *мультимедійна реклама, візуальна комунікація, брендинг, сторітеллінг, інтерактивність, емоційний вплив, Dolce & Gabbana, Light Blue*

SUMMARY

Lobanov D.M. Development of Multimedia Advertising Design for the Brand "DOLCE&GABBANA" – The manuscript.

Qualification Thesis for the Bachelor's Degree in Design, specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification thesis explores the theoretical foundations of multimedia advertising, its types, and technical capabilities as a tool of visual communication. The approaches to analyzing the visual style of a fashion brand in the context of its adaptation to the digital environment were improved by combining graphic, emotional, and communicative aspects. The integration of graphics, animation, sound, and interactivity was highlighted to create a strong emotional engagement with the audience.

The study analyzes the advertising strategy of Dolce & Gabbana and proposes a conceptual advertising solution for the "Light Blue" perfume using motion design, 2D graphics, and interactive elements. Adobe Illustrator (for graphic processing) and After Effects (for animating graphic elements) were used for implementation. As a result, a product was created that corresponds to the brand's visual style and its aesthetic codes.

Keywords: *multimedia advertising, visual communication, branding, storytelling, interactivity, emotional impact, Dolce & Gabbana, Light Blue*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ	8
1.1. Еволюція мультимедійної реклами, її витоки та еволюція	8
1.2. Мультимедійна реклама в сучасному медіапросторі.....	12
1.3. Аналіз видів та технічні особливості мультимедійної реклами.....	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ БРЕНДУ	23
2.1. Концепція та візуальна ідентичність бренду	23
2.2. Сучасний стан поточного візуального стилю та рекламної присутності	26
2.3. Потенціал мультимедійної реклами для бренду.....	32
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ БРЕНДУ «DOLCE&GABBANA».....	40
3.1. Етапи створення концепції до бренду.....	40
3.2. Вибір стилістики та програмного забезпечення для створення анімаційного ролику	46
3.3. Технологічні рішення та ефективність створення 2D-анімованої мультимедійної реклами аромату Dolce & Gabbana Light Blue.....	51
Висновки до розділу 3	54
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

В умовах тотальної насиченості інформаційного простору та безперервного цифрового потоку, результативність бренд-комунікації визначається не просто швидкістю чи динамікою, а глибиною емоційного впливу та бездоганністю візуальної форми.

Провідні світові будинки моди, зокрема DOLCE&GABBANA, постійно перебувають у пошуку проривних шляхів для оновлення свого візуального коду та посилення резонансу зі своєю цільовою аудиторією. У зв'язку з цим, критично важливими стають гібридні та нелінійні медіазасоби, які органічно синтезують класичне ремісництво з актуальними цифровими віяннями.

Для DOLCE&GABBANA одним із таких ключових векторів є мультимедійна рекламна продукція. Цей інструментарій дозволяє конструювати багаторівневий, сенсорний та занурюючий досвід, здатний цілковито інтегрувати споживача у драматичну й розкішну естетику, притаманну бренду. Завдяки своїй здатності інтегрувати графічні елементи, кінематографію, анімацію, звукове оформлення та інтерактивність, він виступає як потужний каталізатор для створення рекламних проєктів, що запам'ятовуються і які помітно відрізняються від традиційних статичних форматів.

Використання даного підходу для візуальної мови такого гіганта, як DOLCE&GABBANA – який асоціюється з італійською пристрастю, бароковими орнаментами та неповторною графічною ідентичністю – відкриває майже необмежений простір для креативного осмислення.

Метою є розробка підходів яка дозволить створити мультимедійну рекламу для розробників брендів. У даній роботі є створення концепції мультимедійної реклами для бренду DOLCE&GABBANA, яка гармонійно поєднує естетику бренду з сучасними засобами візуальної комунікації, забезпечуючи емоційний вплив на аудиторію та підсилюючи ідентичність бренду через креативний контент.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні основи мультимедійної реклами, її види та технічні можливості як інструменту візуальної комунікації;
- проаналізувати візуальний стиль та рекламну стратегію бренду DOLCE&GABBANA — його графічні елементи, емоційне сприйняття та стилістику комунікації — з метою виявлення потенціалу адаптації до мультимедійних форматів;
- оцінити можливості мультимедійних засобів для креативної адаптації бренду, виходячи з його цінностей та філософії;
- розробити концепцію рекламного продукту з урахуванням стилю, матеріалів та естетичних кодів DOLCE&GABBANA.

Об'єкт дослідження: мультимедійна реклама як інструмент візуальної комунікації в контексті модної індустрії.

Предмет дослідження: візуальний стиль бренду DOLCE&GABBANA та його адаптація в мультимедійній рекламній продукції з урахуванням естетичних, технічних і комунікаційних аспектів.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літератури; порівняльний аналіз випадків реклами та мультимедійних форматів; графічний аналіз візуального стилю бренду DOLCE&GABBANA; систематизація інформації; а також метод творчого синтезу для розробки оригінальної візуальної концепції.

Наукова новизна: удосконалено підходи до аналізу візуального стилю модного бренду в контексті його адаптації до цифрового середовища шляхом поєднання графічного, емоційного та комунікаційного аспектів. Набуло подальшого розвитку розуміння мультимедійної реклами як інтегрованої системи, що поєднує статичні й динамічні елементи в єдину концептуальну структуру, спрямовану на формування цілісного брендовго досвіду.

Практичне значення: концепція мультимедійної реклами може бути використана брендом DOLCE&GABBANA як ідея для створення інноваційної рекламної кампанії та медіакреативу, що емоційно залучатиме

аудиторію та підсилюватиме загальні візуальні комунікації бренду. Результати цієї роботи доводять, що за допомогою інтеграції класичної естетики бренду з сучасними технологіями можна створити висококонкурентний та мистецьки значущий контент.

Апробація:

1. Національний конкурс Ukrainian Design: The Very Best Of 2026, створений для відзначення найкращих дизайнерських проєктів України в підкатегорії Student Design, 1 березня 2026 р. (Додаток А, рис. А.1);

2. XXV Міжнародний конкурс із web-дизайну та комп'ютерної графіки серед студентів та учнів ВНЗ, Вінницький національний технічний університет, 25 травня 2026 р. (Додаток А, рис. А.2);

3. XI Міжнародна науково-технічна конференція "Поліграфічні, мультимедійні та web-технології ", 26-30 травня 2026, м. Львів, м. Харків (Додаток А, рис. А.3).

Публікації:

1. Слітюк О.О., Лобанов Д.М. Мультимедійна реклама як інструмент сучасної комунікації / Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. XI Міжнар. наук.-техн. конф. (26-30 травня 2026, м. Львів, м. Харків) / редкол.: І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, Ж. В. Дейнеко, О. Г. Хамула. Львів: ДП «Всеукраїнське спеціалізоване видавництво «Світ», 2026. Т. 1, С.388-389.

Структура кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (орієнтовно 45 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 74 сторіноки, основний зміст викладено на 60 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

1.1. Еволюція мультимедійної реклами, її витоки та еволюція

Сучасне розуміння рекламної діяльності виходить далеко за межі простого сповіщення про наявність товару, перетворюючись на складну систему соціокультурної комунікації. Оскільки реклама є довільною платною формою неособистого подання ідей та послуг від імені відомого спонсора, вона бере на себе роль головного навігатора споживача в океані ринкових пропозицій. Її першочергове завдання — не просто поінформувати про функціональні властивості продукту, а сформувати стійкий попит через активне емоційне залучення. В умовах конкурентного ринку реклама стає ключовим інструментом стимулювання збуту, де графічний дизайн відіграє роль «візуального фільтра», що дозволяє бренду виділитися серед аналогів, наділяючи товар унікальними смислами та характером [14].

Еволюція реклами в контексті графічного дизайну демонструє масштабний перехід від суто прагматичного інформаційного повідомлення до створення складного візуального образу. Якщо на початкових етапах розвитку дизайн мав на меті лише чітку передачу тексту, то сьогодні він оперує метафорами, символами та архетипами [7]. Дизайнер створює не просто макет, а візуальну стратегію, яка зчитується підсвідомо. Цей образ стає мостом між раціональною потребою людини та її прихованими психологічними прагненнями — до статусу, безпеки або самовираження. Таким чином, рекламне повідомлення перетворюється на інтелектуальний продукт, де форма є не менш важливою за зміст.

Історія мультимедійної реклами нерозривно пов'язана з розвитком технічних засобів комунікації. Перші рекламні оголошення, створені у друкарських технологіях, мали статичний характер і спрямовувалися на лінійне сприйняття інформації. Однак вже з винаходом кіно і радіо реклами

почали використовувати рухомі зображення та звук, що докорінно змінило ефективність рекламних повідомлень. Пізніше, з появою телебачення, реклама отримала демократичний масовий доступ і поставила перед маркетологами нові завдання — утримати увагу глядача у швидкоплинних форматах.

У 90-х роках з розвитком комп'ютерної графіки та інтернету мультимедійна реклама почала стрімко еволюціонувати у бік інтерактивності та персоналізації. Рекламодавці отримали не лише можливість створювати яскраві анімаційні ролики, але й впроваджувати зворотній зв'язок та відстежувати реакції споживачів у реальному часі. Це призвело до формування нової парадигми — реклама стала діалогом, а не монологом.

Технологічні досягнення, такі як Flash-анімація на рубежі XX-XXI століть, стали першими кроками до створення динамічного контенту, що реагує на дії користувача. Сьогодні ці процеси розвиваються завдяки HTML5, CSS анімації, WebGL та іншим сучасним мовам і платформам, що дозволяють впроваджувати тривимірну графіку і складні ефекти без обмежень на швидкість завантаження або сумісність із різними пристроями.

На якість сприйняття мультимедійної реклами також впливає дизайн інтерфейсу та юзабіліті. Ретельна розробка сценаріїв взаємодії забезпечує не тільки швидке донесення інформації, а й створення унікальних експірієнсів, що стимулюють емоційне залучення користувачів. Таким чином, поєднання мистецтва та науки, технологій і психології стало визначальним фактором успішності мультимедійної реклами.

Водночас реклама сьогодні виступає потужним засобом формування естетичних вподобань та культурних кодів суспільства [7]. Через масове поширення вона диктує візуальні стандарти, визначаючи, що вважається сучасним, красивим або престижним. Графічний дизайн у рекламі акумулює мистецькі течії, адаптує їх для широкого загалу і, зрештою, конструює нову візуальну мову. Кожна рекламна кампанія вносить свій внесок у культурний контекст, закріплюючи певні стереотипи або, навпаки, пропонуючи нові

моделі поведінки. Таким чином, рекламна діяльність через призму дизайну стає не лише двигуном економіки, а й інструментом, що активно формує ідентичність сучасної людини.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій характеризується переходом від статичних форм до динамічних цифрових систем, де ключову роль відіграє мультимедіа. Мультимедійний дизайн розглядається як специфічне інтерактивне середовище, що забезпечує синергетичне поєднання тексту, статичної та динамічної графіки, аудіорядів і відеоконтенту [13].

Такий синтез дозволяє рекламному повідомленню вийти за межі простої передачі інформації, створюючи ефект повного занурення користувача в бренд-простір. В умовах глобальної цифровізації мультимедійні технології стають фундаментом для побудови ефективної комунікації, оскільки вони здатні одночасно впливати на різні канали сприйняття аудиторії, що є критично важливим для подолання бар'єру інформаційного перенасичення [24].

Особливого значення мультимедійний підхід набуває в контексті інтернет-реклами, де традиційні методи просування трансформуються у високотехнологічні інтерактивні інструменти. Теоретичний аналіз особливостей цифрового середовища свідчить, що успіх рекламної діяльності в мережі безпосередньо залежить від здатності контенту адаптуватися до запитів користувача, забезпечуючи високу швидкість взаємодії та персоналізацію повідомлення [10].

У цьому процесі мультимедійний дизайн перестає бути лише декоративним елементом, перетворюючись на складну систему управління увагою, де кожен візуальний чи звуковий компонент працює на досягнення конкретної маркетингової цілі — від формування первинного попиту до стимулювання негайного збуту продукції [14].

Проектування об'єктів мультимедійного дизайну вимагає глибокого поєднання технологічного та художнього підходів, що базується на чітких теоретико-методологічних засадах. Визначальним фактором успіху в цій

діяльності є не лише використання передових програмних засобів, а й заздалегідь розроблений сценарій взаємодії користувача з цифровим контентом [24]. Це передбачає ретельне опрацювання навігації, зворотного зв'язку та логіки розгортання візуальних образів.

Такий складний підхід відображає загальну еволюцію дизайну: від простих графічних оголошень, що мали глибокі історичні корені [7], до високотехнологічних мультимедійних систем, які сьогодні виступають потужним засобом формування візуальної культури та нових паттернів споживання в цифровому суспільстві.

Історичні витoki мультимедійності в рекламі мають глибоке коріння, проходячи шлях еволюції від первинних символів-знаків стародавніх культур до складних візуальних стратегій епохи модернізму. Проте справжня технологічна революція у цій сфері відбулася з появою та стрімким поширенням мережі Інтернет.

Реклама у цифровому просторі стала першим глобальним прикладом масштабного мультимедійного впливу, продемонструвавши унікальні властивості інтерактивності, можливості миттєвого зворотного зв'язку та точного націлювання на конкретні групи споживачів. Такий підхід дозволив трансформувати рекламу з одностороннього повідомлення на повноцінний діалог між брендом і клієнтом, де цифрові інструменти забезпечують максимальну точність охоплення аудиторії [10].

Вплив технологій на розвиток рекламного мистецтва докорінно змінив природу візуальної мови, де традиційна статична реклама поступилася місцем динамічним формам. Сучасна моушн-графіка та анімація дозволяють буквально «оживити» концепцію бренду, створюючи складні візуальні образи, що виступають потужним засобом формування естетичних вподобань суспільства. Використання промороликів як інструменту візуалізації дизайн-проектів дозволяє за лічені секунди доносити складні ідеї через синтез монтажу, звуку та руху, що робить комунікацію значно ефективнішою порівняно з класичними друкованими формами [7].

Сьогоднішня цифрова трансформація процесів проектування базується на поєднанні технологічного та художнього підходів, де визначальним фактором стає сценарій взаємодії з користувачем [8].

Застосування інноваційних технологій та спеціалізованих платформ для менеджменту креативів дозволяє не лише оптимізувати витрати на виробництво контенту, а й створювати глибоко персоналізовані рекламні кампанії. Така комунікація стає максимально точковою та емоційно привабливою, виконуючи свою головну функцію — активне формування попиту та стимулювання збуту продукції в умовах жорсткої ринкової конкуренції [14].

Таким чином поняття мультимедійної реклами, її витoki та еволюція, було досліджено, що аналіз теоретичних засад та історичного шляху розвитку рекламної індустрії дозволяє стверджувати, що мультимедійна реклама є найвищою точкою еволюції візуальних комунікацій на сучасному етапі. Завдяки інтеграції різнопланових медіа-компонентів — від звуку до інтерактивної графіки — досягається максимальний рівень залученості споживача. Доведено, що технологічний прогрес став головним рушієм трансформації реклами з площини простого інформування у сферу високого цифрового мистецтва. Це забезпечило брендам можливість не просто демонструвати продукт, а створювати цілісні інтерактивні світи, що миттєво адаптуються до запитів сучасного ринку та технічних можливостей медіа-середовища.

1.2. Мультимедійна реклама в сучасному медіапросторі

Сучасний медіапростір характеризується чітким розмежуванням та водночас глибинною трансформацією підходів до взаємодії із аудиторією. Ключова відмінність між традиційним та цифровим маркетингом полягає насамперед у векторі комунікації: якщо традиційна реклама базується на лінійному односторонньому мовленні, то цифрова мультимедійна реклама забезпечує двосторонній інтерактивний зв'язок та можливість миттєвого

відгуку [4]. Це докорінно змінює роль споживача, перетворюючи його з пасивного об'єкта впливу на активного учасника комунікаційного процесу. Завдяки таким властивостям цифрового середовища, бренди отримують можливість не просто транслювати повідомлення, а враховувати ефективність кожного контакту в режимі реального часу.

Вплив інноваційних технологій на сучасний дизайн зумовлює появу нових інструментів, що дозволяють адаптувати контент відповідно до миттєвої реакції споживача. Це робить цифровий підхід значно гнучкішим за класичні методи, оскільки візуальні образи та сценарії взаємодії можуть коригуватися безпосередньо під час рекламної кампанії [2]. Актуальні тенденції дизайну сьогодні спрямовані на створення персоналізованого досвіду, де мультимедійні елементи підлаштовуються під контекст сприйняття користувача. Така адаптивність дозволяє не лише підтримувати увагу аудиторії в умовах інформаційного шуму, а й інтегрувати рекламний продукт у цифровий побут людини як органічний та корисний контент.

Отже, перехід від статичної до динамічної взаємодії визначає вектор розвитку рекламного мистецтва. Інтерактивні мультимедійні платформи дозволяють реалізувати складні художні концепції, недоступні традиційним медіа. Це закладає фундамент для впровадження високотехнологічних рішень, де дизайн стає не просто оболонкою, а інтелектуальною системою для глибокого емоційного контакту з аудиторією.

У контексті сучасного медіапростору варто також звернути увагу на постійне зростання ролі мобільних технологій. Смартфони й планшети стали основним засобом споживання медіа-контенту, що суттєво вплинуло на формати мультимедійної реклами. Адаптивний дизайн, короткі формати відео, вертикальні відео для stories — усе це нові виклики і можливості для креативу. Рекламні ролики мають бути швидкими, яскравими та максимально зрозумілими, адже користувачі часто переглядають контент «на ходу» або у ситуаціях з обмеженим часом і увагою.

Крім того, прогнозування і моделювання поведінки аудиторії перетворилися у ключову складову планування медіакампаній. Інструменти штучного інтелекту та машинного навчання збирають величезні обсяги даних, що дозволяють не лише сегментувати аудиторію, а й проактивно передбачати її потреби і реакції. Це дає можливість створювати більш релевантний і персоналізований контент, який демонструє ефективність у підвищенні конверсії.

Розвиток immersive медіа — технологій доповненої, віртуальної та змішаної реальності — також формує нову якість рекламного досвіду. Бренди інвестують значні ресурси у розробку таких проектів, адже вони довели високу залученість користувачів та ефективність у побудові довгострокових емоційних зв'язків. З великою часткою іронії можна стверджувати, що реклама перестала бути просто зафіксованою візуальною формою і стала повноцінним цифровим театром з небаченими раніше можливостями.

Особливо знаковим є вплив соцмереж, які стали невід'ємним аспектом самоідентифікації сучасної людини. Рекламна активність у таких мережах — це не лише просування продукту, але й створення спільнот і культурних трендів. Інтеграція рекламного контенту з життям користувача робить бренд більш близьким і довіреним, що в підсумку позитивно впливає на лояльність.

Основними майданчиками для розгортання мультимедійних кампаній сьогодні виступають соціальні мережі та глобальні відеоплатформи, які стали головними каналами дистрибуції креативного контенту. У цьому середовищі особливе місце посідають інноваційні технології AR (доповнена реальність), VR (віртуальна реальність) та MR (змішана реальність), які фактично стирають межі між фізичним і цифровим світами. Використання цих інструментів надає споживачу унікальний імерсивний досвід, перетворюючи пасивне спостереження за рекламою на активну співтворчість або інтерактивну пригоду. Це дозволяє брендам створювати глибокий емоційний зв'язок із аудиторією, пропонуючи не просто зображення товару, а

можливість взаємодіяти з ним у віртуальному просторі (Додаток Б, рис. Б.1) [27].

Яскравим прикладом такої еволюції є fashion-індустрія, де цифрова трансформація процесів докорінно змінює весь цикл — від проектування до продажу. Впровадження 3D-моделювання та створення віртуальних примірок дозволяє споживачам оцінити вигляд виробу на цифровій копії своєї фігури ще до моменту покупки. Такий підхід не лише суттєво підвищує рівень залученості та лояльності клієнтів, а й має важливе етичне значення: він сприяє екологічній стійкості, оскільки мінімізує потребу у виробництві величезної кількості фізичних зразків одягу та зменшує логістичні витрати [17].

Сучасний дизайн у цьому контексті виходить за межі статичної картини, інтегруючи сторітелінг та динамічні сценарії. Кожна мультимедійна кампанія на спеціалізованих платформах для менеджменту креативів будується як послідовна історія, що адаптується під технічні можливості конкретного гаджета користувача [24]. Використання персоналізованих рекламних повідомлень, що підкріплені технологіями доповненої реальності, робить комунікацію максимально точковою. Це дозволяє не лише ефективно стимулювати збут, а й формувати нову візуальну культуру, де високі технології стають невід'ємною частиною естетичного сприйняття бренду [14,7].

Важливою складовою сучасної стратегії є емоційний сторітелінг — мистецтво розповідати історії, що захоплюють і продають. Замість прямого заклику до покупки, бренди створюють наративи, які апелюють до цінностей та почуттів споживача, перетворюючи товар на частину особистого досвіду клієнта [20]. Актуальні тенденції в дизайні також підкреслюють важливість використання штучного інтелекту для генерації персоналізованого контенту, який резонує з конкретним користувачем [2].

Головними трендами, що визначають вектор розвитку сучасної мультимедійної реклами, залишаються відеоцентричність та мікро-інфлюенс

маркетинг. Відеоконтент, особливо у форматі коротких динамічних роликів, став ключовим інструментом залучення уваги, оскільки він дозволяє за лічені секунди донести складну ідею через синтез візуального ряду, звуку та руху. На відміну від традиційного мовлення, така реклама базується на інтерактивності, що перетворює споживача на активного співучасника процесу, значно підвищуючи його лояльність до бренду. Використання мікро-інфлюенсерів додає комунікації автентичності, оскільки їхні поради сприймаються аудиторією як особисті рекомендації, а не прямий рекламний заклик [5,20].

Впровадження коротких відеоформатів та високоточних персоналізованих пропозицій сьогодні стає стандартом не лише для глобальних корпорацій, а й для малого бізнесу. В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення цифрового середовища, здатність бренду адаптувати свій контент під потреби конкретного сегмента аудиторії є критично важливою для виживання на ринку [4, 5]. Використання сучасних мультимедійних платформ та автоматизованих систем управління креативами дозволяє навіть невеликим компаніям створювати якісний продукт, який резонує з цінностями користувача. Це стимулює активний збут та допомагає формувати унікальний візуальний образ бренду, який органічно інтегрується в щоденний медіапростір споживача [10,6].

Мультимедійна реклама в сучасному медіапросторі, було досліджено, що перехід від традиційних до цифрових каналів комунікації докорінно змінив структуру взаємодії бренду та споживача. Встановлено, що інтеграція технологій AR/VR, персоналізація контенту та використання емоційного сторітелінгу є ключовими факторами успіху в сучасному медіапросторі.

Також досліджено, що цифрова трансформація та інноваційні підходи в дизайні дозволяють не лише створювати візуально привабливу рекламу, а й забезпечувати глибокий емоційний зв'язок із аудиторією, що є критично важливим для сталого розвитку бренду в умовах технологічної революції.

1.3. Аналіз видів та особливості мультимедійної реклами

Мультимедійна реклама в сучасному дизайні класифікується за широким спектром форматів, серед яких ключове місце посідають відеоконтент, анімація, інтерактивні формати та складні цифрові інсталяції. Основним інструментом у цьому середовищі виступає моушн-дизайн (анімаційна графіка), який дозволяє «оживляти» статичні зображення, перетворюючи їх на динамічні символи. Таке візуальне наповнення забезпечує максимально ефективну передачу складних ідей за мінімальний проміжок часу, що є критично важливим фактором в умовах сучасного темпу споживання інформації та обмеженої уваги аудиторії. Динаміка руху фокусує погляд споживача на ключових змістах, роблячи рекламний контакт інтенсивнішим та змістовнішим [8].

Різноманітність доступних технік — від класичної 2D та високотехнологічної 3D анімації до крафтового стоп-моушн та кінетичної типографіки — дозволяє дизайнерам підібрати унікальний візуальний стиль для кожного конкретного рекламного повідомлення. Це не лише підкреслює характер бренду, а й робить його впізнаваним серед конкурентів, формуючи чітку естетичну ідентичність у цифровому просторі (Додаток Б, рис. Б.2) [16].

Визначальні ознаки мультимедійної реклами базуються не лише на виборі конкретного формату, але й на рівні технологічної інтеграції усіх складових: графіки, анімації, звуку, текстових повідомлень і інтерактивних елементів. В складних кампаніях часто використовується мультиплатформений підхід, де один і той самий креатив трансформується під вимоги різних каналів — від соціальних мереж до зовнішньої цифрової реклами (DOOH) і мобільних додатків.

Технічна специфіка роботи із моушн-дизайном передбачає використання спеціалізованих програмних комплексів (After Effects, Cinema 4D, Blender) та застосування принципів кінематографії — планування кадру, ритму, світла і кольору. Перевагою моушн-графіки є можливість запускати

складні візуальні ефекти без втрати швидкості відтворення, а також легко адаптувати їх під вимоги платформи або цільової аудиторії.

Ще одним популярним трендом є використання кінетичної типографіки, що дозволяє візуалізувати мовлення та текстові повідомлення у динамічній формі. Вона підвищує сприйняття важливої інформації та робить звернення зрозумілішим як для швидких споживачів контенту, так і для аудиторії зі специфічними обмеженнями (наприклад, слабкий слух).

Слід також зазначити різні ступені інтерактивності, що можуть бути реалізовані в мультимедійному продукті — від базового кліку на «заклик до дії» до складних VR/AR сценаріїв, які включають відстеження рухів користувача та адаптивний звук. Рівень інтерактивності визначає не лише інтерес аудиторії, але й глибину залучення, що, безперечно, підвищує ефективність комунікації.

Важливим аспектом є також оптимізація мультимедійного контенту для різних платформ і пристроїв. Сучасні користувачі часто взаємодіють із інформацією на смартфонах із маленькими екранами, де важливо підтримувати баланс між яскравістю, деталізацією та швидкістю завантаження. Професійна верстка, правильне кодування та використання сучасних стандартів формує позитивний користувацький досвід і знижує ризик втрати уваги.

Синтез цих форматів створює багаторівневу комунікацію, де візуальні ефекти, ритм та графічні трансформації працюють як єдиний механізм для стимулювання емоційного відгуку та активного формування попиту.

Процес створення мультимедійних об'єктів у сучасному дизайні — це складна інженерія смислів, яка потребує чіткої послідовності технічних та творчих дій. Робота над будь-яким проєктом незмінно починається з аналітичного етапу: розробки концепції та детального сценарію. Саме сценарій виступає фундаментом, на якому будується вся подальша комунікація, оскільки він визначає логіку взаємодії споживача з контентом. Наступні етапи переходять у практичну площину: створення унікальних

графічних елементів, їх професійний монтаж та ретельна робота над звуковим дизайном. Синтез динамічної графіки із аудіосупроводом перетворює звичайний проморолик на повноцінну візуалізацію складного дизайн-проекту, де через гармонійне поєднання руху, ритму та звукових акцентів формується цілісний і впізнаваний образ бренду або послуги [18].

Окрему увагу в структурі сучасної медіасфери приділяють моушн-графіці як самостійному та надзвичайно потужному інструменту комунікації. Унікальність цього напрямку полягає в здатності утримувати увагу глядача в умовах критичного інформаційного перенасичення, коли статичні зображення вже не справляються з функцією залучення. Завдяки використанню анімаційних технік, дизайнер може керувати поглядом аудиторії, розставляючи акценти в потрібних місцях і подаючи інформацію порційно. Це робить моушн-дизайн ідеальним засобом для пояснення складних процесів або презентації інноваційних ідей, де візуальна динаміка стає головним чинником успішного сприйняття повідомлення [21].

Ефективність такого підходу базується на психології сприйняття: мозок краще засвоює багатоканальну інформацію, а рух природно привертає увагу. Послідовна реалізація проекту — від сценарію до фінального рендеру — дозволяє створити продукт, який не лише інформує, а й формує естетичні вподобання та стимулює до дії в цифровому середовищі.

Порівняно з іншими видами візуальної комунікації, мультимедійна реклама володіє значно вищим рівнем емоційного впливу та залученості, що зумовлено її багатоканальною природою. На відміну від статичної пошукової реклами, яка має суто прагматичний характер і орієнтована на негайне задоволення конкретного запиту користувача, медійна (мультимедійна) реклама працює стратегічно — на охоплення та впізнаваність. Вона використовує яскраві, динамічні образи для формування підсвідомого інтересу та стійких асоціацій із брендом ще до того, як у споживача виникне безпосередня потреба в покупці [12].

Така комунікація створює навколо товару унікальний емоційний контекст, що вигідно вирізняє її на тлі статичної зовнішньої чи друкованої реклами. Поєднання кольору, ритму та звуку перетворює рекламний контакт на повноцінний чуттєвий досвід, вибудовуючи глибокий зв'язок із підсвідомістю глядача. Висока залученість досягається завдяки інтерактивності та динамічному сторітелінгу, які допомагають долати «банерну сліпоту». У результаті мультимедійний дизайн стає потужним інструментом управління враженнями, що дозволяє бренду не лише конкурувати, а й інтегруватися у культурний код споживача.

Види та технічні особливості мультимедійної реклами, було досліджено, що сучасна класифікація мультимедійних форматів охоплює складні динамічні системи, де провідну роль відіграє анімаційна графіка та моушн-дизайн. Встановлено, що технічний процес створення мультимедійного контенту вимагає інтегрованого підходу, який поєднує сценарну майстерність, графічне проектування та звуковий дизайн.

Також проаналізовано, що завдяки своїй динамічності та інтерактивності, мультимедійна реклама є значно ефективнішою формою візуальної комунікації, ніж статичні формати, оскільки вона забезпечує глибше емоційне сприйняття та довготривале запам'ятовування рекламного повідомлення.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що мультимедійна реклама є вищою точкою еволюції візуальних комунікацій. Вона трансформувала класичні методи інформування у високотехнологічне цифрове мистецтво, де поєднання звуку, динамічної графіки та інтерактивності забезпечує максимальне залучення аудиторії. Це дозволяє брендам не просто демонструвати продукт, а створювати цілісні інтерактивні світи, адаптовані до сучасного медіасередовища.

Ключовим рушієм змін став перехід до цифрових каналів, де використання технологій AR/VR, персоналізація контенту та емоційний сторітелінг стали вирішальними факторами успіху. Цифрова трансформація

дизайну дозволила брендам будувати глибокий емоційний зв'язок із аудиторією, що є критично важливим для сталого розвитку в умовах високої конкуренції.

Технічне підґрунтя такої реклами складають анімаційна графіка та моушн-дизайн, створення яких вимагає синтезу сценарного планування, графіки та звуку. Доведено, що динамічність та інтерактивність мультимедійних форматів значно переважають статичну рекламу за рівнем запам'ятовування та емоційного впливу. Як результат, мультимедійна реклама постає як гнучкий інструмент сучасної культури, що докорінно змінює принципи взаємодії між брендом та споживачем.

Висновки до розділу 1

1. У цьому розділі проведено комплексний аналіз теоретичних засад та історичного шляху розвитку мультимедійної реклами. Розглянуто її витоки від класичних друкованих оголошень і традиційних медіа до сучасних цифрових інтерактивних форматів. Досліджено еволюцію рекламної комунікації в контексті технологічних інновацій, появи інтернету, мобільних пристроїв і передових технологій (AR/VR). Детально проаналізовано види мультимедійної реклами, їх технічні особливості, а також психологічні та соціокультурні аспекти впливу на аудиторію.

2. Встановлено, дослідження показало, що технологічний прогрес — основний рушій трансформації реклами, що змінив її з інформаційної до високотехнологічної та емоційно залучаючої. Визначено ключову роль персоналізації, адаптивності контенту під різні платформи і аудиторії, а також важливість емоційного сторітелінгу і взаємодії. Технічні інструменти, такі як моушн-дизайн, анімація, кінетична типографіка та immersive-технології, значно підвищують ефективність рекламних повідомлень, забезпечуючи глибше залучення та кращу запам'ятовуваність.

3. Дослідження показало, що цифрова трансформація суттєво змінила природу комунікації між брендом і споживачем, зробивши її двосторонньою,

орієнтованою на індивідуальні потреби й емоції. Прогрес у сфері технологій (AR/VR, AI) відкриває нові можливості для створення захопливих, персоналізованих імерсивних досвідів, що складно досягти традиційними засобами. Також виявлено, що мультимедійний дизайн виконує не лише маркетингову, а й культурно-соціальну функцію, впливаючи на формування естетичних стандартів і культурних кодів.

4. Результати дослідження надають основу для подальшого розвитку стратегій мультимедійної реклами, спрямованих на максимальне використання технологічних та психологічних ресурсів цифрового середовища. Вони відкривають можливість створення більш глибоких, точкових і емоційно значущих комунікаційних продуктів, які можуть адаптуватися до постійно змінних потреб аудиторії та умов ринку. Це створює потенціал для інноваційних підходів у дизайні рекламних кампаній, сприяє підвищенню конкурентоспроможності брендів і посиленню їх впливу у глобальному та локальному медіапросторі. Дослідження також може бути використане як теоретико-методологічна база для практичних розробок нових мультимедійних форматів, інструментів та платформ.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ БРЕНДУ

2.1. Концепція та візуальна ідентичність бренду

У сучасній системі маркетингових комунікацій поняття бренду трактується як складний ментальний конструкт, що виникає у свідомості споживача як сукупність функціональних та емоційних характеристик продукту. Згідно з методологічними засадами брендингу, його ключовими складовими є ідентичність (внутрішній зміст), імідж (зовнішнє сприйняття) та додана вартість, яку покупець готовий сплачувати за приналежність до певної соціальної групи або естетичної концепції [11]. Бренд не обмежується лише торговельною маркою; це цілісна екосистема, що включає стратегію позиціонування, візуальну атрибутику та унікальний голос, яким компанія звертається до світу [3].

Візуальна ідентичність бренду Dolce&Gabbana є одним із ключових інструментів формування його унікального образу в свідомості споживачів. Цей образ вирізняється глибиною символічних посилів і культурних алюзій, що закорінюються в італійській історії, традиціях, мистецтві і соціальних цінностях. В основі візуальної комунікації бренду лежить концепція, яка поєднує барокову розкіш із сучасністю, дозволяючи створювати образ, що виглядає поза часом і залишається актуальним для різних поколінь.

Одним із характерних елементів візуальної ідентичності Dolce&Gabbana є символічне використання суворого, чіткого мінімалістичного логотипа на тлі насичених і деталізованих орнаментальних композицій. Такий контраст створює візуальний баланс між простотою і складністю, що привертає увагу і підкреслює ексклюзивність бренду. Цей прийом відповідає загальному тренду у світі розкішної моди, спрямованому на збереження унікального стилю через контрастні рішення, які акцентують індивідуальність.

Кольорова палітра бренду є не лише декоративним рішенням, а справжнім носієм сенсу. Чорний колір, що домінує у візуальних матеріалах, символізує елегантність, силу і таємничість, тоді як золотий акцент підкреслює престиж, багатство і традицію ремісничої майстерності. Білий і червоний кольори додають візуальній мові бренду контрастності і динамічності, де червоний виступає як колір пристрасті та драматизму, що глибоко перекликається з історією і культурою Сицилії.

Візуальна ідентичність Dolce&Gabbana активно підтримується кінематографічністю рекламних кампаній, які часто нагадують витончені мистецькі полотна. Цей підхід пов'язаний із культурним бекграундом засновників бренду, які надихаються історією і кінематографом італійської «золотої епохи». Рекламні ролики і фотосесії часто мають баланс між ретро і сучасністю, що більшою мірою відповідає не лише просуванню продукту, а й наративу бренду як творця тренда і культурного посередника.

Особливого значення набуває також принцип «ручної роботи» (*Fatto a Mano*), який через візуальні засоби комунікує ексклюзивність, повагу до традицій і високу якість. Розробники візуальних матеріалів активно використовують графічні мотиви, вишивки, мережива і текстури, які апелюють до традиційного італійського ремесла, демонструючи при цьому їхнє сучасне прочитання. Такий симбіоз минулого і сучасності формує не просто товар, а культурний символ.

У контексті цифрової епохи бренд Dolce&Gabbana успішно інтегрує традиційну візуальну ідентичність у мультимедійні платформи, що дозволяє створювати послідовний і впізнаваний досвід у різних каналах комунікації. Це включає використання стилізованої графіки, фірмового шрифту, кольорових схем і кінематографічного контенту, що створює єдину візуальну екосистему.

Вплив цих візуальних та концептуальних рішень на цільову аудиторію помітний у формуванні довіри і лояльності. Емоційна прив'язка до бренду посилюється завдяки глибинній символіці і культурній автентичності. Тож,

візуальна ідентичність Dolce&Gabbana — це потужний інструмент брендингу, який забезпечує стійкість позицій на світовому ринку люксових товарів.

Історія Дому Dolce&Gabbana, заснованого в 1985 році Доменіко Дольче та Стефано Габбаною, стала взірцем того, як особиста філософія творців трансформується у глобальний культурний феномен (Додаток В, рис. В.1).

ДНК бренду базується на контрастному поєднанні сицилійського фольклору, барокової розкоші та італійського неореалізму 1950-х років. Філософська концепція "La Sicilia" пронизує кожну колекцію: від використання релігійної символіки (католицьких хрестів, образів Мадонни) до звернення до образів «чорної вдови» та «сицилійської селянки» [19]. Дизайнери переосмислили канони жіночності, запропонували концепцію «чуттєвої інтелектуалки», яка майстерно поєднує провокаційні корсети та прозоре мереживо з суворими чоловічими костюмами-трійками, що стало візитівкою бренду на десятиліття [31].

Цільова аудиторія Dolce&Gabbana охоплює преміальний сегмент споживачів, для яких одяг є засобом самовираження та демонстрації високого соціального статусу через призму італійського гедонізму. Позиціонування бренду зосереджене навколо концепції «Fatto a Mano» (ручна робота), що підкреслює ексклюзивність, майстерність виконання та повагу до ремісничих традицій Італії. Важливим елементом стратегії є апелювання до цінностей родини та наступності поколінь. Рекламні кампанії часто зображують великі італійські сім'ї, де поруч із професійними моделями присутні літні люди та діти, що створює атмосферу автентичності та причетності до спільної історії [22].

Візуальна ідентичність бренду вибудована на засадах лаконічності та монументальності. Логотип (Додаток В, рис. В.2), виконаний у стилі мінімалізму, використовує шрифт без засічок (Додаток В, рис. В.3), що створює необхідний контраст із часто перенасиченими деталями самих колекцій [19].

Колірна палітра ідентичності — чорний, золотий, білий та насичений червоний — символізує пристрасть, аристократизм та драматизм. Типографіка та стиль комунікації Dolce&Gabbana мають яскраво виражений кінематографічний характер: кожна зйомка чи рекламний ролик нагадують кадр із фільмів Федеріко Фелліні чи Лукіно Вісконті (Додаток В, рис. В.4) [11; 22].

Такий підхід дозволяє бренду зберігати впізнаваність навіть без прямої демонстрації логотипа, оскільки специфічна візуальна мова — поєднання барокового золота з чорним мереживом на тлі сицилійських пейзажів — стала невід’ємною частиною його культурного коду.

Загальна характеристика бренду, було досліджено, що сучасний бренд є багатогранною системою, яка поєднує матеріальні атрибути з глибинними емоційними асоціаціями, формуючи унікальну ідентичність у свідомості споживача. Встановлено, що фундаментом успіху Dolce&Gabbana є його специфічне ДНК, побудоване на контрастному поєднанні італійських традицій, релігійної символіки та барокової естетики, що дозволило бренду трансформувати культурні коди Сицилії у глобальний модний стандарт.

Також, що стратегічне позиціонування бренду в люксовому сегменті базується на культі родини та ремісничій майстерності «*fatto a mano*», що забезпечує високу лояльність цільової аудиторії. З’ясовано, що візуальна стратегія Dolce&Gabbana, яка поєднує лаконічну графіку логотипа з експресивною, кінематографічною мовою рекламних кампаній, створює цілісний і впізнаваний образ, що дозволяє бренду ефективно комунікувати свої цінності в умовах сучасного конкурентного ринку.

2.2. Сучасний стан поточного візуального стилю та рекламної присутності

Аналіз поточної рекламної стратегії Dolce & Gabbana в контексті сучасного ринку дизайну свідчить про глибоку інтеграцію прикладних аспектів маркетингових досліджень у творчий процес. Оцінка графічних

рішень у кампаніях бренду демонструє перехід від простої демонстрації продукту до створення багат шарового візуального середовища. Кожна рекламна кампанія бренду розглядається як цілісний дизайн-проект, де композиція, кольорова корекція та типографіка працюють на зміцнення ринкових позицій і формування унікального образу [23]. Для підтримки глобальної рекламної присутності бренд використовує інноваційні платформи для менеджменту креативів, що дозволяє автоматизувати адаптацію складних візуальних рішень під різні цифрові формати, зберігаючи при цьому бездоганну якість та цілісність стилістики на всіх медіамайданчиках [13].

Цей аспект візуальної ідентичності Dolce & Gabbana заслуговує на глибший розгляд, оскільки саме він перетворює одяг на об'єкт мистецтва, а рекламу — на культурний маніфест. Естетика неobaroko у виконанні бренду базується на принципі візуального максималізму, який свідомо ігнорує сучасні прагнення до спрощення та мінімалізму. У рекламних кампаніях це проявляється через надмірну деталізацію: кожен кадр насичений релігійною атрибутикою, квітами, складними вишивками та мереживом. Проте, «нова персоналізація» полягає в тому, що ці барокові елементи перестали бути статичним декором. Вони стають фоном для вираження характеру особистості, де розкіш слугує інструментом самоствердження споживача, а не просто демонстрацією багатства [1].

В результаті роботи було встановлено, що графічна та колористична стратегія бренду в мультимедійному просторі вибудовується на драматичному контрасті, де домінують три фундаментальні кольори:

- Сицилійський чорний: символ траурної елегантності, традиції та стриманої пристрасті, що створює глибину кадру.
- Золото: уособлення барокової церковної розкоші та візантійської спадщини, що додає рекламі сакрального відтінку.
- Червоний: акцент на чуттєвості та італійському темпераменті.

Такий «колірний код» дозволяє бренду створювати динамічний візуальний ритм навіть у статичних зображеннях. В мультимедійних проєктах цей ефект посилюється за допомогою гри світлотіні, що нагадує полотна Караваджо (Додаток В, рис. В.5).

Це перетворює рекламний ролик на кінематографічний твір, де рух камери підкреслює фактурність золотих орнаментів та складність мережива.

Бренд майстерно використовує цей стиль для диференціації в цифровому середовищі: коли стрічки соціальних мереж переповнені однотипним мінімалістичним контентом, барокова візуальна перенасиченість Dolce & Gabbana діє як «візуальний стоппер», що миттєво приковує увагу. Таким чином, розкіш стає не лише естетичною категорією, а й потужним комунікаційним важелем, що дозволяє бренду апелювати до підсвідомого прагнення споживача до прекрасного, ексклюзивного та вічного.

Емоційне сприйняття реклами Dolce & Gabbana вибудовується як складна психологічна гра, де кожен візуальний та звуковий ряд спрямований на пробудження глибинних архетипів. Бренд майстерно використовує емоційну апеляцію, заміщуючи раціональні аргументи про якість тканини чи крою потужними сенсорними образами [6].

Основним інструментом тут виступає концепція «La Famiglia» (родина), яка в мультимедійних проєктах бренду подається не як побутова сцена, а як сакральний ритуал. Це створює відчуття стабільності, тепла та приналежності до закритого елітарного кола, що є одним із найсильніших психологічних тригерів у люксовому сегменті [22; 6].

Психологічна ефективність реклами бренду також базується на поєднанні еротизму та релігійності. Використання образів, що нагадують італійське кіно 50-х років (неореалізм), апелює до ностальгії та естетичного гедонізму [31]. Глядач не просто бачить продукт, він «проживає» фрагмент життя в атмосфері «dolce vita» — солодкого життя, де кожен момент наповнений пристрасстю та красою. Цей ефект «причетності до легенди»

перетворює споживача з пасивного спостерігача на співучасника великого наративу, де придбання речі стає квитком у цей ідеалізований світ [22].

В умовах цифрового середовища така стратегія дозволяє успішно боротися з «банерною сліпотою». Оскільки контент бренду несе високу естетичну цінність, він сприймається аудиторією не як нав'язлива реклама, а як самостійний арт-об'єкт. Це забезпечує глибокий емоційний резонанс: замість механічного запам'ятовування назви, у споживача формується стійкий асоціативний зв'язок між брендом та станом внутрішнього піднесення, розкоші та культурної самоідентифікації.

Таким чином, реклама Dolce & Gabbana функціонує як інструмент управління враженнями. Вона вибудовує систему, де емоційна додана вартість стає головним активом бренду [23]. Це дозволяє утримувати лояльність аудиторії навіть за високої конкуренції, адже функціональні характеристики продукту можуть бути відтворені іншими марками, але унікальний емоційний контекст італійської пристрасті, створений дизайнерами, залишається неповторним інтелектуальним та культурним капіталом бренду [22, 26].

Сучасна рекламна присутність бренду також базується на принципах створення високоефективного попиту через персоналізовані цифрові кампанії. Використання високоякісних відеоактивів, які фокусуються на деталях та русі, дозволяє долати бар'єр інформаційного шуму. Рекламні ролики бренду нагадують короткометражні фільми, де динаміка монтажу та звуковий дизайн підсилюють візуальну розкіш, стимулюючи споживача до взаємодії [15]. На основі аналізу цифрових рекламних практик можна припустити, що використання інтерактивних елементів допомагає брендам класу люкс, зокрема Dolce & Gabbana, підтримувати залученість аудиторії та посилювати сприйняття ексклюзивності.[23, 26].

Коли йдеться про маркетинг предметів розкоші, мало кому вдасться поєднувати традиції та сучасність так ефективно, як Dolce & Gabbana. Заснований у 1985 році Доменіко Дольче та Стефано Габбана, бренд став

синонімом італійської розкоші, майстерності та сміливої, безкомпромісної естетики. Маркетологи, які прагнуть повчитися на досвіді успіху елітних брендів, можуть звернутися до Dolce & Gabbana за бездоганне поєднання культурних розповідей, емоційного резонансу та багатоканальних інновацій.

Розкішні бренди процвітають завдяки прагненням, а Dolce & Gabbana використовує розповідь історій, щоб створити емоційний зв'язок, який виходить за рамки продукту. Бренд продає не просто одяг чи аксесуари; він продає спосіб життя, сповнений драми, романтики та ностальгії. Одяг

Візьмемо, наприклад, їхні знамениті кампанії з ароматом «The One». У цих кампаніях, у яких беруть участь такі зірки, як Скарлетт Йоханссон та Меттью МакКонахі, зображуються інтимні моменти гламуру та вишуканості. Розташовані на тлі елегантного італійського міського пейзажу, ці рекламні ролики зосереджені на універсальних людських емоціях — коханні, впевненості та привабливості — створюючи захопливий наратив, який глибоко резонує з їхньою аудиторією.

Dolce & Gabbana також досягає успіху в цифровому сторітеллінгу. Наприклад, короткометражні фільми бренду для соціальних мереж мають кінематографічний масштаб, часто залучаючи режисерів та акторів світового класу для втілення своїх кампаній у життя. Кампанія «Devotion» для їхньої культової сумки Devotion включала драматичний сюжет за участю Емілії Кларк та режисером виступив володар премії «Оскар» Джузеппе Торнаторе. Такий підхід підносить їхній маркетинговий контент до рівня мистецтва, заохочуючи залученість та підкреслюючи ексклюзивність бренду.

Хоча Dolce & Gabbana й тримається традицій, вони не цураються цифрових інновацій. Бренд ефективно використовує платформи соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, пропонуючи візуально приголомшливий контент, який резонує на таких каналах, як Instagram, TikTok та YouTube.

Одним із найбільш експериментальних починань бренду було використання NFT (невзаємозамінних токенів). У 2021 році Dolce & Gabbana запустили Collezione Genesi, колекцію з дев'яти предметів NFT, яка

поєднувала фізичні кутюрні речі з цифровими активами. Колекцію було продано за рекордні 5,7 мільйона доларів, що позиціонувало бренд як лідера на перетині розкішної моди та технології блокчейн. Цей перехід у сегмент безкоштовних товарів (NFT) підкреслює здатність Dolce & Gabbana випереджати тенденції, зберігаючи при цьому свій дух розкоші. Досліджуючи нові технології, бренд звертається до технічно підкованої молодшої аудиторії, не розмиваючи свою основну ідентичність [35].

Аналіз поточного візуального стилю та рекламної присутності, було досліджено, що сучасна рекламна стратегія Dolce & Gabbana базується на створенні багат шарового візуального середовища, де естетика неobaroko трансформувалася з декоративного елемента в інструмент персоналізації та самоствердження споживача. Встановлено, що використання «колірного коду» (сицилійський чорний, золото, червоний) у поєднанні з кінематографічною грою світлотіні дозволяє бренду ефективно долати «банерну сліпоту», перетворюючи рекламний контент на самостійний арт-об'єкт. Та, що психологічна ефективність комунікації бренду ґрунтується на майстерному використанні архетипів родини, релігійності та гедонізму, що забезпечує глибокий емоційний резонанс та відчуття «причетності до легенди». З'ясовано, що інтеграція високотехнологічних відеоактивів та інтерактивних елементів дозволяє бренду управляти враженнями аудиторії, створюючи унікальну емоційну додану вартість, яка стає головним інтелектуальним капіталом бренду в умовах глобальної цифрової конкуренції. А також упровадження цифрового світу під стиль бренду, для покращення макретенгового просування сучасної рекламної компанії. Бренд активно використовуючи цифрові технології завойовує лояльність і більшу популяризацію свого продукту, тим самим залишається вишуканим і цінним брендом серед уже існуючих і популярних модних домів.

2.3. Потенціал мультимедійної реклами для бренду

Аналіз потенціалу мультимедійних технологій у контексті розвитку Dolce & Gabbana свідчить про те, що цифрові інструменти здатні не лише транслювати існуючу ідентичність бренду, а й значно підсилити його унікальний бароковий стиль, надаючи йому нових вимірів інтерактивності. Мультимедіа дозволяє розширити межі фізичного простору, перетворюючи статичні образи сицилійської розкоші на динамічні екосистеми, де споживач може безпосередньо взаємодіяти з елементами «*fatto a mano*». Завдяки використанню 3D-візуалізації надвисокої чіткості та макрозйомки, бренд отримує можливість продемонструвати складність фактур, мережива та ювелірних деталей, які часто залишаються непоміченими у традиційних медіаформатах, тим самим підкреслюючи статусність та ремісничу досконалість продукції [9].

Дослідження аналогічних кейсів у сучасній фешн-індустрії демонструє успішну практику інтеграції імерсивних технологій (AR/VR) та цифрового одягу, що стає новим стандартом для люксових марок. Приклади таких брендів як Gucci, Balenciaga та Louis Vuitton показують, що створення віртуальних шоурумів та колаборації з ігровими платформами дозволяють брендам залучати молодшу аудиторію, зберігаючи при цьому свою елітарність (Додаток В, рис. В.6).

Для Dolce & Gabbana цей потенціал розкривається через створення цифрових копій барокових палаців або віртуальних примірок складних аксесуарів, де клієнт через екран смартфона може відчувати атмосферу італійського неореалізму, що безпосередньо впливає на конверсію та лояльність [9].

Маркетингова стратегія Dolce & Gabbana пропонує кілька корисних ідей для професіоналів у цій галузі:

- Культурна автентичність має значення: вкорінення бренду в культурній спадщині створює емоційний якір, який може резонувати в усьому світі.

- Розповідь історій виходить за рамки продуктів: Кампанії, що зосереджені на емоційних зв'язках, а не лише на характеристиках продукту, створюють тривале враження.
- Адаптація до медіа-еволюції: інтеграція інфлюенсерів, NFT та цифрових каналів демонструє прагнення залишатися актуальним без шкоди для ідентичності бренду.
- Враження формують лояльність: створення пам'ятних подій зміцнює стосунки з клієнтами та підвищує сприйняття бренду.
- Стійкість має вирішальне значення: ефективне управління суперечностями та зміна курсу демонструють важливість гнучкості для підтримки цінності бренду [35].

Здатність Dolce & Gabbana зберігати свою розкішну привабливість, адаптуючись до сучасних тенденцій, є свідченням маркетингової винахідливості бренду. Поєднуючи традиції з інноваціями, компанія створила простір, який одночасно є позачасовим та сучасним — подвиг, з якого можуть повчитися маркетологи в усьому світі.

Майбутнє моди невід'ємно пов'язане з концепцією «phygital» — поєднанням фізичного досвіду та цифрових можливостей. Технології змінюють індустрію через впровадження штучного інтелекту для персоналізації контенту та використання блокчейн-технологій (NFT) для підтвердження автентичності ексклюзивних виробів[9]. Впровадження мультимедійних проєкцій під час дефіле та створення «живих» лукбуків, де одяг реагує на рухи глядача, стають сильним інструментом сторітелінгу. Це дозволяє бренду Dolce & Gabbana не просто продавати товар, а створювати навколо нього високотехнологічний міф, де традиції минулого органічно переплітаються з інноваціями майбутнього, забезпечуючи бренду роль лідера в умовах тотальної цифровізації.

У стратегічній перспективі потенціал мультимедійної реклами для Dolce & Gabbana розкривається через фундаментальну зміну комунікаційної парадигми — перехід від односторонньої трансляції ідей до живого,

інтерактивного діалогу зі споживачем. Сучасні інструменти надають дизайнерам можливість втілювати такі складні художні концепції, що раніше були технічно недосяжними для традиційних медіа. Це дозволяє бренду не просто демонструвати колекції, а створювати імерсивне середовище, де емоційна інтенсивність рекламного контакту значно зростає завдяки багаторівневому впливу на органи чуття глядача.

Особливої уваги заслуговують перспективи, які відкриває використання генеративного мистецтва та алгоритмічного дизайну. За допомогою програмних алгоритмів традиційні барокові паттерни бренду можуть бути переосмислені як динамічні структури, що здатні до саморозвитку та трансформації в реальному часі. Така цифрова реінкарнація класичних орнаментів інтегрує бренд у сучасну цифрову культуру, роблячи його естетику актуальною для середовища метавсесвітів та цифрової моди.

Впровадження подібних інновацій дозволяє бренду вибудувати унікальний місток між минулим і майбутнім. Синтез консервативної сицилійської ідентичності з передовим цифровим кодом не лише підсилює конкурентну перевагу на світовій арені, а й закріплює за Dolce & Gabbana статус бренду-інноватора, який здатен адаптувати вікові традиції до запитів прогресивної аудиторії [9]. Це робить мультимедіа не просто допоміжним інструментом, а ключовим важелем розвитку візуальної мови бренду в умовах тотальної цифровізації.

Таким чином потенціал мультимедійної реклами для бренду, було досліджено, що інтеграція інноваційних інструментів дозволяє трансформувати статичну естетику бренду у динамічні екосистеми, що підсилюють ремісничу досконалість продукції [9]. Встановлено, що перехід до концепції «phygital» та використання генеративного дизайну створюють умови для цифрової реінкарнації барокових паттернів, роблячи їх актуальними для метавсесвітів та прогресивної аудиторії. Також, що потенціал мультимедіа полягає у зміні комунікаційної парадигми від монологу до інтерактивного діалогу, що дозволяє бренду створювати

імерсивне середовище з глибоким емоційним впливом. Синтез консервативної сицилійської ідентичності з передовим цифровим кодом не лише долає «банерну сліпоту», а й закріплює за Dolce & Gabbana статус інноваційного лідера, здатного адаптувати вікові традиції до умов тотальної цифровізації сучасної фешн-індустрії.

Спираючись на новину, де Кеті Перрі, як поп-сенсація, знімається в рекламній кампанії парфумів Dolce & Gabbana Devotion(), можна сказати що бренд тим самим використовуючи відомих людей рекламує свій продукт. Але враження від парфумерної композиції Dolce & Gabbana Devotion не обмежуються візуальним оформленням. Сам аромат – це симфонія ароматів, створених для того, щоб полонити почуття. В його серці – буквально – знаходиться фірмова емблема священного серця Dolce & Gabbana, зображена на флаконі. У рекламному ролику, який більше схожий на кінематографічну подорож, Кеті Перрі досліджує мальовничі пейзажі Італії та яскраві спільноти. Італійський актор Мікеле Морроне з'явився в ролі рибалки. Ця історія вийшла за рамки простої реклами, пропонуючи зазирнути в італійський спосіб життя. Погляд на флакон парфумів Dolce & Gabbana із зображенням священного серця. Це не перший крок Кеті Перрі у світ моди та парфумів. Раніше вона продемонструвала осінню колекцію власного бренду взуття, довівши свою універсальність як ікони стилю. І не забуваймо, що Dolce & Gabbana цього року влаштували стрімкий фурор, випустивши Light Blue Summer Vibes та Dolce Violet, кожен з яких є унікальною даниною різним аспектам італійської культури. Тим самим бренд підіймає унікальність і впізнаваність серед інших модних домів [36].

Цитуючи новинну публікацію Італійський бренд Dolce & Gabbana залучив Мадонну до нової кампанії парфуму The One, кидаючи виклик віковим стереотипам та звичним уявленням про сексуальність у рекламі. Вибір 67-річної Мадонни як головної героїні рекламної кампанії парфуму — рідкісне явище для індустрії краси. Ще більш неочікувано — її участь у надзвичайно чуттєвому відео. Саме таке рішення ухвалив бренд Dolce &

Gabbana, запросивши зірку стати обличчям аромату The One разом із 43-річним кубинським актором Альберто Геррою. Як пояснює дизайнер Доменіко Дольче, "це мрійлива історія, наповнена емоціями, контрастами та натяками". Чуттєва реклама, знята Мертом Аласом, має особливо значущий вигляд на тлі сучасних тенденцій, коли сексуальність поступово зникає з культурного простору. "Ми завжди адаптували свої історії до часу, але залишалися вірними нашим цінностям", — коментує Дольче. Естетика бренду, як і творчість самої Мадонни, завжди була пов'язана з сексуальністю. Стефано Габбана згадує, як почалася їхня дружба ще наприкінці 1980-х. Тоді Мадонна вже була світовою зіркою, а дизайнери — початківцями. Вони були вражені, коли побачили в газеті її фото у їхньому одязі. З того часу їхні стосунки переросли з професійних у дружні. "Навіть зараз вона єдина, хто мене лякає, бо завжди залишатиметься моїм кумиром", — зізнається Габбана. Співачка неодноразово з'являлася в рекламних кампаніях Dolce & Gabbana, хоча раніше це були лише модні лінії. Але після того, як у 2021 році бренд взяв під контроль свій косметичний напрям, стало логічно залучити Мадонну і до кампанії парфумів. До того ж вона особисто брала участь у створенні відео — запропонувала сценарій і кандидатуру Альберто Герри. "Між ними справжня хімія, що відчувається в кожному кадрі", — розповідає Дольче. У ролику використані атрибути, які давно стали фірмовим стилем Мадонни: корсети, підв'язки, пов'язки на очі та ігри з владою, де вона завжди головна. Для бренду це не перша співпраця з жінкою, старшою за середньостатистичну модель. Раніше в парфумерній рекламі брала участь Моніка Беллуччі, якій було трохи за тридцять. Також прикладом є Джулія Робертс, обличчя аромату Lancôme, або Сьюзан Сарандон, яка в 79 стала героїнею кампанії Sunlight. У XXI столітті лише окремі бренди намагались вийти за межі шаблонів, уникнувши об'єктивації. Dolce & Gabbana у новій кампанії також йдуть цим шляхом.

"Елегантність не залежить від віку", — переконаний Стефано Габбана. Мадонна, за його словами, змогла зберегти свою унікальність, стиль і

бажаність. Її краса — це не зовнішність, а внутрішня сила, інтелект та енергія. Таким чином бренд показав що виходячи за шаблони об'єктивної реклами можна показати справжню красу і суть бренду [43].

Виявлені естетичні та концептуальні особливості бренду Dolce & Gabbana створюють сприятливі умови для їх подальшої мультимедійної адаптації. Зокрема, барокова насиченість, кінематографічність та емоційна драматургія бренду органічно трансформуються у форматі анімаційної графіки, інтерактивних відео та імерсивних цифрових середовищ.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу візуального стилю та рекламної стратегії бренду «DOLCE&GABBANA», можна дійти висновку, що успіх компанії на світовому ринку обумовлений формуванням унікального ДНК, яке базується на синтезі італійських культурних кодів, барокової естетики та релігійної символіки.

Встановлено, що бренд функціонує як багатогранна система, де матеріальні атрибути розкоші поєднуються з глибокими емоційними архетипами родини та ремісничої майстерності «*fatto a mano*», що забезпечує стабільно високу лояльність цільової аудиторії та перетворює продукцію на глобальний модний стандарт.

Дослідження поточного візуального стилю свідчить про трансформацію необароко з декоративної форми в ефективний інструмент персоналізації. Використання специфічного «колірного коду» (поєднання сицилійського чорного, золота та червоного) у синергії з кінематографічними прийомами світлотіні дозволяє бренду створювати рекламний контент з високою естетичною цінністю. Такий підхід перетворює рекламні повідомлення на самостійні арт-об'єкти, що успішно долають «банерну сліпоту» та забезпечують глибокий емоційний резонанс через залучення споживача до віртуального світу «*dolce vita*».

З'ясовано, що майбутній розвиток бренду нерозривно пов'язаний з інтеграцією мультимедійних інновацій та переходом до концепції «*phygital*». Використання 3D-візуалізації, штучного інтелекту та генеративного дизайну

дозволяє трансформувати статичну барокову естетику у динамічні інтерактивні екосистеми. Це змінює комунікаційну парадигму від одностороннього монологу до імерсивного діалогу, де цифрова реінкарнація традиційних орнаментів робить бренд актуальним для середовища метавсесвітів. Таким чином, синтез консервативної сицилійської ідентичності з передовим цифровим кодом не лише створює унікальну емоційну додану вартість, а й закріплює за «DOLCE&GABBANA» статус інноваційного лідера, здатного адаптувати вікові традиції до умов тотальної цифровізації сучасної фешн-індустрії.

Висновки до розділу 2

1. Здійснено аналіз візуального стилю та рекламної стратегії бренду Dolce&Gabbana з позицій сучасного маркетингу й бренд-менеджменту. Розглянуто концептуальні основи формування візуальної ідентичності бренду, її історичне, культурне й емоційне підґрунтя. Проведено детальний розбір ключових візуальних елементів — логотипа, кольорової палітри, типографіки, а також кінематографічного стилю рекламних кампаній. Оцінено поточний стан рекламної присутності бренду в цифровому просторі, звернувши увагу на використання мультимедійних технологій, цифрових інновацій (NFT, інтерактивний відеоконтент) та особливості їхній вплив на аудиторію. Визначено перспективи застосування мультимедійної реклами для посилення унікального іміджу бренду через інтерактивність і імерсивність.

2. Виявлено, що рекламна стратегія базується на емоційних архетипах родини, ремісничої майстерності («fatto a mano») та гедонізму, що посилює довіру і лояльність цільової аудиторії. Колірна палітра, графічні прийоми і кінематографічна стилістика створюють потужний візуальний контраст і багатошарову комунікацію, що долає інформаційний шум і банерну сліпоту. Окрім класичних медіа, бренд успішно інтегрує цифрові інновації (NFT,

AR/VR, генеративний дизайн), адаптуючись до сучасних тенденцій та зберігаючи при цьому інтелектуальний і культурний капітал.

3. Дослідження показало, що сучасна візуальна стратегія Dolce&Gabbana — це не просто декоративний стиль, а потужний маркетинговий інструмент, який створює багатоформатний, емоційно насичений досвід. Бароковий стиль трансформується з орнаменту у засіб персоналізації, самовираження і культурної ідентифікації споживача. Використання інтерактивних мультимедійних форматів значно посилює залученість аудиторії та створює ефект «причетності» до унікального культурного наративу бренду. Вивчення кейсів також свідчить, що синтез традиційної ідентичності з сучасними цифровими технологіями дозволяє успішно протистояти конкуренції у високотехнологічному середовищі, формуючи нові стандарти для люксової модної індустрії.

4. Результати дослідження відкривають широкі можливості для подальшого розвитку бренд-комунікацій Dolce&Gabbana із застосуванням передових мультимедійних технологій. Виявлений потенціал імерсивних, інтерактивних і генеративних рішень дозволяє трансформувати статичний візуальний код у живу, динамічну екосистему, що крокує у ногу з цифровою епохою та метавсесвітами. Це забезпечує платформу для створення унікальних рекламних продуктів, що зберігають культурну автентичність і водночас збільшують емоційну додану вартість. Практичні рекомендації з адаптації бренду до «phygital»-концепції стимулюють інновації у сфері дизайну та маркетингу, пропонуючи моделям бренд-інноваційного лідерства для розкішної моди. Загалом дослідження слугуватиме теоретичною й методологічною базою для ефективного реалізації мультимедійних рекламних стратегій у глобальному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ БРЕНДУ «DOLCE&GABBANA»

3.1. Етапи створення концепції до бренду

В процесі розробки концепції мультимедійної реклами для аромату Dolce & Gabbana Light Blue було вкрай важливо не лише відтворити візуальну ідентичність бренду, а й поєднати її з оповіддю, яка зможе викликати у глядача глибокі емоційні переживання. Концепція базувалась на багаторівневому аналізі традицій і культурного коду Середземномор'я, зокрема острова Капрі, який символізує світлотінь, польоти фантазії, дух свободи і романтики.

Першим кроком стала ідентифікація основних сенсорних та емоційних якостей аромату Light Blue — їх втілення у візуальному та аудіальному рядах. Було кожен ноту запаху оцифровано через нюанси кольорів, текстур і рухів: свіжі цитрусові акценти стали асоціюватись з яскравим сонячним світлом і жовтими лимонами, лаванда втілювала м'яку прохолоду вечорового бризу, а шлейф тютюну — глибину і теплоту середземноморської ночі. Над цією системою символів працювала команда креативних дизайнерів і маркетологів, враховуючи особливості цільової аудиторії люксового сегменту, чутливу до деталізації, автентичності та культурного контексту.

Наступним етапом стало формування сценарної структури ролика, яка відмовилась від лінійного наративу, на користь ліричних візуальних «хайку». Ця форма відповідала атмосфері бренду, що виступає не просто об'єктом споживання, а культурним феноменом, який передає історію італійської пристрасті і традицій через емоції та образи. Кожен фрагмент ролика мав стати окремою мелодією у загальному візуальному концерті, сформованому із плавних переходів і ритмів природи.

На препродакшн-етапі одним із найважливіших інструментів став мудборд (рис. 3.1) — візуальний колаж, що організував ідеї, відображаючи

настрої, колірні палітри, текстури і композиційні прийоми. Мудборд став не лише натхненням, а й базою для технічного і художнього супроводу зйомок і монтажу.



Рис. 3.1. Мудборд ролику

Збір референсів включав музейні експонати сицилійської архітектури, полотна Караваджо, фотографії морського ландшафту, а також зразки барокових орнаментів. Таким чином було сформовано багаторівневу візуальну мову, що їх поєднувала автентичність, історичну глибину і сучасну естетику.

Для внесення відчуття глибини і тривимірності у рекламний ролик було прийнято рішення поєднати кінематографічний стиль з техніками динамічного монтажу і гіперреалістичним звуком. Звуковий супровід займав окреме місце у концепції, оскільки він потенційно міг стати «мостом» між візуальним рядом та ольфакторним досвідом. Підбір музики ґрунтувався на ретельно відібраних італійських ретро-хітах, що відтворювали атмосферу середземноморського літа і романтики, посилюючи ефект занурення.

Важливо підкреслити, що постійна взаємодія між креативною командою, маркетологами та технічним відділом забезпечила цілісність концепції на всіх етапах реалізації. Кожна ідея, кожен візуальний образ детально обговорювались і коригувались, щоб створити гармонійний

продукт, який би відповідав високим стандартам бренду і виконував функцію не просто реклами, а мистецтва. Такий структурований підхід до створення концепції гарантує, що фінальний ролик буде не лише ефективним з комерційної точки зору, а й стане значущим культурним явищем в сфері люксової мультимедійної реклами.

Оцінюючи сучасні тенденції у сфері мультимедійної реклами, стає очевидним, що успіх комунікації в сегменті «люкс» залежить від здатності бренду створювати не просто інформаційне повідомлення, а цілісний сенсорний досвід. Для бренду, чия ідентичність глибоко вкорінена в італійських традиціях, розробка мультимедійного контенту вимагає особливого підходу до візуальної естетики та наративу. Зважаючи на потребу створити контент, що є емоційно привабливим та тактильно відчутним навіть через екран, було обрано розробку рекламного ролика для культового чоловічого аромату Dolce & Gabbana Light Blue (Додаток Д, рис. Д.2), який вважається символом Середземномор'я, свіжості і літа.

Ідея та сценарій рекламного ролика лінійки Light Blue полягають у візуалізації ольфакторної енергії та середземноморської пристрасності, які є невід'ємними складовими ДНК бренду. Основна концепція базується на ідеї, що аромат — це не просто рідина, а невидима стихія, здатна змінювати простір і стан людини. Сценарій побудований на метафорі «пробудження стихій»: перехід від статичності до динаміки, від спокою античної архітектури до вибухової свіжості морського бризу. Ролик присвячений чистому, сфокусованому відчуттю моменту, де мультимедійні засоби (макрозйомка, гра світла, уповільнений рух) використовуються для драматичного підкреслення сили та елегантності аромату.

Сюжет розгортається на тлі захопливих пейзажів Середземного моря, на скелястих берегах острова Капрі в Італії. У кадрі використовуються елементи грубого світлого каменю сицилійських скель, розпечених сонцем, що символізують непохитність та мужність. Паралельно вводиться стихія морської води, яка вривається в кадр як символ життєвої сили та оновлення.

Для передачі атмосфери використовувалися глибокі сині відтінки моря, сліпуче сонце, яскраве блакитне небо та білий колір який чітко підкреслював настрій який було донесено даним ароматом. Ролики транслюють пристрась та грайливу спонтанність курортного роману. На екрані гарні, засмагли герої в мінімалістичному білому одязі. І підкреслюючи дану передачу емоцій це музичний супровід італійськими ретро-хітами, що додає атмосфері автентичного шарму, легкості та романтики.

Послідовність сценарію:

- Зав'язка: Кадр відкривається панорамою острова Капрі: сонячне світло огортає морське узбережжя, скелі та квітучі жовті лимони. Атмосфера спокійна та тепла, ніби літо завмерло в одному моменті. У кадрі з'являється антична статуя, яка символізує італійську естетику та дух середземноморського узбережжя.
- Розвиток дії: Камера плавно переходить до деталей — гілок лимонного дерева, морських хвиль та текстур теплого каміння. У центрі композиції поступово з'являється флакон Dolce & Gabbana Light Blue Capri In Love. Його поверхня віддзеркалює сонячні промені та блакить моря, підкреслюючи свіжість і легкість аромату. Паралельно з'являються чоловічий і жіночий образи, які уособлюють романтику, свободу та літній настрій.
- Кульмінація: Динаміка ролика посилюється: герої опиняються на човні серед морських хвиль та скель Капрі. Камера швидко змінює ракурси — погляди персонажів, рух води, відблиски сонця та крупні плани флакону. Морський вітер розвіває волосся й одяг, створюючи відчуття живої енергії та емоційної свободи. У цей момент аромат асоціюється з подорожжю, коханням і спогадами про літо.
- Фінал: Рух поступово сповільнюється. На фоні морського горизонту з'являється фінальний кадр із флаконом та упаковкою парфумів. Навколо панує м'яке сонячне світло та лимони, а поверх кадру з'являється логотип Dolce & Gabbana Light Blue Capri In Love.

Завершення ролика залишає відчуття свіжості, легкості, елегантності та романтичної атмосфери середземноморського узбережжя.

Така візуальна розробка дозволяє не просто продемонструвати продукт, а створити міфологічний контекст навколо парфуму, де кожна деталь — від шорсткості каменю до блиску води — працює на емоційне сприйняття аромату як символу італійської пристрасності та чоловічої сили.

Вибір стилю та наративу базується на поєднанні класичного кінематографічного підходу з сучасними методами динамічного монтажу. Наратив ролика не є лінійним; це серія візуальних хайку, що передають ноти аромату: різкий сплеск цитруса, спокій лаванди та теплий шлейф тютюну.

При створенні візуалізації майбутнього ролика, об'єднавши в собі контрастні текстури: кадри розпеченого «сицилійського» каменю, макрозйомку водяних бризок, референси світлотіні з картин Караваджо та зразки барокових орнаментів, було проведено підбір всіх компонентів. Це дозволило чітко зафіксувати колористику (глибокий синій, золотий, піщаний) та задати емоційний вектор усьому мультимедійному проекту ще до початку розробки.

Музичний супровід відіграє критичну роль у створенні атмосфери — це глибока, ритмічна композиція з використанням класичних італійських інструментів (мандаліни, скрипки) у сучасній електронній обробці, що підкреслює зв'язок поколінь. Звуковий дизайн фокусується на гіперреалістичних звуках природи: деталізованому шумі води, що розбивається об скло флакона, та низькочастотному шелесті вітру, що підсилює ефект присутності та тактильності.

Врахування емоційного та культурного контексту є фундаментом концепції. Реклама апелює до архетипу «сицилійського чоловіка» — впевненого, традиційного, але відкритого до пристрасності. Кульмінація і фінальний меседж об'єднані у фінальному кадрі: флакон парфуму Light Blue опиняється в епіцентрі водяного сплеску. Завдяки попередньо розробленій візуальній схемі в мудборді, вдалося реалізувати складний ефект, де вода

навколо флакона символічно формує величну корону або бароковий орнамент, що є прямою відсилкою до візуального стилю Дому. З цієї водяної скульптури викристалізовується логотип Dolce & Gabbana.

Цей прийом візуально пов'язує фізичну стихію води із брендом-символом перемоги та розкоші. Виявлено, що така мультимедійна стратегія, яка базується на чітко структурованому мудборді та автентичному сторітелінгу, дозволяє передати «запах» через візуальні та звукові образи, створюючи унікальну емоційну додану вартість. Розроблена концепція доводить, що поєднання продуманого планування, музичного супроводу та високої якості виконання дозволяє Dolce & Gabbana зберігати статус інноваційного лідера, який не просто продає парфуми, а транслює цілу культуру світосприйняття.

У результаті розробки концепції для Dolce & Gabbana Light Blue підтверджено, що реклама в люксовому сегменті ефективна лише тоді, коли вона створює цілісний сенсорний досвід, а не просто демонструє товар. Завдяки поєднанню ольфакторних образів з витонченою звуковою естетикою, вдасться перетворити звичайний ролик на глибоке емоційне переживання. Використання нелінійного наративу та метафори «пробудження стихій» дозволить не просто показати парфум, а розкрити саму суть ДНК бренду, занурюючи глядача у міфологізований світ італійського півдня.

Важливим практичним етапом став процес складання мудборду. Він допоміг об'єднати в одному візуальному коді грубі текстури сицилійського каменю, драматичне освітлення у стилі Караваджо та складні барокові візерунки, що гарантувало стилістичну бездоганність кожному кадру.

Особливого значення набув синтез гіперреалістичного звуку та візуальних ефектів — зокрема, фінальний образ водяної корони, що формується навколо флакона. Цей прийом дозволив «опредметити» запах, зробивши його майже відчутним через екран. Такий підхід створює унікальну додану вартість бренду та закріплює за Dolce & Gabbana статус

інноватора, який майстерно переносить культурну спадщину Сицилії у сучасний мультимедійний формат.

3.2. Вибір стилістики та програмного забезпечення для створення анімаційного ролику

Вибір візуальної стилістики для рекламного ролика Dolce & Gabbana Light Blue базується на фундаментальних кодах бренду: присвячене романтиці Середземномор'я та красі острова Капрі. У межах цього проєкту було вирішено відійти від стерильної студійної картинки на користь «живого», фактурного візуалу. Це поєднання природних матеріалів із високотехнологічною подачею дозволяє створити ефект преміальності навіть у межах графічної подачі, підкреслюючи, що справжня розкіш полягає в деталях та вмінні бачити красу в простих формах.

У виборі стилістики анімаційного ролика ключовою задачею було забезпечити глибоку відповідність між естетикою бренду Dolce & Gabbana, його цінностями та унікальною атмосферою середземноморського пейзажу острова Капрі. Зазначалося, що для досягнення максимального ефекту застосування «живого» фактурного візуалу було пріоритетом над ідеально гладкими студійними картинками. Тому вибір фактур і кольорів, а також способів їхнього втілення, критично вплинув на загальне сприйняття ролика (рис 3.2), де кожна деталь і кожен колір мав відповідати дійсності.

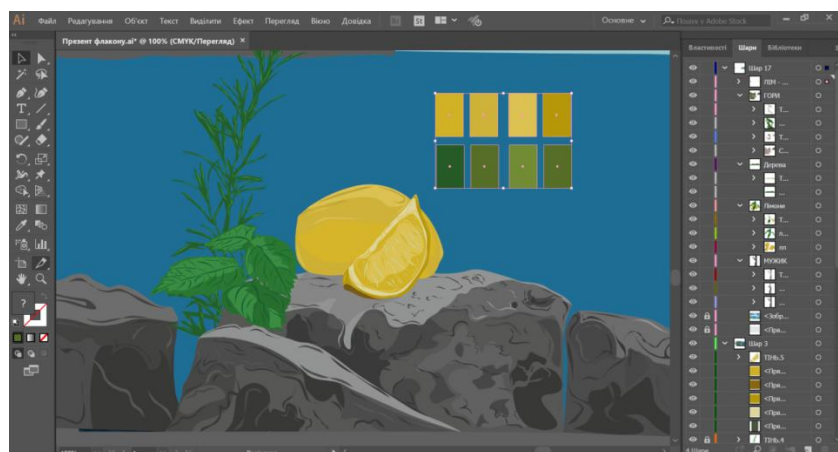


Рис. 3.2. Підбір відповідних кольорів

Колористика ролика, орієнтована на класичне тріо Dolce & Gabbana (глибокий синій, золото і піщаний беж), була продумана з урахуванням психології сприйняття кольорів і культурних асоціацій із середземноморським середовищем.

Синій колір як палітра флакону не лише служить айдентикою продукту, а й символізує глибину моря та неба — елементи, що асоціюються зі свободою, спокоєм і натхненням. Пісочний і золотий кольори додають тепла, відштовхуючись від традиційних матеріалів і природних текстур, створюючи баланс між прохолодою і сонячним теплом.

Особливої уваги було приділено фактурності елементів: грубому вапняку, аналогічному того, що можна побачити в сицилійській архітектурі, і ніжній оксамитовій текстурі лаванди та інших рослин. Їх поєднання створювало тактильне відчуття природності і земності, що є важливою характеристикою для розкішного бренду, який прагне передати не лише чистий продукт, а й всю екосистему навколо нього. Важливо, що в рамках анімації ці фактури було адаптовано під графічний формат, зберігаючи візуальну достовірність і водночас забезпечуючи стилістичну цілісність.

У технічному плані вибір використання 2D-графіки та анімації дозволив інтегрувати різні шари інформації в одному кадрі через багат шарову структуру проєкту в After Effects. Це дало можливість на етапах руху обробляти текстури по-різному, підкреслюючи контрасти між об'єктами: наприклад, холодний і гладкий скляний флакон і м'які органічні елементи навколо нього. Використання масок, прозоростей і світлових ефектів робило картинку живою, багатою на деталі і динаміку (Додаток Д, рис. Д.4).

Мобільність творчого процесу при роботі з цифровими інструментами зіграла важливу роль у боротьбі за унікальність і оригінальність стилю. Adobe Illustrator і After Effects стали платформами, що дозволили не лише створити складний комплекс образів, але й досліджувати найдрібніші нюанси руху, освітлення та кольору. Гнучкість інтеграції цих інструментів дозволила

ефективно втілити концепцію «візуальних хайку», де кожен кадр і кожен рух стають мелодією, яка послідовно формується протягом ролика.

В цілому вибір стилістики та матеріалів підтвердив, що сучасна мультимедійна реклама — це не лише технічне виконання, а глибинна художня практика. Вона розкриває народжувану креативністю синергію традицій і технологій, класики і сучасності, природності і цифрової віртуальності. Усвідомлення цього дало змогу сформувати рекламу, що не просто демонструє продукт, а занурює глядача в унікальний світ, який є творінням цифрового мистецтва та італійської культури одночасно.

Центральним елементом композиції виступає флакон парфуму Dolce & Gabbana Light Blue (рис. 3.3) – матеріальне втілення чоловічої елегантності та свіжості без зайвої гучності. Його масивне прозоро-матове скло та візерунки які зображені на ньому стають головним кольоровим акцентом, своєрідним візуальним «якорем», навколо якого вибудовується вся колористична та фактурна палітра ролика.



Рис. 3.3. флакон парфуму Dolce & Gabbana Light Blue

Його масивне темно-синє скло стає головним кольоровим акцентом, своєрідним візуальним «якорем», навколо якого вибудовується вся колористична та фактурна палітра ролика. Для створення відчуття розкоші, що виходить за межі екрана, особлива увага приділена текстурній контрастності. У кадрі використовуються фізичні об'єкти, що викликають

прямі тактильні асоціації: шорсткий, пористий вапняк (як відсилка до автентичної сицилійської архітектури) та м'яка оксамитова фактура органічних елементів, зокрема гілок лаванди та цедри цитрусових.

Вода у цій системі виступає як сполучний елемент — вона то дзеркально відбиває глибокий синій колір флакона, то розбивається на тисячі кришталевих бризок, додаючи картинці динамічного блиску та візуального «шуму», характерного для барокової надмірності. Свідомий контраст між ідеально гладким склом флакона та грубим, рельєфним камінням створює необхідну візуальну напругу, притаманну стилю необароко, де груба сила природи зустрічається з витонченістю людської майстерності.

Колористичне рішення проєкту ґрунтується на використанні класичного тріо бренду: глибокого синього, золота та піщаного берегу. Синій колір не лише ідентифікує сам продукт, а й символізує глибину Середземного моря, тоді як теплі піщані відтінки фоновому каменю передають атмосферу сонячної Італії. Важливо, що золото вводиться у візуальний ряд не як локальний колір, а як динамічний світловий відблиск. Це дозволяє імітувати сонячне проміння, що відбивається від барокових соборів або ювелірних деталей, додаючи рекламі сакрального, «дорогого» сяйва.

У результаті практичної розробки концепції мультимедійної реклами для аромату Dolce & Gabbana Light Blue підтверджено, що ефективність комунікації в сегменті «люкс» досягається через створення цілісного сенсорного досвіду, що трансформує демонстрацію товару на глибоке емоційне переживання. Встановлено, що використання нелінійного наративу у формі «візуальних хайку» та метафори «пробудження стихій» дозволяє розкрити фундаментальне ДНК бренду, занурюючи аудиторію у міфологізований світ італійського півдня.

З'ясовано, що ключовим інструментом візуального планування на етапі препродакшну є мудборд, який дозволяє синхронізувати грубі природні текстури сицилійського каменю з драматичним освітленням у стилі

к'яроскуро та бароковими орнаментами. Такий підхід гарантує стилістичну бездоганність кожного кадру та формує єдиний візуальний код, що відповідає високим стандартам бренду.

Доведено, що поєднання можливостей сучасної мобільної зйомки з професійним технічним інструментарієм забезпечує високу якість деталізації та стабільність кадру. Це стає базою для інтеграції складних мультимедійних ефектів, зокрема створення фінального образу «водяної корони», що візуалізує запах і робить його відчутним через екран.

Встановлено, що ритмічна структура ролика, побудована на контрасті медитативних планів та експресивних сплесків, створює відчуття візуальної пульсації аромату. Це закріплює за брендом статус інноватора, здатного майстерно переносити культурну спадщину Сицилії у сучасний цифровий простір, створюючи унікальну інтелектуальну та емоційну додану вартість продукту в умовах глобальної конкуренції.

Розробка мультимедійної реклами аромату Dolce & Gabbana Light Blue у форматі 2D-анімації базується на комплексному інтегрованому підході, що поєднує творчі, концептуальні і технічні рішення. Цей проєкт реалізовано шляхом створення векторної графіки в Adobe Illustrator із подальшою анімацією у Adobe After Effects, що дало змогу розкрити унікальність продукту через художні та символічні образи, створені повністю цифровими засобами.

Векторна графіка є основою для якісної візуальної складової ролика. Вона забезпечує бездоганну чіткість та масштабованість зображень, що особливо важливо для люксового продукту, адже кожна деталь має виглядати ідеально як на великих екранах, так і на невеликих пристроях. У процесі створення ілюстрацій для ролика велика увага була приділена проробці всіх основних елементів: елегантний, мінімалістичний флакон парфуму Light Blue, а також символічні образи середземноморської природи — лимони, лавандові поля, морські хвилі, текстури скелястих берегів Капрі. Тонка робота зі світлом і тінню, використання градієнтів і плавних кольорових

переходів надають статичним об'єктам глибини й фактурності. Це створює ілюзію тривимірності, зберігаючи при цьому характерне для векторного стилю чітке й лаконічне рішення.

Один із ключових викликів полягав у тому, щоб трансформувати векторні, за своєю природою статичні зображення в живі, емоційні сюжети. Adobe After Effects був обраний не випадково — ця програма має потужний набір інструментів для анімації рухів, створення складних композицій, ефектів освітлення, а також роботи з шарами і камерами в 2.5D просторі. Завдяки цьому стало можливим опрацювати деталі руху: ніжне коливання гілочок лаванди, плавні хвилі моря, відблиски світла на гляंसовій поверхні флакону, а також перетікання кольорів, що задають настрій спокою й свіжості.

3.3. Технологічні рішення та ефективність створення 2D-анімованої мультимедійної реклами аромату Dolce & Gabbana Light Blue

Рух у ролику ніжний і текучий — він відповідає концепції «пробудження стихій», що лежить в основі сценарію. Анімація не прагне до швидких, різких переходів, а навпаки, створює ефект занурення через повільні, ретельно опрацьовані рухи, які ніби запрошують глядача відчувати атмосферу Середземномор'я. Ця стилістика відповідає тенденціям сучасного графічного дизайну високого класу, де акцент роблять на якість, витонченість і емоційність подачі.

Особливу увагу було присвячено роботі зі світлом і кольором. Використання гармонійної палітри глибоких синіх, золотистих та піщаних тонів забезпечує зв'язок між візуальним рядом ролика та емоційними асоціаціями, притаманними аромату — свіжістю моря, теплою сонячною енергією, розкішшю натуральних матеріалів. Плавні світлові промені й сяйво додають роликові «живої» глибини, роблячи статичні графічні об'єкти більш об'ємними й деталізованими. Ці рішення підкреслюють статус продукту як

преміального товару, що відповідає високим стандартам естетики Dolce & Gabbana.

Важливою складовою є і вибір музичного та звукового супроводу, котрий не тільки доповнює візуальний ряд, а і глибоко розширює сенсорний досвід глядача. Звукова композиція створена на основі італійських народних інструментів — мандоліни та скрипки, інтегрованих із сучасними електронними мотивами. Це дозволяє транскрибувати культурний код бренду, поєднуючи історичні традиції з модерними тенденціями. Паралельно накладені звукові ефекти природи — море, вітер, шелест трави — надають роликові іммерсивності і виводять сприйняття на новий рівень, сприяючи глибшому емоційному залученню аудиторії.

Завдяки використанню цифрової анімації виникла можливість відтворити складні та метафоричні образи, які важко реалізувати у традиційних відеозйомках. Один із таких образів — «водяна корона», що утворюється навколо флакону аромату, імітуючи рух води та утворюючи символічний орнамент у стилі бароко. Цей художній прийом було створено шляхом композитингу і анімації графічних елементів, що підсилює концепцію ролика та водночас підкреслює унікальність і розкіш товару. Такий підхід віддзеркалює сучасні тенденції рекламного дизайну, де застосування цифрових технологій розширює межі мистецького вираження і створює додаткові шари смислів [40].

Практичний аспект використання Adobe Illustrator та After Effects полягає у гнучкості й контролі над усіма деталями композиції. На відміну від живої зйомки, тут немає обмежень погодними чи локаційними факторами — можна у будь-який момент змінювати композицію, колірну гаму, темп руху, додаючи чи прибираючи елементи. Це сприяє точній реалізації концептуальних ідей і відповідності високо заданим вимогам бренду до візуальної ідентичності продукту, та точна передача візуального результату який відповідає всім вимогам (Додаток Д, рис. Д.6). Крім того, формат 2D-

анімації дозволяє ефективно оптимізувати виробничий процес, зменшуючи витрати часу та ресурсів, у порівнянні з традиційними кіно або 3D-анімацією.

Ефективність реклами, створеної у цьому стилі, полягає у комплексному впливі на емоції потенційного споживача. Завдяки плавній анімації і гармонійним кольорам ролик формує асоціації з чистотою, свіжістю і літнім середземноморським відпочинком — саме тими цінностями, що є сутністю аромату Light Blue. Візуальна абстракція і символізм акцентують увагу не на прямому описі продукту, а на створенні глибокого емоційного образу, який стимулює бажання «відчути» аромат через екран. Це особливо важливо для сегменту люксової парфумерії, де рішення про покупку часто приймаються на емоційному рівні, а образ бренду грає ключову роль [37].

Зважаючи на обмеження традиційної реклами, де динамічний відеоряд часто базується на живій зйомці, 2D-анімація відкриває нові художні можливості. Вона дозволяє створювати унікальні візуальні світи, вільні від фізичних законів і реалій, де можна втілювати метафоричні та стилістичні рішення, що резонують із DNA бренду. Цей підхід також робить рекламу більш універсальною, придатною для мультиформатного використання в цифрових, соціальних та офлайн-каналах, забезпечуючи широту охоплення аудиторії.

У підсумку, створений за допомогою Adobe Illustrator і After Effects 2D-анімаційний ролик став потужним засобом комунікації, що передає комплексне уявлення про парфум Light Blue як про унікальний продукт середземноморської культури, витонченості та свіжості. Технические решения, художественные приемы и концептуальная глубина видео обеспечивают высокий уровень восприятия и эмоционального вовлечения, что является залогом успеха рекламы в сегменте «люкс». Цей проєкт свідчить про те, що сучасні цифрові технології відкривають безпрецедентні можливості для креативності у сфері мультимедійної реклами.

Висновки до розділу 3

1. У розділі 3 проведено розробку концепції мультимедійної реклами для аромату Dolce & Gabbana Light Blue. Розроблено сценарій ролика на основі аналізу культурних кодів Середземномор'я, створено мудборд із візуальними референсами, визначено стиль анімації і кольорову палітру, синхронізовано звуковий супровід із візуальними образами. Реалізовано комплексний підхід із використанням 2D-анімації (Adobe Illustrator, After Effects), що дозволило втілити емоційний і культурний контекст бренду у вигляді системи візуальних «хайку» — коротких ліричних образів.

2. Встановлено, що успіх мультимедійної реклами у люксовому сегменті залежить від здатності створити цілісний сенсорний досвід, який поєднує візуальні, звукові та емоційні компоненти. Визначено, що поєднання класичної кінематографічної естетики і сучасних анімаційних технологій дозволяє найбільш повно передати філософію бренду та його культурну спадщину.

3. Дослідження продемонструвало ефективність інтегрованого підходу, коли глибоке культурне дослідження поєднується з технічними інноваціями у створенні відеоконтенту. Виявлено, що така стратегія не лише підвищує емоційне залучення аудиторії, а й створює нові можливості передачі нематеріальних аспектів аромату, перетворюючи рекламу у форму мистецтва. Показано, що 2D-анімація у поєднанні з гіперреалістичним звуком формує неповторний бренд-експірієнс.

4. Дослідження відкриває можливість впровадження багаторівневого, культурно насиченого та технологічно сучасного підходу у створення мультимедійної реклами для люксових брендів. Воно показує, як за допомогою точного художнього планування та цифрових інструментів можна посилити бренд-комунікацію, підвищити лояльність споживачів і розширити межі традиційної реклами. Також це створює платформу для подальших досліджень інтеграції цифрового мистецтва й маркетингу в сегменті розкоші.

ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна робота присвячена дослідженню мультимедійної реклами як інструменту сучасної візуальної комунікації на прикладі бренду розкішної моди DOLCE&GABBANA, а також розробці концепції мультимедійного рекламного продукту для аромату Light Blue з урахуванням унікальної культури, естетики і цінностей бренду.

В ході роботи було здійснено комплексний теоретичний аналіз еволюції мультимедійної реклами, її технічних та художніх особливостей, а також вивчено суть та складові сучасної візуальної ідентичності DOLCE&GABBANA, що дозволило сформувати цілісний підхід до адаптації класичного брендового стилю у динамічне мультимедійне середовище.

Перший розділ роботи заклав міцну теоретичну базу, прозвучало глибоке розкриття витоків і етапів розвитку мультимедійної реклами від перших статичних друкованих оголошень до складних цифрових інтерактивних форматів, включно з AR/VR технологіями і персоналізацією контенту. Було доведено, що мультимедійна реклама являє собою вищу ступінь розвитку візуальних комунікацій, поєднуючи графіку, анімацію, звук та інтерктивність для формування цілісного бренд-експерієнсу.

Другий розділ зосереджено на детальному аналізі візуального стилю DOLCE&GABBANA, де виділено унікальну комбінацію барокової розкоші, сицилійської культури, релігійної символіки та сучасного дизайну як основні графічні ідейно-естетичні коди бренду. Показано, що бренд базується на сильних емоційних архетипах, які будують довіру і лояльність цільової аудиторії через концепції родини, майстерності «*fatto a mano*» та італійського гедонізму. Крім того, виявлено, що сучасні цифрові інновації (NFT, AR/VR, генеративний дизайн) стають ключовими у формуванні унікальності бренду на тлі глобальної цифровізації.

У третьому розділі була розроблена та обґрунтована концепція мультимедійної реклами для аромату Light Blue — одного з символів бренду.

Обрано і впроваджено стиль живої фактурної 2D-анімації з використанням Adobe Illustrator та After Effects, що дозволило забезпечити глибоку відповідність між культурною спадщиною DOLCE&GABBANA та сучасними технологічними стандартами visual storytelling. Особливу увагу приділено композитингу, роботі зі світлом, звуком і кольором, створенню багатошарових текстур з елементами натуралістичності і барокового розкішного деталювання.

Проведене дослідження підтвердило, що мультимедійна реклама є надзвичайно потужним інструментом для люксових брендів, здатним не просто повідомляти про товар, а формувати цілісні багатовимірні досвіди, що занурюють споживача у світ культури, емоцій та філософії бренду. Інноваційні цифрові технології дозволяють трансформувати класичні естетичні коди у динамічний медіапростір, здатний підтримувати довготривалу лояльність та емоційний зв'язок із аудиторією

Практичне значення роботи полягає у розробленій концепції мультимедійної реклами, яка може бути запропонована розробникам бренду DOLCE&GABBANA для створення інноваційних, емоційно насичених рекламних кампаній, що органічно поєднують традиції і сучасні цифрові інструменти. Результати доводять, що через грамотне використання мультимедійних технологій можна не лише підсилити впізнаваність і привабливість бренду, а й посилити його культурний капітал, що особливо важливо у світі жорсткої конкуренції модної індустрії.

У подальшому дослідження можуть бути спрямовані на розробку більш складних інтерактивних сценаріїв для мультиплатформових рекламних кампаній, зокрема із застосуванням віртуальної та доповненої реальностей, а також аналізом впливу таких кампаній на поведінкові реакції споживачів. Отже, робота демонструє, що мультимедійна реклама поступово стає основним інструментом формування сучасного бренд-іміджу, особливо у розкішних сегментах, де естетика, емоції та технології взаємодіють на найвищому рівні, створюючи унікальну та стійку комунікаційну екосистему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бароковий дизайн: нова персоналізація в Dolce & Gabbana. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/novaya-personalizaciya-v-dolce-gabbana-38435.html> (Дата зверення: 02.04.2026)
2. Безугла Р. Актуальні тенденції та інноваційні технології в сучасному дизайні / Р. Безугла, М. Мітрошичева // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4 квітня 2025 року. – У 3-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2025. – С. 236-237. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31211> (Дата зверення: 02.04.2026)
3. Брендинг – що таке бренд, з чого складається, як створити. URL: <https://goit.global.ua/articles/brendynh-shcho-take-brend-z-choho-skladaietsia-iak-stvoryty/> (Дата зверення: 02.04.2026)
4. Відмінності між традиційним та цифровим маркетингом URL: <https://crmmarket.com.ua/vidminnosti-mizh-tradycijnym-ta-czyfrovym-marketyngom/> (Дата зверення: 23.03.2026)
5. 8 головних трендів у маркетингу для малого бізнесу. URL: <https://surl.li/hbqqit> (Дата зверення: 23.03.2026)
6. Емоційно приваблива реклама: 8 видів з прикладами. URL: <https://claspo.io/ua/blog/emotional-appeal-advertising-8-types-with-examples/> (Дата зверення: 23.03.2026)
7. Історичні витoki реклами в дизайні / Т. Ф. Кротова, О. В. Мазніченко, Т. А. Кугай, А. М. Осадча // Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23-24 червня 2023 року / ГО "Інститут інноваційної освіти" ; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Запоріжжя : АА Тандем, 2023. – С. 9-12. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25201> (Дата зверення: 23.03.2026)

8. Колесник Н.Є. Анімаційна графіка та motion дизайн: Курс лекцій. – Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 150 с. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/42203/1/1.pdf> (Дата звернення: 12.03.2026)
9. Майбутнє моди: як технології змінюють фешн-індустрію. URL: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/asking-question-style/275847-fashion-technology> (Дата звернення: 12.03.2026)
10. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021. № 1. 75–83 с. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (Дата звернення: 12.03.2026)
11. Матвєєв О. О. Основні складові бренду / О. О. Матвєєв ; наук. кер. Ю. В. Зимбалецька // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). - К. : КНУТД, 2018. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - 283-284 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11084> (Дата звернення: 15.03.2026)
12. Основні відмінності пошукової та медійної реклами. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/osnovni-vidminnosti-poshukovoi-ta-mediynoi-reklami> (Дата звернення: 15.03.2026)
13. Пасько О., Бондаренко Н., Ван Ш. Мультимедійний дизайн як інструмент навчання. Дизайн-освіта в Україні: виклики та перспективи. Київ: КНУТД, 27 квітня 2023. Т. 2. 352–358 с. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%A2%D0%BE%D0%BC_2_2023_compressed%20%281%29.pdf#page=352 (Дата звернення: 15.03.2026).
14. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 180 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Popova-Osnovy-reklamy.pdf (Дата звернення: 19.03.2026).

15. Посібник із досконалої реклами в кампаніях для створення попиту. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/14733311?hl=uk> (Дата звернення: 19.03.2026).
16. Різні типи технік і стилів анімації. URL: <https://dizz.in.ua/uk/rizni-tipi-tehnik-i-stiliv-animaczii/> (Дата звернення: 19.03.2026).
17. Рябчиков М. Цифрова трансформація процесів fashion-індустрії: шляхи мінімізації затрат та екологічного впливу / М. Рябчиков, В. Мица // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій KyivTex&Fashion, м. Київ, 17 жовтня 2024 року. – Київ : КНУТД, 2024. –314-317 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31548> (Дата звернення: 25.03.2026).
18. Семченкова О. Р. Проморолик як візуалізація концепції дизайн-проекту. Етапи створення [Текст] / О. Р. Семченкова, І. Б. Довженко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Технічні науки. - 2016. - № 6 (104). -. 236-241 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4314> (Дата звернення: 25.03.2026).
19. Створення бренду Dolce&Gabbana. Історія легенда бренду Доменіко Дольче та Стефано Габбана. Логотип Dolce&Gabbana. URL: https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=4219 (Дата звернення: 25.03.2026).
20. Сторітелінг у маркетингу: як розповідати історії, що захоплюють і продають. Повний гайд для брендів і кріейторів. URL: <https://genius.space/lab/storiteling-u-marketingu-yak-rozpovidati-istoriyi-shho-zahoplyuyut-i-prodayut-povnij-gajd-dlya-brendiv-i-kriejtoriv/> (Дата звернення: 02.04.2026).
21. Черкас В. В. Особливості творення моушн-графіки в сучасній медіа-сфері: до постановки проблеми / В. В. Черкас ; наук. кер. І. Б. Довженко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). - Київ : КНУТД, 2018. - Т. 1 : Сучасні матеріали і

технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. - 384-385 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11677> (Дата звернення: 02.04.2026).

22. Чому Стефано Габбана навчив світ моди. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/chto-sdelal-stefano-gabbana-dlya-mira-mody-20995.html> (Дата звернення: 08.04.2026).

23. Шандрівська О. Є., Кіра А. М. Прикладні аспекти дослідження ринку дизайну на маркетингових засадах. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2022. № 1. 177–188 с. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jun/28251/220373menedzhment-177-188.pdf> (Дата звернення: 08.04.2026).

24. Шаповал А. Г. Теоретико-методологічні засади проєктування об'єктів мультимедійного дизайну / А. Г. Шаповал, Ю. В. Силенко, М. С. Іванова // Актуальні питання гуманітарних наук : Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених . Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. - № 83, Том 3. - 2025. - 118-123 с. DOI: <http://dx.doi.org/10.24919/2308-4863/83-3-17> (Дата звернення: 08.04.2026)

25. Що таке змішана реальність? URL: <https://www.adobe.com/ua/products/substance3d/discover/mixed-reality.html> (Дата звернення: 22.04.2026)

26. Що таке платформа для менеджменту креативів? URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/shcho-take-platforma-dlya-menedzhmentu-kreatyviv/> (Дата звернення: 22.04.2026)

27. AR, VR і MR технології. Що це та як застосовувати? URL: https://stud-point.com/blog/it_life/ar-vr-i-mr-tekhnologii-shcho-tse-ta-iak-zastosovuvaty/ (Дата звернення: 22.04.2026)

28. Adobe Creative Adobe Creative Team. Adobe after Effects CS6 Classroom in a Book. Pearson Education, Limited.

29. Beverland M. B. Building Brand Authenticity: 7 Key Principles to Inspire Confidence and Loyalty / M. B. Beverland. – New York: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

30. Chernova, Y. (2021). How Luxury Brands Use Technology for Innovative Advertising. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/yanachernova/2021/03/15/how-luxury-brands-use-technology-for-innovative-advertising/>

31. Dolce&Gabbana: як знамениті дизайнери вчили жінок носити чоловічий КОСТЮМ.

URL:<https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/dolce-gabbana-brend/>
(Дата звернення: 27.04.2026)

32. Dolce & Gabbana Light Blue Capri In Love Pour Homme - Парфумована вода купити оригінальну парфумерію в Lagrande.com.ua. *Парфумерія Київ | Інтернет-магазин оригінальних парфумів Lagrande.com.ua | Безкоштовна доставка по Києву, доставка по Україні.* URL: <https://lagrande.com.ua/ua/dolce-gabbana-light-blue-capri-in-love-pour-homme-parfyumirovannaya-voda/> (дата звернення: 27.04.2026).

33. Dolce & Gabbana Light Blue Pour Homme Capri In Love URL: <https://makeup.com.ua/ua/product/1493159/>

34. Dolce & Gabbana Dolce & Gabbana Light Blue Capri In Love Men парфумована вода – оригінальний парфум | ParfumkaShop. *Духи, парфумерія. Інтернет магазин парфумерії та косметики Parfumka-shop.* URL: <https://parfumka-shop.com.ua/products/dolce-gabbana-light-blue-capri-in-love-men-edp-100-ml?srsId=AfmBOopjTYqNjVE2XBl0-E59Wmu-XQRcdCSX2JykyW0vEmR5QU16ureT> (дата звернення: 23.04.2026).

35. Explainers M. Dolce & Gabbana's Marketing Strategy Explained. URL: https://www.marketingexplainers.com/dolce-gabbanas-marketing-strategy-explained/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 01.10.2023).

36. Rogue F. G. Katy Perry Stars in the Dolce & Gabbana Devotion Perfume Campaign. *Fashion Gone Rogue.* 2023.

URL: <https://www.fashiongonerogue.com/katy-perry-dolce-gabbana-devotion-perfume/> (date of access: 22.10.2023).

37. Kapferer J.-N., Bastien V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Publishers, 2012.

38. Kim, M. (2020). The Role of Sound Design in Multisensory Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 617-633.

39. Jakobsson P. Lev Manovich (2001) *The Language of New Media*. Classics in Media Theory. London, 2024. P. 390–402. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003432272-29> (date of access: 31.05.2026).

40. Novytska, A. (2020). Digital Technologies in Luxury Advertising: Trends and Innovations. *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 65-78.

41. Okonkwo U. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* / U. Okonkwo. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 284 p.

42. Schmitt B. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15, no. 1-3. P. 53–67. URL: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.

43. Stopcor. Dolce & Gabbana зробили Мадонну обличчям аромату The One. URL: <https://life.stopcor.org/ukr/section-shou-biznes/news-dolce-gabbana-zrobili-madonnu-oblichchyam-aromatu-the-one-09-01-2026.html> (дата звернення: 01.10.2023).

44. Rose G. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publications, Limited, 2022.

45. What is VR? The devices and apps that turn the real world virtual. URL: <https://www.nbcnews.com/mach/science/what-vr-devices-apps-turn-real-world-virtual-ncna857001> (Дата звернення: 27.04.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

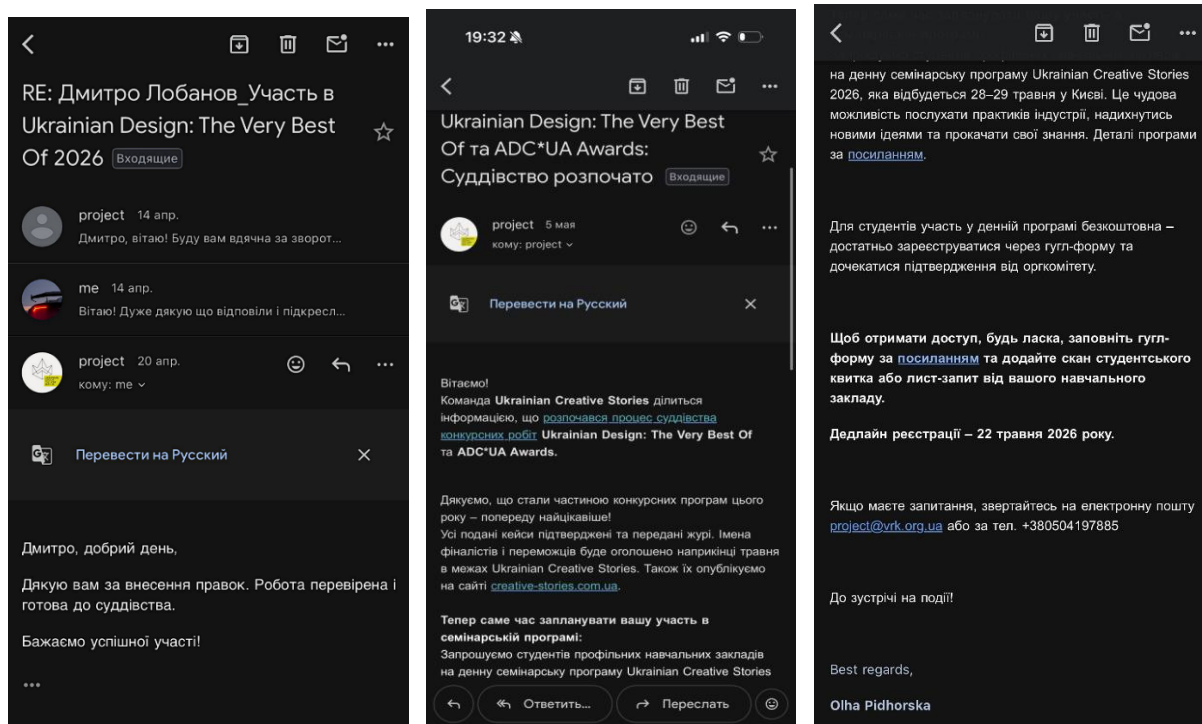


Рис. А.1 Національний конкурс Ukrainian Design: The Very Best Of 2026, створений для відзначення найкращих дизайнерських проєктів України в підкатегорії Student Design, 1 березня 2026 р.

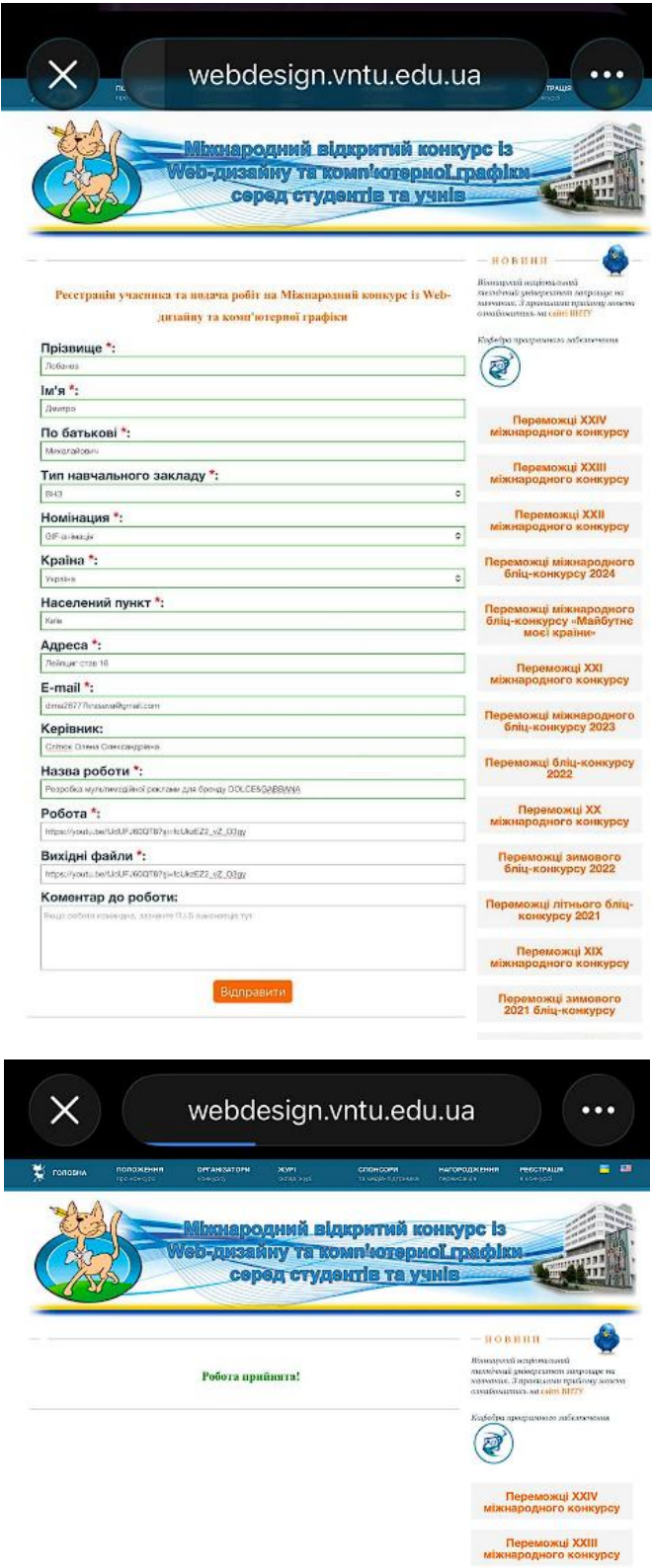


Рис. А.2 XXV Міжнародний конкурс із WEB–дизайну та комп’ютерної графіки, 25 травня 2026 р., м. Вінця

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)
 Харківський національний університет радіоелектроніки (Україна)
 НТУ України «Київський політехнічний інститут ім. Йосифа Федорова» (Україна)
 ДНУ «Київська палата України ім. Івана Федорова» (Україна)
 Громадська спілка «Українська асоціація видавців і книгорозповсюдженців» (Україна)
 Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Україна)
 Університет штату Гуанахуато (Мексика)
 Амманський арабський університет (Йорданія)
 Сербійський технічний університет (Белград)
 Національний університет прикладних інженерських наук (Литва)
 Університет економіки, Бидгощ (Польща)
 Технічний університет «Варшавська політехніка» (Польща)
 Ташкентський інститут текстильної та легкої промисловості (Узбекистан)
 Харківський регіональний центр професійної освіти
 поліграфічних медіатеchnологій та машинобудування (Україна)

PMW PRINT MULTIMEDIA & WEB

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
 XI Міжнародної науково-технічної конференції
 «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології»
 (PMW-2026)

Том 1

26-30 травня 2026 р.
 Україна, Львів, Харків,

УДК 004.9
 УДС 004.9
 П50
 Р-65

Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп.
 П50 XI Міжнар. наук.-техн. конф. (26-30 травня 2026, м. Львів, м. Харків) / редкол.: І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, Ж. В. Дейнеко, О. Г. Хамула. Львів: ДП «Всеукраїнське спеціалізоване видавництво «Світ», 2026. Т. 1. 427 с.
 ISBN 978-966-914-513-0

Polygraphic, multimedia and web technologies: materials of the
 P-65 XI International science and technology conf. (May 26-30, 2026, Lviv, Kharkiv) / editors: I. B. Chebotarova, O. V. Vovk, Zh. V. Deineko, O. G. Khamula. Lviv: SE All-Ukrainian Specialized Publishing House «Svit», 2026. Vol. 1. 427 p.
 ISBN 978-966-914-513-0

До збірки включені тези доповідей, які присвячені технічним і технологічним інноваціям у виробництві друкованої продукції і в пакувальному виробництві, інформаційним, мультимедійним та web-технологіям, розробці інтелектуальних систем, обробці графіки та управлінню кольором. Розглянуто також питання маркетингу і реклами в поліграфії, використання нових методів навчання фахівців для видавничо-поліграфічної галузі, зв'язок навчального процесу з виробництвом.

Тези конференції можуть представляти інтерес для викладачів, науковців, бізнесменів, видавців, фахівців видавничо-поліграфічної та рекламної галузі, розробників мультимедійних інформаційних продуктів, аспірантів і студентів.

УДК 004.9

The collection includes reports, which are devoted to technical and technological innovations in the production of printed products and packaging, information, multimedia and web technologies, development of intelligent systems, graphics processing and color management. The issues of marketing and advertising in printing, the use of new methods of training specialists for the publishing and printing industry, the connection of the educational process with production are also addressed.

Conference abstracts may be of interest to teachers, scientists, businessmen, publishers, specialists in the publishing, printing and advertising industry, developers of multimedia information products, graduate students and students

УДК 004.9

ISBN 978-966-914-513-0 © ХНУРЕ, Кафедра медіасистем та технологій, 2026
 DOI: 10.30837/PMW.2026.TK © NURE, Department of Media Systems and Technologies, 2026

СТУДЕНТСКА ВІВЯ ПОЛІГРАФІЧНОГО БІЗНЕСУ – РОЗРОБКА МЕНТАЛЬНОЇ МАЛИ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА. Хмільчук О.І., Бойдан А.С., Лещенко А.В.	386
МУЛЬТИМЕДІЙНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. Ситник О.О., Лобанов Д.М.	388
РОЗРОБКА ЦИФРОВОЇ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ СТИЛЮ БРЕНДУ «NATV». Назомбітське В.Ф., Полко К.А.	390
ШТРИХ-КОДОВІ МАРКЕРИ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МЕДІАМАРКЕТИНГУ. Мещеряк Г.В.	392
Секція 6 – Використання нових методів навчання у видавничо-поліграфічній галузі, зв'язок навчального процесу з виробництвом	
МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ ЕПІТЕМОЛОГІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ В ІНКЛЮЗИВНОМУ СУСПІЛЬСТВІ. Дашенкова Н.М., Славченко В.В.	394
ARTIFICIAL INTELLIGENCE BASED APPROACHES TO REDUCING CREATING IN ONLINE EDUCATION. Abu-Jakob Amer Tahseen, El-Deghat Ali Farag	396
КРИТЕРІЇ АНАЛІТИЧНОЇ ПРАДАТНОСТІ ТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛІЗУ ТЕКСТОВИХ КОРПУСІВ У ДИСТАНЦІЙНІЙ ОСВІТІ. Дейнеко Ж.В., Спікеренко Р.В.	398
ЗО-ВЕЖАЛІЗАЦІЯ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ. Азаренкова В.І., Крайченко А.О.	400
ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ У РОБОТІ ВИКЛАДАЧА В УМОВАХ НОВИХ ВИМОГ АКАДЕМІЧНОЇ ДОРОЧНОСТІ. Білан А.В.	402
COGNITIVE ASPECTS AND THE EDUCATIONAL POTENTIAL OF INFOGRAPHICS IN THE CONTEXT OF INCREASING INFORMATION FLOWS. Selmenko Z.M., Mykytyn O.M., Dubynych M.M.	405
ЗАСТОСУВАННЯ ЧАТ-БОТІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ЦИФРОВОЇ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ. Петрашова Л.В., Селін Д.О.	407
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФАКТОРІВ ПІДГОТОВКИ ПОЛІГРАФІСТІВ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЛАБОРАТОРИЙНИХ СТЕДІВ. Мерода Т.В., Гурт М.О.	409
ІНТЕГРУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУ В СИСТЕМАХ АКАДЕМІЧНОГО ПОШУКУ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ОГЛЯД ПЛАТФОРМ SCOPUS, WEB OF SCIENCE ТА GOOGLE SCHOLAR. Кушарова О.О., Шенченко Є.А.	411
ЦИФРОВІ СЕРВИСИ ТА ПЛАМІВІВІЗАЦІЯ У ФОРМУВАННІ НАВЧАННЯ ТЕЛІОГРАФІВ. Семелю М.Р., Ковалюк Р.Р.	413
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ДЛЯ ЦИФРОВОЇ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ. Петрашова Л.В., Рукіс А.О.	415
ІНТЕГРАЦІЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В ІНКЛЮЗИВНУ ПОЛІГРАФІЮ ЯК ЧИННИК ПОДОЛАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ІЗОЛЯЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ. Славченко В.В., Коробайко Т.В.	417
CONVERSATIONAL SIMULATIONS: FOUR DESIGN CONSTRAINTS FOR LEARNING PATHS THAT EMERGE FROM DIALOGUE. Мещеряк Г.В.	419
ВПРОВАДЖЕННЯ РІШЕНЬ ІНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ВЗАЄМОДІЇ З НАЧАЛЬНИМ КОНТЕНТОМ. Трунова Т.О., Залесова С.О.	421
ЕФЕКТИВНІСТЬ СТВОРЕННЯ ЗО-СТЕРЕОВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ. Селіванова К.Г.	423

Секція 5 – Медіакомунікації, видавничо-рекламна справа, маркетинг і реклама в поліграфії

МУЛЬТИМЕДІЙНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Ситник О.О., к.т.н., доцент, кафедра мультимедійного дизайну ХНУДТ
Лобанов Д.М., бакалавр, кафедра мультимедійного дизайну ХНУДТ

Abstract. The paper examines multimedia advertising as a modern tool of visual communication in the context of digital transformation. The integration of graphics, animation, sound and interactivity is highlighted to create strong emotional engagement of the audience. The advertising strategy of Dolce & Gabbana is analyzed and a conceptual advertising solution using motion design, 3D graphics and interactive elements is proposed.

Keywords: multimedia advertising, visual communication, branding, emotional impact.

У сучасних умовах цифровізації та перенасичення інформаційного простору реклама трансформувалася з інструменту інформування у складну систему емоційної та візуальної комунікації. Особливого значення набуває мультимедійна реклама, яка поєднує графіку, анімацію, звук і інтерактивність, створюючи ефект занурення користувача у бренд-середовище [1].

Мультимедійні технології дозволяють формувати багатоканальний вплив на аудиторію, що значно підвищує ефективність комунікації. Завдяки поєднанню візуальних і аудіальних елементів рекламне повідомлення стає більш динамічним, емоційно насиченим і краще запам'ятовується [2]. Це особливо актуально в умовах сучасного медіапростору, де увага користувача є обмеженим ресурсом.

В ході проведених досліджень було сформовано специфіку мультимедійної реклами у сегменті «люкс», її технічного розвитку та трансформації художніх підходів на прикладі відомого італійського бренду «Dolce & Gabbana». Даний бренд є одним із яскравих представників fashion-індустрії, що поєднує традиційні італійські культурні коди з сучасними дизайнерськими рішеннями [3]. Його візуальна ідентичність базується на використанні барокової естетики, контрастних кольорів та кінематографічного підходу до створення рекламних кампаній. Така стилістика формує унікальний образ бренду та забезпечує його візнаваність у глобальному медіапросторі.

Аналіз рекламної стратегії бренду показав, що основним інструментом впливу є емоційний сторітелінг та створення атмосферних візуальних образів. Рекламні кампанії функціонують як самостійні художні твори, що апелюють до культурних архетипів, таких як родина, традиції та італійська естетика.

Висновком сучасні тенденції розвитку реклами зумовлюють необхідність інтеграції мультимедійних технологій, зокрема мовун-візайну, 3D-графіки, відеоконтенту та інтерактивних елементів. Використання таких інструментів дозволяє не лише підсилити візуальний стиль бренду, а й створити новий рівень взаємодії з аудиторією.

У роботі запропоновано концепцію мультимедійної реклами, яка базується на поєднанні класичної естетики бренду з сучасними цифровими технологіями. Основою концепції є створення динамічного рекламного продукту з

388

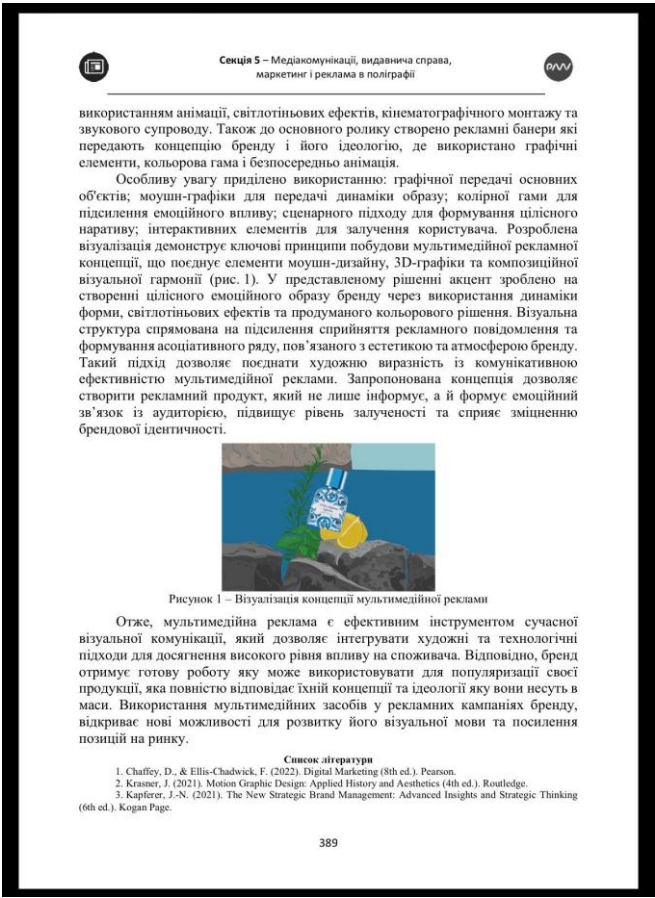


Рис. А.3 XI Міжнародна науково-технічна конференція "Поліграфічні, мультимедійні та web-технології ", 26-30 травня 2026, м. Львів, м. Харків

Додаток Б



Рис. Б.1 AR, VR та MR реальності [12,13]



Рис. Б.2. 2D та 3D анімація

Додаток В



Рис. В.1 Дім Dolce&Gabbana

DOLCE & GABBANA

Рис. В.2 Лого Dolce&Gabbana

Sagittis. Nam ut ultricies nibh, luctus rutrum odio. Morbi pellentesque nulla id orci vulputate blandit. Ut molestie diam pellentesque, viverra erat nec, lacinia dolor. Pellentesque blandit dolor eget risus dapibus laoreet. Integer semper lobortis tellus, quis malesuada feli

Рис. В.3 Шрифт Futura бренду Dolce & Gabbana



Рис. В.4 Кадр з фільму "Солодке життя", фільм Федеріко Фелліні, 1960



Рис. В.5. Полотна Караваджо



Рис. В.6 Скіни колекції Balenciaga у Fortnite

Додаток Д



Рис. Д.1 Парфуми Light Blue (бренду Dolce & Gabbana)

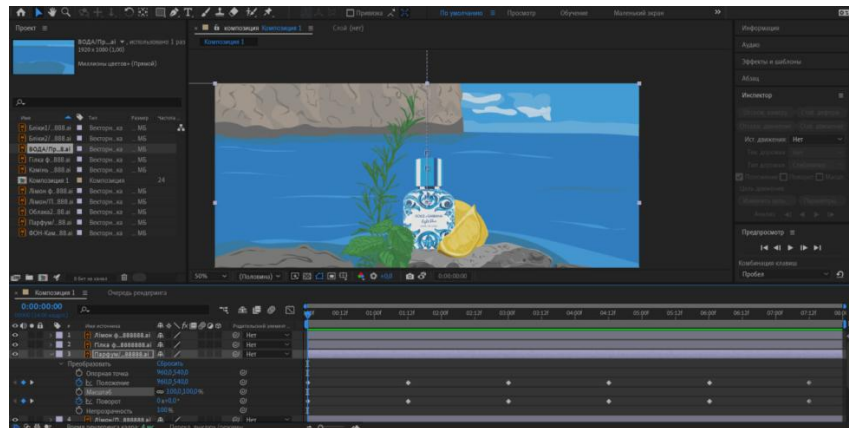


Рис. Д.2 Концепція анімації

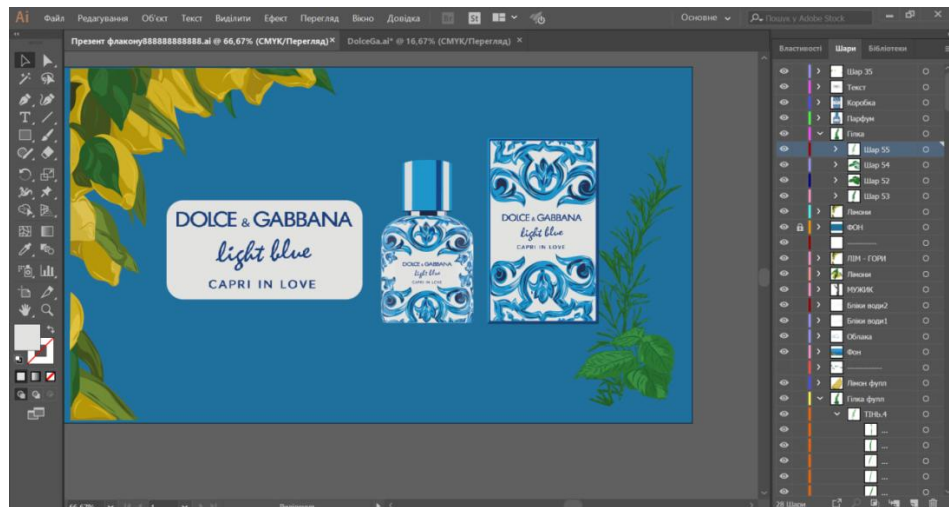


Рис. Д.3 Готова розробка відповідно умовам бренду