

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Розробка дизайну мультимедійної реклами парфумів для бренду «Dior»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм1-22

Левченко А. О.

Науковий керівник к.т.н., доц.

Слітюк О. О.

Рецензент

Хиневич Р. В.

Київ 2026

## АНОТАЦІЯ

**Левченко А. О. Розробка дизайну мультимедійної реклами парфумів для бренду «Dior» - Рукопис.**

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

В кваліфікаційній роботі досліджено особливості створення мультимедійної реклами у парфумерній індустрії на прикладі бренду Dior. Розглянуто історію розвитку реклами парфумів, її основні етапи, а також вплив культурних, соціальних і візуальних чинників на формування рекламних образів у сфері luxury.

Проаналізовано внесок провідних брендів у розвиток реклами парфумів. Особливу увагу приділено дослідженню сучасних рекламних кампаній бренду Dior, їхньому візуальному стилю, емоційному наповненню, композиційним рішенням і загальній естетиці.

**Ключові слова:** *мультимедійна реклама, парфумерна індустрія, дизайн реклами, Dior, luxury-бренд, візуальний стиль.*

## SUMMARY

**Levchenko A.O. Development of the design of multimedia advertising of perfumes for the «Dior» brand. – The manuscript.**

Qualification work for a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work investigated the peculiarities of creating multimedia advertising in the perfume industry on the example of the Dior brand. The history of the development of perfume advertising, its main stages, as well as the influence of cultural, social and visual factors on the formation of advertising images in the field of luxury are considered.

Analyzes the contribution of leading brands, including to the development of perfume advertising. Particular attention is paid to the study of modern advertising campaigns of the Dior brand, their visual style, emotional content, compositional solutions and general aesthetics.

**Key words:** *multimedia advertising, perfume industry, advertising design, Dior, luxury brand, visual style.*

## ЗМІСТ

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                | 7  |
| РОЗДІЛ 1_АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У<br>ПАРФУМЕРНІЙ ІНДУСТРІЇ.....                            | 10 |
| 1.1. Виникнення та розвиток реклами парфумів .....                                                         | 10 |
| 1.2. Аналіз перших зразків рекламної графіки .....                                                         | 11 |
| 1.3. Культурний і соціальний контекст становлення реклами .....                                            | 14 |
| 1.4. Ключові бренди та їхній внесок у розвиток реклами парфумів .....                                      | 19 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                | 24 |
| РОЗДІЛ 2_ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА ПАРФУМІВ<br>.....                                            | 26 |
| 2.1. Дослідження рекламних кампій Dior.....                                                                | 26 |
| 2.2. Порівняння конкурентів Dior.....                                                                      | 30 |
| 2.3. Інструменти та методи створення мультимедійної реклами .....                                          | 34 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                | 37 |
| РОЗДІЛ 3_РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ<br>ПАРФУМІВ ДЛЯ БРЕНДУ «DIOR».....                        | 39 |
| 3.1. Концепція та ідея проєкту.....                                                                        | 39 |
| 3.2. Вибір програмного забезпечення та цифрових інструментів для<br>створення мультимедійної реклами ..... | 44 |
| 3.3. Етапи створення та результат мультимедійної реклами для бренду «Dior»<br>.....                        | 49 |
| 3.4. Висновки до розділу 3 .....                                                                           | 57 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....                                                                                    | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                            | 61 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                               | 68 |

## ВСТУП

**Актуальність теми** зумовлена у зростанні ролі мультимедійної реклами у сфері парфумерії, де важливим є не лише представлення продукту, а й формування емоційного образу бренду. Сучасні парфумерні бренди використовують поєднання графіки, кольору, композиції та сюжетної лінії для створення цілісної концепції, що впливає на сприйняття споживача.

Особливу роль у цьому процесі відіграє мультимедійна реклама, яка поєднує візуальні образи, музику, кінематографічну зйомку та монтаж, підсилюючи емоційний вплив.

Бренд Dior вирізняється витонченістю та емоційністю рекламних кампаній, що дозволяє йому зберігати провідні позиції у сегменті luxury. Аналіз його рекламних стратегій дає змогу визначити ефективні підходи до створення мультимедійної реклами парфумів.

**Метою дослідження** є розробка підходів до створення мультимедійної реклами парфумів для бренду Dior з використанням сучасних технологій.

### **Завдання дослідження:**

- проаналізувати витoki становлення та розвитку рекламного ролика у культурному й соціальному контексті;
- важливість ключових брендів у розвитку рекламної індустрії парфумів;
- проаналізувати сучасні рекламні кампанії брендів;
- дослідити еволюцію інструментів, технік та методів у розробці мультимедійних рекламах;
- розробити концепцію мультимедійної реклами Dior та представити його фінальний результат.

**Об'єкт дослідження** - мультимедійна реклама у парфумерній індустрії.

**Предметом дослідження** є особливості візуальних підходів та методів створення мультимедійної реклами парфумів Dior із використанням сучасних технологій

**Методи дослідження.** У процесі виконання роботи застосовувався аналіз наукових джерел присвячених мультимедійній рекламі, брендингу та особливо-

стям просування парфумерної продукції. Для виявлення характерних візуальних прийомів було проведено аналіз рекламних кампаній бренду Dior. Метод порівняння використовувався для дослідження рекламних підходів конкурентних брендів та визначення їхніх переваг і особливостей. Для визначення концепції рекламного ролика було здійснено аналіз кольорової гами, композиційних рішень, образів і стилістики рекламних матеріалів. Також застосовувався метод узагальнення результатів дослідження сучасних тенденцій мультимедійної реклами, що дозволило сформулювати актуальне дизайнерське рішення.

**Елементи наукової новизни одержаних результатів** полягають в узагальненні та систематизації теоретичних підходів до створення мультимедійної реклами парфумів у сегменті luxury. У ході дослідження визначено особливості використання візуальних елементів, композиційних рішень, кольорової гами та засобів емоційного впливу в рекламних кампаніях парфумерних брендів. Узагальнено характерні риси мультимедійної реклами бренду Dior та його конкурентів, що дозволило виокремити ефективні підходи до формування рекламного образу продукту. Подальшого розвитку набули дослідження впливу аудіовізуальних засобів, композиції та сюжетної структури на сприйняття рекламного повідомлення. На основі проведеного аналізу розроблено концепцію мультимедійної реклами парфумів для бренду Dior.

**Практичне значення одержаних результатів.** Запропоноване дизайнерське рішення може бути використане як основа для створення мультимедійної реклами парфумів, яка допомагає передати атмосферу бренду та зацікавити аудиторію.

Отримані результати можуть використовуватися в навчанні майбутніх дизайнерів як приклад створення рекламного продукту з урахуванням сучасних трендів, візуальних рішень та поєднання зображення і звуку.

#### **Апробація результатів дослідження.**

1. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір №14794 від 01.06.2026р., м. Київ., у УКРНОІВІ. Назва твору: Графічне зображення «Квітова ілюзія розкоші» (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);

**Публікації:**

III Міжнародна науково-практична конференція «Синергія науки і бізнесу 2026». м.Херсон , Херсонський національний технічний університет, 22-24 квітня 2026р.,

[https://drive.google.com/drive/folders/1RHWoX9eDeZTzuO1sHlYEWy\\_cYo3CK6v8](https://drive.google.com/drive/folders/1RHWoX9eDeZTzuO1sHlYEWy_cYo3CK6v8) (Додаток А, Рис. А.3.)

**Структура кваліфікаційної роботи** зумовлена логікою дослідження, складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (64 позиції, з них – 28 іноземних). Робота включає 5 рисунків та додатки. Загальний обсяг роботи 79 сторінок, з них основного тексту - 60 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У ПАРФУМЕРНІЙ ІНДУСТРІЇ

#### 1.1. Виникнення та розвиток реклами парфумів

Реклама є основою розвитку будь-якої галузі, а в парфумерній індустрії формує у споживача уявлення про емоції, стиль, розкіш. Взагалі реклама виникла як спосіб донести інформацію про товар, привернути увагу. У витоках реклами парфумів були друковані оголошення, плакати, етикетки та журнальні ілюстрації. Навіть тоді візуальні образи та колір використовувалися як основний інструмент щоб підкреслити унікальність товару та емоційну атмосфери [3].

Раніше у рекламі важливу роль відігравала поліграфічна продукція, яка залишалась довгий час у полі зору покупця. Наприклад: плакати, листівки чи календарі постійно зберігали видимість у споживачів (рис.Б.1 та Б.2). Дизайнери спеціально обирали відтінки, поєднання кольорів, щоб підкреслити характер товару та викликати уявлення про його якість, запах та емоції [4;50;58].

Перші рекламні матеріали парфумерії мали не лише естетичну, а й функціональну роль. Вони дозволяли донести основні характеристики продукту, інформували про наявність новинок і акцій, а також відрізняли товар від конкурентів. В умовах обмежених технологій друкованої реклами кожен елемент макету - шрифт, колір, форма етикетки - виконував важливу комунікативну функцію. У процесі створення плакатів та листівок дизайнери поєднували текстову і візуальну складові, надаючи перевагу гармонійному поєднанню кольорів та образів, що могли впливати на емоції споживача [35].

Важливим аспектом розвитку реклами парфумів у минулому було створення унікального образу бренду. Навіть у друкованих матеріалах дизайнери прагнули передати стиль, концепцію і філософію бренду через композицію, колір та графічні елементи. Такі візуальні образи виконували роль своєрідного посередника між продуктом і споживачем, формуючи в уяві клієнта відчуття престижу та розкоші, що з часом стало характерним для сегменту luxury [11].

З історичної точки зору розвиток реклами у парфумерній індустрії тісно пов'язаний із технологічним прогресом. Спершу всі матеріали виготовлялися вручну: малюнки, гравюри, литі зображення на етикетках і афішах. Поступово, із розвитком поліграфії та друкарських технологій, з'явилися можливості більш точного відтворення кольору, деталізації зображень і масштабного тиражування рекламних матеріалів. Це дало змогу брендам, таким як Chanel, Dior та Yves Saint Laurent [6,8], формувати цілісні рекламні образи, які передавали емоції, стиль та концепцію продукту широкій аудиторії.

На прикладі поліграфічних матеріалів видно, що реклама завжди мала цілеспрямований вплив на споживача. Кожен елемент - від вибору носія (плакат, листівка, буклет) до розробки графічного і текстового наповнення - обиралися з урахуванням того, як він вплине на сприйняття продукту. Композиція, колір, шрифт, ілюстрації та загальна структура матеріалу створювали певний настрій, який мав стимулювати інтерес і бажання придбати парфуми [48].

Таким чином, витоки реклами парфумів демонструють, що ще на ранніх етапах основою успішного просування продукту була візуальна привабливість і емоційний вплив на споживача. Уже тоді застосовувалися принципи, що залишаються актуальними і сьогодні: ретельний підбір кольорів, увага до композиції та деталі, формування уявлення про розкіш і унікальність продукту. Поступово ці підходи трансформувалися і поєдналися з сучасними технологіями, що дозволило створювати більш складні та динамічні рекламні матеріали, але базові принципи формування образу бренду залишаються незмінними.

## **1.2. Аналіз перших зразів рекламної графіки**

Раніше парфуми були лише символом розкоші та соціального статусу. Ще тоді були перші спроби просування через рекламу. Спочатку рекламою були матеріали - етикетки, друковані оголошення, декоративні коробки, афіші. Ці матеріали стали основою формування візуальних прийомів, які використовуються в рекламі парфумерної продукції й сьогодні [13; 20].

*Ранні етикетки як перший формат парфумерної реклами*

Найпершими зразками рекламної продукції для парфумів були етикетки на флаконах. У XVII-XVIII століттях парфумерія виготовлялась маленькими майстернями, тому етикетка виконувала подвійну функцію [61]; (рис. Б.3):

- позначала походження продукції;
- служила своєрідною візитівкою майстра.

Етикетки створювали вручну, тому вони стали одним із перших елементів візуального оформлення парфумерної продукції.

На них зображали герби, флористичні мотиви, корони та декоративні орнаменти [18]. Уже в цей період можна помітити перші елементи маркетингового підходу - підкреслення французького походження, згадки про королівські привілеї або використання формулювань «вишукані», «елітні», «витончені» [12].

*Початок масового виробництва: поява друкованих рекламних матеріалів*

У XIX столітті відбувався стрімкий розвиток друкарства. Саме це стало переломним моментом для парфумерного маркетингу. Бренди почали використовувати друковану рекламу [7]:

- кольорові плакати;
- картки-вкладки в коробки;
- промо-листівки;
- інструкції та каталоги.

Серед компаній, які активно використовували такі рекламні матеріали, були парфумерні дома Франції - Guerlain, Houbigant [42; 43]; (рис. Б.4). Вони друкували ілюстрації із зображеннями жінок у розкішних сукнях, сцен з балів, або екзотичних рослин - усе це наголошувало на преміальності продукту [11]

Особливо популярними були рекламні картки - маленькі ілюстровані шматочки картону, які вкладали в коробки або роздавали в магазинах. На них вперше застосовували елементи композиції, близькі до сучасних постерів [12]:

- великий брендований заголовок;
- художній образ жінки-музи;
- декоративні рамки;
- короткий опис аромату.

Ці картки вважаються прямими попередниками сучасних рекламних принтів [12].

*Поява плакатів: новий стиль просування ароматів*

Справжній прорив у рекламі парфумерії відбувся у період Belle Époque (кінець XIX - початок XX століття) [18]. Тоді різко зросла популярність великих кольорових плакатів, які розвішували у містах - на вокзалах, у театрах, на вулицях. Вони стали першими масовими інструментами брендів для привернення уваги широкої публіки [18; 49], (рис. Б.5).

Художники-модерністи - Альфонс Муха, Жуль Шере, Леонетто Капп'єлло - створювали цілі серії рекламних плакатів для парфумерних марок. Їхні роботи були настільки мистецькими, що часто їх зберігали як декоративні постери [29; 33; 44].

Плакатна реклама того часу має характерні риси [40]:

- плавні лінії та декоративні елементи, натхненні стилем модерн;
- жіночі силуети з квітами й легкими тканинами;
- акцент на атмосфері від аромату, а не на самому флаконі;
- колористика, яка передавала настрій (теплі жовті, бордо, м'які пастельні тони).

Фактично саме Belle Époque створила концепцію «аромату як образу» - те, що використовується брендами й сьогодні [18].

*Етикетки як мистецтво: розквіт дизайну флаконів на початку XX століття*

У 1900 -1920-х роках етикетки перетворилися на справжні мініатюрні арт-об'єкти. Бренди почали залучати художників та графічних дизайнерів для створення власної айдентики [9].

З'являються:

- тиснені золотою фольгою етикетки;
- шрифти ручної роботи;
- складні орнаменти в стилі ар-деко;
- елементи персоналізованої символіки бренду.

Цей період важливий тим, що він вперше заклав поняття фірмового стилю парфумерного дому. Бренди почали замислюватися над тим, щоб дизайн етикетки збігався з формою флакона, характером аромату, настроєм кампанії [9].

*Переосмислення візуальності: від функції до емоційності*

У 1920–1930-х роках реклама парфумерії стає більш психологічною. Замість простого опису аромату бренди починають продавати емоції [12]:

- романтику,
- ніжність,
- спокусу,
- статусність.

З’являються плакати, спрямовані на створення атмосфери, а не демонстрації товару. Жінка в рекламі стає образом-символом, який передає настрій аромату [12], (рис. Б.6 та Б.7).

Отже саме в цей час парфумерія перестає бути просто косметичним засобом, вона стає інструментом самовираження.

### **1.3. Культурний і соціальний контекст становлення реклами**

Реклама, яку сьогодні сприймають як звичний елемент інформаційного простору, має складну й багатовікову історію розвитку. Щоб зрозуміти її сучасність, необхідно простежити, як змінювалися її форми, функції та сенси в різні історичні епохи, а також які соціальні й культурні умови впливали на ці трансформації. Саме суспільний розвиток, зміна світоглядних моделей та культурних практик визначали напрями, у яких реклама формувалася та удосконалювалася [12].

Перші прояви рекламної діяльності були ще у глибокій давнині. Уже в первісному суспільстві, коли з’явився поділ праці й виникла потреба в обміні речами, люди почали описувати переваги своїх виробів. У давній цивілізаціях- Єгипті, Греції, Римі - реклама існувала у вигляді криків, написів на стінах чи предметах побуту [55]. Археологічні знахідки, на які звертають увагу дослідники, свідчать про те, що вже тоді реклама була частиною суспільного життя. Вона виникла не

як випадкове явище, а як відповідь на потреби людей спілкуватися, торгувати та повідомляти важливу інформацію. У цьому проявляється її первинний соціальний контекст [55].

Культурний контекст ранньої реклами також досить показовий. Давні філософи та мислителі залишали висловлювання щодо чесності торгівлі, ролі переконання та публічної промови, що демонструє її зв'язок із моральними та політичними уявленнями тієї доби. В епоху Античності реклама була частиною міського життя: звуки, оголошення, символи на вулицях формували своєрідний інформаційний простір, який ставав культурною частиною повсякденності [47].

У середньовіччі й пізніше реклама зазнала нового розвитку. Змінилася структура суспільства, утворилися ремісничі цехи й розвинулися форми міської комунікації. Поширення грамотності й розвиток торгівлі сприяли появі перших вивісок та знаків, зрозумілих навіть тим, хто не вмів читати. Це створювало спільний культурний код між продавцем і покупцем. Водночас реклама продовжувала виконувати соціальну функцію - вона була способом інформування та регулювання взаємодії між людьми [47].

Особливо виразно роль культурного контексту проявляється в епоху Ренесансу. Художники, які створювали власні майстерні, нерідко використовували елементи самореклами у творчості, демонструючи свою майстерність, стиль і статус. Образи, символи, кольори - все це працювало як культурний інструмент презентації. Дослідники підкреслюють, що саме мистецтво цієї епохи заклало основи візуальної культури, якою користується реклама й сьогодні [39].

Подальший розвиток реклами відбувався під впливом соціально-економічних змін. У XVIII столітті формується ринок у сучасному розумінні: збільшується кількість товарів, зростає конкуренція, а отже - зростає потреба в ефективнішому інформуванні споживачів. Усної реклами стає недостатньо, тому активізується використання друкованих форм: листівок, афіш, газетних оголошень [55]. Цей період демонструє, як соціальний запит визначає зміни в рекламних практиках.

У XIX столітті починають діяти перші рекламні агентства, що означає перетворення реклами на окрему професійну діяльність. Її розвиток тісно пов'язаний із урбанізацією, зростанням газет і журналів, розширенням торговельних мереж. Реклама стає частиною міської культури, активно впливаючи на естетику вулиць, формування суспільних смаків та поведінкових моделей [39].

На межі XIX–XX століть ситуація змінюється ще радикальніше. Науково-технічний прогрес приводить до появи нових медіа - радіо, а пізніше телебачення. Це відкриває безпрецедентні можливості масової комунікації, а реклама поступово перетворюється на масштабну індустрію. Вона починає формувати не лише економічні, а й культурні тренди [14]. У цей час з'являються теоретики реклами, які аналізують її психологічні, культурні та соціальні особливості. Вони підкреслюють, що рекламний образ змінюється разом із суспільством, відбиваючи його цінності, страхи, очікування й моделі поведінки [47].

У XX столітті реклама стає невід'ємним елементом масової культури. Вона проникає в усі сфери життя - від побуту до політики. Дослідники відзначають, що реклама формує певні культурні стандарти: ідеали краси, стиль життя, соціальні норми. У різні історичні періоди вона або підтримувала домінуючі культурні моделі, або, навпаки, руйнувала їх, створюючи нові. Соціальний контекст цього часу - це урбанізація, розвиток промисловості, нові форми споживчої поведінки, зростання ролі медіа [47].

Сучасний етап розвитку реклами пов'язаний із цифровими технологіями. Інтернет, соціальні мережі, візуальні платформи створили новий комунікативний простір, який вимагає творчих та інтерактивних підходів. Реклама стала не просто інформуванням - вона перетворилася на спосіб взаємодії, діалогу, формування емоційного та культурного досвіду. Сучасний рекламний контент має бути виразним, миттєво помітним і здатним впливати на колективну увагу, що робить творчість ключовим фактором її ефективності [3;13].

Отже, рекламна діяльність формувалася під безпосереднім впливом культурних умов і соціальних процесів кожної історичної епохи. Зміна суспільних структур, розвиток економіки, появи нових медіа та естетичних традицій - усе це ви-

значало зміст і форми реклами. Її історія - це історія взаємодії суспільства, культури та комунікації. Розуміння цих процесів дозволяє глибше усвідомити, як реклама перетворилася з простих оголошень на один із найпотужніших інструментів сучасної культурної взаємодії.

*Роль візуальних образів у luxury-сегменті курсив як зазначено в дослідженні.* Сучасний ринок розкоші характеризується високою конкуренцією, де продукти перестають продаватися лише через свої функціональні властивості. У люксовому сегменті основним інструментом комунікації стає емоційний та візуальний досвід, який бренди передають через рекламу. Відеомаркетинг у цьому сегменті набув особливої популярності, адже він дозволяє створювати занурюючі історії, формувати імідж бренду та закріплювати його ідентичність у свідомості споживачів [57].

*Емоційна складова візуальних образів.* Luxury-продукти часто продаються не стільки як предмети, скільки як частина концепції, історії та стилю життя, які вони презентують. Відео в рекламі дозволяє брендам миттєво передавати складні емоційні повідомлення завдяки поєднанню постановки кадру та музики [57]. Наприклад, кампанії Chanel є яскравим прикладом кінематографічного підходу: за кілька секунд глядач поринає у світ витонченості, чуттєвості та вічності, відчувачи атмосферу бренду далеко за межами звичайної презентації парфумів чи аксесуарів [45].

Емоції, викликані через відео, безпосередньо впливають на залучення та запам'ятовування бренду, роблячи досвід взаємодії більш значущим. Візуальні образи у поєднанні з музичними та текстовими елементами дозволяють сформувати сильний емоційний зв'язок між брендом і споживачем [13].

*Візуальна айдентика та впізнаваність бренду.* Однією з ключових переваг відеореклами у сегменті розкоші є формування унікальної візуальної айдентики. В кожному відео важлива дрібниця: кольори, ритм монтажу, музика, композиція кадру та логотип бренду. Всі ці елементи створюють цілісне враження, завдяки якому споживач миттєво розпізнає бренд [57].

Dior і Louis Vuitton є прикладами брендів, які вміло використовують цю техніку. Відео, що демонструють роботу майстрів або покази мод у режимі прямої трансляції, допомагають споживачеві відчувати приналежність до бренду та зрозуміти його цінності. У цифрову епоху, коли контент споживається швидко, відео дозволяє утримувати увагу значно ефективніше, ніж статичні зображення чи текст, підвищуючи видимість та вплив бренду [8;60;10].

*Кінематографічність і висока якість виробництва.* Відео для luxury-сегменту часто нагадують високобюджетні фільми, з особливою увагою до освітлення, кольорів, постановки кадру та деталей [17]. Для посилення престижного іміджу у рекламі беруть участь відомі актори та музиканти. Такий підхід дозволяє брендам передати елегантність, ексклюзивність та виняткову якість, а також формує глибше емоційне занурення глядача. Кампанії Chanel, Dior та Louis Vuitton демонструють, як візуальна історія стає основою для створення сильного бренду та залучення споживачів (рис. Б.8. та Б.9), [57; 8; 60; 62; 64].

*Використання нових технологій.* Сучасні технології, такі як віртуальна реальність (VR), дозволяють споживачам зануритися у світ бренду без фізичної присутності [64]. Наприклад, Gucci та Balenciaga надають можливість віртуально відвідати ательє або переглянути деталі колекцій, що створює ексклюзивний досвід та підвищує лояльність клієнтів [28; 32]. VR не замінює фізичну взаємодію, але значно її доповнює, забезпечуючи нові точки контакту з брендом [64].

*Розповсюдження у соціальних мережах.* Для ефективного впливу відео має бути широко поширене, тому соціальні мережі стають ключовою платформою для luxury-брендів. Instagram, TikTok, YouTube дозволяють обирати формат відео відповідно до цілей: короткі тизери для залучення та зацікавлення, довгі відео для більшого занурення [51]. Бренди балансують між доступністю та ексклюзивністю: деякі обмежують поширення відео приватними платформами (Hermès), інші використовують вірусні кампанії (Prada) [57].

Відеомаркетинг у сегменті розкоші стає необхідним інструментом комунікації, який дозволяє утримувати увагу споживачів, формувати емоційний зв'язок та підвищувати впізнаваність бренду [57].

Таким чином візуальні образи в рекламі luxury-сегменту виконують ключову роль. Вони дозволяють брендам створювати емоційні історії, підкреслювати престиж і ексклюзивність, формувати впізнавану айдентику та забезпечувати глибоке занурення споживача у бренд. Завдяки поєднанню кінематографічної постановки, музики, кольорів та деталей, luxury-бренди можуть не лише презентувати продукт, але й передавати цінності та атмосферу всього всесвіту бренду. В умовах сучасного цифрового світу відео стало невід'ємною складовою маркетингової стратегії у сегменті розкоші, поєднуючи емоційність, естетику та інноваційні технології для максимального залучення клієнта.

### **1.3. Ключові бренди та їхній внесок у розвиток реклами парфумів**

*Chanel.* Розвиток у рекламі пройшов довгий шлях змін - від простих оголошень до складних анімацій, що формують бренд та впливають на аудиторію. У сфері luxury парфумерії саме реклама є основним інструментом комунікації, так як аромат неможливо передати фізично, через це дизайнерські та візуальні рішення набувають особливе значення. Нині бренди перетворюють рекламний ролик на повноцінний продукт, де поєднують режисуру, моду, музику та графічний дизайн. Серед таких брендів важливу роль відіграє Chanel, чий внесок у розвиток реклами парфумів є одним із найважливіших для всієї індустрії [45].

Сучасний графічний дизайн, тісно пов'язаний із ІТ, який значно вплинув на різні способи подачі візуального матеріалу у рекламі. Розвиток цифрових інструментів, 3D-графіки повністю змінив уявлення про художній процес. Візуальність стала точнішою, а колористика - глибшою та більш контрольованою, що дало змогу дизайнерам і режисерам робити гармонійні емоційні образи, використовуючи колір, світло та композицію [22;41].

Chanel одним із перших зробив рекламний ролик арт-об'єктом, де кожен кадр розкриває характер аромату. У своїх кампаніях бренд використовує колористику, композицію та стиль, який створює відомість серед широкої аудиторії. Chanel один з тих брендів, який підніс рекламу парфумів на рівень кінематографу, перші хто почав використовувати голлівудських акторів, режисерів та високобю-

джетних постановок. Відомі ролики з Мерилін Монро, Ніколь Кідман, Гаспаром Ульєлем або Кірою Найтлі, сформували новий формат мистецтва, які створюють образ аромату [1;40;47;32;48]; (рис. Б.10; Б.11; Б.12 та Б.13).

Рекламні кампанії Chanel були успішні завдяки розвитку графічного дизайну та поліграфічних технологій. Раніше друкована реклама формувалася завдяки базових засобів візуалізації - плакатів, буклетів, календарів. З часом через зростання інформаційних технологій, реклама змінила своє обличчя: комп'ютерний дизайн є основою створення образу. Це допомогло бренду Chanel формувати емоційний простір, де реальний світ поєднується з цифровою візуалізацією [45;31].

Рекламні ролики Chanel демонстрували аромат, зробили нові стандарти для всієї індустрії. Кожна їх кампанія - це ретельне продумування світла, кольору, музики, руху камери. Такі ролики передають емоції та аромат продукту. Завдяки цьому конкуренти змінили підхід, такі як Dior, Gucci, Givenchy - майже всі luxury бренди почали використовувати сюжетність, кінематографічні кадри та естетику [8; 27; 9].

Кампанії бренду Chanel відображали епоху, вони її формували. Так з'явилися нові стандарти жіночності, елегантності, свободи. Рекламні стратегії Chanel мали вплив на глобальний культурний контекст [43].

Саме Chanel став брендом, який перетворив рекламний ролик на візуальний продукт, що поєднує мистецтво, моду та технології. Завдяки цьому Chanel відіграв ключову роль у формуванні сучасних підходів до створення рекламних кампаній, задав високий рівень естетики та вплинув на розвиток індустрії загалом. Тому внесок Chanel у розвиток реклами парфумерії є фундаментальним і залишається актуальним у сучасній практиці, визначаючи стандарти, якими керуються провідні бренди сьогодні [45].

*Dior.* У світі люксової парфумерії саме реклама є основним інструментом комунікації бренду з аудиторією. Серед ринку Dior був одним із брендів, які визначили стандарти візуальної комунікації та естетики[6].

Dior - це французький люксовий бренд, заснований Крістіаном Діором у середині XX століття (рис. Б.14). З моменту виходу першого аромату він викорис-

товував рекламу як спосіб формування образу та цінностей бренду. Основним елементом стратегії Dior стало поєднання кінематографічної постановки, естетики високої моди та графічного дизайну у рекламних кампаніях. Бренд розумів, що реклама парфумів - це не просто демонстрація флакону, а створення емоцій, які асоціюються зі стилем і статусом споживача [36].

Однією з перших змін Dior стало використання знаменитих акторів і режисерів для створення рекламних роликів [24]. Це дозволило брендовим ароматам перейти на новий рівень кінематографічного виміру. Рекламні кампанії з Ніколь Кідман, Дженніфер Лоуренс, Джонні Деппом та іншими відомими особистостями стали справжніми арт-об'єктами, де кожен кадр передавав характер аромату та концепцію бренду (рис. Б.15 та Б.16), [1;56;38].

Кожна кампанія має сформовану концепцію, де вони продумували композицію кадру, кольорову палітру, гру світла, музичний супровід та рух акторів створюють єдине емоційне враження. Наприклад, рекламні ролики для ароматів Miss Dior транслиують образ жіночності, сили та елегантності, у той час як кампанії Sauvage демонструють мужність, свободу та природну енергію [17;37]. Цей сюжет дозволяє аудиторії відчувати його та асоціювати аромат із певним стилем життя.

До появи таких стратегій більшість брендів не виходили за рамки звичайних зображень флаконів або портретів моделей. Dior зробив так, щоб зірки розповідали історію, що відповідає характеру аромату. Це стало орієнтиром для інших брендів, включаючи Gucci, Givenchy, які адаптували кінематографічні підходи у власних рекламних кампаніях [27;9;41].

Ще один аспект внеску Dior у рекламу парфумів - поєднання традицій та інновацій. Бренд робить класичну подачу та ідентичність продукту, а також використовує сучасні цифрові технології та інтерактивні кампанії у соціальних мережах. Це дозволило Dior зберегти впізнаваність бренду та одночасно приваблювати молоду аудиторію, що звикла до швидкого цифрового контенту [6;16].

Узагальнюючи, можна виділити основні внески Dior у розвиток реклами парфумів:

1. Кінематографізація рекламного ролика - інтеграція сюжету, світла, музики та акторської гри.
2. Використання знаменитостей і режисерів для формування культового статусу реклами.
3. Технологічне вдосконалення - цифровий дизайн, графіка, 3D, кольорокорекція та монтаж.
4. Поєднання мистецтва та комерції - реклама як арт-об'єкт, що формує емоційний простір навколо аромату.
5. Вплив на індустрію загалом - стандарти кінематографічної та графічної презентації аромату перейняли інші люксові бренди [22; 17; 57].

Таким чином, Dior не лише підвищив планку для власних рекламних кампаній, а й став орієнтиром для всієї парфумерної індустрії. Його внесок у розвиток реклами полягає не лише у візуальних інноваціях, а й у створенні цілісного образу бренду та формуванні культури споживання розкішних ароматів. Саме цей досвід і досі залишається актуальним, визначаючи стандарти естетики, комунікації та креативності для провідних світових брендів.

#### *Еволюція інструментів і технік у рекламі*

Реклама, як комунікаційний інструмент, зазнавала значних змін протягом XX і XXI століть. Від традиційних друкованих плакатів до сучасних цифрових форматів - кожен етап відображав не лише технологічні можливості, а й соціокультурні зміни, розвиток естетичних уявлень і способів впливу на споживача (рис. Б.17 та Б.18). Аналіз українського радянського рекламного плаката 1957-1964 рр. дозволяє прослідкувати ранні тенденції, що стали фундаментом подальшого розвитку рекламних інструментів.[4;59]

*Друковані плакати як основний інструмент реклами.* Стилiстичні особливості плакатів 1957-1964 рр. включали яскраві кольорові композиції, чіткі графічні образи, символічні зображення та слогани, що передавали необхідне повідомлення. Кожен елемент плакату від шрифту до колористики - був ретельно продуманий для швидкого і ефективного сприйняття. Проте життя плаката було обме-

жене: він існував протягом театрального сезону, передвиборчої кампанії чи рекламної кампанії конкретного товару [4].

*Перехід до рухомого зображення: кіно і телереклама.* З розвитком кінематографу та телебачення виникла можливість поєднати графічне мистецтво з руховим зображенням і звуком. Рекламні ролики відкривали новий рівень комунікації: вони дозволяли передавати емоційні та сенсорні враження, створювати сюжет, що залучав глядача, та підсилювати впізнаваність бренду [13].

Телевізійна реклама дозволила формувати образ бренду, який споживач асоціює з певними цінностями, стилем життя або соціальним статусом. Таке поєднання візуального, аудіального та сюжетного елементів стало логічним продовженням традиції українського плакатного мистецтва, де образність і композиція залишались ключовими засобами впливу [13].

*Цифрові технології та CGI: новий вимір реклами.* У XXI столітті еволюція реклами відбулась у напрямку цифрових технологій. Комп'ютерна графіка (CGI), 3D-анімація, віртуальні шоуруми та інтерактивні формати дозволяють брендам створювати повністю занурюючий досвід для споживача. Наприклад, бренди високого сегмента, такі як Gucci або Balenciaga, пропонують користувачам можливість віртуально відвідати ательє, переглянути нові колекції або взяти участь у онлайн-показах [23], (рис. Б.19 та Б.20).

Цифрові технології дозволяють поєднувати художню естетику та маркетингову стратегію, формуючи відчуття ексклюзивності та персоналізації. Віртуальні ролики можуть включати інтерактивні елементи, що дозволяють глядачу самостійно вибирати ракурс, взаємодіяти з продуктом або отримувати додаткову інформацію про бренд. Таким чином, реклама перетворюється з простого інструменту інформування на повноцінний досвід взаємодії з брендом [23; 57].

*Поява рекламних роликів у кампаніях.* Роль відео в сучасній рекламі стає ключовою. Рекламні ролики забезпечують високу залученість аудиторії, дозволяють передати емоції та стиль бренду, використовуючи кінематографічні прийоми, музику та відомих персон. Це особливо актуально для luxury-сегменту, де кожна

деталь відео створює унікальний «універсум бренду», формуючи емоційний зв'язок із споживачем [17; 13].

Відеореклама в соціальних мережах, на телевізійних платформах та у цифрових медіа дозволяє брендам досягати широкої аудиторії, зберігаючи при цьому ексклюзивність і престиж. Поява таких роликів демонструє еволюцію рекламних технік: від статичного образу до динамічного, інтерактивного та персоналізованого контенту [13].

Еволюція рекламних інструментів від друкованого плаката до цифрових роликів показує послідовне розширення можливостей комунікації з аудиторією. Плакати 1957-1964 рр. були фундаментом для розвитку візуальної культури реклами, заклавши принципи композиції, колористики та символіки. Телевізійні ролики та сучасні цифрові технології дозволяють не лише донести інформацію, а й формувати емоційний, інтерактивний досвід, створюючи повноцінний бренд-універсум. [47; 2]

Отже сьогодні реклама поєднує традиційні художні принципи і передові технології, підтверджуючи, що її еволюція - це не лише зміна носіїв і технік, а й поступовий розвиток способів впливу на споживача та формування культури споживання.

## **Висновки до розділу 1**

Проаналізовано історію реклами парфумів, що демонструє тривалий і послідовний шлях розвитку - від перших друкованих етикеток до висококінематографічних цифрових роликів. Незважаючи на зміну форматів, технологій та естетичних підходів, ключові принципи залишилися незмінними: візуальна привабливість, емоційний вплив, увага до деталей і створення відчуття унікальності продукту. Уже перші рекламні матеріали - коробки, афіші, декоративні етикетки - сформували візуальну мову, на якій надалі будували комунікацію провідні світові бренди.

У сегменті luxury-реклами візуальні образи відіграють визначальну роль, адже вони дозволяють не лише демонструвати продукт, а й занурювати аудиторію

у створений бренд-всесвіт. Кінематографічні прийоми, музика, колірні рішення та продумані деталі працюють як цілісна система, що формує емоційний зв'язок із аудиторією. У цифрову епоху відеоформат став центральним способом комунікації, адже поєднує емоційність, естетику та технологічність.

Окреме місце в історії розвитку реклами займає Dior, який значно підвищив стандарти візуальної та концептуальної подачі парфумів. Бренд сформував еталон побудови цілісної айдентики, у якій поєднуються образ, естетика, стиль життя та культурна символіка. Внесок Dior став орієнтиром для всієї індустрії, задаючи темп розвитку нових підходів до комунікації розкішних ароматів [6].

Таким чином, еволюція рекламних інструментів - від статичних плакатів до інтерактивних цифрових роликів - демонструє не просто технічний прогрес. Це розвиток способів впливу на емоції, асоціації та поведінку споживача. Сучасна реклама поєднує традиційні художні принципи та інноваційні технології, зберігаючи фундаментальні основи бренд-комунікації. Її розвиток свідчить про те, що реклама давно стала не лише інструментом продажу, а й важливим культурним явищем, що формує стилі, сенси та естетику цілих поколінь.

## РОЗДІЛ 2

### ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА ПАРФУМІВ

#### 2.1. Дослідження рекламних кампаній Dior

Рекламні кампанії Dior займають особливе місце у світовій індустрії моди та парфумерії, оскільки бренд створив унікальну систему візуальної комунікації, що поєднує елегантність, символізм і високий художній рівень. Аналіз символічного навантаження та стилістичних характеристик реклами Dior дозволяє глибше зрозуміти механізми формування його брендової ідентичності та виявити причини стабільного впливу на споживача. Розглядаючи візуальний стиль, ключові ідеї та окремі знакові рекламні ролики, можна простежити, як Dior вибудовує цілий міф навколо своїх продуктів і підтримує статус бренду світового масштабу [5].

*Історія розвитку рекламних кампаній Dior.* Історія рекламних кампаній Dior нерозривно пов'язана з розвитком самого бренду. Від моменту заснування модного дому у 1946 році Крістіан Діор прагнув створювати не лише одяг і парфуми, а й особливий світ елегантності, який би відображав його бачення жіночої краси. Саме тому реклама від самого початку стала важливим інструментом формування брендової ідентичності компанії [6;36].

Перші рекламні матеріали Dior були представлені у вигляді друкованих оголошень у модних журналах. Вони відзначалися стриманим оформленням, акцентом на вишуканості виробів та використанням професійної фотографії. Уже тоді бренд приділяв значну увагу художній якості зображень, що дозволяло відрізнитися від конкурентів [6].

У другій половині XX століття разом із розвитком телебачення Dior почав активно використовувати відеорекламу. Рекламні ролики поступово ставали складнішими за композицією та сюжетною побудовою. Вони перетворювалися з демонстрації продукту на короткі художні історії, покликані викликати емоції та створювати певний настрій у глядача [6].

На початку XXI століття бренд почав активно інтегрувати цифрові технології у свої рекламні кампанії. Поширення інтернету та соціальних мереж

відкрило нові можливості для комунікації з аудиторією. Dior адаптував свої рекламні матеріали до цифрового середовища, створюючи контент для YouTube, Instagram, Facebook та інших платформ. Це дозволило бренду залучати молодшу аудиторію та підтримувати актуальність власного іміджу [13;57]

Сучасні рекламні кампанії Dior поєднують традиції високої моди з інноваційними технологіями. Для їх створення використовуються комп'ютерна графіка, цифрові ефекти, складний монтаж та високоякісна кінематографічна зйомка. Завдяки цьому бренд зберігає свою унікальність та продовжує залишатися одним із лідерів світової індустрії моди й парфумерії [26].

*Особливості візуального стилю реклам Dior.* Візуальний стиль Dior вирізняється вишуканою мінімалістичністю, стриманою розкішшю та кінематографічною подачею. У своїх рекламних кампаніях бренд часто використовує характерну кольорову палітру - поєднання золотого, рожевого, чорного, перламутрового та кремового відтінків, які асоціюються з елегантністю та високим класом. Особливе місце займає світлотінь: у відеороликах Dior переважає м'яке, спрямоване світло, що створює ефект глибини, підкреслює силуети та додає сцени драматизму [17].

Однією з ключових рис стилю Dior є його художня та емоційна виразність. Рекламні кампанії бренду будуються як цілісні візуальні історії, у яких важливу роль відіграють композиція кадру, графічні елементи, анімаційні переходи, типографіка, текстури та музичний супровід. Значна увага приділяється деталям - блиску парфуму, руху тканин, квітковим елементам, світловим ефектам і плавній динаміці об'єктів у кадрі. Завдяки цьому реклама Dior створює не лише презентацію продукту, а емоційний та естетичний досвід для глядача [17].

Для сучасних рекламних кампаній Dior характерне поєднання графічного дизайну, цифрової анімації та мультимедійних технологій, що дозволяє формувати впізнаваний візуальний стиль бренду та підтримувати його преміальний образ.

*Композиційні особливості рекламних кампаній Dior.* Важливою складовою візуального стилю Dior є композиція кадру. У рекламних кампаніях бренду кожен елемент ретельно продуманий і виконує певну функцію. Композиційні рішення

спрямовані на створення гармонійного образу, який привертає увагу глядача та підкреслює преміальний статус продукції [17].

Одним із найбільш поширених прийомів є використання центральної композиції. Головний персонаж або флакон парфумів розміщується в центрі кадру, що дозволяє сконцентрувати увагу на ключовому об'єкті. Такий підхід створює відчуття врівноваженості та естетичної завершеності [21].

Крім того, у рекламі Dior активно використовуються крупні плани. Камера акцентує увагу на деталях обличчя, текстурі тканин, прикрасах або самому флаконі. Це дозволяє передати якість продукту та створити ефект присутності [38].

Важливу роль відіграє також робота з простором. У багатьох роликах використовуються великі відкриті локації, розкішні інтер'єри, історичні будівлі або природні пейзажі. Такі рішення підсилюють емоційне сприйняття реклами та створюють атмосферу винятковості [17]. Значна увага приділяється руху камери. Плавні панорамні рухи, повільні наближення та кінематографічні переходи формують відчуття динаміки та допомагають глядачеві зануритися у створений бренд-світ [17].

*Кольорова палітра рекламних кампаній Dior.* Колір є одним із найважливіших інструментів візуальної комунікації бренду Dior. Саме за допомогою кольорових рішень компанія формує необхідний емоційний настрій та підсилює символічне значення рекламних повідомлень [17].

Особливе місце в рекламі Dior займає золотий колір. Він асоціюється з розкішшю, успіхом, багатством та досконалістю. Найяскравіше його використання можна побачити у рекламній кампанії J'adore, де золоті відтінки формують відчуття величі та елегантності.

Рожевий колір часто використовується в рекламі Miss Dior. Він символізує романтичність, ніжність, жіночність та емоційну відкритість. Завдяки поєднанню різних відтінків рожевого, створюється легка та мрійлива атмосфера [63].

Білий колір у рекламних кампаніях Dior асоціюється з чистотою, гармонією та природною красою. Він часто використовується як фон для створення візуальної легкості та підкреслення інших кольорових акцентів.

Чорний колір є символом елегантності, статусу та витонченості. У багатьох рекламних матеріалах він використовується для створення контрасту та акцентування уваги на продукти.

Поєднання цих кольорів формує впізнаваний візуальний стиль бренду, який залишається актуальним протягом багатьох років.

*Ключові ідеї та символіка в рекламних кампаніях Dior.* Символіка у рекламі Dior виконує роль «мови бренду», через яку формуються емоції та очікування споживачів. Основні символи, які повторюються в різних кампаніях: золото як знак розкоші та величі, квіти як уособлення ніжності й жіночності, вода як очищення й свобода, а також сам логотип Dior, який виступає завершальним акцентом кожної історії [63].

Ключова ідея більшості реклам Dior - поєднання реальності та мрії. Продукт зображають не просто як частину повсякденності, а як елемент особистого всесвіту людини, її емоцій, переживань і внутрішньої сили [6].

*Приклади знакових рекламних роликів Dior.* Серед найбільш знакових кампаній Dior окремої уваги заслуговує J'adore Dior з Шарліз Терон. У цій рекламі бренд використовує потужну символіку золота, що уособлює розкіш, самодостатність і жіночу силу. Золоті простори, світлові ефекти та елегантна композиція формують образ преміального й витонченого бренду. Ця кампанія стала еталоном візуальної реклами у сфері парфумерії.

Інший культовий ролик - Miss Dior за участю Наталі Портман. Її ключовими елементами виступають біло-рожеві відтінки, квіти, легкість тканин та романтичні композиції. Кампанія будується навколо символів свободи й емоційного вибору, а фраза «What would you do for love?» стала частиною глобальної комунікації Dior. Ця реклама підкреслює ніжність, незалежність і романтичність жінки Dior [53]. Ще одним знаковим проектом став Dior Sauvage з Джонні Деппом [56]. Рекламна кампанія насичена природними символами: каміння, вітер, нічне небо, рух

дикого тваринного світу. Пустеля тут - метафора свободи, сили й інстинктивного самовираження. Завдяки виразному мультимедійному стилю ця реклама стала однією з найвізнаваніших у сегменті чоловічих ароматів.

Через кожну з цих кампаній Dior демонструє вміння створювати цілісний бренд-всесвіт, у якому символіка, графічна стилістика, композиція та мультимедійні ефекти поєднуються в єдину художню систему.

## 2.2. Порівняння конкурентів Dior

*Chanel №5*. У сегменті люксової парфумерії одними з найсильніших конкурентів залишаються Dior та Chanel, а культовий аромат Chanel №5 виступає ключовою точкою порівняння для аналізу позицій брендів. Chanel, як один із найвідоміших світових люксових домів, має глибоко вибудовану маркетингову стратегію, яка поєднує класичний стиль, впізнавану айдентику та ретельно продуману комунікацію. Її можна розглядати як основу для розуміння конкурентного середовища Dior, адже саме Chanel №5 багато років задає стандарти у парфумерній індустрії [11;46].

Маркетингова стратегія Chanel базується на сильній продуктній політиці та стабільній якості. Аромат Chanel №5 позиціонується як символ елегантності, вічної жіночності й невіддільної часу розкоші. Його формула, візуальний стиль та асоціації з високою модою стали фундаментом для впізнаваності бренду. Цей продукт є не просто парфумом, а уособленням легенди, що значно зміцнює конкурентні позиції Chanel щодо Dior на глобальному ринку [45;46].

Цінова політика Chanel також підсилює преміальність: бренд утримує високий рівень вартості, підкреслюючи ексклюзивність і статус. Dior діє в тому ж сегменті, однак його аромати, як-от J'adore чи Miss Dior, мають більш сучасну, романтичну або чуттєву стилістику, що робить конкуренцію між брендами не лише ціновою, а й емоційною та візуальною. Chanel №5 звертається до образу «вічної класики», тоді як Dior частіше експериментує з модерним прочитанням жіночності у своїх рекламних кампаніях [45; 6].

У просуванні Chanel використовує масштабні промоактивності, зіркових амбасадорів і впізнавані мінімалістичні композиції у рекламі. Dior, хоча також працює з глобальними селебріті, вибудовує більш динамічний стиль комунікації. Таким чином, Chanel №5 виступає конкурентом Dior не лише за ринкову частку, а й за символічну територію – за те, який бренд краще передає уявлення про жіночність, красу й розкіш у сучасному світі [26].

SWOT-аналіз Chanel показує, що бренд має значні переваги: сильну історію, сталість стилю, пізнаваність і репутацію. Проте серед викликів – необхідність використовувати більш екологічні матеріали, адаптуватися до цифрових форматів та посилювати онлайн-присутність. Для Dior це створює як конкурентний тиск, так і простір для переваг: Dior активніше розвиває діджитал-платформи й інноваційні рішення в рекламі, що дозволяє йому успішно реагувати на запити молодшої аудиторії [45; 27].

Отже, Chanel №5 залишається одним із найпотужніших конкурентів Dior, оскільки поєднує сильну спадщину, стабільну маркетингову стратегію та високий рівень впливу на індустрію. Dior, у свою чергу, займає позицію бренду, який дотримується люксових стандартів, але водночас пропонує більш сучасне бачення краси. Конкуренція між ними формує загальні тенденції ринку люксових ароматів, а кожен бренд використовує свої унікальні сильні сторони, щоб приваблювати й утримувати глобальну аудиторію.

*Givenchy.* У сучасній цифровій економіці поведінка споживачів стрімко змінюється, і це безпосередньо впливає на конкуренцію між люксовими брендами. Dior і Givenchy- два ключові представники сегмента high fashion- змушені переосмислювати способи взаємодії з клієнтами та адаптуватися до нових очікувань покупців. У цьому контексті їхня конкурентна боротьба проявляється не лише у створенні колекцій та рекламних кампаній, а й у тому, наскільки ефективно вони використовують інноваційні технології, цифрові інструменти та нові формати досвіду для аудиторії [7].

Одним із головних факторів конкурентоспроможності сьогодні є здатність бренду занурювати покупця у власну історію. Dior і Givenchy активно використо-

вують новітні технології, щоб створювати імерсивні наративи, які дозволяють клієнтам буквально «увійти» у світ колекцій. Віртуальна та доповнена реальність стали важливими інструментами у презентаціях брендів: завдяки VR/AR покупець може відчувати себе частиною модного показу, побачити колекцію не лише з боку глядача, а й зсередини, ніби ставши персонажем у дизайнерській історії [52]. Саме цей підхід дозволяє Dior і Givenchy конкурувати за увагу сучасної аудиторії, яка прагне не просто перегляду продукту, а глибокого сенсу та емоційного залучення.

У сучасному ритейлі бренди змагаються також за те, хто краще поєднає традиційний магазин та цифрові можливості. Dior і Givenchy активно інтегрують мобільні технології, «розумні» дзеркала, онлайн-сервіси та персоналізовані інструменти, які роблять шопінг більш зручним та захопливим. Наявність онлайн- і офлайн-інтерактивів стає елементом брендової стратегії, а не просто технічним доповненням. Це дозволяє залучати покупців, які хочуть досвіду, що виходить за рамки звичайного відвідування бутика [23; 6; 7].

Важливо, що роль технологій у конкурентній боротьбі не є самоціллю. І Dior, і Givenchy впроваджують інновації тому, що цього вимагає сучасний покупець. Споживачі хочуть індивідуальності, інтерактиву, швидкого доступу до інформації та можливості взаємодіяти з брендом у будь-який момент. Тому використання VR, AR, цифрових платформ і сенсорних систем- це відповідь на зростаючі очікування клієнтів, які диктують нові стандарти рівня сервісу та емоційності [23; 52].

Особливу роль у конкурентній боротьбі між люксовими брендами відіграє створення унікального користувацького досвіду. Сучасний споживач дедалі менше орієнтується виключно на якість продукції та дедалі більше звертає увагу на емоції, які отримує під час взаємодії з брендом. Саме тому Dior і Givenchy активно інвестують у технологічні рішення, що дозволяють формувати персоналізований та інтерактивний досвід. Використання цифрових інструментів сприяє встановленню більш тісного зв'язку між брендом і покупцем, підвищує рівень залученості та допомагає формувати довготривалу лояльність аудиторії [23;6;7].

Одним із перспективних напрямів розвитку є впровадження технологій штучного інтелекту [15]. Сучасні цифрові платформи здатні аналізувати поведінку користувачів, їхні вподобання, історію покупок та інтереси. На основі цих даних бренди можуть формувати персоналізовані рекомендації, пропонувати індивідуальні добірки товарів та створювати більш ефективні маркетингові комунікації. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів [15].

Не менш важливим фактором є розвиток цифрових платформ та соціальних мереж. Dior і Givenchy активно використовують Instagram, TikTok, YouTube та інші онлайн-майданчики для просування власних продуктів і підтримки комунікації з аудиторією. Соціальні мережі стали не лише інструментом реклами, а й простором для створення брендового контенту, проведення презентацій нових колекцій, взаємодії з клієнтами та формувати спільноти навколо бренду [56].

Значна увага приділяється також розвитку електронної комерції. Сучасні онлайн-магазини Dior і Givenchy пропонують користувачам широкий спектр інтерактивних функцій, які роблять процес покупки максимально комфортним. Віртуальні консультації, інтерактивні каталоги, можливість детального перегляду продукції та швидкий доступ до інформації про товари сприяють покращенню користувацького досвіду та підвищують конкурентоспроможність брендів у цифровому середовищі [52].

Ще одним напрямом використання інновацій є створення цифрових презентацій і трансляцій модних показів. Завдяки сучасним технологіям бренди можуть демонструвати нові колекції мільйонам глядачів по всьому світу незалежно від їхнього місцезнаходження. Онлайн-трансляції дозволяють значно розширити аудиторію та зробити світ високої моди більш доступним для потенційних споживачів [23].

Важливим аспектом конкурентної боротьби є також використання технологій аналізу даних. Збирання та обробка інформації про поведінку клієнтів дозволяє брендам краще розуміти потреби аудиторії, прогнозувати зміни споживчих уподобань та своєчасно адаптувати маркетингові стратегії. У результаті

компанії отримують можливість швидше реагувати на зміни ринку та підтримувати власну конкурентноспроможність [15;23].

Слід зазначити, що впровадження нових технологій сприяє не лише підвищенню ефективності продажів, а й формуванню сучасного іміджу бренду. Інноваційність дедалі частіше сприймається як одна з ключових характеристик успішної компанії. Саме тому Dior і Givenchy прагнуть демонструвати відкритість до технологічних змін та активно впродовжують цифрові рішення у власну діяльність [57].

Таким чином, сучасні технології стали важливим інструментом конкурентної боротьби у сфері люксової моди та парфумерії. Використання віртуальної та доповненої реальності, цифрових платформ, аналітичних систем та інтерактивних сервісів дозволяє Dior і Givenchy не лише вдосконалювати процес продажу продукції, а й створювати новий рівень взаємодії зі споживачами. Саме здатність поєднувати традиційні цінності бренду з інноваційними технологіями є одним із ключових чинників їхнього успіху на глобальному ринку.

Отже, конкурентний аналіз Dior і Givenchy у контексті нових технологій демонструє: обидва бренди активно рухаються у напрямку створення інноваційного досвіду, але саме сила їхніх наративів, якість імерсивних рішень та здатність поєднати цифровий простір із традиційною розкішшю визначають їхні конкурентні позиції на ринку. Це змагання за те, хто зможе краще зрозуміти потреби сучасного покупця і перевести технології у справжню емоційну цінність, що і формує успіх Dior і Givenchy у глобальній fashion-індустрії [6; 7].

### **2.3. Інструменти та методи створення мультимедійної реклами**

Створення мультимедійної реклами - це комплексний процес, у якому поєднуються творчість, цифрові технології та маркетингове стратегічне мислення. Сучасний рекламний контент базується не лише на візуальній естетиці, але й на точному розумінні аудиторії, психології сприйняття та використанні сучасних мультимедійних інструментів. Розвиток цифрових технологій значно розширив

можливості створення реклами: від графічного дизайну та анімації до motion design, CGI та інтерактивних візуальних ефектів [26].

Першим етапом є аналітична підготовка. Маркетологи використовують інструменти дослідження аудиторії: аналітику соцмереж, опитування та аналіз успішних кейсів. Це дозволяє визначити проблеми, емоційні тригери та візуальний стиль, який буде найефективнішим. На цьому етапі також застосовують метод створення creative brief- чіткий документ, що визначає мету ролику, візуальну атмосферу та ключове повідомлення [51].

Другий етап - розробка концепції. Тут креативна команда використовує методи брейншторму, mind-mapping, техніку асоціацій та метод «що якщо?». Завдяки цим інструментам формується кілька варіантів сценарних рішень. Вибрана ідея перетворюється на storyline- короткий опис сюжету. Далі створюється скрипт і розкадровку: покадровий план, що допомагає візуалізувати майбутню мультимедійну рекламу, продумати композицію, анімаційні переходи, розташування графічних елементів, кольорову палітру та загальну стилістику проєкту [51;52].

Важливим інструментом на етапі візуалізації концепції є створення скетчів та покадрової анімації. Для цього дедалі частіше використовуються цифрові планшети та спеціалізовані графічні програми, які дозволяють швидко візуалізувати творчі ідеї та експериментувати з композицією майбутнього ролика. Одним із найбільш популярних інструментів серед дизайнерів та ілюстраторів є програма Procreate [54].

Procreate являє собою професійний графічний редактор для iPad, який поєднує широкий набір художніх інструментів із простим та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Програма дозволяє працювати з шарами, створювати цифрові ілюстрації, концепт-арти, ескізи та анімацію. Завдяки великій кількості пензлів, можливостям налаштування текстур та підтримці високої роздільної здатності Procreate активно використовується у сфері графічного дизайну, реклами та цифрового мистецтва [54].

Особливе значення для створення мультимедійної реклами має функція Animation Assist. Вона дозволяє створювати покадрову анімацію без використан-

ня складного програмного забезпечення. Дизайнер може послідовно промальовувати окремі кадри майбутнього ролика, контролювати швидкість відтворення, кількість кадрів та плавність рухів. Завдяки цьому значно спрощується процес створення анімованих сцен та тестування візуальних рішень ще до початку повноцінного монтажу [54].

Перевагою покадрової анімації є можливість детального контролю над кожним рухом об'єкта. На відміну від автоматизованих способів анімації, покадровий метод дозволяє створювати унікальну стилістику та досягати більш художнього результату. Саме тому даний підхід часто використовується у творчих рекламних проєктах, де важливо передати атмосферу, настрій та індивідуальний характер бренду [25]. Крім анімації, Procreate активно використовується для створення сторібордів.

Покадрова розробка сцен дозволяє заздалегідь продумати композицію, розташування об'єктів, ракурси камери, переходи між кадрами та загальну логіку розвитку сюжету. Це допомагає уникнути помилок на етапі виробництва та забезпечує цілісність мультимедійного продукту [25].

Таким чином, використання Procreate у процесі створення мультимедійної реклами дозволяє поєднувати художню кладову з сучасними цифровими технологіями. Програма забезпечує ефективну розробку ескізів, сторібордів і покадрової анімації, що робить її важливим інструментом для створення сучасного рекламного контенту.

Третій етап - створення мультимедійного контенту. На цьому етапі використовуються графічні редактори, програми для анімації та цифрового дизайну. Для створення рекламних матеріалів застосовують Procreate, Adobe Illustrator, Photoshop, After Effects, Cinema 4D та інші мультимедійні інструменти. Залежно від концепції можуть використовуватись 2D- та 3D-анімація, motion graphics, CGI, текстові ефекти, анімовані переходи та інтерактивні візуальні елементи [54;19].

Особливу роль відіграє motion design, який дозволяє створювати плавну динаміку об'єктів, анімовані логотипи, світлові ефекти та стилізовані композиції.

Такі технології активно використовуються у рекламі косметики, парфумерії, fashion-брендів та цифрових продуктів [26].

Фінальним етапом є монтаж і адаптація мультимедійного контенту. У програмах Adobe After Effects, Premiere Pro та інших редакторах додаються переходи, анімація, кольорокорекція, звуковий супровід, графічні елементи та фінальні візуальні ефекти [28].

Окрему роль відіграють цифрові інструменти оптимізації контенту для різних платформ: вертикальні формати для TikTok і Instagram, горизонтальні-для YouTube, короткі версії для таргетованої реклами. Аналітичні методи оцінюють ефективність відео: перегляди, залученість, час перегляду та конверсії [23].

Таким чином, створення мультимедійної реклами сьогодні- це поєднання класичних кінематографічних технік і сучасних цифрових інструментів. Вдалий ролик- це результат глибокого дослідження, продуманого сценарію, технологічного продакшну та грамотної адаптації під медіаплатформи. Усе це формує конкурентоспроможний візуальний продукт, здатний привернути увагу та ефективно донести ключове повідомлення бренду.

## **Висновки до розділу 2**

Аналіз конкурентного середовища у сфері люксових ароматів і рекламних стратегій демонструє, що сучасний ринок формується під впливом боротьби сильних брендів, які поєднують традиції, технології та інновації. Chanel №5 і Dior- два величні представники індустрії- продовжують визначати стандарти преміальності та задавати напрями розвитку парфумерного сегмента. Chanel №5 зберігає позицію культового аромату, який тримається на своїй унікальній спадщині, стабільній маркетинговій комунікації та багаторічному символічному впливі. Dior натомість демонструє більш сучасну інтерпретацію розкоші, роблячи акцент на актуальності, інноваційності та новому погляді на естетику. Саме ця різниця створює між брендами здорову конкуренцію, яка підштовхує їх до постійного оновлення й пошуку глибших емоційних зв'язків з аудиторією.

У паралель з цим конкурентний діалог між Dior і Givenchy розкриває ще один аспект- змагання у сфері технологічних та імерсивних рішень. Обидва бренди активно інтегрують цифрові інструменти, експериментують із новими форматами комунікації та намагаються створити досвід, що поєднує віртуальний простір із традиційною розкішшю. Їхні конкурентні переваги формуються не лише за рахунок дизайну чи якості продуктів, а саме через вміння перетворювати технології на емоційні сенси, здатні занурити споживача в унікальний бренд-світ. У сучасних умовах виграє той, хто краще розуміє потреби покупця, швидше адаптується до цифрових змін та створює рекламу, що працює не лише як інструмент продажу, а як форма мистецтва.

Усі ці аспекти нерозривно пов'язані з розвитком мультимедійної реклами та цифрових технологій. Якісний рекламний контент потребує детального дослідження аудиторії, професійної роботи з концепцією, продуманого візуального стилю та адаптації під різні цифрові платформи. Ефективна мультимедійна реклама стає одним із ключових інструментів, що допомагає бренду утримувати конкурентні позиції, формувати впізнаваний образ і створювати емоційний зв'язок зі споживачем.

Таким чином, взаємодія брендів Dior, Chanel і Givenchy у глобальному контексті демонструє, що сучасна конкуренція виходить далеко за рамки продукту. Це змагання за увагу, емоцію, технологічність та здатність створювати унікальний споживчий досвід. Саме поєднання традицій, інновацій та ефективних мультимедійних рекламних рішень визначає майбутній розвиток люксового сегмента та формує нові стандарти для індустрії краси.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ ПАРФУМІВ ДЛЯ БРЕНДУ «DIOR»

### 3.1. Концепція та ідея проєкту

У сучасному цифровому середовищі мультимедійна реклама є одним із найефективніших способів комунікації бренду зі споживачем. Вона поєднує графічний дизайн, анімацію, візуальні ефекти та емоційний вплив, що дозволяє створювати яскравий і впізнаваний рекламний образ. Для брендів люксового сегмента мультимедійна реклама виконує не лише інформаційну функцію, а й формує атмосферу преміальності, естетики та емоційного занурення у світ бренду. Саме тому для практичної частини дипломної роботи було обрано створення мультимедійної реклами для бренду Dior [23;22].

Dior є одним із найвідоміших світових брендів у сфері моди та парфумерії. Його рекламні кампанії вирізняються елегантністю, витонченістю, ніжною кольоровою палітрою та високим рівнем художньої стилізації. Особливе місце в рекламній комунікації бренду займає лінійка ароматів Miss Dior, яка асоціюється з романтичністю, жіночністю, легкістю та сучасною естетикою luxury-сегмента. Саме тому для створення мультимедійної реклами було обрано парфуми Miss Dior [38].

Основною ідеєю проєкту стало створення серії коротких анімованих рекламних банерів і мультимедійного ролика, які передають атмосферу ніжності, легкості та емоційності бренду Dior. Концепція роботи базувалась на поєднанні цифрової ілюстрації, покадрової анімації та декоративних графічних елементів. Важливим завданням було не лише продемонструвати продукт, а й створити візуальний образ який асоціюється з естетикою бренду [23].

Під час розробки концепції значна увага приділялась аналізу візуального стилю Dior. Було досліджено офіційні рекламні кампанії бренду, кольорову палітру, композиційні рішення, використання декоративних елементів та характер подачі продукції. Аналіз показав, що бренд активно використовує світлі пастельні

відтінки, м'яке освітлення, квіткові композиції, прозорі текстури та ефекти сяйва. У рекламних матеріалах Dior часто переважає атмосфера легкості, романтичності та витонченості що створює емоційний зв'язок з аудиторією.

На основі проведеного аналізу для власної мультимедійної реклами було обрано ніжну рожево-пастельну кольорову палітру. Рожевий колір став основним елементом стилістичного рішення, оскільки він асоціюється з жіночністю, м'якістю, романтичністю та ніжністю. Додатково використовувались світло-бежеві, кремові та напівпрозорі відтінки, які допомогли створити ефект легкості та преміальності. Така кольорова гама відповідає стилістиці рекламних кампаній Miss Dior та гармонійно поєднується з дизайном флаконів парфумів [17].

Важливу роль у створенні візуальної концепції відіграли декоративні елементи. У роботі активно використовувались квіти, метелики, світлові ефекти та м'які анімовані фони. Квіткові композиції були обрані не випадково, оскільки саме квіти є одним із ключових символів лінійки Miss Dior. Вони асоціюються з ароматом, природністю, емоційністю та витонченістю. Декоративні квіткові елементи допомогли створити атмосферу ніжності та доповнили загальний художній стиль реклами [17].

Окреме значення мав образ метелика, який використовувався в одному з анімованих банерів. Метелик став символом легкості, свободи та емоційної динаміки. Його плавний рух навколо флакону парфумів створював ефект «живої» композиції та додавав рекламі більшої динамічності. Використання анімованих декоративних елементів дозволило зробити мультимедійну рекламу більш сучасною та емоційно виразною.

Під час створення концепції також враховувались сучасні тенденції цифрової реклами та особливості сприйняття контенту в соціальних мережах.

Сьогодні більшість рекламних матеріалів створюється з орієнтацією на платформи Instagram, TikTok, Pinterest та YouTube Shorts. Саме тому було обрано формат коротких анімацій тривалістю від 2 до 9 секунд. Такий формат дозволяє швидко привернути увагу користувача та створити емоційне враження навіть за короткий час перегляду.

Для рекламних банерів було використано горизонтальний та вертикальний формат композиції, який є актуальним для багатьох платформ і соціальних мереж. Горизонтальна та вертикальна орієнтація дозволяє добре адаптувати контент до екранів смартфонів і створює більш комфортне сприйняття інформації.

Одним із важливих етапів роботи стало створення moodboard- добірки референсів і візуальних матеріалів, які допомогли сформувати загальний стиль проєкту. Для цього були проаналізовані рекламні кампанії Dior, приклади luxury-реклами, сучасні анімаційні банери та цифрові ілюстрації. Moodboard дозволив визначити основні кольори, декоративні елементи, характер освітлення та композиційні рішення майбутніх рекламних матеріалів [1].

Особливу увагу під час розробки концепції було приділено формуванню кольорової палітри майбутніх рекламних матеріалів. Оскільки бренд Dior асоціюється з романтичністю, елегантністю та жіночністю, основою візуального оформлення стали ніжно-рожеві, кремові та пастельні відтінки. Саме такі кольори найчастіше використовуються в рекламних кампаніях колекції Miss Dior та допомагають створити атмосферу легкості та витонченості.

Рожевий колір став основним композиційним акцентом, оскільки він символізує ніжність, чуттєвість і романтичний настрій. Додатково використовувалися світлі золотисті відблиски, які підсилювали відчуття преміальності продукту. Поєднання цих кольорів дозволило сформувати гармонійний візуальний образ, який відповідає позиціонуванню бренду в сегменті luxury-парфумерії.

Важливим елементом дизайну стала типографіка. Для оформлення рекламних банерів використовувались елегантні шрифтові рішення, характерні для бренду Dior. Мінімалістичне оформлення тексту дозволило не перевантажувати композицію зайвими деталями та зберегти акцент на продукті. Текстові елементи виконували інформаційну функцію та доповнювали загальний візуальний образ рекламних матеріалів.

Під час створення концепції особлива увага приділялась композиції. У всіх банерах центральним елементом виступав флакон парфумів, навколо якого будувалась уся композиційна структура. Такий підхід дозволив зробити продукт го-

ловним візуальним акцентом і водночас доповнити його декоративними деталями без перевантаження кадру. Для створення гармонійної композиції використовувались принципи балансу, симетрії та візуальної ієрархії [17].

Окрему увагу було приділено використанню декоративних елементів. У дизайні рекламних банерів застосовувались квіткові композиції, пелюстки троянд, світлові частинки та напівпрозорі графічні елементи. Такі деталі не лише прикрашали композицію, але й допомагали підкреслити характер аромату. Квіти традиційно асоціюються з парфумерією та є важливою складовою візуальної ідентичності бренду Miss Dior.

Під час створення декоративних елементів враховувались особливості подальшої анімації. Більшість об'єктів розташовувались на окремих шарах, що дозволяло легко анімувати їхній рух, масштабування або появу в кадрі. Такий підхід значно спростив процес створення motion-дизайну та забезпечив гнучкість під час монтажу.

Також важливу роль відігравало освітлення та ефекти сяйва. У рекламних банерах використовувались м'які світлові відблиски, напівпрозорі текстури та анімоване світіння. Такі ефекти допомогли створити атмосферу преміальності та зробили композиції більш «живими».

Особливо ефективно світлові ефекти працювали у поєднанні з рожевими й пастельними відтінками, оскільки це створювало асоціацію з ніжністю та luxury-естетикою.

Важливим творчим рішенням стало поєднання фотографічних елементів із цифровою ілюстрацією та анімацією. У деяких банерах використовувались фотографії флаконів парфумів і декоративних квітів, які поєднувались із намальованими вручну елементами та анімованими деталями. Такий підхід дозволив створити більш глибоку й сучасну візуальну композицію, у якій поєднуються реалістичність і художня стилізація.

Окрему увагу було приділено емоційному сприйняттю реклами. Основною метою було створення атмосфери легкості, ніжності та романтичності, яка відповідає філософії бренду Miss Dior. Для цього використовувались плавні рухи,

м'які переходи, світлі кольори та декоративні елементи природи. Усі ці компоненти допомогли сформувати єдину візуальну атмосферу, яка викликає позитивні емоції та асоціації з брендом.

У процесі розробки концепції також враховувались особливості сучасного motion design. Короткі анімаційні банери мають утримувати увагу користувача з перших секунд, тому важливо було створити динаміку навіть у мінімалістичних композиціях. Для цього використовувались анімовані фони, рух декоративних елементів, плавна зміна кадрів та світлові ефекти. Такі рішення дозволили зробити рекламний контент більш інтерактивним і сучасним.

Під час розробки рекламних матеріалів також враховувались особливості сучасних цифрових платформ. Значна частина аудиторії взаємодіє з рекламою через смартфони, тому банери створювались з урахуванням вертикальних форматів, які є найбільш популярними в Instagram, TikTok та інших соціальних мережах. Вертикальна композиція дозволяє ефективніше використовувати площу екрана та привертати увагу користувачів під час перегляду стрічки.

Для забезпечення універсальності рекламного контенту були розроблені також горизонтальні композиції, які можуть використовуватись на вебсайтах, у відеореklamі та презентаційних матеріалах. Такий підхід забезпечує адаптивність рекламної кампанії та дозволяє використовувати створені матеріали на різних цифрових платформах.

Оскільки проєкт передбачав використання анімації, важливим етапом стало планування руху об'єктів у кадрі. Для цього використовувалися принципи motion design, зокрема плавний початок і завершення руху, ритмічність анімації та візуальна послідовність появи елементів. Завдяки цьому вдалося створити динамічні рекламні банери, які утримують увагу користувача та підсилюють емоційне сприйняття бренду.

У результаті було сформовано цілісну концепцію мультимедійної реклами бренду Dior, яка поєднує естетику luxury-сегмента, сучасні цифрові технології та елементи анімації. Основними складовими концепції стали ніжна кольорова палітра, квіткові композиції, декоративні графічні елементи, короткий формат

анімації та орієнтація на сучасні цифрові платформи. Усі ці компоненти дозволили створити візуально цілісний та емоційно виразний рекламний продукт, який відповідає стилістиці бренду Dior і сучасним тенденціям мультимедійної реклами.

### **3.2. Вибір програмного забезпечення та цифрових інструментів для створення мультимедійної реклами**

Створення сучасної мультимедійної реклами неможливе без використання цифрових технологій і спеціалізованого програмного забезпечення. Саме цифрові інструменти забезпечують можливість створення анімації, графічного дизайну, motion graphics, візуальних ефектів і цифрових композицій, які активно використовуються у сфері реклами, брендингу та digital-комунікації. Для реалізації практичної частини роботи було обрано програму Procreate, яка стала основним середовищем для створення мультимедійної реклами для бренду Dior [54].

Вибір програмного забезпечення є одним із найважливіших етапів створення мультимедійного проєкту, оскільки саме від функціональності програми залежить якість фінального результату, зручність роботи, швидкість виконання завдань та можливість реалізації творчої ідеї. Під час вибору програми враховувались такі критерії, як підтримка цифрового малювання, можливість створення анімації, робота з шарами, зручний інтерфейс, підтримка високої роздільної здатності та монтажність експорту для готових матеріалів у сучасних цифрових форматах [23].

Однією з головних причин вибору Procreate стала універсальність програми. Вона поєднує функції цифрового малювання, графічного дизайну та покадрової анімації, що дозволяє створювати мультимедійний контент у межах одного програмного середовища. Це значно спрощує процес роботи, оскільки всі етапи створення реклами- від ескізу до фінальної анімації- можуть виконуватись без необхідності використання великої кількості додаткових програм [54].

Програма Procreate є популярним цифровим інструментом серед ілюстраторів, motion-дизайнерів і digital-художників. Вона активно використовується для створення концепт-арту, анімації, рекламних ілюстрацій, цифрових постерів і

графічного контенту для соціальних мереж. Завдяки простому інтерфейсу та широкому набору інструментів Procreate стала одним із найбільш популярних додатків для цифрової творчості [25].

Ще однією важливою перевагою програми стала можливість роботи на планшеті. Використання Apple Pencil дозволяє створювати більш природні та точні рухи під час малювання, що особливо важливо для створення декоративних елементів, текстур, квіткових композицій та анімації. Робота стилусом максимально наближена до традиційного малювання, що робить процес створення ілюстрацій більш комфортним та інтуїтивним [25].

Для створення мультимедійної реклами бренду Dіог важливе значення мала художня складова проєкту. Основною метою було створення естетично привабливих композицій із м'якою кольоровою палітрою, світловими ефектами та декоративними елементами.

Саме тому можливості цифрового малювання в Procreate стали важливим фактором при виборі програмного забезпечення.

Однією з ключових функцій Procreate є велика бібліотека кистей. Програма містить різноманітні інструменти для створення текстур, тіней, світлових ефектів, декоративних мазків та художніх елементів. Для створення мультимедійної реклами Dіог використовувались кисті для м'яких переходів кольору, акварельних текстур світлових ефектів та деталізації декоративних елементів [54].

Особливу роль у процесі створення реклами відігравала робота з шарами. Шари є одним із найважливіших інструментів цифрового дизайну, оскільки дозволяють працювати з кожним елементом композиції окремо. Завдяки цьому можна незалежно редагувати окремі об'єкти, змінювати їх положення, прозорість, кольори та додавати анімації без впливу на інші частини композиції [54].

Під час створення рекламних банерів кожен елемент розміщувався на окремому шарі. Наприклад, фон, флакон парфумів, квіткові композиції, текстові елементи, світлові ефекти та декоративні деталі створювались окремо. Такий підхід значно спрощував редагування композиції та дозволяв вносити зміни на будь-якому етапі роботи.

Робота з шарами також відіграла важливу роль під час створення анімації. Оскільки кожен елемент знаходився на окремому шарі, це дозволяло анімувати окремі об'єкти незалежно один від одного.

Наприклад, можна було окремо анімувати метелика, світлові ефекти або рух декоративних елементів, не змінюючи при цьому основну композицію.

Ще однією важливою функцією Procreate стала можливість використання режимів накладання шарів. Завдяки цим режимам можна створювати ефекти світіння, прозорості, м'якого освітлення та кольорових переходів. У мультимедійній рекламі Dior такі ефекти використовувались для створення атмосфери преміальності та візуальної глибини композиції.

Особливе значення для реалізації проєкту мала функція Animation Assist. Це вбудований інструмент Procreate, який дозволяє створювати покадрову анімацію. Animation Assist дає можливість працювати з окремими кадрами, налаштовувати швидкість анімації, дублювати кадри та переглядати результат у реальному часі [25].

Саме завдяки функції Animation Assist було створено серію рекламних банерів і анімований ролик для бренду Dior. Під час роботи використовувались різні принципи анімації: покадрове промальовування, дублювання кадрів, зміна положення об'єктів та додавання нових елементів.

Для створення перших банерів використовувався метод покадрової анімації, при якому кожен новий кадр промальовувався окремо. Такий підхід дозволив створити ефект художньої анімації та зробити рух більш «живим». Незважаючи на те, що цей метод потребує значної кількості часу та ручної роботи, він забезпечує унікальний візуальний стиль і художню виразність.

Під час створення анімації також активно використовувалась функція Onion Skin, яка дозволяє бачити попередній і наступний кадр у напівпрозорому вигляді. Це значно спрощує процес анімації, оскільки допомагає контролювати плавність руху та правильне розташування об'єктів між кадрами [54].

Для створення фінального анімованого ролика використовувався інший підхід- дублювання кадрів. У цьому випадку новий кадр створювався шляхом

копіювання попереднього з подальшим внесенням невеликих змін. Такий метод дозволив створити більш плавну та безперервну анімацію.

Ще однією перевагою Procreate стала можливість імпорту фотографічних матеріалів. У процесі створення рекламних банерів використовувались фотографії флаконів парфумів і квітів, які інтегрувались у цифрові композиції. Це дозволило поєднати реалістичні елементи з намальованими вручну деталями та створити більш професійний рекламний вигляд.

Під час роботи над мультимедійною рекламою важливу роль відігравала кольорокорекція. У Procreate доступні інструменти для зміни яскравості, контрасту, насиченості та кольорового балансу. Це дозволило адаптувати всі елементи композиції до єдиної стилістики та забезпечити гармонійне поєднання кольорів.

Особливу увагу було приділено роботі зі світлом. У luxury-рекламі світлові ефекти є важливим елементом, який допомагає створити атмосферу преміальності та візуальної глибини. У процесі створення банерів використовувались м'які світлові відблистки, сяйво, напівпрозорі градієнти та анімоване мерехтіння.

Крім того, важливим інструментом стали текстури. Використання текстур дозволяє зробити цифрову ілюстрацію більш «живою» та художньо виразною. Для цього застосовувались кисті з ефектом акварелі, м'яких мазків і декоративного шуму [25]. Такі текстури допомогли створити атмосферу ніжності та емоційності.

Ще одним важливим аспектом роботи стало створення композиції. Усі рекламні банери будувались навколо центрального об'єкта - флакону парфумів Dior. Інші елементи композиції підпорядковувались головному візуальному акценту. Для створення гармонійної композиції використовувались принципи балансу, ритму, симетрії та візуальної ієрархії.

Під час створення мультимедійної реклами також враховувались особливості сприйняття контенту в соціальних мережах. Оскільки сучасна digital-реклама орієнтована насамперед на мобільні пристрої, усі композиції створювались у вертикальному форматі. Це дозволило зробити контент більш адаптованим до Instagram Reels, Tik Tok та інших платформ.

Під час роботи над проєктом також використовувались принципи motion design. Motion design - це напрям цифрового дизайну, який поєднує графіку, анімацію та візуальні ефекти. Основним завданням motion design є створення динамічного контенту, здатного ефективно передавати інформацію та викликати емоційний відгук [26].

У створених рекламних банерах motion design використовувався через анімацію декоративних елементів, рух світлових ефектів, зміну композиції та плавні переходи між кадрами. Такі рішення допомогли зробити рекламу більш динамічною та сучасною.

Особливе значення мала адаптація контенту до сучасного медіасередовища. Сучасний користувач споживає контент дуже швидко, тому рекламні матеріали повинні одразу привертати увагу. Саме тому банери були короткими за тривалістю та містили активні емоційні елементи вже з перших секунд.

Ще одним важливим етапом роботи став експорт готових анімацій. Програма Procreate дозволяє експортувати роботи у форматах GIF, MP4, PNG та інших цифрових форматах. Для мультимедійної реклами Diior використовувався формат MP4, який забезпечує хорошу якість анімації та підтримується більшістю соціальних платформ [25;26].

Під час експорту також враховувались параметри роздільної здатності та співвідношення сторін. Це було необхідно для забезпечення високої якості зображення під час перегляду на мобільних пристроях та цифрових екранах.

Загалом використання Procreate дозволило створити цілісний мультимедійний рекламний продукт, який поєднує цифрову ілюстрацію, покадрову анімацію, motion design та сучасні принципи digital-реклами. Завдяки широкому набору інструментів програма забезпечила можливість реалізувати художню концепцію проєкту та створити рекламу що відповідає стилістиці бренду Diior [54].

Таким чином, вибір програмного забезпечення та цифрових інструментів відіграв ключову роль у процесі створення мультимедійної реклами. Використання Procreate забезпечило можливість поєднати художню стилізацію, анімацію та

сучасні digital-технології в межах одного проєкту. Робота з шарами, покадровою анімацією, світловими ефектами, текстурами та motion design дозволила створити емоційно виразний рекламний контент, адаптований до сучасного цифрового середовища.

### **3.3. Етапи створення та результат мультимедійної реклами для бренду «Dior»**

Після формування концепції та визначення загального художнього напрямку наступним етапом роботи стало створення серії мультимедійних рекламних банерів для бренду Dior. Основною метою цього етапу було розроблення візуально цілісної серії анімованих рекламних матеріалів, які б відповідали стилістиці бренду Miss Dior, сучасним тенденціям digital-реклами та особливостям сприйняття контенту в соціальних мережах.

Для реалізації проєкту було створено 5 окремих мультимедійних рекламних робіт: чотири короткі анімовані банери та один повноцінний анімований рекламний ролик. Усі роботи виконувались у єдиній стилістиці та об'єднувались спільною кольоровою палітрою, декоративними елементами й атмосферою легкості та ніжності. Основним інструментом для створення мультимедійної реклами стала програма Procreate, яка дозволяє поєднувати цифрову ілюстрацію, покадрову анімацію та роботу з графічними елементами [54].

Вибір саме програми Procreate був обумовлений її функціональністю та зручністю для створення цифрової графіки й анімації. Програма має вбудований інструмент Animation Assist, який дозволяє створювати покадрову анімацію, працювати з шарами, налаштовувати тривалість кадрів та переглядати анімацію в режимі реального часу. Крім того, Procreate забезпечує можливість комбінування фотографічних матеріалів із цифровими ілюстраціями, що було важливим для реалізації творчої концепції проєкту [25].

Перед початком роботи над банерами було визначено основні технічні параметри майбутніх композицій. Мультимедійні рекламні роботи створювались у горизонтальному та вертикальному форматі, оскільки саме такі формати є

найбільш актуальними для сучасних соціальних мереж, зокрема Instagram Reels, Tik Tok та YouTube.

На першому етапі створення банерів було проведено підготовку референсів і візуальних матеріалів. Для цього використовувались приклади офіційних рекламних кампаній Dior, зображення флаконів парфумів, квіткові композиції, текстури та декоративні елементи. Аналіз референсів дозволив визначити загальну стилістику майбутніх банерів, кольорову гаму, композиційні рішення та характер анімації.

Під час створення рекламних матеріалів особлива увага приділялась кольоровій палітрі. Основними кольорами стали рожеві, пастельні, кремові та світло-бежеві відтінки, які відповідають стилістиці Miss Dior. Такі кольори створюють асоціацію з ніжністю, романтичністю та преміальністю. Для додаткового підсилення атмосфери luxury використовувались світлові ефекти, напівпрозорі текстури та м'які градієнти.

Перший рекламний банер був виконаний у класичному стилі luxury-реклами та мав тривалість 2 секунди. Основою композиції стало фотографічне зображення флакону парфумів Miss Dior Blooming Bouquet. Додатково використовувались фотографічні елементи квітів, які допомогли створити атмосферу легкості та романтичності. Центральне місце в композиції займав флакон парфумів, навколо якого розташовувались декоративні елементи.

Для створення більш динамічного візуального ефекту в банері використовувалось анімоване світіння фону. Плавна зміна освітлення створювала ефект мерехтіння та додавала композиції глибини. Крім того, важливим декоративним елементом став метелик, який був намальований вручну в програмі Procreate та анімований за допомогою покадрової анімації. Рух метелика навколо флакону парфумів створював ефект «живої» композиції та додавав рекламі емоційної виразності (Рис.3.1.).

У процесі створення першого банера використовувалось поєднання фотографічних матеріалів і цифрової ілюстрації. Такий підхід дозволив досягти балансу між реалістичністю та художньою стилізацією. Фотографічні елементи

забезпечували деталізацію та преміальний вигляд продукту, а намальовані вручну елементи допомагали створити унікальний художній стиль.

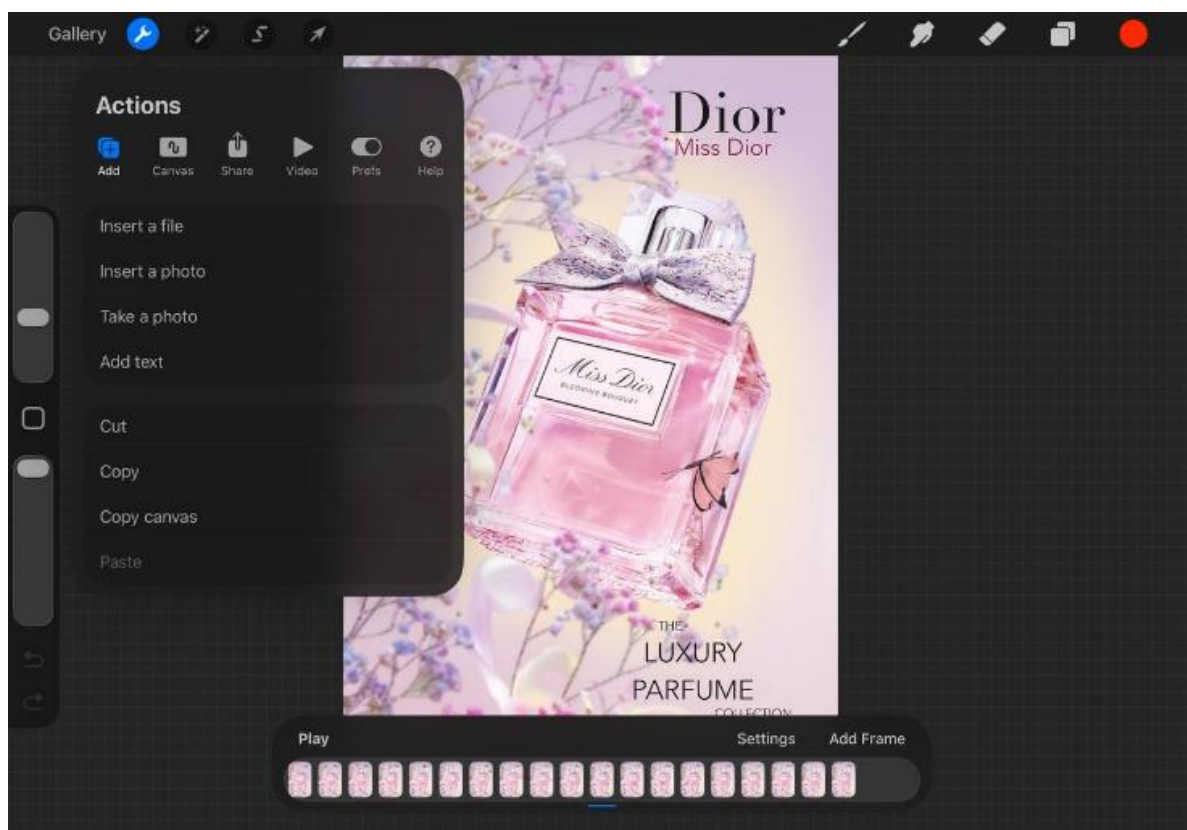


Рис.3.1. Розробка першого анімованого банеру

Наступним етапом стало створення двох анімованих банерів у стилі покадрової анімації.

Обидві роботи були виконані в єдиній стилістиці, проте мали різні кольорові рішення та використовували різні варіанти ароматів Dior. Основною особливістю цих банерів стала ручна покадрова анімація, створена за допомогою функції Animation Assist у програмі Procreate [54].

Перед початком анімації був створений допоміжний ескізний кадр, який виконував роль орієнтира для побудови композиції (Рис. В.1.). На основі цього ескізу поступово промальовувались окремі етапи анімації. Кожен новий кадр створювався окремо, без дублювання попереднього, тому кожен етап фактично являв собою нову завершену ілюстрацію. Такий підхід вимагав значної кількості ручної роботи, проте дозволив досягти ефекту художньої покадрової анімації.

Під час створення другого банера особлива увага приділялась зміні композиції та декоративних елементів між кадрами. Анімація будувалась через поступову появу нових деталей, зміну положення об'єктів і плавну трансформацію композиції. Завдяки цьому створювався ефект руху та розвитку сцени навіть без використання складної 3D-анімації [22].

Тривалість другого банера становила 2 секунди. Незважаючи на короткий хронометраж, анімація містила достатню кількість кадрів для створення плавного візуального ефекту. Основною метою було швидке привернення уваги користувача та формування емоційного враження (Рис.3.2.).

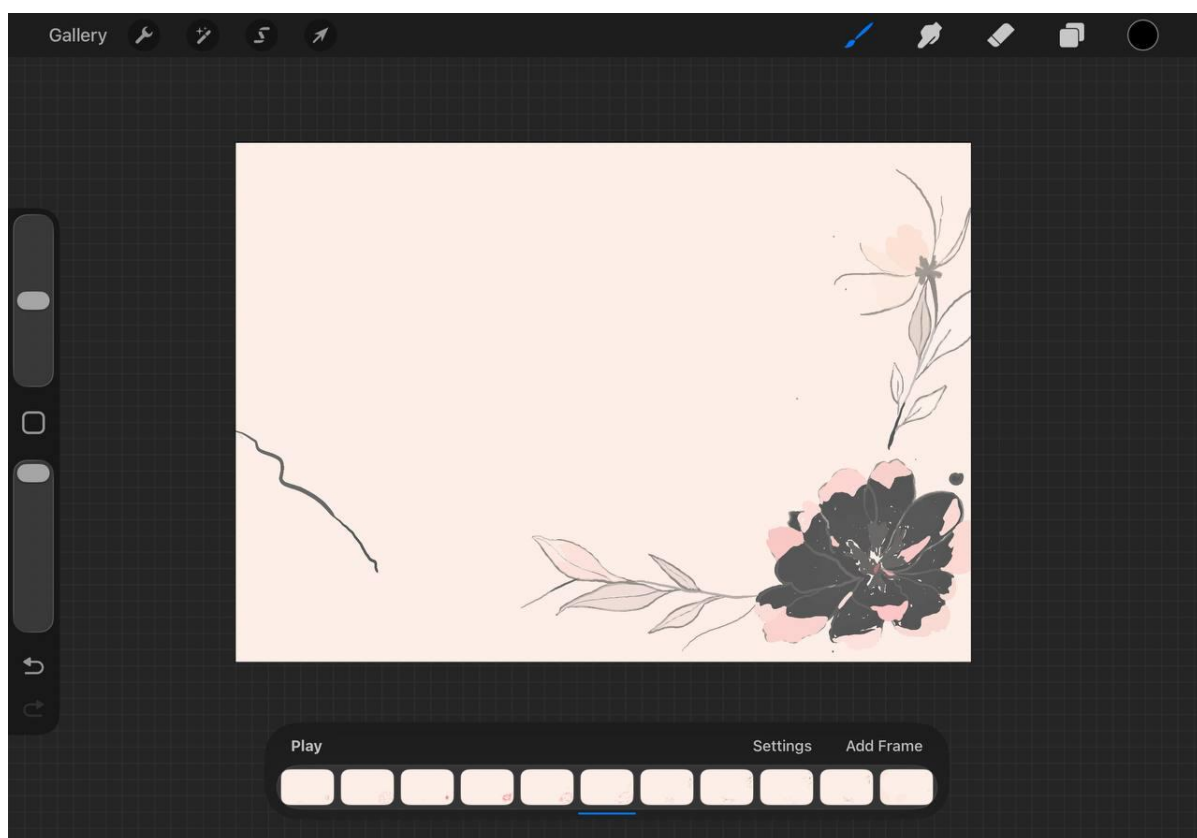


Рис.3.2. Розробка другого анімованого банеру

Третій банер був виконаний у схожій техніці, проте мав інше кольорове рішення та відрізнявся атмосферою (Рис. В.2.). У роботі використовувались більш насичені рожеві відтінки та яскраві декоративні елементи. Композиція також будувалась навколо флакону парфумів, який залишався головним візуальним акцентом (Рис.3.3.).

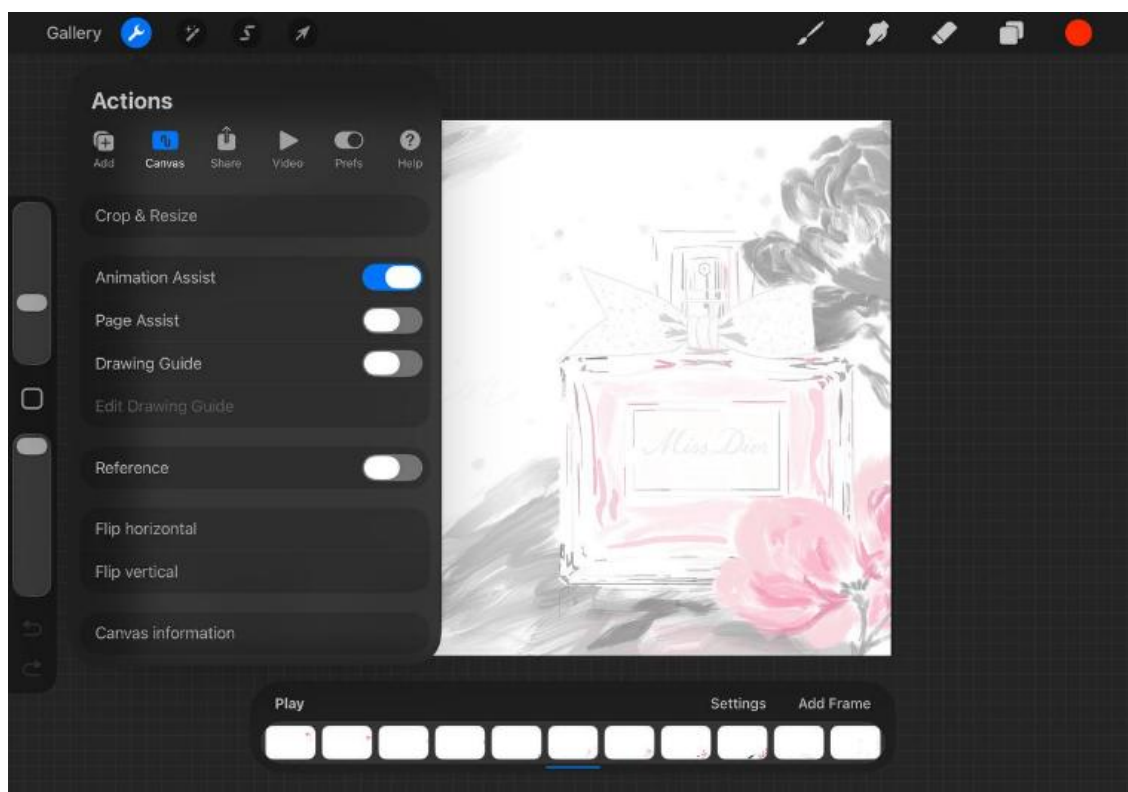


Рис.3.3. Розробка третього анімованого банеру

Для створення третього банера використовувалась аналогічна методика покадрової анімації. Кожен кадр створювався вручну, а допоміжний ескізний шар використовувався для контролю композиції та розташування елементів (Додаток. Б.2.). Завдяки цьому вдалося зберегти цілісність стилю та плавність переходів між кадрами.

Тривалість третього банера становила 3 секунди. Збільшення тривалості дозволило додати більше анімаційних елементів і зробити композицію більш динамічною. У роботі використовувались плавні рухи декоративних елементів, світлові ефекти та поступова зміна композиції.

Під час створення банерів значна увага приділялась роботі з шарами. У програмі Procreate кожен окремий елемент композиції розміщувався на окремому шарі, що дозволяло незалежно редагувати об'єкти, змінювати їх положення та додавати анімацію. Такий підхід значно спрощував процес роботи та забезпечував більшу гнучкість під час створення анімації [25].

Окрему роль у створенні мультимедійної реклами відігравали світлові ефекти. Для створення атмосфери преміальності використовувались м'які відблиски, напівпрозорі градієнти та ефекти сяйва. Світлові елементи допомагали підкреслити форму флакону парфумів і зробити композицію більш об'ємною.

Крім того, під час роботи активно використовувались декоративні текстури. Для цього застосовувались спеціальні кисті Procreate, які дозволяли створювати ефекти акварельних плям, м'яких тіней і художніх мазків. Такі текстури допомогли зробити композиції більш живими та художньо виразними [25]

Особливістю четвертої мультимедійної рекламної роботи стало те, що більшість візуальних елементів композиції були створені вручну в програмі Procreate. Флакон парфумів, квіткові композиції, декоративні елементи та фонові деталі були намальовані самостійно з використанням цифрових художніх інструментів. Під час роботи використовувались референсні зображення продукції Dior, проте всі основні графічні елементи створювались індивідуально (Рис. В. 3.). Такий підхід дозволив не лише зберегти впізнаваність бренду, але й сформувати власне художнє бачення композиції [25].

Процес створення ілюстрації складався з декількох етапів. Спочатку було розроблено ескіз майбутньої композиції, визначено розташування основних об'єктів та побудовано композиційний центр. Після цього виконувалось поетапне промальовування флакону парфумів, декоративних квітів, листя та додаткових графічних елементів. Значна увага приділялась деталізації об'єктів, передачі текстур скла, тканини та прородних форм рослинних елементів.

Для створення ефекту художнього живопису використовувались спеціальні кисті Procreate, які імітують традиційні матеріали, зокрема акварель, гуаш та олійний живопис. Це дозволило надати роботі більш творчого характеру та створити враження, ніби композиція виконана вручну на полотні. Використання живописної стилізації стало одним із головних художніх рішень цієї роботи та допомогло сформувати її унікальний візуальний стиль (Рис.3.4.).

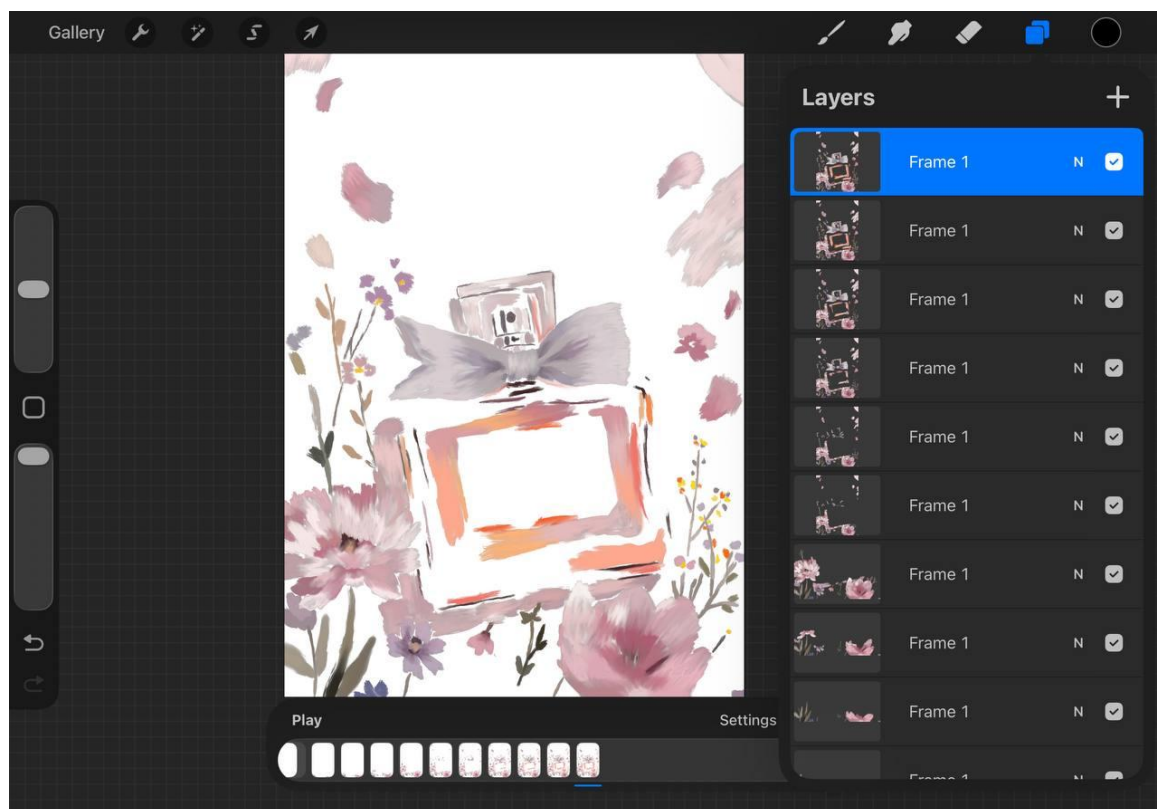


Рис.3.4. Розробка четвертого анімованого банеру

Оскільки всі елементи створювались окремо, кожен об'єкт розміщувався на власному шарі. Така організація роботи значно спрощувала процес подальшої анімації, дозволяла незалежно редагувати окремі елементи композиції та вносити зміни без впливу на інші частини ілюстрації. Використання великої кількості шарів також забезпечило більш гнучкий процес створення анімаційних ефектів та дало можливість детально опрацювати кожен елемент рекламного банера.

Після завершення роботи над чотирма банерами було розпочато створення окремого анімованого рекламного ролика тривалістю 9 секунд. На відміну від попередніх робіт, цей проєкт мав більш складну структуру та поєднував одразу чотири різні аромати Diog в одній композиції.

Основною особливістю ролика стала безперервна анімація. Якщо в попередніх банерах кожен кадр створювався окремо, то під час створення ролика використовувався метод дублювання кадрів. Це дозволило створити плавний рух і забезпечити цілісність композиції.

Під час роботи над роликом кожен новий кадр дублював попередній, після чого до нього вносились незначні зміни: зміна положення об'єктів, додавання нових декоративних елементів, рух світлових ефектів або трансформація композиції. Такий підхід дозволив створити професійний ефект плавних анімацій.

У ролику використовувались чотири різні флакони парфумів Dior, які поєднувались у спільній композиції.

Кожен аромат мав власне кольорове рішення та декоративні елементи, проте всі композиції були об'єднані спільною стилістикою та атмосферою.

Особлива увага приділялась переходам між сценами. Для цього використовувались плавні зміни кольору, рух декоративних елементів і світлові ефекти. Такі переходи дозволили зробити ролик більш динамічним і забезпечили візуальну цілісність композиції (Рис.3.5.).

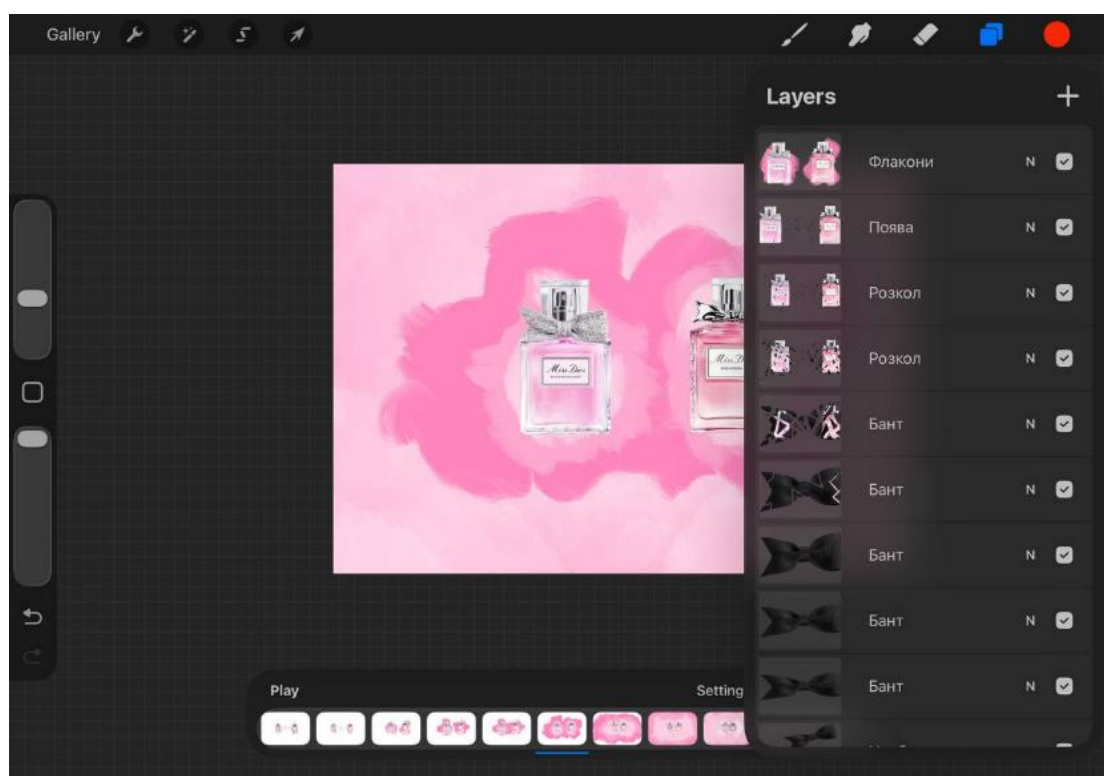


Рис.3.5. Розробка анімаційного ролику

Важливим етапом стало фінальне редагування анімації. Після завершення роботи над кадрами проводилось налаштування швидкості анімації, тривалості

кадрів і плавності рухів. Це дозволило досягти гармонійного ритму анімації та зробити рекламний ролик більш комфортним для сприйняття.

Після завершення роботи всі банери та анімований ролик були експортовані у цифрові формати, придатні для розміщення в соціальних мережах і digital-платформах. Під час експорту враховувались технічні вимоги до роздільної здатності, формату відео та співвідношення сторін.

У результаті було створено серію мультимедійних рекламних матеріалів для бренду Dior, яка поєднує цифрову ілюстрацію, покадрову анімацію, декоративні графічні елементи та сучасні принципи motion design. Усі створені роботи виконані в єдиному стилістичному напрямі та відповідають естетиці бренду Miss Dior. Використання цифрових технологій і анімації дозволило створити емоційно виразний рекламний продукт, адаптований до сучасного медіасередовища та особливостей digital-комунікації.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було розглянуто практичні аспекти створення мультимедійної реклами для бренду Dior та досліджено можливості програми Procreate як інструмента для розробки цифрового рекламного контенту. У ході роботи було проаналізовано основні функції програми, зокрема роботу із шарами, використання художніх кистей, інструменти цифрової ілюстрації та можливості створення покадрової анімації за допомогою функції Animation Assist.

Практична частина проєкту передбачала створення серії рекламних матеріалів, до якої увійшли чотири анімовані рекламні банери та рекламний ролик. Усі роботи були виконані в єдиній стилістичній концепції, розробленій відповідно до візуальної айдентики бренду Miss Dior. Під час створення рекламних композицій використовувались принципи візуальної ієрархії, композиційної рівноваги, кольорової гармонії та сучасні підходи до motion design.

Особливістю проєкту стало використання авторських цифрових ілюстрацій. Основні елементи композицій були створені вручну в програмі Procreate, що дозволило сформувати унікальний художній стиль рекламних матеріалів. Викори-

стання власноруч намальованих об'єктів забезпечило цілісність візуальної концепції та підкреслило творчий характер проєкту.

У процесі роботи було встановлено, що програма Procreate є ефективним інструментом для створення мультимедійної реклами, оскільки поєднує можливості цифрового малювання, роботи з графічними елементами та створення анімації в одному середовищі. Зручний інтерфейс, широкий вибір художніх інструментів і функція Animation Assist дозволяють реалізовувати рекламні проєкти різної складності без використання великої кількості додаткового програмного забезпечення. У результаті виконання практичної частини було створено комплекс мультимедійних рекламних матеріалів, адаптованих до сучасних цифрових платформ і соціальних мереж. Отримані результати підтвердили доцільність використання цифрової ілюстрації та покадрової анімації в рекламній діяльності, а також продемонстрували можливості програми Procreate як сучасного інструмента для створення якісного мультимедійного контенту.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості створення мультимедійної реклами парфумів для бренду Dior. Актуальність теми зумовлена активним розвитком цифрових технологій і зростанням популярності мультимедійного контенту в сучасних рекламних комунікаціях. Сьогодні реклама повинна не лише інформувати споживача про продукт, а й викликати емоції, формувати позитивне ставлення до бренду та привертати увагу аудиторії.

У теоретичній частині роботи було розглянуто історію розвитку реклами парфумерної продукції та визначено основні особливості її візуального оформлення. Дослідження показало, що реклама парфумів завжди була тісно пов'язана з мистецтвом, модою та культурними тенденціями. Оскільки аромат неможливо передати візуально, саме дизайн, композиція, кольори та художні образи допомагають створити необхідні асоціації та емоційне сприйняття продукту.

Також було проаналізовано особливості реклами luxury-брендів і встановлено, що такі компанії орієнтуються не лише на демонстрацію товару, а й на створення певного настрою та стилю життя. Важливу роль у цьому відіграють кольорова палітра, типографіка, композиційні рішення та загальна візуальна концепція рекламних матеріалів.

У другому розділі було проведено аналіз сучасних рекламних кампаній бренду Dior. Результати дослідження показали, що бренд активно використовує якісні візуальні образи, емоційний вплив, відеоконтент та сучасні цифрові технології. Також було розглянуто рекламні рішення конкурентів і визначено основні тенденції розвитку сучасної парфумерної реклами, серед яких використання анімації, адаптація контенту для соціальних мереж та орієнтація на мобільних користувачів.

Практична частина роботи була присвячена розробці концепції мультимедійної реклами для лінійки Miss Dior. Під час створення проєкту було сформовано єдину візуальну стилістику, розроблено кольорову палітру,

композиційні рішення та декоративні елементи які відповідають характеру бренду.

Для реалізації проєкту було використано програму Procreate. У ході роботи було досліджено її можливості для створення цифрових ілюстрацій та анімації. Особливо корисною виявилася функція Animation Assist, яка дала змогу створювати анімовані рекламні матеріали без використання додаткових програм.

Практичним результатом стало створення комплексу мультимедійних рекламних матеріалів, до якого увійшли чотири анімовані банери та рекламний ролик. Усі роботи виконані в єдиному стилі та об'єднані спільною творчою концепцією. Основна частина графічних елементів була створена вручну за допомогою цифрового малювання, що дозволило надати проєкту індивідуальності та художньої виразності.

Під час створення мультимедійної реклами використовувалась композиційна рівновага, візуальна ієрархія, кольорова гармонія та анімація. Особлива увага приділялася роботі з декоративними елементами, квітковими мотивами та світловими ефектами. Використання анімації дозволило зробити рекламні матеріали більш динамічними та привабливими для аудиторії.

Отримані результати підтвердили, що цифрова ілюстрація та покадрова анімація є ефективними інструментами сучасної реклами. Вони допомагають привертати увагу користувачів, підсилювати емоційний вплив рекламного повідомлення та забезпечувати адаптації. Контенту до різних цифрових платформ.

Таким чином, поставлена мета роботи була досягнута, а всі визначені завдання виконані. Проведене дослідження дозволило поглибити знання про особливості мультимедійної реклами в парфумерній індустрії та отримати практичний досвід створення рекламного контенту за допомогою сучасних цифрових інструментів. Результати роботи підтверджують ефективність використання програми Procreate для створення мультимедійної реклами та демонструють перспективність поєднання цифрової ілюстрації й анімації у сфері дизайну.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бронат Д. Що таке скетчинг і навіщо він дизайнеру. URL: <https://wezom.academy/ua/chto-takoe-sketching-i-zachem-on-dizajneru> (<https://wezom.academy/ua/chto-takoe-sketching-i-zachem-on-dizajneru/>) (дата звернення: 10.05.2026).
2. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві взаємозв'язок і взаємовпливи 2013. № 4. С. 56-59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12) (дата звернення: 04.10.2025).
3. Гузенко С., Захаревич В. Що таке банерна реклама і як вона працює. 2024. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-bannernaja-reklama> (дата звернення: 04.10.2025).
4. Гутник Л., Донець О. Зібрання українського плаката XX – поч. XXI ст. НБУВ. Хронологічні межі видань 1914-2008pp. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/95>.
5. Єрмоленко А. Christian Dior осінь-зима - 2024/25: одяг крізь призму Miss Dior та жіночі обладунки 2024. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/collections/christian-dior-osin-zyma-202425-odiyah-kriz-pryzmu-miss-dior-ta-zhinochi-obladunky/> (дата звернення: 12.10.2025).
6. Історія DIOR. URL: <https://aromateque.com.ua/dior/brand-info> (дата звернення: 01.10.2025).
7. Історія Givenchy. URL: <https://aromateque.com.ua/givenchy/brand-info> (дата звернення: 01.10.2025).
8. Історія моди Chanel 2022. URL: [https://fashionista.ua/blog/istoriya-modi-chanel-b144.html?srsId=AfmBOoqZqwr2gNhoyu5FXSOjIw1bvfWgUL\\_FcE2TRBXgMe7addcisDAQ](https://fashionista.ua/blog/istoriya-modi-chanel-b144.html?srsId=AfmBOoqZqwr2gNhoyu5FXSOjIw1bvfWgUL_FcE2TRBXgMe7addcisDAQ) (дата звернення: 01.10.2025).
9. Історія флакону: як змінювався дизайн упаковки парфумів від давнини до наших днів. 2025. URL: <https://mrflakon.com.ua/istoriia-flakonu-yak-zminiuvavsia-dyzain-upakovky-parfumiv-vid-davnyny-do-nashykh->

[dniv/?srsltid=AfmBOoor9\\_5fjDb1zfpvdCFaJFcysM7YUxhRa8rgygk-oniY5ybmYaLe](http://dniv/?srsltid=AfmBOoor9_5fjDb1zfpvdCFaJFcysM7YUxhRa8rgygk-oniY5ybmYaLe)

(дата звернення: 10.10.2025).

10. Каранковська Ю. Рукави-буфи, затягнуті талії, естетика 80-х: Louis Vuitton презентував колекцію весна-літо 2025 2024 URL: <https://tsn.ua/lady/moda/pisk-mody/rukavi-bufi-zatyagnuti-taliyi-estetika-80-h-louis-vuitton-prezentuvav-kolekciyu-vesna-lito-2025-2672562.html> (дата звернення: 10.10.2025).

11. Кротова Т. Ф., Осадча А. М. Рекламна графіка у візуаль-ному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття. 2024. 282с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26900> (дата звернення: 10.10.2025).

12. Кротова Т., Мазіченко О., Кугай Т., Осадча А. Історичні витоки реклами в дизайні. 2023. С.9-12. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25201/1/ScStrCEEur-Kyiv-June2023\\_P009-012.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25201/1/ScStrCEEur-Kyiv-June2023_P009-012.pdf) (дата звернення: 01.10.2025).

13. Медійна реклама: що це та як вона працює в цифровому маркетингу. 2026. URL: <https://ukrainiandigital.com/mediyna-reklama-shcho-tse-ta-iaak-vona-pratsiuie-v-tsyfrovomu-marketynhu> (дата звернення: 01.05.2026).

14. Модерн. URL: <https://www.wikiart.org/uk/artists-by-art-movement/modern#!#resultType:masonry> (дата звернення: 10.10.2025).

15. Петриченко А. Використання штучного інтелекту в електронній комерції: досвід Shop-Express. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/using-artificial-intelligence-in-e-commerce/> (дата звернення: 09.05.2026).

16. Подлевський С., Гула Є., Осадча А. Застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. 2022. №. 2. С. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2022.270563> (дата звернення: 10.10.2025).

17. Правила успішного кадру: композиція, перспектива, світло, колір. Правила успішного кадру: композиція, перспектива, світло, колір. URL: <http://mediadriver.online/foto/pravila-uspishnogo-kadru-kompozitsiya-perspektiva-svitlo-kolir/> (дата звернення: 09.05.2026).

18. Прекрасна епоха. Вікіпедія, 2026. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Прекрасна\\_епоха](https://uk.wikipedia.org/wiki/Прекрасна_епоха) (дата звернення: 09.10.2025).
19. Роїк М. Навіщо дизайнерам софт Cinema 4D. 2021. URL: <https://prjctr.com/mag/cinema4d> (дата звернення: 01.10.2025).
20. Розвиток друкарства у XV–XVI ст. 2025. URL: <https://studfile.net/preview/10704952/page:37/> (дата звернення: 09.10.2025).
21. Рекламні постери парфумів. 2024. URL: [https://kremchik.ua/news/3644nidreklamni\\_posteri\\_parfumiv.html?srsltid=AfmBOopred2\\_KILy7lMNCHoZ5jl17n-i9qghkE62wNSZ6O01Y28bIKgy](https://kremchik.ua/news/3644nidreklamni_posteri_parfumiv.html?srsltid=AfmBOopred2_KILy7lMNCHoZ5jl17n-i9qghkE62wNSZ6O01Y28bIKgy) (дата звернення: 01.10.2025).
22. Тривимірна графіка. Принципи тривимірного моделювання. 2022. С. 44-52. URL: <https://informatik.pp.ua/uroky/9-klas/konspekty-uchnia/tryvymirna-hrafika-pryntsypy-tryvymirnoho-modeliuvannia/> (дата звернення: 01.05.2026).
23. Цифрові технології та їх роль у вивченні історії. OpenEdu. 2025. №18. С.92-102. URL: <https://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/581/489>.
24. Чарівний Париж і сила моди: огляд показу колекції Dior SS23. Elle Ukraine. 2022. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/charivniy-parizh-i-sila-modi-oglyad-pokazu-kolekcii-dior-ss23/> (дата звернення: 10.10.2025).
25. Чому Procreate краще. 2026. URL: <https://teplo.kozub.cx.ua/ukraincyam/chomu-procreate-krashhe.html> (дата звернення: 10.05.2026).
26. Що таке комп'ютерна графіка (CGI) у 3D-анімації?. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/substance3d/discover/what-is-computer-generated-imagery.html> (дата звернення: 10.05.2026).
27. Юнацька мрія, що стала найвідомішим брендом: історія модного дому Gucci. URL: [https://elle.ua/stil-zhizni/blog\\_stil\\_zhizni/yunacka-mrya-shcho-stala-nayvdomshim-breandom-storya-modnogo-domu-gucci/](https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/yunacka-mrya-shcho-stala-nayvdomshim-breandom-storya-modnogo-domu-gucci/) (дата звернення: 01.10.2025).
28. Adobe. Premiere. URL: <https://www.adobe.com/ua> (date of access: 01.10.2025).

29. Alphone Mucha. 2026. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Alphonse\\_Mucha](https://en.wikipedia.org/wiki/Alphonse_Mucha) (date of access: 04.10.2025).
30. Balenciaga Logo 3D Model. URL: <https://www.renderhub.com/3d-logoman/balenciaga-logo> (date of access: 01.10.2025).
31. Bleu de Chanel: The 2015 Film. URL: <https://www.imdb.com/title/tt19606456/> (date of access: 01.10.2025).
32. Chanel №5 starring Nicole Kidman. 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uujU9-m0hVI> (date of access: 23.10.2023).
33. Cheret J Jules Cheret. 2026. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Jules\\_Ch  ret](https://en.wikipedia.org/wiki/Jules_Ch  ret) (date of access: 01.10.2025).
34. Cox. R. Glamour Magazine. Watch: The new Marilyn Monroe Chanel N  5 advert. 2013. URL: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/chanel-reveals-its-new-no5-campaign-star> (date of access: 05.10.2025).
35. Dior Бестселери парфумерії URL: [https://www.dior.com/uk\\_ua/beauty/%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8-%D0%B6%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BE%D1%97-%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%84%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%97](https://www.dior.com/uk_ua/beauty/%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8-%D0%B6%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BE%D1%97-%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%84%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%97) (дата звернення: 01.10.2025).
36. Dior C. Кутюр'є-парфумер. URL: [https://www.dior.com/uk\\_ua/beauty/storepage-folder/about-dior.html](https://www.dior.com/uk_ua/beauty/storepage-folder/about-dior.html) (date of access: 01.10.2025).
37. Dior Fall 2024 Show. 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7s5iK9uJRuE> (date of access: 01.10.2025).
38. Dior: Joy. URL: <https://www.imdb.com/title/tt8934082/> (date of access: 01.10.2025).
39. From the Bygone. Exploring arts & fashions throughout the past two centuries. 2023. URL: <https://fromthebygone.wordpress.com/> (date of access: 01.10.2025).
40. Givenchy. 2026. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Givenchy> (date of access: 03.10.2025).

41. Gucci Logo 3D Model. URL: <https://www.renderhub.com/3d-logoman/gucci-logo-2> (date of access: 01.10.2025)..
42. Guerlain - Jicky. URL: <https://accademiadelprofumo.it/guerlain-jicky/> (date of access: 20.10.2025).
43. Hardini T. I., Gustiawan B. Representation of Femininity in French Perfume Advertisements: An Analysis of Multimodal Discourse. 2020. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.065> (date of access: 01.10.2025).
44. Leonetto Cappiello. URL: <https://www.wikiart.org/uk/leonetto-cappiello> (date of access: 01.10.2025).
45. Liu J. A Comprehensive Analysis of Chanel's Advertising Strategy. SHS Web of Conference. 2024. Vol 185. P 03016. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418503016> (date of access: 01.10.2025).
46. Luxury Perfume Market: Global Industry Trends, Share, Growth, Opportunity and Forecast by Price, End User, Distribution Channel, and Region, 2026–2034. URL: <https://www.imarcgroup.com/luxury-perfume-market> (date of access: 01.10.2025).
47. Matviichyk B. The history of advertising formation: work on scientific literature. 2014. P.80-85. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=579021> (date of access: 01.10.2025).
48. Monroe M. Throwing it back this Thursday to the one and on-ly Marilyn Monroe – spokesmodel for my family's original cosmetic line. 2025. URL: <https://www.instagram.com/p/DND6QWnJFUk/> (date of access: 01.10.2025)..
49. Mucha A. Advertisement for the perfume “Rodo”, Lance Parfum. URL: <https://www.decorarconarte.com/en/p/advertisement-for-the-perfume-rodo-lance-parfum-poster-alphonse-mucha-1860-1939/> (date of access: 01.10.2025)..
50. PARFUM OUTLET – оригінальна парфумерія з Європи. URL: <https://parfum-outlet.in.ua/ua/p1445430691-vostochnaya-parfyumirovannaya-voda.html> (дата звернення: 01.10.2025).

51. Pippit. Пояснення творчого брифу: що це таке та як створювати відео на його основі. 2025. URL: <https://www.pippit.ai/uk-ua/resource/creative-brief> (дата звернення: 05.05.2026).
52. Point S. AR, VR і MR технології. Що це та як застосовува-ти? 2023. URL: [https://stud-point.com/blog/it\\_life/ar-vr-i-mr-tekhnologhii-shcho-tse-ta-iak-zastosovuvaty/](https://stud-point.com/blog/it_life/ar-vr-i-mr-tekhnologhii-shcho-tse-ta-iak-zastosovuvaty/) (дата звернення: 05.05.2026).
53. Portman N. Miss Dior | The new Eau de Parfum | Commercial 2017. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HscvYfeI314> (date of access: 01.10.2025).
54. Procreate. URL: <https://procreate.com/> (date of access: 04.10.2025).
55. Sancaria T. Ancient Advertising: How Romans Marketed Their Products. 2024. URL: <https://premium-ancient-coins.com/en-gb/blogs/news/ancient-advertising-how-romans-marketed-their-products> (date of access: 02.10.2025).
56. Sauvage Elixir- The New Film. 2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mC-NysO3aHM> (date of access: 01.10.2025).
57. The Impact of Video Marketing in Luxury Digital Communi-cation. 2025. URL: <https://www.supdeluxe.com/en/luxury-news/impact-video-marketing-luxury-digital-communication> (date of access: 01.10.2025).
58. Unknown. Дизайн флакона духів: художнє вираження індивідуальності бренду. 2024. URL: <https://ua.cosmepacking.com/news/perfume-bottle-design-artistic-expression-of-81281209.html> (дата звернення: 01.10.2025).
59. Vintage magazine ad RCA VICTOR TELEVISIONS 1948 fea-turing TV stereo console. URL: [https://mistercola.com/products/vintage-magazine-ad-rca-victor-televitions-1948-featuring-tv-stereo-console?srsltid=AfmBOoqFMiBjfPEt-H3hyfGDLc\\_ruIsI6PzbMSP48yscln\\_28RcQesLE](https://mistercola.com/products/vintage-magazine-ad-rca-victor-televitions-1948-featuring-tv-stereo-console?srsltid=AfmBOoqFMiBjfPEt-H3hyfGDLc_ruIsI6PzbMSP48yscln_28RcQesLE) (date of access: 01.10.25).
60. Vogue. Коротка історія монограми Louis Vuitton. 2018. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/kratkaya-istoriya-monogrammy-louis-vuitton-24509.html> (дата звернення: 01.10.2025).
61. Watch: Keira Knightley's full 'Mademoiselle' fragrance ad 2011. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/watch-keira-knightley-s-full-mademoiselle-fragrance-ad-2249248.html> (date of access: 07.10.2025).

62. Women's Spring-Summer 2026 Show I LOUIS VUITTON. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vK3Jq8AJO5s> (date of access: 05.10.2025).
63. Wu Z. Research on the Marketing Strategy of Perfumes of Luxury Brands – Taking Dior and Guerlain as Examples. Journal of Luxu-ry Marketing. 2023. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/53/20230820> (date of access: 01.10.2025).
64. 10 знакових показів Louis Vuitton. 2018. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/10-znakovyh-pokazov-louis-vuitton-26963.html> (дата звернення: 01.10.2025).

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. А.1. Свідоцтво про реєстрацію АП

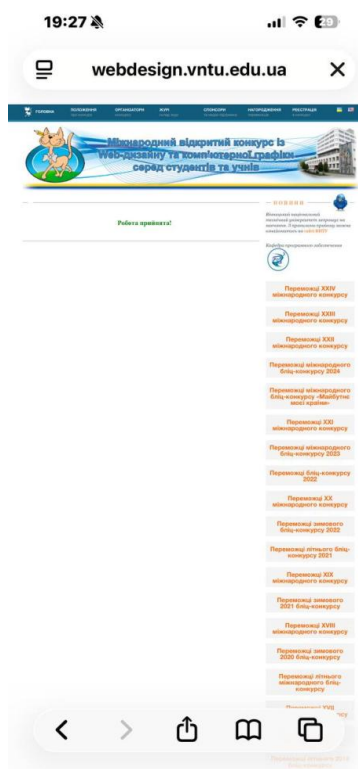


Рис.А.2. XXV Міжнародний конкурс із Web-дизайну та комп'ютерної графіки

*Продовження додатку А*



Рис. А.3. Сертифікат міжнародної науково-практичної конференції

## Додаток Б



Рис. Б.1. Плакат реклами парфумів Scandal від Jean Paul Gaultier [41]



Рис. Б. 2. Листівка з парфумами Sauvage від Dior



Рис. Б.3. Найперші зразки рекламної продукції для парфумів [9]

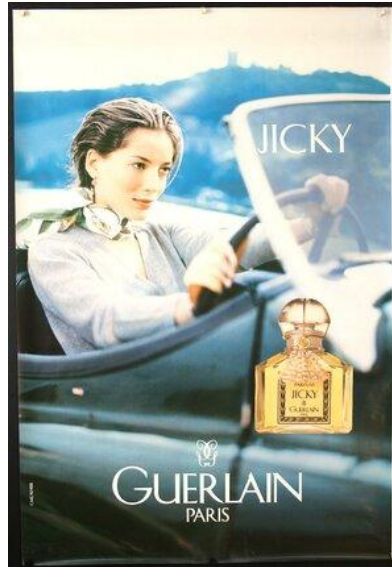


Рис. Б.4. Друкована реклама Guerlain [42]

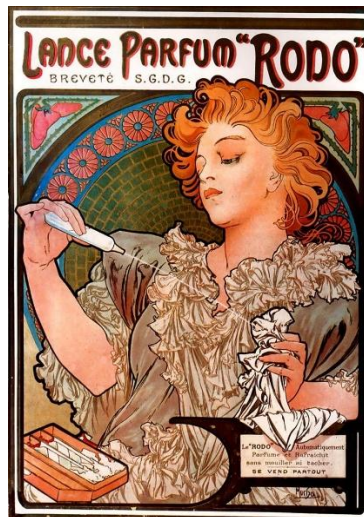


Рис. Б.5. Рекламні плакати для парфумерних марок (кінець XIX - початок XX століття) [49]

## Продовження додатку Б



Рис. Б.6. Плакат Мерилін Монро у 1920 -1930-х роках [48]



Рис. Б.7. Плакат парфумів Mystikum у 1920 -1930-х роках [39]



Рис. Б.8. Показ мод Dior [24]



Рис. Б.9. Показ мод Louis Vuitton [10]

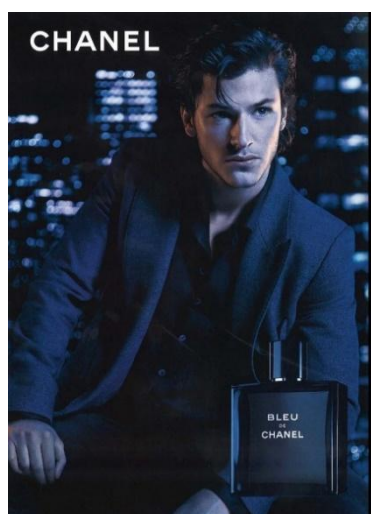


Рис. Б.10. Ролик з Гаспаром Ульєлем [31]



Рис. Б.11. Ролик з Кірою Найтлі [61]



Рис. Б.12. Ролик з Ніколь Кідман [32]



Рис. Б.13. Ролик з Мерилін Монро [34]



Рис. Б.14. Крістіан Діор [36]



Рис. Б.15. Дженніфер Лоуренс [38]



Рис. Б.16. Джонні Деп [56]





Рис. Б.20. 3D-лого Balenciaga [30]



Рис. В. 1. Ескіз другої анімації



Рис. В. 2. Ескіз третьої анімації

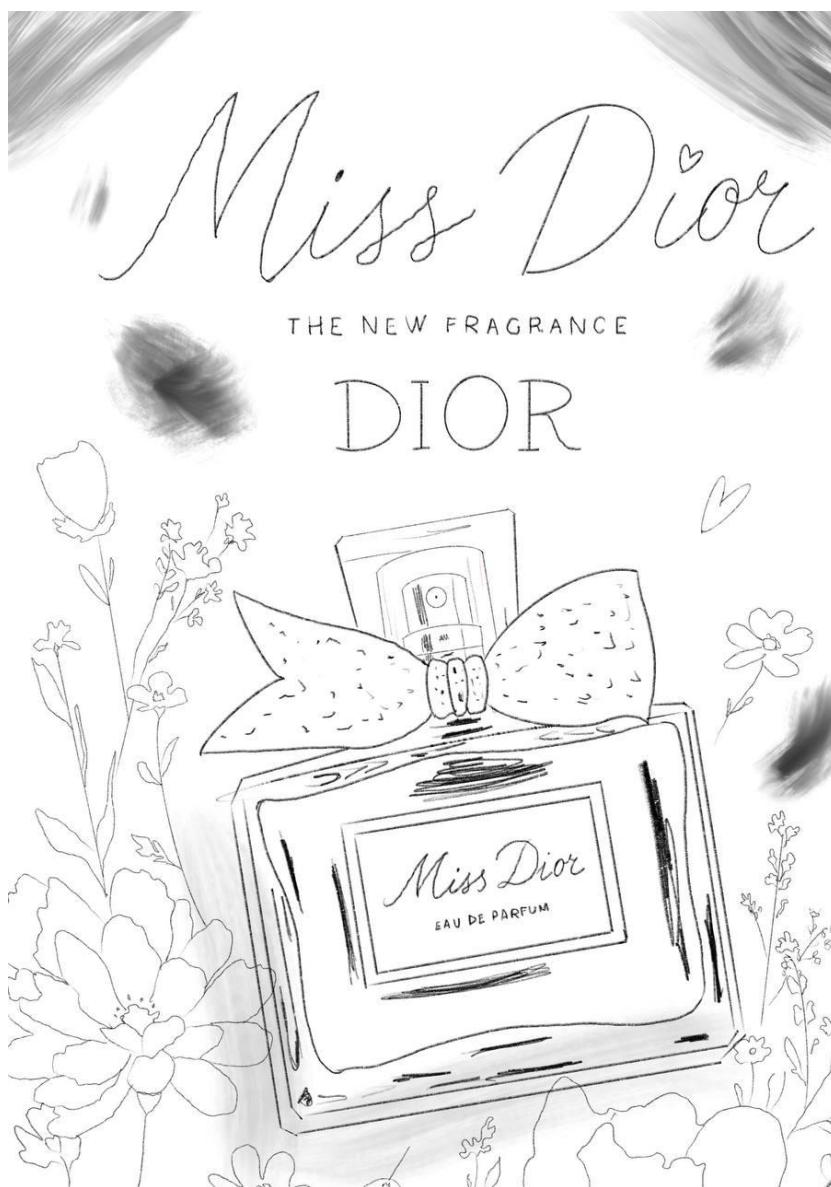


Рис. В. 3. Ескіз четвертої анімації