

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну рекламного мультимедійного контенту для
платформи з відстеження ментального здоров'я

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм2-22

Ахмедова А.Р.

Науковий керівник к.т.н., доц.

Слітюк О.О.

Рецензент к.т.н., доц. Хиневич Р.В.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Ахмедова А.Р. Розробка рекламного мультимедійного контенту для платформи з відстеження ментального здоров'я – Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі досліджено рекламу у сфері ментального здоров'я: загальне положення та приклади успішних маркетингових кампаній. Визначено причини успіху та на їхній основі створено рекомендації для створення якісного маркетингового контенту з урахуванням специфік даної сфери. Розроблено рекламний контент додатку для відстежування ментального здоров'я. В процесі роботи було досліджено інформаційно-комунікаційні інструменти в рекламі, інструменти та тренди для просування реклами та цільова аудиторія проекту.

Ключові слова: *ментальне здоров'я, мультимедійний дизайн, реклама, просування, тренди, контент.*

SUMMARY

Ahmedova A.R. Development of advertising multimedia content for a mental health tracking platform – The manuscript.

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

The qualification work investigated advertising in the field of mental health: general situation and examples of successful marketing campaigns. The reasons for success were identified and based on them, recommendations were created for creating high-quality marketing content taking into account the specifics of this area. Advertising content for an application for tracking mental health was developed. In the process of work, information and communication tools in advertising, tools and trends for advertising promotion and the target audience of the project were studied.

Keywords: *mental health, multimedia design, advertising, promotion, trends, content.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙН В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ	9
1.1. Аналіз особливостей дизайну реклами в залежності від типу цільової аудиторії.....	9
1.2. Аналіз значення типографіки та анімаційної графіки в дизайні	11
1.3. Аналіз інструментів та трендів інетернет-маркетингу в контексті дизайну рекламного контенту	14
1.4. Дослідження штучного інтелекту у сфері маркетингу	18
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ	22
2.1. Дослідження рекламних продуктів платформ для відстежування ментального здоров'я	22
2.2. Дослідження портеб цільової аудиторії проєкту.....	33
2.3. Дослідження особливостей генеративного штучного інтелекту в дизайні ..	35
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКА	39
3.1. Створення сценарію, розкадровки, аніматику.....	39
3.2. Розробка рекламного відеоролика	45
Висновки до розділу 3.....	53
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. Дане дослідження є актуальним, оскільки реклама в контексті ментального здоров'я малодосліджене явище. Дослідження особливостей дизайну реклами у цій сфері, сучасних трендів у сфері дизайну, розробки та поширення рекламного мультимедійного контенту, визначення ключових чинників її успішності, розробка підходів для створення дизайну якісного рекламного контенту ініціатив для відстежування ментального здоров'я аналізуючи вже існуючі приклади, дослідження потреб, проблем та смакових вподобать цільової аудиторії дозволить підвищити її ефективність та, як наслідок, успішніше просувати ініціативи направлені на психологічну допомогу та покращення ментального стану.

В результаті буде створено рекламний мультимедійний контент, що висвітлюватиме актуальну для багатьох проблему, пропонуючи ефективний варіант вирішення, долатиме бар'єри на шляху до прийняття рішення та, відповідно, знаходитиме відгук у свідомості багатьох людей.

Отже, зазначена проблема є недостатньо вивченою, особливо в контексті сучасних реалій, що і зумовило вибір теми «Розробка рекламного мультимедійного контенту для платформи з відстеження ментального здоров'я».

Мета дослідження: розробка підходів для створення рекламного контенту, що спонукатиме потенційного користувача дбати про своє ментальне здоров'я за допомогою платформи, що на цьому спеціалізується.

Завдання дослідження:

- проаналізувати класифікацію реклами та визначити її особливості з точки зору дизайну;
- визначити функцію типографіки в дизайні;
- проаналізувати роль штучного інтелекту в дизайні та розповсюдженні контенту;

- дослідити рекламний контент платформ та додатків для відстежування психологічного стану для визначення особливостей реклами у сфері ментального здоров'я;
- дослідити потреби, проблеми та смакові вподобання цільової аудиторії проекту шляхом опитування;
- розробити концепцію дизайн-проекту, що визначатиме мету, тему, функцію, цільову аудиторію на яку проект буде орієнтовано;
- розробити якісний рекламний контент платформи для відстежування ментального здоров'я.

Об'єкт дослідження: особливості реклами у сфері ментального здоров'я.

Предмет дослідження: вплив реклами на мотивацію потенційних користувачів.

Методи дослідження. Було використано такі методи: теоретичні – такі як аналіз, порівняння, узагальнення, систематизація, класифікація наукової літератури, що дали змогу визначити стан розробленості досліджуваної проблеми; метод системного аналізу, систематизації та конкретизації, узагальнення – для формулювання висновків за результатами дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні та систематизації особливостей контенту у сфері ментального здоров'я шляхом аналізу існуючого рекламного контенту та потреб цільової аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості їх використання розробниками платформ та додатків розрахованих та підтримку психологічного стану, маркетологами, що створюють рекламний контент подібних сервісів, громадських ініціатив, соціальної реклами тощо та в освітньому процесі з підготовки фахівців мультимедійного дизайну.

Апробація результатів дослідження:

1. Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Культура, мистецтво, креативність: виклики сучасності» (26 листопада 2025 р., м. Київ) / Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет культури і мистецтв, ПВНЗ

«Київський університет культури», Рівненський державний гуманітарний університет.

2. Реєстрація авторського права на твір : «Твій емоційний стан має значення» (Додаток А, рис. А4).

Публікації:

1. Ахмедова А., Силенко Ю. Інформаційно-комунікаційні інструменти в рекламі як ключ управління креативними проєктами // *Культура, мистецтво, креативність: виклики сучасності. Молодіжна наука 2025 : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених*, 26 листопада 2025 р. Київ : КНУКІМ, 2025. С. 150-152. (Додаток А, рис. А1, 2,3).

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою дослідження і складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (усього 47 найменувань, з них – 18 іноземних джерел), 3 додатки на 9 сторінках. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, з них основного тексту – 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ДИЗАЙН В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ

1.1. Аналіз особливостей дизайну реклами залежно від типу цільової аудиторії

Аналіз інструментів рекламної комунікації та класифікація реклами за видами є необхідним для визначення особливостей дизайну рекламного контенту в залежності від його призначення та охоплення. Відповідно, для успішного управління маркетинговою діяльністю, необхідно визначити її основні риси та види реклами за охопленням цільової аудиторії [5, с.205].

В результаті досліджень було визначено основні риси, що є характерними для реклами:

1) *Масовий характер*. Рекламне звернення адресується великій кількості людей, що викликає у потенційного користувача/покупця більше довіри до продукту [32].

2) *Переконливість*. Масштабна реклама свідчить про популярність та успішність бренду. Потенційний користувач, з більшою вірогідністю, надасть перевагу продукту, на рекламу якого натрапляє частіше.

3) *Реалізація реклами*. На вибір користувача впливає не тільки інформація про продукт, але й подача інформації: кольорова гама, образи, звуковий супровід, шрифти також відіграють важливу функцію при формуванні іміджу компанії та уявленні про продукт, здійснюючи вплив не тільки на рівні свідомості, але й на рівні емоцій [32]. Для кращого візуального сприйняття часто надається перевага впізнаваним образам, наприклад маскотам, кольоровій гамі яка може асоціюватися з конкретним брендом, динаміка для створення відповідного настрою у глядача тощо.

4) *Знеособленість*. Реклама - це монолог з аудиторією [5, с. 206]. Вона не має на меті покладати на аудиторію відповідальність за необхідність активно реагувати, як при безпосередньому спілкуванні з продавцем.

Рекламу можна класифікувати за типом цільової аудиторії, яку вона охоплює. Окрім загального розділення реклами на два основних типи: організація; індивідуальний споживач, можна зробити більш детальний розбір:

1) *Персональна реклама* - реклама орієнтується на одноосібного споживача. Зазвичай, передається завдяки міжособистісній комунікації [32].

2) *Групова реклама* - розрахована на певну групу людей. Цільова аудиторія такої реклами є надзвичайно ефективним інструментом її розповсюдження, не в останню чергу завдяки тому, що об'єднує людей з певною метою. При розмежуванні на групи люди потребують образів та айдентики які могли з їх визначати та з якою б вони могли асоціювати власну групу, тому при створенні такої реклами важливо створити образ (персонажа або символ) та розробити візуальний стиль з урахуванням особливостей цільової аудиторії та її потреб.

3) *Масова реклама* - не орієнтується на конкретну групу людей та позиціонується як універсальна. Така реклама є найбільш "вірусною" [17, с.83], часто використовує яскраві кольори, динамічний монтаж, швидку дикцію, агресивні образи та асоціації.

Також можна виділити ще один підхід розподілу реклами на категорії за цільовою аудиторією:

1) *Business to Consumer* - реклама спрямована на безпосереднього "кінцевого" споживача. Візуальний стиль такої реклами розробляється з урахуванням особливостей, потреб та бажань категорії людей, що є цільовою аудиторією продукту та може позиціонуватися по-різному.

2) *Business to Business* - реклама, розрахована на бізнес-сферу [32]. Зазвичай подібна реклама акцентує увагу на надійності бренду, виглядає строго та офіційно. Для такої реклами характерна спокійна приземлена кольорова гама, розмірена та чітка дикція, її динаміка виглядає менш агресивно, візуальний стиль загалом більш елітний, дорогий та дотримується поміркованого мінімалізму.

Територіальне охоплення реклами також слугує корисним доповненням

[11, с. 90]. Згідно з таким підходом, рекламу можна поділити на наступні категорії:

1) *Локальна реклама* - реклама, що може бути актуальною виключно для певної території (міста, населеного пункту, навчального закладу тощо). Подібна реклама часто використовує символіку території на яку розрахована [19].

2) *Регіональна реклама* - охоплює один або декілька регіонів. Зазвичай, подібна реклама формується в контексті особливостей господарської промисловості, підприємницьких ініціатив, наявності кордонів або їхньої відсутності та інших особливостей [17].

3) *Загальнонаціональна реклама* - поширюється на всю або більшу частину територію країни. При якісній маркетинговій стратегії, подібна реклама приносить найбільше прибутку, проте її створення та запуск потребує надзвичайно багато ресурсу [17]. Реклама може апелювати до відчуття національної гідності, патріотизму та використовувати національну символіку, що є особливо характерним для України станом на 2026 рік, проте дана умова зовсім не є обов'язковою.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що дизайн реклами - це надзвичайно важливий інструмент для просування компанії, бренду, продукту, послуги. Він формує імідж бренду, створює асоціації, забезпечує впізнаваність, дозволяє взаємодіяти з аудиторією. Відповідно, аналіз особливостей дизайну реклами залежно від її класифікації - запорука успішного брендингу.

1.2. Аналіз значення типографіки та анімаційної графіки в дизайні

Типографіка має суттєвий вплив на те, як глядач інтерпретує інформацію, яку отримує. Шрифт, розмір, інтервал та ієрархія в дизайні виконують одразу декілька функцій [42, с. 1]:

- забезпечують читабельність тексту. Для рекламного контенту, особливо це стосується анімаційної графіки, важливим є те, наскільки легко та швидко глядач сприймає отриману інформацію.

- транслиують настрій та викликають емоцію. У Додатку Б, Б2 представлено приклад того як одне й те саме повідомлення в залежності від типографіки може мати абсолютно різне емоційне забарвлення.

- забезпечують впізнаваність бренду. Кожен бренд має власні унікальні шрифти, що є частиною його айдентики. Шрифти можуть мати різний характер та кольорову гаму, що варіюються в залежності від мети, функції, цільової аудиторії та позиціонуванні бренду.

На протязі дуже тривалого часу типографіка розглядалася дизайнерами виключно як засіб передачі інформації та декоративний елемент, проте станом зараз ситуація кардинально інша. Типографіка визначається як дуже потужний стратегічний інструмент здатний впливати на поведінку, настрій та рішення споживача, підкреслювати настрій та керувати увагою. Т. Николенко, Л. Осмални, О. Поліщук, Л. Прокопівнюк стверджують: «Якість сприйняття інформації підвищує цінність графічного продукту» [6, с. 2].

Було проаналізовано ефективність використання типографіки у поєднанні з рухом, що класифікується як *кінетична типографіка* [37, с. 2].

Кінетична типографіка - це техніка, що передбачає поєднання тексту та анімаційної графіки, що забезпечує рух та деформацію тексту.

Анімований текст дозволяє робити посил більш цікавим, візуально привабливим та легкозасвоюваним, підвищуючи залученість аудиторії. Аналізуючи літературу в галузі анімованої графіки було визначено, що даний інструмент поєднує в собі анімацію тексту та візуальну ієрархію, таким чином підвищуючи загальну привабливість рекламного контенту та сприяючи ефективнішому засвоєнню інформації, як наслідок, утворюючи емоційний зв'язок між брендом та користувачем. Майєр стверджує, що люди значно ефективніше сприйматимуть та запам'ятовуватимуть інформацію, що представлена графічно, а не просто викладена у вигляді тексту, виходячи з цього можна зробити висновок, що використання анімації в тому числі, кінетичної типографіки потенційно підвищує ефективність рекламного контенту [45, с. 4].

Даний висновок особливо важливий тоді, коли мова йде про рекламу у соціальних мережах, оскільки люди у даному середовищі споживають багато короткого швидкого контенту, що не передбачає тривалої концентрації уваги. В такому середовищі важливо вміти зачепити та утримати увагу користувача, а моушн-графіка у поєднанні з анімованою типографікою виступають в якості дуже ефективних інструментів, оскільки здатні зробити контент динамічним, яскравим та візуально більш привабливим.

Водночас із тим, сучасні дослідники наголошують на тому, що занадто швидка динаміка, завелика кількість складних анімаційних ефектів вимагає від глядача значно більше когнітивних ресурсів та, як наслідок, створює протилежний ефект. Глядач акцентує увагу на анімації, а не на змісті тексту, що суттєво знижує якість засвоювання інформації. Посил виглядає менш чітким, гірше сприймається та значно гірше запам'ятовується. Це створює необхідність дотримуватися балансу між бажанням створити динамічну картинку та необхідністю недопускати візуального шуму [34].

Серед основних прийомів анімованої типографіки виділяють зміну основних властивостей тексту: непрозорість, масштаб, обертання, положення, а також появу та зникнення певних деталей тексту, здатність деформуватися, синхронізовуватися зі звуковим супроводом та загальною динамікою анімації, поступово виникати або зникати по літерам тощо. При коректному використанні даних властивостей можна значно підсилити динаміку, настрій та візуальну привабливість повідомлення, та також підкреслити його посил.

Також було виявлено тенденцію використання штучного інтелекту для генерації дизайнів шрифтових композицій. Подібна тенденція найбільш помітно простежується останніми роками, що в контексті стрімкого розвитку штучного інтелекту виглядає цілком закономірно. Алгоритми штучного інтелекту можуть створювати дизайни шрифтів та навіть анімувати текст в залежності від поставленого завдання, посилу, який варто донести та настрою який потрібно підкреслити [39]. В процесі аналізу можливостей штучного інтелекту в контексті створення кінетичної типографіки, було виявлено, що

станом на 2026 рік генеративний штучний інтелект здатний самостійно визначати контекст, посил, емоційне забарвлення та зміст тексту створюючи складну комплексну анімацію, що суттєво спрощує роботу дизайнерам [39].

В результаті аналізу ролі типографіки в дизайні було виявлено, що типографіка виконує одразу декілька основних функцій:

- забезпечує читабельність тексту;
- передає загальний настрій повідомлення;
- слугує частиною айдентики бренду, підвищуючи його впізнаваність та підкреслюючи імідж.

Кінетична типографіка значно підвищує ефективність засвоєння інформації та, як наслідок, якість рекламного контенту загалом, що робить її особливо актуальною в контексті створення дизайну рекламного контенту, коли існує необхідність утримати увагу глядача, викликати швидку емоцію та ефективно донести посил за мінімальну кількість часу.

1.3. Аналіз інструментів та трендів інтернет-маркетингу в контексті дизайну рекламного контенту

Завдяки стрімкому розвитку мережі Інтернет сфера маркетингу почала суттєво видозмінюватися породивши, як наслідок, окремий потужний та актуальний на сьогоднішній день напрямок: Інтернет-маркетинг. Наразі більшість великих компаній, підприємств, закладів тощо мають власний веб-сайт, завдяки чому потенційні клієнти або відвідувачі можуть швидко ознайомитися з інформацією про бренд, проаналізувати оцінки та відгуки, отримати консультацію в телефонному режимі, зручно забронювати послугу або придбати товар. Аналогічне можна сказати про соціальні мережі. Соціальні мережі вже давно довели свою ефективність в контексті реклами. Якщо веб-сайт направлений радше на ознайомлення з усією необхідною інформацією про компанію та орієнтований більше на аудиторію яка вже знає про існування конкретного бренду та прагне дізнатися більше інформації про нього, то соціальні мережі сприяють його ефективному просуванню, дозволяючи

дізнатися про існування бренду тим, хто не знав про його існування раніше та привабити якомога більше потенційних клієнтів.

Такі можливості значно спрощують комунікацію компанії з клієнтом, роблять бренд доступнішим, дозволяють дізнатися інформацію про нього в режимі реального часу практично без прив'язки до конкретного місця. Як наслідок, покупці все частіше надають перевагу пошуку товарів та послуг в інтернеті. Основна проблема такого підходу полягає у збільшенні конкуренції серед компаній. Інтернет створює зручні умови які, в свою чергу, створюють можливість для покупців порівнювати окремі бренди між собою, робити це швидко не докладаючи багато зусиль. Через це компанії змушені витратити ще більше часу та ресурсів на розробку нових маркетингових стратегій, дослідження інструментів Інтернет-маркетингу та актуальних трендів для того щоб, не відставати від конкурентів та в одночас для того, щоб на фоні інших продемонструвати свою унікальність.

Серед основних інструментів якими користуються компанії в рамках маркетингових стратегій:

1) *Відеореклама*. Відеореклама передбачає використання відео та анімації, часто з текстом та звуковим супроводом, що підсилює відеоряд та подає інформацію в розважливій манері з метою привернути увагу, заохотити. Подібна реклама найбільш поширена на таких платформах як: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok та навіть на деяких веб-сторінках [8, с. 4].

2) *Оголошення* - повідомлення для створення якого використовуються текст та графіка. Може розміщуватися на сайтах, поширюватися у соціальних мережах.

3) *Пошукова реклама*: текст з назвою бренду, продукту, послуги тощо відображається у пошукових запитах користувача [8, с. 4].

4) *Реклама від інфлюенсера*: відома особистість (блогер, співак тощо) розповідає про продукт у комплементарній формі на свою аудиторію, спонукаючи спробувати. Зазвичай подібну рекламу можна знайти у соціальних мережах або на таких платформах як YouTube [8, с. 4].

5) *Мобільний маркетинг* – мобільні додатки та сайти, смс, push-технології.

6) *Email-розсилка* – розсилка рекламних сповіщень клієнтам, які мають підписку на додаток або зареєстрований акаунт на сайті компанії, надаючи доступ до переліку даних про себе, переважно, вік, стать, місто або населений пункт, електронна адреса та вподобання, уявлення про які формуються на базі товарів, які нещодавно переглядала або зберігала особа [13, с. 4].

Найпотужнішим інструментом просування реклами наразі є соціальні мережі. Станом на 2026 рік соцмережами користується близько 5.5 мільярдів людей, це майже на 2 мільярда більше ніж у 2020 році, що лише додатково підкреслює важливість їх використання в комерційних цілях. Завдяки таким платформам як Instagram та TikTok найбільшої популярності станом на зараз набувають короткі відео. На підґрунті цього виникає необхідність у створенні контенту, здатного захоплювати увагу глядача з перших секунд, да доносити посил за мінімальну кількість часу. Вирішальну роль у вирішенні цієї проблеми відіграє дизайн, оскільки дизайн може забезпечити:

- *приємний візуальний стиль*, що може включати в себе виразні образи, кольорову гаму, загальну композицію. Естетика привертає увагу, викликає симпатію, забезпечує довіру та підтримує репутацію бренду;
- *динамічну картинку*: динамічний монтаж дозволяє утримувати увагу глядача значно довше, порівняно зі статичним зображенням або звичайним набором тексту;
- *швидке та ефективне засвоєння інформації*: візуалізація тексту через образи та асоціації, використання типографіки, в тому числі, кінетичної типографіки та анімаційного дизайну здатне суттєво спростити та покращити засвоєння інформації та основного послугу реклами, оскільки зменшує когнітивне навантаження.

Найбільш важливою в контексті соціальних мереж було визначено моушн-графіку. Сучасні дослідження доводять, що анімаційна графіка суттєво збільшує залученість користувачів, підвищує взаємодію з контентом та з брендом безпосередньо, підвищує якість цієї взаємодії [40]. Подібна кореляція

зумовлена тим, що рухома картинка виглядає значно цікавіше, анімований контент має більше опцій порівняно зі статичним: пояснює складну інформацію простими образами, наприклад, принцип роботи певного продукту або послуги, ефективніше транслює посил та настрій, дозволяє значно довше утримувати увагу глядача порівняно зі статичним контентом.

Помітним трендом також є використання генеративного штучного інтелекту. Станом на 2026 рік можливості штучного інтелекту дозволяють генерувати зображення, відео, анімаційний контент на рівні з професійними дизайнерами та художниками [38]. Використання генеративного штучного інтелекту в дизайні рекламного контенту дозволяє суттєво економити час та ресурси, створюючи якісну картинку, проте, водночас із тим, створює низку проблем, насамперед, етичного характеру. Серед них проблематика авторського права, знецінення роботи графічний та моушн дизайнерів та втрата авторського стилю, через особливість штучного інтелекту використовувати схожі патерни та стилі, що позбавляє рекламний контент бренду унікальності. На противагу популяризації ШІ контенту, серед брендів та окремих дизайнерів почав набувати популярності тренд, що передбачає акцентування уваги на автентичності стилю, незвичайних дизайнерських рішеннях та загальній картинці, створення дизайнів без використання штучного інтелекту виключно руками дизайнера або художника. Такий підхід забезпечує кращу впізнаваність бренду, значно ефективніше підкреслює його айдентику та вигідно виділяє його серед інших [38].

Трендом, що набуває дедалі більшої популярності як у соціальних мережах так і в інтернет-маркетингу загалом є використання інтерактивів. Для дизайнерів це передбачає створення як окремих інтерактивних елементів, так і повноцінних активностей, що включають в себе гейміфікацію та реалізацію окремих сценаріїв, що можуть варіюватися залежно від вибору користувача. Запровадження креативів дозволяє залучати аудиторію ще ефективніше, ніж звичайна моушн-графіка або, тим паче, статична картинка, оскільки передбачає не пасивне споживання контенту, в активну взаємодію з ним. Оскільки дана

взаємодія зазвичай подається в ігровій формі, вона сприймається глядачами лояльно та просто, за рахунок того, що не передбачає значних затрат ресурсів, сильного когнітивного навантаження та виглядає розважливо. В процесі аналізу контенту у таких соціальних мережах як YouTube, TikTok, та Facebook було виявлено тенденцію використовувати кінетичну типографіку в дизайні рекламних оголошень, впізнавані авторські шрифти, що роблять акцент на розмірі та читабельності тексту. Акцентування уваги на шрифтових композиціях зумовлена необхідністю транслювати інформацію швидко, ефективно, створюючи при цьому відповідний настрій у глядача.

1.4. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу

Штучний інтелект вже досить давно та успішно використовується великими компаніями, корпораціями, та не тільки, для персоналізації реклами, збору та аналізу даних про споживачів, написання сценарію, генерації контенту, швидкої генерації рекламного матеріалу для соціальних мереж тощо. Причина такої популярності штучного інтелекту серед брендів полягає у його доступності, стрімкому розвитку, можливості швидко аналізувати дані та генерувати контент використовуючи для цього значно менше ресурсів. У табл. 1.1 визначено основні напрямки в яких використовують штучний інтелект.

Генеративний штучний інтелект – це різновид штучного інтелекту основне завдання якого полягає в розробці контенту або матеріалів для контенту: концепцій відео, сценарії, закадровий текст, зображення, аудіо та відео. Штучний інтелект генерує матеріали базуючись на вже існуючих матеріалах до яких має доступ. Алгоритми його роботи базуються на великих обсягах вже існуючих даних, що дозволяє робити контент якіснішим, органічнішим та реалістичнішим. Для генерації такого контенту необхідно вміти максимально чітко та правильно формулювати свій запит. Нейромережа аналізує завдання визначаючи патерни та сенс на базі яких формує найвірогіднішу відповідь [13].

Таблиця. 1.1

Основні напрямки використання штучного інтелекту у сфері маркетингу

Напрямок	Опис напрямку	Відсоток використання ШІ
Збір, аналіз, структурування даних про користувача	Аналіз персональних даних: вік, стать, приблизне місце проживання, історія переглянутих товарів або послуг у межах конкретної платформи; персоналізація реклами; ведення бази даних користувачів [42].	≈ 80%
Генерація контенту	Розробка концепції, написання сценаріїв, генерація фото відео та аудіо матеріалів [43].	≈ 55-89 %
Автоматизація рекламних кампаній	Аналіз та розподілення бюджету; тестування рекламних креативів [43]	≈ 60-90 %
Аналіз трендів та прогнози	Аналіз актуальних трендів, інтеграція трендів у маркетингові стратегії; прогнозування майбутніх тенденцій [44].	≈ 50-75%
Чат-боти	Комунікація з клієнтами: консультація в онлайн режимі у реальному часі (швидкі відповіді на поширені запитання та підтримка клієнта) [43].	≈ 59%

Штучний інтелект дедалі частіше використовують для написання текстів [9, с. 2]. Таким чином маркетологи значно економлять свій час та ресурси

даючи собі змогу зосередитися на стратегічно важливіших завданнях. Нейромережа отримує завдання написати закадровий текст отримуючи таку інформацію як сценарій (якщо сценарій вже було складено та затверджено), посил який необхідно донести до споживача, динаміка майбутнього відеоролика тощо. Базуючись на отриманій інформації штучний інтелект прописує текст, який потенційно задовільнятиме зазначені вимоги.

Одне з перших призначень штучного інтелекту полягало у персоналізації контенту [9, с. 2]. Такою технологією користуватися соціальні мережі та платформи на кшталт YouTube, проте вона доволі швидко почала набувати популярності серед маркетологів, оскільки дозволяла аналізувати поведінку споживачів, їхні інтереси, вподобання, особисту інформацію таку як вік, стать, регіон проживання, історію переглянутих товарів у межах платформи та базуючись та отриманій інформації підбирати оголошення, товари та послуги, які потенційно можуть зацікавити користувача. Введення подібної технології викликає неоднозначну реакцію з боку самих користувачів. З одного боку, комунікація між брендом та потенційним клієнтом стає значно простішою та ефективнішою, з іншого, з'являються побоювання стосовно приватності. Деякі сервіси збирають забагато особистої інформації що викликає справедливе обурення та дискусії з приводу етичності використання подібної практики.

Штучний інтелект використовується для створення ефективних маркетингових стратегій [9, с. 2]. ШІ аналізує актуальні тренди, стратегії компаній-конкурентів, сучасні технології та прийоми базуючись на яких передбачає ймовірний напрямок розвитку трендів в подальшому та пропонує власну маркетингову стратегію яка буде найбільш доречною та ефективною з врахуванням контексту та всіх проаналізованих даних.

В результаті аналізу було визначено, що штучний інтелект – це багатозадачний інструмент здатний виконувати як креативні так і технічні завдання, вже давно та ефективно використовується брендами для власного просування. При цьому важливо розуміти і те, що штучний інтелект – це лише

просунутий допоміжний інструмент. Він не в змозі створювати якісний контент самостійно, проте може оптимізувати рутинні процеси.

Висновки до розділу 1

1. Було проаналізовано різновиди реклами, інструменти та методи рекламної комунікації. Класифіковано рекламу за типом цільової аудиторії та відповідно до цього визначено особливості характерні для реклами в залежності від типу аудиторії та рис характерних для неї.

2. Проаналізовано значення типографіки та, в тому числі, кінетичної типографіки у сфері дизайну. Вплив типографіки на привабливість контенту, рівень залученості цільової аудиторії, передачі інформації, створенні відповідного настрою та іміджу брену. Розуміння значення типографіки відкриває спектр можливостей для покращення якості мультимедійного контенту.

3. Було проведено аналіз інструментів придатних для ефективного розповсюдження реклами та тренди у сфері дизайну, розуміння принципів роботи яких є необхідним для створення та ефективного розповсюдження реклами.

4. Було проаналізовано роль штучного інтелекту у сфері дизайну та маркетингу. Визначено та систематизовано сфери в яких переважно застосовують штучний інтелект великі кампанії. В результаті було проаналізовано можливості штучного інтелекту, що в свою чергу відкриває перспективи для його використання в процесі розробки та поширення мультимедійного контенту.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ

2.1. Дослідження рекламних продуктів платформ для відстежування ментального здоров'я

Тема ментального здоров'я набуває все більшої актуальності в Україні та світі. Основна причина полягає у викликах сучасного світу: мінливість майбутнього, непередбачуваність, відсутність перспектив.

Війна дуже відчутно впливає на психоемоційний стан та ментальне здоров'я громадян: гострий хронічний стрес, психологічна травма, горе від втрати близьких не просто впливають на психіку, а нерідко Дослідники вважають, що значна кількість випадків депресії та посттравматичного стресового розладу для суспільства може мати серйозні негативні наслідки, оскільки дуже значну роль у функціонуванні людини в соціумі відіграє її психічне здоров'я [32]. Розлади, що виникають на підґрунті функціональних порушень, значно ускладнюють міжособистісні стосунки. Погіршують загальний стан здоров'я та негативно впливають на продуктивність людини. призводять до порушень: посттравматичний стресовий розлад (ПТСР), депресія, когнітивні розлади тощо [32].

Психічне здоров'я безпосередньо впливає на якість життя людини, її внутрішній стан, самоідентифікацію, продуктивність, поведінку, звички, рішення, що відображається на різних сферах її життя: на роботі, в побуті, на особистому фронті, в родині тощо. Це підкреслює необхідність дбати про нього. Це стосується як профілактики психічних захворювань та патологічних психологічних станів, так і лікування вже наявних відхилень. Відповідно, існує необхідність у запровадженні ініціатив, що висвітлюватимуть проблему ментального здоров'я та допомагатимуть зменшити масштаби проблеми, що особливо активно практикується починаючи з 2020 року. Мова йде, переважно, про платформи для пошуку психологів та психотерапевтів або застосунки

направлені на покращення психологічного стану за допомогою відповідних функцій: медитаційних та дихальних практик, можливістю планувати свій час, ведення особистого щоденника, спілкування з ІІІ компанйоном тощо. Найбільш відомими та успішними прикладами таких платформ та застосунків станом на 2026 рік є «Mindly», «Ти як?», «Calm», «Headspace», «Wysa», «Forest», «Moodnotes». Особливої уваги заслуговує маркетинговий контент направлений на просування таких ініціатив. Якісна рекламна кампанія забезпечує їхню популяризацію та додатково привертає увагу до проблеми ментального здоров'я в Україні та світі. В процесі дослідження маркетингового контенту в українському медіапросторі було встановлено, що найбільш розповсюдженими та ефективними, наразі, є рекламні інтеграції від відомих або відносно відомих осіб з власною аудиторією. Переважно мова йде про блогерів, інфлюенсерів, музикантів. Подібна реклама не є самотійною, вона інтегрована в основний контент. Головна перевага такого підходу полягає у тому, що реклама від лідера думок з лояльною аудиторією сприймається значно краще та викликає більше довіри. Цим, переважно, зумовлена її ефективність. Водночас, подібна реклама часто є одноразовою, оскільки глядач може натрапити на неї лише в межах конкретного відео. Отже головна проблема рекламної інтеграції полягає у її неуніверсальності та неспроможності існувати окремо.

Рекламний контент у сфері ментального здоров'я існує переважно у форматі дописів, банерів та коротких відео на таких платформах як Instagram, Tiktok, рідше на Facebook. Подібна тенденція зумовлена тим, що цільовою аудиторією платформ, додатків та інших ініціатив направлених та турботу про ментальне здоров'я найчастіше є молодь (покоління Z та Y).

Рекламного контенту за межами вищезазначених платформ небагато, особливо це стосується відеоконтенту. Відеореклама – один з найефективніших інструментів просування бренду [45]. Проаналізувавши відеоконтент на платформі YouTube було встановлено, що відеореклама платформ та застосунків для турботи про ментальне здоров'я не користується популярністю серед глядачів. Основна причина полягає у специфіці подачі інформації. Переважна

більшість такого контенту виглядає наступним чином: оповідач на протязі тривалого часу розповідає про переваги конкретної платформи, принцип дії та демонструє інтерфейс програми. Відсутність яскравої картинки та динаміки, завеликий хронометраж відео, великий об'єм інформації при мінімальному емоційному контакті з аудиторією робить подібний формат просування неефективним. Існує необхідність у створенні рекламного контенту з урахуванням вищезазначених недоліків. Вдалим прикладом є анімована серія рекламних відеороликів платформи «Ти як?». Мова йде про Всеукраїнську платформу для відстежування ментального здоров'я створену за ініціативою першої леді – Олени Зеленської. Платформа користується великою популярністю. Станом на 2026 рік платформу відвідали понад 1,7 мільйонів користувачів. Популярність платформи зумовлена вдалою маркетинговою кампанією.

В результаті дослідження було виділено наступні особливості відеоконтенту даної ініціативи:

1) *Яскрава картинка*: проста, проте якісна та динамічна анімація. Стиль анімації максимально наближений до стилю плаский дизайн (англ. flat design) для якого характерні прості мінімалістичні форми, мінімум деталей, акцент на кольорах, відсутність відтінків та плавних переходів між кольорами. Анімація достатньо динамічна для того, щоб утримувати увагу глядача, але достатньо плавна для того, щоб створити відповідний настрій, відчуття спокою та безпеки. Настій анімації також підкреслює кольорове рішення: у відео переважають спокійні, стримані, природні кольори: болотяні та світлі відтінки зеленого, синього, фіолетового, коричневого тощо. Аналогічного висновку можна дійти аналізуючи форми: форми згладжені, часто позбавлені гострих кутів. Приклади того як виглядає реклама застосунку представлено у рис. 2.1.

2) *Зрозумілий посил*: реклама слідує простому зрозумілому сценарію: описує проблему простими словами так, як би це зробила людина яка переживає подібний емоційний стан та пропонує рішення у вигляді платформи. У висновку схема виглядає наступним чином:

спеціалізуються на ментальному здоров'ї, станом на 2026 рік налічує більше 10 мільйонів завантажень та має дуже сильну рекламну кампанію. Зокрема завдяки незвичайній подачі. Реклама часто створюється у форматі невеличких анімаційних епізодів. Епізоди не виступають у якості прямої реклами застосунку та часто мають освітній характер. Так можна знайти багато практичних порад для поліпшення якості сну, медитації, боротьби з тривожними станами тощо, також розбираються принципи роботи практик для покращення ментального стану, методи досягнення спокою, впевненості та багато іншого. Завдяки легкій розважливій подачі, цікавим та справді дієвим порадам, практично повній відсутності агресивного маркетингу та виразному візуальному стилю, дані епізоди сприймаються аудиторією не просто як реклама, а як корисний цікавий контент з практичною цінністю. Досліджуючи аудиторію бренду безпосередньо на платформах YouTube та Facebook було встановлено, що рекламна кампанія викликає емоційний відгук у великої кількості глядачів. У коментарях потенційні користувачі платформи зазначають, що цілеспрямовано шукають та переглядають дані епізоди, оскільки вважають їх цікавим та пізнавальними для себе. Відмічають якісну та ненав'язливу рекламу як показник якості застосунку та цінностей бренду.

Отже, один з головних принципів успішної рекламної кампанії «Headspace» полягає у подачі. Бренд чудово розуміє потреби своєї цільової аудиторії: бажання віднайти спокій, відчуття безпеки та розуміння, тому замість класичної агресивної, динамічної та «гучної» реклами що акцентує увагу переважно на продукті, бренд запускає спокійний, розмірений, «повільний» контент, який натомість пропонує звернути увагу на глядача та робить акцент безпосередньо на ньому. Даний формат помітно виділяється на тлі звичайної реклами. Це допомагає бренду уникнути банерної сліпоти без використання агресивних маркетингових стратегій, що мають суттєві недоліки та можуть мати ефект протилежний бажаному.

Окремо було досліджено візуальний стиль реклами. Його частково можна ототожнити з попереднім прикладом – «Ти як?», проте є суттєві відмінності, які забезпечують впізнаваність реклами бренду. Серед основних характеристик:

- *мінімалістичний дизайн*: прості геометричні фігури, відсутність великої кількості деталей та проста кольорова палітра (персонажі та оточення не створюють візуального шуму). Таке дизайнерське рішення дозволяє зробити картинку простішою для сприйняття, оскільки позбавляє глядача необхідності витратити додаткові ресурси на аналіз деталей та кольорів в кадрі;

- *відсутність гострих країв*: гостра строката геометрія асоціюється з агресією, імпульсивністю та загрозою, натомість «м'які» форми створюють відчуття безпеки та надійності, що лише додатково підкреслює загальний настрій реклами;

- *незвичайні персонажі*: на відміну від бренду «Ти як?», «Headspace» майже ніколи не створює персонажів-людей надаючи перевагу креативним та незвичайним авторським образам. Вони можуть мати різні форми, розміри, пропорції, кольори та викликати різні асоціації;

- *простір у кадрі*: композиції побудовані таким чином, щоб залишити у кадрі багато вільного місця. Це дозволяє уникнути перевантаження залишаючи в кадрі лише необхідне: персонажа, об'єкти та простір з якими персонаж може взаємодіяти.

Приклади візуального стилю реклами представлено на рис. 2.2.

Окрім візуального стилю, важливу роль відіграє також динаміка: на відміну від класичної реклами, що часто має на меті донести максимум інформації за мінімальну кількість часу, «Headspace» робить протилежне: використовує дикцію наближену до звичайної побутової людської та застосовує відповідну динаміку в анімації. Це сприяє легшому та ефективнішому засвоєнню інформації та допомагає створити у глядача потрібний настрій: спокійний та виважений. Це також дозволяє встановити емоційний контакт з глядачем та вибудувати довіру створивши безпечний простір позбавлений тиску, зайвого шуму та необхідності поспішати.

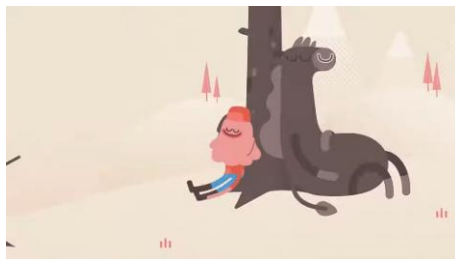
У 2020 році бренд «Headspace» розпочав співпрацю з платформою «Netflix». Компанії працювали над трьома спільними проєктами серед яких: «Headspace Guide to Sleep», «Headspace Guide to Meditation», «Unwind Your Mind».



а



б



в



г

Рис 2.2. Відеореклама застосунку: «Headspace»

а – «Explore the mind with Beginner`s mind»; б – «The Impatient Yogi»;

в – «Letting Go of Effort»; г – «Changing perspective».

«Headspace Guide to Meditation» - перший та найголовніший проєкт випущений 1 січня 2021 року являв собою міні-серіал, що мав на меті пояснити принципи роботи медитації та методи боротьби з негативними емоціями такими як: гнів, тривога, дистрес тощо. Серіал використовував вже звичний плавний монтаж, «м'яку» анімацію, метафори: в усній формі та у вигляді анімації.

Важливою також є участь Енді Паддікомба – одного із засновників застосунку «Headspace» в озвученні серіалу. Вивчаючи відгуки про серіал на таких платформах як YouTube, Facebook та Reddit було відмічено реакцію глядачів серіалу на голос Енді Паддікомба. Багато користувачів зазначає, що саме його голос асоціюється у них зі спокоєм. Таким чином, Енді Паддікомб

став дуже впізнаваною фігурою в контексті цього проєкту і, в певній мірі, саме це зробило серіал настільки успішним, наскільки він є зараз.

«Headspace Guide to Sleep» - другий продукт колаборації «Netflix» та «Headspace» вийшов на платформу у квітні 2021 року. Від минулого проєкту відрізняється, перш за все, темами які піднімає. Основний акцент було зроблено на розкритті таких тем як: безсоння, чинники, що можуть його викликати, циркадні ритми, як стрес впливає на сон, чому ми бачимо сновидіння тощо.

Для даного серіалу були характерні: «нічна» кольорова гама (відтінки синього, фіолетового, блакитного), що створювала відповідну атмосферу та настрій, дуже плавний монтаж та максимально м'яка анімація.

Досліджуючи відгуки користувачів про серіал на платформах YouTube, Facebook, Reddit та безпосередньо на Netflix було помічено те, що доволі великий відсоток користувачів дивився серіал перед сном. Основні причини такої тенденції полягали у наступних чинниках:

- *озвучка серіалу*: користувачі відмічали заспокійливий голос диктора;
- *кольорова гама та загальна картинка*: спокійна кольорова гама, повільна плавна анімація – важливий компонент при створенні контенту «про сон» та «для сну»;
- *інформаційне наповнення*: епізоди транслюють корисну інформацію у науково-популярному стилі, проте роблять це дуже простими словами, додатково пояснюючи на прикладі метафор та анімації, яка проводила аналогію з тим, про що розповідається в конкретному епізоді. Такий підхід робить інформацію дуже легкою для сприйняття, але, водночас, корисною та практичною.

«Unwind Your Mind» - третій та останній проєкт колаборації двох кампаній запущений у так само у 2021 році, був найбільш незвичайним на фоні двох попередніх. Його ключова особливість полягала у тому, що це був вже не міні-серіал у класичному розумінні, а набір інтерактивних епізодів, що передбачали пряму взаємодію з глядачем. Сміха працювала наступним чином: програма задає просте питання на кшталт «Чого Ви потребуєте зараз?» з переліком відповідей:

- поліпшити настрій;
- позбутися тривоги;
- розслабитися;
- швидше заснути;
- відволіктися.

В залежності від обраного користувачем варіанту, програма запускала відповідні вправи направлені на досягнення цілі та відео з практичними порадами.

В процесі дослідження проєкту «Unwind Your Mind» було виявлено, що найбільш цікавою та незвичною частиною проєкту на думку користувачів стали розповіді для сну. Саме вони викликали найбільше обговорень та для багатьох стали улюбленою функцією. Ключова особливість даних розповідей полягала у тому, що увагу користувача концентрували виключно на оточенні, атмосфері конкретної локації, її детальному описі. Розповіді практично не мали сюжету. Ідея розповідей для сну полягала у тому, щоб максимально занурити користувача в атмосферу конкретного місця з можливістю насолоджуватися моментом тут і зараз без необхідності стежити за подіями, витрачаючи додаткові ресурси на їх проєкцію.

Колаборація з відомою платформою для випуску фільмів та серіалів була надзвичайно вдалим маркетинговим рішенням, оскільки значно підвищила впізнаваність бренду, сприяла залученню значно більшої аудиторії та підвищенню довіри до бренду. Досліджуючи причини успіху такої колаборації, важливо враховувати цільову аудиторію компанії «Netflix» та проводити аналогію з потенційною аудиторією «Headspace». Переважно це молоді люди та люди середнього віку. За такою аудиторією спостерігається тенденція приділяти особливу увагу своєму психологічному стану та ментальному здоров'ю загалом. Виходячи з цієї інформації можна зробити наступний висновок: цільову аудиторію платформи «Netflix» можна класифікувати як потенційну аудиторію бренду «Headspace». Саме це є одним з ключових чинників успіху колаборації.

Хорошим прикладом вдалої рекламної кампанії можна назвати стратегію платформи «Calm». «Calm», так само як і «Headspace» робить акцент не на додатку та його функціоналі, а пропонує зосередитися на людині та її стані безпосередньо. Серед ключових особливостей реклами цього бренду можна виділити:

- практично повну відсутність агресивного маркетингу;
- уникання агресивних або занадто яскравих кольорів. Перевага надається блакитним, бірюзовим, фіолетовим кольорам та відтінкам;
- Виважений мінімалізм: реклама намагається уникати зайвого шуму, тому рекламний контент не перевантажений деталями, текстом та іншим потенційним шумом як представлено на рис 2.3 а;
- Контент рідко рекламує застосунок напряду. Частіше апелює до станів, емоцій;
- бренд часто залучає знаменитостей для створення реклами. Приклад такої реклами представлено на рис. 2.3 б.

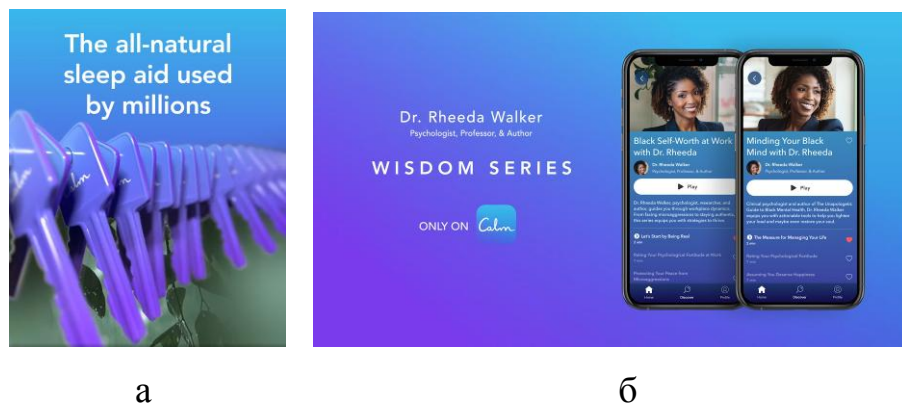


Рис. 2.3. Приклади дизайну реклами застосунку «Calm»

а – приклад використання виваженого мінімалізму; б – приклад залучення знаменитостей.

Відомим був випадок, коли під час виборів у США 2024 року компанія «Calm» запустила рекламу під назвою «30 секунд тиші». Ідея полягала у тому, щоб «подарувати» глядачам 30 секунд тиші під час якої не відбувається

буквально нічого. Глядачі бачили блакитний екран з текстом «Ми купили це рекламне місце, щоб подарувати вам 30 секунд тиші. Так, просто тиші». Реклама швидко стала відомою та почала масово ширитися користувачами соціальних мереж. Причина такого успіху полягала, перш за все, у контрасті. Серед постійного інформаційного шуму реклама, що мовчить виглядала дуже незвично. Вона не перевантажувала інформацією, меседжами, ні до чого не закликала, просто дала можливість глядачеві побути у спокої. Дизайн реклами представлено на рис. 2.4.

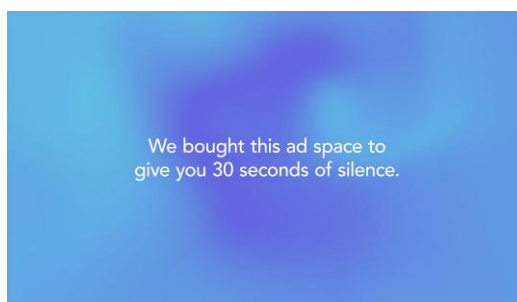


Рис 2.4. Реклама компанії «Calm» - «30 секунд тиші»

«Calm» нерідко запрошує для участі у рекламі відомих людей, що суттєво підвищило впізнаваність застосунку. Завдяки залученню знаменитостей, насамперед, великої популярності отримала функція застосунку – «історії на ніч». Відомі люди, переважно, актори, виступали в якості оповідачів, озвучуючи історії. Це дозволило зробити приховану рекламу, ненав'язливу, непрямую, проте переконливу та справді дієву.

Аналізуючи приклади вдалих маркетингових кампаній ініціатив направлених на психологічну та визначаючи причини їхнього успіху можна виділити наступні рекомендації:

- 1) використання «м'яких» кольорів та образів
- 2) дотримання мінімалізму у кольорах та композиції: уникати зайвих деталей в оточенні та дизайні персонажа;
- 3) плавна динаміка анімації: м'які та прості переходи;
- 4) плавна дикція, спокійний голос для озвучки;
- 5) запровадження цікавих креативів вихід за межі класичного маркетингу.

2.2. Дослідження цільової аудиторії рекламного контенту платформи для відстежування ментального здоров'я

Оскільки кінцевою метою кваліфікаційної роботи є розробка рекламного контенту платформи для відстежування ментального здоров'я (Додаток Б, рис. Б1), перед початком роботи необхідно було провести дослідження здоров'я. Дослідження надало змогу зробити рекламний продукт більш ефективним. Основна аудиторія на яку орієнтована платформа: студенти та молодь. Приблизна вікова категорія: від 18 до 30 років. Відповідно, реципієнтами дослідження були молоді люди. Дослідження проводилося у форматі опитування. Для зручності було прийнято рішення створити Гугл форму. Питання були направлені, переважно, на те, щоб краще зрозуміти проблеми молоді, їхнє ставлення до подібних платформ, самопочуття та, безпосередньо, рекламу. Оскільки доволі велика кількість питань носить особистий характер, з етичних міркувань, опитування проводилося анонімно (Додаток Б, рис. Б2).

В результаті опитування було встановлено що: Переважна кількість молодих людей змушена поєднувати роботу та навчання, при цьому балансувати між різними сферами життя їм складно, що призводить до постійного вигорання, емоційного виснаження та часом навіть до депресивних епізодів. Більшість опитаних реципієнтів відчуває суттєві проблеми з побудовою здорової рутини. Рутини відчувається як застій, що лише створює ілюзію стабільності, проте не вирішує глобальних проблем.

Стосовно ставлення до платформ для поліпшення ментального здоров'я, думки розділилися: частина опитаних реципієнтів добре ставиться до подібних платформ. Їм подобається сама концепція, проте вони не мають досвіду користування ними. Частина взагалі не впевнена в ефективності подібних платформ. Упереджене ставлення ґрунтується на нерозумінні принципу роботи подібних платформ, недооцінюванні практик, які використовують платформи або негативному досвіді в минулому. Частина опитаних переймається за безпеку особистих даних. Реципієнти відмічають, що не до кінця розуміють принцип роботи подібних платформ/додатків, але на питання про те, чи

відчувають вони потребу в інструменті для поліпшення ментального стану, більшість відповіли ствердно.

Оскільки у подібних платформах справді є необхідність, варто розробити рекламний відеоролик, що зможе привернути увагу навіть тієї частини аудиторії, яка має сумніви.

Думки стосовно речей, що чіпляють молодих людей в рекламі, були досить різноманітні. Відмічали і візуальну естетику, і динамічний монтаж, і висвітлення актуальних проблем (більшість опитаних акцентували увагу саме на цьому пункті), і використання персонажа, з яким можна себе асоціювати. Відповідно, для створення якісної дієвої реклами необхідно зацентрувати увагу на всіх вищезазначених пунктах. Аналогічного висновку можна дійти і у випадку з форматами рекламного відеоролику. Думки опитаних стосовно динамічного монтажу та плавної атмосферної картинки розділилися. Відповідно, варто розглянути варіант, здатний об'єднати обидва підходи.

Висвітлення психологічних проблем, що є актуальними для молоді - ідея, яку також більшість опитаних вважає доцільною та актуальною, що також підкреслює важливість розробки якісної реклами, що може не просто висвітлити проблему, але й запропонувати ефективне рішення.

В результаті дослідження було виявлено, що сучасна молодь часто стикається з низкою викликів та проблем. Часто доводиться балансувати між навчанням, роботою та іншими сферами життя, що нерідко призводить до перенавантаження, застою, нездорової рутини та, як наслідок, депресивних епізодів та вигоряння. Завдання рекламного відеоролика – розкрити проблему актуальну для сучасної молоді та запропонувати допомогу. Для розробки ефективного рекламного продукту варто зробити акцент на конкретному персонажі, з яким глядачеві буде простіше себе асоціювати, гармонійно поєднати динамічний монтаж з м'якою атмосферною картинкою та додати візуальної естетики.

2.3. Особливості генеративного штучного інтелекту в дизайні

Використання генеративного штучного інтелекту набуває дедалі більшої популярності серед дизайнерів, контент-мейкерів, художників аніматорів та навіть серед людей непов'язаних з цими сферами. Генеративний штучний інтелект спеціалізується на створенні контенту: зображень, відео, аудіо, написанні сценаріїв, розробці концепцій майбутнього контенту тощо. Це створює принципову різницю між генеративним штучним інтелектом, який з'явився відносно нещодавно, та звичайним, що існував значно раніше та виконував виключно технічні функції. ШІ навчається за рахунок вже існуючого контенту створеного людиною, цим зумовлений стрімкий розвиток його професійності, розуміння принципів побудови композиції, підбір кольорової гами, знання пропорцій, структури сценарію, модерація людського голосу, звуків навколишнього середовища та навіть музики.

В процесі дослідження було визначено перспективи використання генеративного ШІ у сфері мультимедійного дизайну. Такі моделі як: Kling.ai, Adobe Firefly, Pika Labs, DALL-E 3, Runway Gen -2, чат GPT та Gemini демонструють потенціал у створенні реалістичного, стилізованого, органічного контенту. Маючи досвід роботи зі штучним інтелектом, розуміючи його особливості та специфіки, використовуючи вищезазначені моделі можна генерувати складний та якісний контент. Розвиток дифузійних моделей забезпечує створення ритмічного контенту з чіткою синхронізацією звуку та відео, що в свою чергу, створює перспективи використання ШІ в анімації, створенні мультимедійного контенту, реклами тощо [53].

Особливо актуальними можливості генеративного штучного інтелекту є для дизайнерів, оскільки його використання дозволяє суттєво економити час та ресурси на виконання працезатратних процесів. Тепер замість того, щоб витрачати час на розробку концептуальних артів, персонажів, логотипів тощо, дизайнер може прописати промт та отримати одразу декілька варіацій того, як може виглядати фінальний результат. При цьому важливо розуміти, що штучний інтелект – це допоміжний інструмент для спрощення процесів розробки, а не

заміна дизайнеру. Він може бути корисним лише при коректному використанні, що вимагає професійних навичок, розуміння принципів роботи ШІ, його недоліків та особливостей, а також знань та навичок у сфері дизайну.

Аналігічного висновку було досягнуто в процесі дослідження можливостей генеративного ШІ у сценаристиці. Штучний інтелект має потенціал для створення сюжетів, концепцій сценарію та навіть повноцінних оповідань, проте на даному етапі розвитку він не здатний генерувати складні сюжети, тому його найбільш ефективно використовувати в якості допоміжного інструмента [46]. Дослідження ID.8 демонструє вдалий та гармонійний приклад співпраці людини з генеративним штучним інтелектом у написанні оповідань. Дане дослідження довело, що генеративний ШІ здатний суттєво спростити написання сценаріїв та оповідань, що лише сприяло його позиціонуванню та популяризації як допоміжного інструмента для створення контенту [33].

Окремі дослідження відмічають роль штучного інтелекту у формуванні креативного мислення. Так генерація візуального контенту під специфічні вимоги та потреби сприяє конкретизації абстрактних ідей, доповнення їх додатковими цікавими деталями, що дозволяє робити процес розробки дизайну більш продуктивним та цікавим.

Окрім переваг використання генеративного ШІ, важливо також враховувати суттєві недоліки та етичні проблеми, що є актуальними наразі. Насамперед, це питання авторських прав на згенеровані матеріали та роль дизайнера у їхньому створенні. Проблема виникає на підґрунті того, що ШІ не створює контент з нуля, а використовує величезну базу даних з матеріалів створених іншими людьми.

Також, незважаючи на стрімкий розвиток та можливості генеративного штучного інтелекту на даному етапі розвитку, все ще актуальною залишається проблема якості створеного контенту. Контент згенерований ШІ може виглядати дивно, нелогічно, неприродно через особливості сприйняття та все ще недостатньо чіткий аналіз того як поведуть себе люди, певні предмети або явища. В цьому полягає одна з основних причин того, чому штучний інтелект

можливо використовувати виключно в якості допоміжного інструменту, а не як заміну дизайнеру.

Незважаючи на недоліки, ШІ залишається дуже перспективним інструментом для оптимізації буденних завдань, даючи змогу дизайнерам зосередитися на стратегічних етапах створення контенту та сприяючи більш ефективному творчому процесу.

В результаті проведеного дослідження було визначено роль генеративного штучного інтелекту у сфері дизайну як потужного допоміжного інструмента, що в руках професіонала може суттєво спростити виробничий процес. Широкий спектр використання робить генеративний ШІ придатним для розробки концепцій, сценаріїв, закадрового тексту, зображень, відеоматеріалів, анімацій, концептуальних артів, логотипів тощо. Водночас дослідження демонструє необхідність не м'ятати про те, що штучний інтелект – це лише просунутий допоміжний інструмент здатний значно спрощувати виробничий процес, проте він не є заміною спеціалістам.

Висновки до розділу 2

1. Було досліджене загальне положення реклами у сфері ментального здоров'я. В результаті було виявлено потребу у дослідженні особливостей реклами у даній сфері для більш ефективного просування ініціатив направлених на надання психологічної допомоги.

2. Досліджено приклади успішних маркетингових кампаній серед яких рекламний контент платформ «Ти як?», «Headspace» і «Calm». На основі аналізу айдентики брендів, візуального стилю реклами, динаміки та прийомів було визначено особливості контенту у сфері ментального здоров'я та рекомендації дотримання яких зможе забезпечити ефективну популяризацію платформи, застосунку або іншої ініціативи, що спеціалізується на наданні психологічної допомоги.

3. Було досліджено потреби, проблеми та смакові вподобання цільової аудиторії проєкту шляхом опитування. Опитування більш ніж 30 реципієнтів

забезпечує об'єктивність аналізу та сприяє розробці більш ефективного маркетингового продукту, оскільки враховує результати опитування.

4. Визначено роль генеративного штучного інтелекту у сфері дизайну. Спектр його використання у креативних індустріях, переваги та недоліки його використання для генерації візуального контенту, сценаріїв та концепцій. Результати дослідження сприятимуть більш продуктивній розробці мультимедійного контенту завдяки можливості генерувати матеріали під специфічні потреби та запити.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКА

3.1. Створення сценарію, розкадровки, аніматику

Перш ніж перейти до створення проєкту було розроблено концепцію дизайн-проєкту (Додаток В, рис. В1).

Цільова аудиторія платформи, переважно, студенти та молодь, тому буде доцільно обрати в якості центральної фігури молоду людину: студентку, рутину якої відображатиме спосіб життя середньостатистичного користувача платформи. Вона навчається, працює, витрачає багато часу на дорогу, виконує рутинні справи. Найкращий спосіб розкрити проблему - продемонструвати рутину - повторювані локації, обстановка, що глобально не змінюється. В центрі композиції - головна героїня. Її фігура статична, змінюється тільки одяг, обличчя виглядає спокійним, нейтральним, проте втомленим.

Для створення чіткого сценарію необхідно продумати розклад дня головної героїні: вона щодня їздить на роботу, працює повний робочий день, навчається заочно, повертається додому ввечері та залишок дня проводить у домашній рутині та за навчанням. Для відображення подібного розпорядку дня пропонується показати кадри з її рутини: дівчина на роботі, в строгому діловому костюмі, втомленим, дещо обнадійливим поглядом вона дивиться в камеру, на фоні видно обстановку, наближену до обстановки офісу: стіна світлого пастельного кольору, робочий стіл, що, скоріш за все, є робочим місцем головної героїні, дошка з нотатками, роз'ясненнями та прикріпленими папірцями, символічно напівзів'яла рослина в горщику, що стоїть на підлозі біля дошки з нотатками, вікно навпроти стола, з якого до офісу потрапляє холодне, похмуре денне світло, що лише підкреслює атмосферу апатії та певної меланхолії. Камера повільно наближається до дівчини, фон дещо розмивається, акцентуючи увагу безпосередньо на дівчині, але все ще зберігаючи свою впізнаваність.

Раптово кадр змінюється, змінюється обстановка, проте не головна героїня. Вона все ще стоїть, в центрі композиції, все ще втомлено та обнадійливо дивиться в камеру, все ще вдягнена у діловий костюм. Вже вечір. Її робоча зміна закінчилася. Тепер вона стоїть на зупинці та чекає на свій транспорт. Позаду неї видно зупинку. На довгій лавочці з металевими ніжками під навісом сидять люди, що так само чекають. Окрім зупинки в кадрі видно обстановку за нею: дорога для пішоходів, садиба з одним єдиним деревом та кущем під ним. Небо все ще виглядає похмурим та непривітним. Зміна між кадрами супроводжується клацанням, що звучить глибоко роздається ехом.

Кадр змінюється знову з тим самим характерним клацанням. Тепер героїня стоїть у громадському транспорті. Вона все ще стоїть статично, все ще в діловому костюмі та все ще втомлено дивиться в камеру, лиш тепер тримається за поручень. На фоні видно вагон потягу, видно інших пасажирів. Хтось стоїть, хтось сидить, хтось дивиться в екран телефону, хтось читає книжку, хтось просто дивиться у вікно. Головна героїня на їхньому фоні виглядає доволі маленькою, хоча все ще займає центральне положення в кадрі.

Чується ще одне клацання. З ним синхронно кадр шумного, людного громадського транспорту в якому кипить життя замінюється обстановкою тихої, пустої квартири. Головна героїня не змінює свого положення в кадрі, проте тепер замість ділового костюму з піджаком без рукавів поверх білої сорочки на ній простенький, домашній, в'язаний светр невиразного сірого кольору. Позаду неї похмура мінімалістична кімната: двері, ліворуч від дверей три простенькі картини в рамках, що хоч якоюсь прикрашають однотонну стіну, темна шафа, полиці з книжками та дрібними побутовими предметами на полицях, на кшталт, вази. Момент повернення додому виглядає особливо депресивно. В тиші, на одинці з собою героїня неначе в повній мірі усвідомлює власне положення, відчувається особливо спустошеною, що можна прослідкувати за її поглядом.

Картина повторюється. Дівчина знову опиняється в офісі, на своєму робочому місці. Потім знову на зупинці по закінченню робочої зміни, потім знову повертається додому громадським транспортом, потім знову опиняється

вдома. Кадри змінюються з такою ж швидкістю. Потім ланцюжок повторюється, проте, цього разу, кадри починають змінюватися трохи швидше, наступного разу ще швидше і ще в ще... Допоки швидкість не стане сказеною.

По мірі того, як кадри змінюються, ледь помітно, силует дівчини стає, ближчим, камера все більше її охоплює. На силуеті дівчини з'являється чорна хаотична лінія, що символізує погіршення її психологічного стану. Подібний прийом доволі часто використовують художники аніматори та ілюстратори з метою підкреслити поганий емоційний стан персонажа. Лінія стає все довшою та хаотичнішою, поступово перекриваючи собою увесь силует головної героїні. На практично чорному силуеті, в якому вже неможливо розгледіти героїню, поступово з'являється неохайний напис: "I need HELP". Останнє слово не просто написане великими літерами, воно величезне на фоні інших двох, неначе кричить та привертає до себе найбільше уваги.

В моменті все зникає, настає тиша. На темно сірому, майже чорному фоні з'являється невеличкий друкований напис: "стоп".

Після кадр знову змінюється. В центрі композиції - телефон. З екраном входу додатку та відстежування ментального здоров'я "Джиммі". Видно привітного блакитного ведмедика на синьому фоні в асиметричній фігурі з плавним мереживом від фіолетового до рожевого кольору. Знизу видніється кнопка "Почати". Рука, що тримає телефон, натискає кнопку "Почати". Відкривається екран реєстрації, що супроводжується написом: "Спочатку, давай познайомимось". Знизу віконця, в які необхідно ввести основні данні, такі як електронна пошта та пароль. У нижній правій частині екрану видніється напис маленькими літерами у білому, напівпрозорому прямокутнику, що впливає з кутка екрану: "все можна", під нею великими, білими, так само напівпрозорими літерами напис "змінити", що розтягується по всій ширині екрану та з'являється поступово.

На наступному кадрі, дівчина - головна героїня, знову стоїть в центрі композиції. Вона тримає в руці телефон. За її спиною стоїть намальований маскот програми - ведмедик Джиммі, що дбайливо притримує її за плечі та

лагідно посміхається. Дівчина з посмішкою і захватом дивиться на ведмедика. Він переміщається з правого боку композиції до лівого, так само тримаючи героїню за плечі. Дівчина повертає голову в його бік. Ведмедик прибирає руки з плечей, та, неначе затримавши дихання вмить зникає. Дівчина все ще знаходиться у себе вдома, проте, цього разу, на ній яскравий барвистий светр, обстановка в кімнаті здається теплішою та затишнішою. З вікна доликає тепле, м'яке сонячне світло.

В фінальному кадрі, демонструється стіл крупним планом. Композиція так само у теплих тонах. Рука дівчини кладе на стіл телефон з відкритим додатком. Навколо телефону з'являються яскраві мальовані ламані лінії та зірки. Мальована анімація зникає, картинка стає розмитою, посередині екрану з'являється іконка платформи.

Наступний крок до створення реклами - розкадровка. Прийнято рішення відмальовувати розкадровку у графічному редакторі "Krita". Вибір аргументований практичністю програми. Для створення розкадровки, в першу чергу, було створено та дубльовано необхідну кількість прямокутників, що виступатимуть в якості рамок. Наступний крок - нумерація. Для того, щоб було зручніше прослідкувати послідовність кадрів, їх було пронумеровано згори до низу. Сумарно - 12. Через велику кількість повторюваних моментів, було прийнято рішення скоротити кількість ключових кадрів, проте зробити його достатнім для збереження суті та передачі ідеї відео.

1) На першому ключовому кадрі дівчина в тому самому діловому костюмі стоїть на зупинці. Позаду неї на лавочці видніються людські силуети.

2) Дівчина їде стоячи у громадському транспорті, оточена людськими фігурами.

3) Дівчина з прямим, акуратно вкладеним волоссям на діловому костюмі сидить у навчальній аудиторії.

4) Дівчина стоїть посеред кімнати у синьому домашньому светрі.

5) Повторення першого кадру. Єдина зміна - невеличка чорна хаотична лінія в області грудної клітини головної героїні.

6) Повторення другого кадру. Хаотична лінія стає більшою

7) Повторення третього кадру. Лінія все ще більшає.

8) Повторення четвертого кадру. Лінія стає настільки великою, що повністю вкриває силует головної героїні. Посередині силуету видніється напис, неохайно написаний хаотичними лініями: "I need HELP". Притому останнє слово "HELP" займає найбільше місця. Це слово найвиразніше.

9) Сірий однотонний фон. На ньому видніється напис маленькими білими літерами "стоп"

10) Рука тримає телефон, що демонструється великим планом.

11) Дівчина знову в центрі композиції. Вона вдягнена в домашній светр. За її спиною намальований маскот додатку - ведмедик Джиммі. Він стоїть з правого боку композиції та притримує на плечі головку героїню, котра з посмішкою дивиться на нього.

12) Телефон лежить на столі з увімкненим додатком. Навколо телефона мальовані ламані лінії з зірочками.

Для того, щоб визначити тональність об'єктів та їхнє співвідношення, розкадровка була відмальована у монохромних кольорах. Подекуди використовувалися білі та чорні кольори, але, переважно, це були різні відтінки сірого. Головна героїня контрастує в навколишнім середовищем. Так було зроблено з метою зацентувати увагу на центральній фігурі композиції.

Наступним етапом розробки анімаційного відеоролика є аніматик. Для зручності аніматик розроблятиметься одразу в двох програмах: графічному редакторі "Krita" та програмі для монтажу та анімації "After Effects". Подібне рішення зумовлене тим, що "Krita" – графічний редактор з об'ємним арсеналом інструментів та функцій для відмальовки зображень. Має величезний набір пензлів та додаткових інструментів здатних пришвидшити та спростити процес малювання. "After Effects", будучи зручною програмою для монтажу, спрощує процес роботи з імпортованими зображеннями, накладанням та обробкою звукових ефектів. Аніматик не є повноцінною анімацією, відповідно для його

створення можна цілком спокійно імпортувати готові зображення відмальовані в іншій програмі.

Ключові кадри аніматику можна об'єднати в наступну послідовність: дівчина стоїть посеред офісу в діловому костюмі - дівчина стоїть на зупинці - дівчина стоїть у громадському транспорті - дівчина стоїть посеред кімнати - дівчина знову стоїть посеред офісу - знову на зупинці - знову у громадському транспорті - знову посеред кімнати. Послідовність кадрів повторюється, поступово пришвидшуючись. На певному моменті на силуеті дівчини з'являється маленька чорна хаотична я лінія, що з кожним кадром змінюється та збільшується. Коли чорна лінія повністю перекриває силует головної героїні, у верхній його частині з'являється літера "I", написана від руки, неохайно та хаотично, так само по черзі з'являються літери, що складають слово "need", потім з уже значно швидшим темпом з'являються літери, що складають слово "HELP". Воно значно більше та написане значно жирнішими літерами. По мірі того, як кадри змінюються, камера поступово та ледь помітно наближається, беручи головну героїню все більш крупним планом. Коли фраза "I need HELP" з'являється повністю, кадри все ще продовжують хаотично змінюватися, допоки не з'явиться темно сірий, майже чорний екран з написом "стоп", надрукованим маленькими жирними літерами. Кадр змінюється. Тепер в центрі зображення телефон великим планом. На екрані телефона зображений екран входу в додаток. На екрані входу зображений ведмедик Джиммі, що привітно махає лапою з асиметричного віконця. У нижній частині екрану кнопка "Почати". Дівчина тримає телефон однією рукою, вказівним пальцем іншої натискає на кнопку. На наступному кадрі на телефоні вже видно екран реєстрації. Вказівний палець натискає на найвищий бланк реєстрації.

Дівчина стоїть посередині композиції в домашньому светрі на фоні своєї кімнати. Так само тримає в руці телефон. Справа від неї трохи позаду стоїть намальований ведмедик Джиммі, притримуючи її за плечі. Вона з захватом дивиться на нього.

Кадр змінюється. Тепер ведмедик стоїть з лівого боку, все ще тримаючи дівчину на плечі. Її голова так само повернута до нього. З обличчя не сходить посмішка.

На наступному кадрі робочий стіл крупним планом. На кадрі опісля, рука краде на стіл телефон з увімкненим додатком. На наступному телефон лежить на столі, далі навколо нього з'являються неохайні ламані лінії та зірочки. В наступному кадрі вони зникають. На фінальному з'являється іконка платформи на розмитому, потемнілому фоні.

Аніматику, так само, як і розкадровку, відмальовувався в чорно-білих кольорах з аналогічною метою.

В результаті було розроблено:

- сценарій майбутнього проєкту;
- на основі сценарію створено розкадровку (Додаток В, рис. В1);
- на основі розкадровки було розроблено аніматик (Додаток В, рис. В2).

Візуалізація сценарію сприяла формуванню та затвердженню візуального стилю та чіткішим вимогам до майбутнього проєкту.

3.2. Розробка рекламного відеоролика

Для створення відеоматеріалів було прийнято рішення використовувати неймережу як альтернативу живій зйомці. Серед проаналізованих неймереж таких як: Adobe Firefly, Runway Gen -2, Pika Labs, DALL-E 3 та Kling.ai [1] було надано перевагу останньому. Вибір був зумовлений якістю згенерованого контенту та високою точністю розуміння запитів та фоні інших.

В першу чергу необхідно було створити референси, з якими можна було б працювати в подальшому. Для максимально чіткої реалізації ідеї було прийняте рішення зробити серію реальних знімків з моделлю. Модель було обрано згідно з наступними вимогами: молода людина віком 18-25 років, вдягнена у стилі кежуал. Знімки було зроблено у наступних локаціях: кімната, автобусна зупинка, вагон метро, навчальна аудиторія. На кожному з них модель повинна була сидіти або стояти чітко посередині композиції з однаковим дещо

втомленим та пригніченим виразом обличчя. Такої статичної схожості було досягнуто за допомогою програми для стопмоушен анімації - Stop Motion Studio.

Створені фотографії було завантажено у нейронну мережу Kling.ai. Перш ніж генерувати відеоматеріали, необхідно було розробити графічний матеріал, що відповідатиме вимогам та загальній стилістиці реклами. Процес виглядав наступним чином: Завантажити фото в якості референсу - прописати промт (чітко описати завдання, яке повинен виконати штучний інтелект) - згенерувати. У випадку незадовільного результату повторити спробу, за необхідності доповнити або переписати промт. Нижче прописані інструкції використані вдало згенерований зображень, які потім були використані для створення відео:

Кадр 1. Дівчина стоїть на автобусній зупинці: завантажено зображення референс - промт: дівчина з блакитними очима та рудим волоссям середньої довжини стоїть біля автобусної зупинки. Вона вдягнена у сорочку брудно-білого кольору в стилі кежуал. На плечі чорна сумка. Погода хмарна, йде дощ. На зупинці за її спиною сидить двоє людей похилого віку. Вони не звертають уваги на дівчину. Фон розмитий. Основний акцент робиться на дівчині. Вона розташована по центру композиції, обличчя під ракурсом 3/4. Камера охоплює голову та плечі. Її обличчя виглядає трохи втомлено та похмуро, але, при цьому, спокійно. Зображення у прохолодних похмурих тонах. Формат зображення 1920×1080.

Кадр 2. Дівчина стоїть у вагоні метро: завантажено зображення згенероване раніше та зроблене раніше фото - промт: замінити фон автобусної зупинки з першого зображення на фон вагона метро. Важливо при цьому не змінювати ракурс та план під яким знаходиться дівчина та вираз її обличчя. Можна лише трохи змінити положення її волосся. За спиною у дівчини вікно та ряд сидінь, на яких сидять люди. Освітлення зеленувате та глибоке. Фон розмитий. Формат зображення 1920×1080.

Кадр 3. Дівчина сидить у навчальній аудиторії: завантажено згенероване зображення з дівчиною на зупинці та фото моделі, що сидить в аудиторії в

якості референсів - промт: замінити фон автобусної зупинки з першого зображення на фон навчальної аудиторії. Важливо при цьому не змінювати ракурс та план під яким знаходиться дівчина та вираз її обличчя. Можна лише трохи змінити положення її волосся. Також необхідно прибрати сумку з її плеча. За спиною у дівчини ряди парт характерних для лекційної аудиторії. За партами працюють студенти. Формат зображення 1920×1080.

Кадр 4. Дівчина вдома: завантажено згенероване зображення з дівчиною на зупинці та фото моделі, що сидить у своїй кімнаті в якості референсів - промт: замінити фон автобусної зупинки з першого зображення на фон кімнати. Важливо при цьому не змінювати ракурс та план під яким знаходиться дівчина та вираз її обличчя. Допустимо лише трохи змінити положення її волосся. Необхідно прибрати сумку з її плеча та замінити білу сорочку та домашню футболку не яскравого синього кольору. Формат зображення 1920×1080.

Кадр 5. Дівчина тримає телефон в руці з увімкненим застосунком (кадр зображення генерується після генерації зображень для *кадр 6*): завантажено згенероване зображення для *кадр 6 (початок шостого відео)* та стокове зображення з платформи IStok в якості референсів: Дівчина з першого зображення тримає телефон в руці аналогічно другому зображенню, перебуваючи у кімнаті з першого зображення. Важливо: фон повинен виглядати як продовження кімнати, а не її копія. Екран телефону однотонного білого кольору без тіней та пере

Кадр 6. Дівчина тримає телефон в руках та дивиться на маскота:

Кадр початку шостого відео: завантажено згенероване зображення з дівчиною на зупинці та фото моделі, що сидить у своїй кімнаті з телефоном в руках в якості референсів - промт: дівчина з першого зображення сидить у своїй кімнаті та дивиться в лівий кутку екрану з широкою яскравою посмішкою тримаючи в руці телефон. Вона вдягнена у домашню сорочку кольору хакі. Формат зображення 1920×1080.

Кадр завершення шостого відео: завантажено згенероване зображення, яке повинно слугувати початком шостого відео в якості рефересу - промт:

дівчина дивиться в правий нижній кут з широкою яскравою посмішкою. Важливо при цьому зберегти положення камери, план, ракурс та зовнішній вигляд дівчини. Формат зображення 1920×1080.

Кадр 7: Дівчина кладе телефон на стіл з увімкненим додатком: завантажено стокове зображення з платформи IStok та згенероване зображення для *кадр 6 (початок шостого відео)* в якості референсів - промт: дівчина з другого зображення кладе на стіл свій телефон. Стіл виглядає так, ніби дівчина перебуває у своїй кімнаті. Екран телефона білий. Рука, телефон та стіл знаходяться у тому ж положенні, що й на першому зображенні – референсі. Формат зображення 1920×1080.

Наступним кроком до створення відеоролика є генерація відеоматеріалів на основі отриманих зображень.

Промти для генерації перших чотирьох кадрів виглядати практично однаково: дівчина стоїть нерухомо дивлячись прямо у камеру. Її поза та вираз обличчя залишаються статичними. Камера статична. Формат відео 1920×1080. Тривалість – 3 секунди.

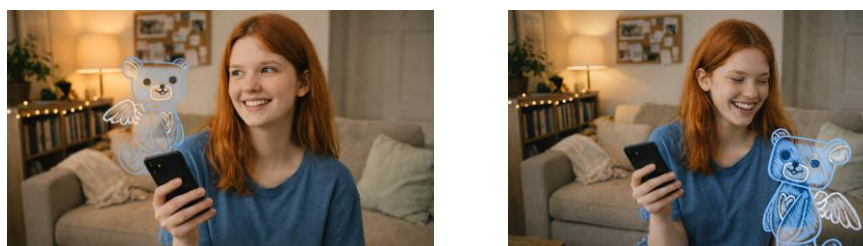
Кадр 5. Промт: дівчина тримає телефон у руці, рухи її дуже повільні та плавні. Камера статична. Жодних рухів. Формат відео 1920×1080. Тривалість – 3 секунди.

Кадр 6. Для генерації шостого відео необхідно було підготувати зображення. Завдання полягало у тому, щоб відмалювати на початковому та фінальному кадрі маскота застосунку – Джиммі. З цією метою зображення було імпортовано у графічний редактор Krita в якості фону. На наступному шарі було відмальовано маскота. На першому початковому кадрі маскот дивиться на дівчину у лівому боці екрану. Важливо було відмалювати маскота таким чином, щоб він підтримував зоровий контакт з дівчиною. Це необхідно для створення ефекту живої взаємодії (рис 3.1 а).

На другому фінальному кадрі маскот знаходиться у правому нижньому куті екрану та, аналогічно першому зображенню, дивиться на дівчину (рис 3.1 б). Маскота відмальовано таким чином, щоб зберегти відчуття зорового

контакту. Позиція маскота не змінюється суттєво на відміну від ракурсу. Таке рішення обумовлене особливостями штучного інтелекту.

Підготовлені зображення було завантажено у неймережу Kling.ai з наступним промтом: намальований ведмедик відлітає до протилежного кута екрану, усміхнена дівчина супроводжує його поглядом. Камера залишається статичною. Формат відео 1920×1080. Тривалість відео – 3 секунди.



а

б

Рис 3.1. Зображення для генерації кадру 6

а – початковий кадр; б – кінцевий кадр.

Кадр 7. Промт: дівчина кладе телефон на стіл та повністю прибирає руку з кадру. Екран телефона залишається білим.

Згенеровані матеріали (Додаток В, рис. В3) імпортовано у програму для монтажу та анімації Adobe After Effects. Перший крок – монтаж перших чотирьох футажів згідно сценарію описаному у пункті 3.1: на початку відео дівчина стоїть на зупинці громадського транспорту. Цей футаж, з-поміж інших, найдовший та триває 2 секунди. Камера повільно наближається до дівчини. Для досягнення такого ефекту було проанімовано параметр «масштаб». На третій секундні кадр змінюється. Тепер дівчина стоїть у метро. Після кадру змінюється знову: дівчина сидить у навчальній аудиторії. Потім кадр змінюється дівчиною, що сидить у своїй кімнаті у домашньому одязі. Для стабілізації персонажа та збереження міміки на фоні мінливого тла було виконано маніпуляції з параметром «непрозорість». Кожен наступний кадр спочатку було зроблено частково прозорим (приблизно на 40-60%) та підлаштовано під попереднє відео. Кожне відео триває 0,8 секунди. Алгоритм дій повторюється, але тепер

тривалість кожного відео складає 0,5 секунди. Відео повторюються та все швидше змінюються. На цьому етапі додається покадрова анімація безпосередньо у програмі Adobe After Effects. Для цього проводиться робота окремо над кожним відео. Інструментом «пензлик» промальовується чорна хаотична лінія діаметром 3 пікселі. На кожне відео промальовується два кадри з мінливою лінією, яка поступово стає більшою заповнюючи силует дівчини. Коли силует дівчини заповнюється лінією повністю, з'являється фраза «I NEED HELP». Для створення дизайну фрази скіншот з кадром заповненого лінією силуетом було імпортовано у графічний редактор Adobe Photoshop. Фразу було відмальовано на окремому шарі від руки з метою підкреслити ефект хаотичності у двох варіаціях з метою подальшої анімації. Файли з двома варіаціями фрази було імпортовано у програму After Effects. Файли швидко змінювали одне одного створюючи анімацію тексту. Текст повинен проявлятися не одразу, а поетапно, літера за літерою. З цією метою, на імпортовані файли з текстом було накладено маску. Маска приховувала текст демонструючи лише окремі літери. Анімуючи «положення» та «розширення» маски було досягнуто ефекту поступової появи літер.

Загальна тривалість цієї частини ролику складає 13 секунд. Для підкреслення напруги та емоційності було прийняте рішення зробити корекцію кольору таким чином, щоб по мірі того, як чорна лінія заповнює силует дівчини, картинка втрачала барви стаючи все більш монохромною. Для досягнення такого ефекту було створено коректуючий шар. Коректуючий шар по шкалі часу було відрегульовано таким чином, щоб його фінальний кадр відповідав завершенню серії роликів. На коректуючий шар було накладено ефект «колір Lumetry». Створено ключовий кадр на параметрі «насиченість» (мається на увазі один з параметрів закладений у налаштування ефекту «колір Lumetry») на першому кадрі на якому з'являється чорна лінія. На першому ключовому кадрі на замовчуванням параметр «насиченість» - 100%. На останньому ключовому кадрі коректуючого шару створюється другий ключовий кадр на параметрі

«насиченість». Для досягнення потрібного ефекту насиченість було зменшено до 52%.

Всі шари змонтованої частини ролику було об'єднано в окрему прекомпозицію під назвою «перші футажі».

Після появи тексту «I NEED HELP» на заміну серії відео раптово виникає темно-сірий екран з написом «стоп.». Для цього було створено шар-фігуру – прямокутник, параметри якого відповідали параметрам екрану. Колір заливки - # 171717. Тривалість було відредаговано таким чином, щоб шар-фігуру було видно впродовж 2 секунд (з 13 до 15 секунди). Сірий екран раптово з'являється та раптово зникає, тому необхідності монтувати перехід немає. Поверх шару-фігури було створено текстовий шар з написом «стоп.». Шрифт – Noto Sans Regular, розмір – 54 пікселя, величина трекінгу – 130, масштаб по вертикалі – 55%, масштаб по горизонталі – 70%, всі літери великі. Вибір шрифту зумовлений його простотою та строгістю.

Текст розташовано строго по центру композиції. Тривалість текстового шару відредаговано таким чином, щоб вона відповідала тривалості шару-фігури. Проанімовано такі параметри як «масштаб» та «непрозорість». Зокрема, на першому кадрі було створено ключовий кадр параметру «непрозорість» та введено значення – 0%. Текст виникає поступово, тому на 17 кадрі було додано ще один ключовий кадр та введено значення – 100%. Відступивши ще 21 кадр було додано ключовий кадр з аналогічним значенням – 100%. На останньому кадрі шару-фігури додано ключовий кадр зі значенням – 0%.

Було додано два ключові кадри параметру «масштаб» на першому та фінальному кадрі текстового шару. На першому було залишено значення за наступні параметри: розтушовування – 5,0; контрастність – 80,0%; змістити край - 100, 0%;;замовчуванням – 100%, на останньому було введено значення – 115%.

У результаті було отримано вставку з сірим екраном та проанімованим текстом.

За сірим фоном слідує відео з дівчиною, що тримає в руці телефон з увімкненим додатком. Для цього в загальну композицію імпортовано відео на

якому дівчина тримає в руці телефон з білим екраном. За допомогою інструменту «пензлик для ротоскопії» було вирізано білий фон. З метою зробити обрізання більш природнім та позбутися білих країв було вказано наступні параметри: розтушовування – 5,0; контрастність – 80%; змістити край – (-100)%.

Наступний крок – досягти ефекту відображення на екрані телефону дівчини мобільного додатку «Джиммі». З цією метою на шар з відео було накладено ефект «Mocha AE». Відео зі смартфоном було завантажено в «Mocha AE», за допомогою інструментів «Create X-Spline Layer Tool» та «Show planar surface» було відстежено рух телефона. Було підв'язано шар-заливку з накладеним зображенням інтерфейсу програми. Поверх відео було накладено анімацію тексту «все можливо змінити». Текст було відмальовано від руки в рамках загального стилю анімації у графічному редакторі Photoshop. Файли з текстом було імпортовано в After Effects, за допомогою параметру «непрозорість» та маски було створено анімацію.

Далі в проєкт було імпортовано відео на якому камера фіксує дівчину з телефоном зі сторони з маскотом «Джиммі». Було анімовано такі параметри як «положення» та «масштаб». Це дозволило зробити футаж динамічнішим.

На фінальному відео дівчина кладе на стіл телефон з увімкненим додатком. Принцип монтажу фінального кадру аналогічний тому, що використовувався в кадрі на якому дівчина тримає телефон з додатком. За допомогою ефекту «Mocha AE», «пензлика для ротоскопії» та підв'язкою шару-заливки з накладеним зображенням інтерфейсу програми було досягнуто відповідного ефекту.

Відео після вставки «стоп» та вставки у вигляді зображень додатку було підлаштовано по кольоровій гамі за допомогою інструменту «колір Lumetry».

В результаті було створено готовий рекламний продукт на основі проведених досліджень та створеної раніше концепції. Продукт враховує потреби цільової аудиторії на яку був розрахований. Було використано персонажа з яким глядач міг би себе асоціювати глядач, природня кольорова

гама, ритм, що спочатку нагнітає акцентуючи увагу на проблемі головної героїні, але потім раптово сповільнюється на контрасті демонструючи те як відчувається життя коли є підтримка у вигляді застосунку здатного покращити психологічний стан героїні.

Висновки до розділу 3

1. Було розроблено концепцію дизайн-проєкту, що дозволило визначити основні положення майбутнього проєкту, зокрема: мету, функцію, ідею, цільову аудиторію, особливості та обмеження тощо.

2. Було створено сценарій майбутнього проєкту з врахуванням результатів проведених раніше досліджень, що у свою чергу забезпечило розробку сценарію з врахуванням потреб та смаків цільової аудиторії проєкту. Сценарій чіпляє завдяки проникливому образу головної героїні, що проходить поступову трансформацію від апатичної дівчини до змученої та виснаженої, а опісля, радісної, натхненої, що випромінює внутрішню гармонію.

3. Було створено розкадровку, що візуально відобразила сценарій та сприяла формуванню більш чіткого уявлення про візуальну складову проєкту.

4. Було розроблено аніматик на основі сценарію та розкадровки.

5. Було створено фінальний продукт – рекламний відеоролик.

Таким чином, логічна послідовність дій при виконанні проєкту забезпечила його якість та ефективність.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В рамках виконання кваліфікаційної роботи та тему «Розробка дизайну рекламного мультимедійного контенту платформи для відстежування ментального здоров'я» було проведено комплексне дослідження суміжних тем. Розробка охоплює дослідження, аналіз, створення дизайн-концепції та практичну реалізацію проєкту у вигляді рекламного відеоролика платформи для відстежування ментального здоров'я «Джиммі», концепцію та дизайн якої було створено самостійно.

В процесі аналізу було класифіковано рекламу за типом цільової аудиторії та визначено особливості даного рекламного контенту з точки зору дизайну, що в свою чергу, сприяло створенню більш якісного рекламного контенту.

Також було проаналізовано інструменти для розповсюдження реклами та визначено актуальні тренди у сфері дизайну, слідування яким сприяє підвищенню загальної якості контенту та залученню аудиторії.

Було проаналізовано роль штучного інтелекту у маркетинговій діяльності, що сприяло аналізу його можливостей для більш об'єктивної оцінки як допоміжного інструмента, що було використано в подальшому в рамках розробки проєкту.

Було проаналізовано загальне становище реклами у сфері ментального здоров'я, тенденції, що спостерігаються зараз та успішні приклади реклами платформ для надання психологічної допомоги. На основі аналізу було визначено особливості реклами у даній сфері та наведено рекомендації для створення більш ефективних рекламних продуктів.

Було проведено аналіз цільової аудиторії проєкту шляхом опитування, що сприяло кращому розумінню проблем, потреб, смакових вподобань та особливостей аудиторії на яку розрахований проєкт. На основі проведеного аналізу було сформовано концепцію дизайн-проєкту, що визначала мету, тему, основну ідею розробки, цільову аудиторію, функцію яку проєкт виконує,

особливості та обмеження, що притаманні проєкту та які необхідно враховувати.

Базуючись на концепції було розписано сценарій. У графічному редакторі «Krita» відмальовано розкадровку. Також було розроблено аніматик для візуалізації майбутньої розробки.

Для генерації контенту для фінальної розробки було використано штучний інтелект «Kling.ai» та фотографії моделі в якості референсів. Для монтажу, анімації та додавання додаткових графічних елементів було використано такі програми як: «Adobe After Effects» «Adobe Photoshop» «Krita».

В результаті було створено рекламний мультимедійний контент платформи для відстежування ментального здоров'я згідно з завданням кваліфікаційної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баласубраманьян М., Періясвмі Т. Швидке прототипування дизайну з використанням генеративного штучного інтелекту: тематичне дослідження, що порівнює DALL-E, Midjourney та Firefly // *Proceedings of the International Textile and Apparel Association Annual Conference*. 2025. Vol. 81, No. 1. 3 с. DOI: 10.31274/itaa.18766. DOI: <https://doi.org/10.31274/itaa.18766>.
2. Брадулов П. О. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні // *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів*. Київ : КНУТД, 2018. Т. 3. С. 299–300. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11092>.
3. Гаврилець В. О., Феньо О. М. Концептуальний підхід до розроблення вебзастосунку для підтримки ментального здоров'я // *Прикладні інформаційні системи та технології в цифровому суспільстві*. 2025. № 1(2). С. 67–82. DOI: <https://doi.org/10.17721/3041-2323.2025.67-82>.
4. Дибчук Л. В., Васількова А. О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі // *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 358–390. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/58.pdf.
5. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів // *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Т. 300, № 6(2). С. 204–210. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-33>.
6. Коваленко О. В. Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність // *Український журнал природничих наук і мистецтва*. 2024. № 2. С. 55–60. URL: <https://www.zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/903/1732>.
7. Ларіна Я. С. Значення та етапи формування персонального бренду // *Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доповідей*. 2020. С. 88.

8. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації // *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 225–232. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>.
9. Лядський І. К., Шульга Л. В., Кушніренко М. О. Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях – новий підхід до реклами // *Бізнес-навігатор*. 2025. Вип. 1(78). С. 403–407. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-67>.
10. Осокіна О. Т. Сутність та роль реклами на підприємстві // *Наукові записки ТНУ*. 2015. № 11. С. 17–21.
11. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища // *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/17.pdf.
12. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти // *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3(8). С. 110–118. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19897>.
13. Рокош М. Генеративний штучний інтелект і його вплив на світову економіку та ефективність бізнесу // *Матеріали VII Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2024. С. 112.
14. Рудь Н. Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг // *Економічний форум*. 2020. Т. 1, № 4. С. 131–137. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>.
15. Семененко О. Реклама як форма масової комунікації // *Вісник Одеського національного університету. Філологія*. 2023. Т. 28, № 1(27). С. 72–81. DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297882](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297882).
16. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду // *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. С. 555–560. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>.

17. Стадник В. та ін. Концепція маркетингу збалансованого розвитку та особливості її впровадження на продовольчому ринку // *Аграрна та ресурсна економіка*. 2020. Т. 6, № 3. С. 80–95. URL: <https://ssrn.com/abstract=4221456>.
18. Стельмашенко О. О., Крапко О. М., Нагієва А. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу як складова розвитку підприємства // *Economics, Management and Administration in the Coordinates of Sustainable Development*. 2021. С. 217–232. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-12>.
19. Тертична Ю., Любка М., Леонова С. Просування в TikTok: особливості та ефективне використання // *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. С. 252–257. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40>.
20. Трапаїдзе С., Швецова К. Генеративний штучний інтелект у створенні маркетингового контенту // *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. С. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161>.
21. Тренди диджитал-реклами 2023 // *Marketer.ua*. 2023. URL: <https://marketer.ua/ua/digital-trends-2023-from-retail-media-to-metauniverse/>.
22. Хіневич Р. В. та ін. Флет-анімація в моушн-дизайні як спосіб візуалізації інформації // *Мистецтво та дизайн*. 2019. № 3. С. 106–112. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.3.11>.
23. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу // *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 365–371. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.
24. Штучний інтелект у рекламі: нові горизонти креативів // *Блог агентства ефективної реклами*. 2023. URL: <https://b91.com.ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-reklami-novi-gorizonti-kreativiv-dlya-efektivnogo-marketingu/>.
25. Щирба О. Ментальне здоров'я під час війни // 2024. URL: <https://surl.li/tymcjhi>.
26. Яланська С., Нечепоренко С. Психологічні особливості забезпечення ментального здоров'я особистості // *Грааль науки*. 2024. № 35. С. 458–460. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.01.2024.082>.

27. Ян Ц., Березова Л. С., Олянич В. В. Етичні виклики цифрової доби // *Академічні візії*. 2025. № 43. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1866>.
28. Яннопулу Н. та ін. Як дезінформація впливає на продажі // *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 182. Article 114789. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114789>.
29. Abela A. V., Murphy P. E. Marketing with integrity // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. Vol. 36. P. 39–53. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0062-0>.
30. AI in the Online Advertising Industry Statistics 2026 // Gitnux. 2026. URL: <https://gitnux.org/ai-in-the-online-advertising-industry-statistics/>.
31. Airoidi M., Rokka J. Algorithmic consumer culture // *Consumption Markets & Culture*. 2022. Vol. 25, № 5. P. 411–428. DOI: <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>.
32. Antony V. N., Huang C.-M. ID.8: Co-Creating Visual Stories with Generative AI // *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*. 2024. Vol. 14, № 3. P. 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1145/3672277>.
33. Arya N. та ін. Understanding the Assessment Methods for Readability and Legibility in Typography // 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/384241495>.
34. Chen Z. F. et al. Consumer response to fake news about brands on social media // *Journal of Product & Brand Management*. 2020. Vol. 29, № 2. P. 188–198. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>.
35. Ding C., Bhowmik R. Artificial Intelligence in Multimedia Content Generation // *Journal of the Society for Information Display*. 2026. Vol. 34, № 2. P. 49–67. DOI: <https://doi.org/10.1002/jsid.2111>.
36. Flostrand A. et al. Fake news and brand management // *Journal of Product & Brand Management*. 2020. Vol. 29, № 2. P. 246–254. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2156>.

37. Generative AI in Marketing – Statistics & Facts // Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/10994/generative-ai-in-marketing/>.
38. Hartmann J., Exner Y., Domdey S. The Power of Generative Marketing // *International Journal of Research in Marketing*. 2025. Vol. 42, № 1. C. 13–31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>.
39. Kinetic Typography Diffusion Model. 2024. C. 166-185. URL: <https://arxiv.org/abs/2407.12364>.
40. Kong M. Deep Learning Model Optimization in Creative Generation // *Discover Artificial Intelligence*. 2025. Vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00354-1>.
41. Kusumasondjaja S. Advertising value and brand associations // *European Journal of Management and Marketing Studies*. 2022. Vol. 7, № 4. P. 118–133. DOI: <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i4.1285>.
42. Mahatme S. M., Tyagi A. Typography and Motion Graphics in Advertising // *International Journal of Advanced Research and Multidisciplinary Trends*. 2025. Vol. 2, № 1. P. 1071–1076. URL: <https://ijarnt.com/index.php/j/article/view/701>.
43. Pelet J.-É. Advanced Web Marketing and Consumers' Behavior. London : ISTE Press ; Hoboken : Wiley, 2021. 336 p.
44. Randolph-Seng B. et al. Big data and the ethical Internet of Things // *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123271>.
45. Salesforce. State of Marketing Report 2025. URL: <https://www.salesforce.com/marketing/resources/state-of-marketing-report/>.
46. Spencer A. Redefining Roles: Human–AI Collaboration in Screenwriting // *Journal of Screenwriting*. 2025. Vol. 16, № 3. P. 273–286. DOI: https://doi.org/10.1386/josc_00190_1.
47. Yang Q. et al. Personality-Driven Social Multimedia Content Recommendation // *ACM Multimedia Proceedings*. 2022. C. 7290–7299. DOI: <https://doi.org/10.1145/3503161.3548769>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис А1. Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Культура, мистецтво, креативність: виклики сучасності. Молодіжна наука 2025», м. Київ, Київський університет культури, 26 листопада 2025 р.

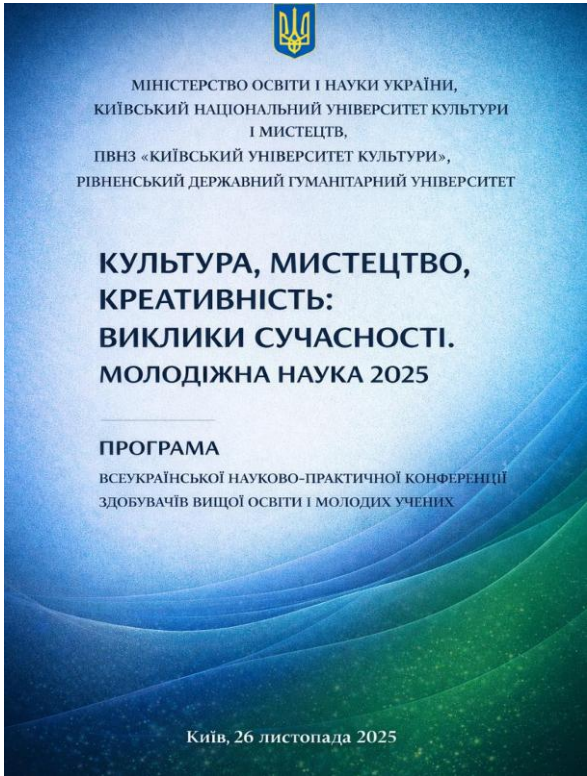


Рис А2. Обкладинка збірника в якому було опубліковані тези.

Ахмедова Анастасія Рамінівна
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»
022 Дизайн,
Київський національний університет технологій та дизайну

Силенко Юлія Володимирівна,
Старша викладачка кафедри мультимедійного дизайну,

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМІ ЯК КЛЮЧ
УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНИМИ ПРОЕКТАМИ

Реклама - основний інструмент просування бренду, та, як внутрішній компонент ринку, виконує надзвичайно важливу функцію. Перш за все: інформує потенційних споживачів про сутність бренду, товару або послуги, формує імідж компанії, заохочує аудиторію користуватися послугами/товарами конкретного бренду. Відповідно, для успішного управління маркетинговою діяльністю, окрім поняття реклами, необхідно визначити види реклами за охопленням цільової аудиторії, методах передачі інформації та дослідити інструменти комунікації у сфері маркетингу [2; с.205].
Рекламу можна класифікувати за типом цільової аудиторії, яку вона охоплює.

150

Окрім загального розділення реклами на два основних типи: організація; індивідуальний споживач, можна зробити більш детальний розбір:

1) **Персональна реклама** - реклама орієнтована на одного споживача. Зазвичай, передбачає зв'язки міжособистісної комунікації.

2) **Групові реклама** - розрахована на певну групу людей. Цільова аудиторія такої реклами є надзвичайно ефективним інструментом її розповсюдження, не в останню чергу завдяки тому, що об'єднує людей з певною метою.

3) **Масова реклама** - не орієнтована на конкретну групу людей та позиціонується як універсальна. Така реклама є найбільш "вірусною" [1; с.83].
Також можна виділити ще один підхід розподілу реклами на категорії за цільовою аудиторією:

1) **Business to Consumer** (скорочено B2C-реклама) - реклама спрямована на безпосереднього "кінцевого" споживача.

2) **Business to Business** (скорочено B2B) - реклама, розрахована на бізнес-сферу. Територіальне охоплення реклами також слугує корисним доповненням [6; с. 90].
Рекламу надзвичайно часто транслюють через **засоби масової інформації**. Переважно через телебачення, соціальні мережі, інтернет [5; с.19].

Пряма або непряма реклама спрямована на миттєву реакцію, спонтанну покупку.

При цьому, коли мова йде про рекламу розраховану на миттєву реакцію споживача, особливої уваги заслуговує **реклама безпосередньо на місці продажу**. Подібна реклама демонструє інформацію про товар там, де його можна придбати одразу. Це значно збільшує вірогідність спонтанної покупки.

Особиста або індивідуальна реклама - враховує індивідуальні потреби та бажання споживача, оскільки транслюється виключно для кола людей, на яку розрахована. Ефективно працює завдяки своїй проприсильності.

Персональний продаж - метод, що поєднує в собі особливості реклами на місці продажу та індивідуальної реклами. Здійснюється шляхом демонстрації товару, його переваг, принципів роботи та продається клієнтам на місці демонстрації особисто [6; с.19].

Рекламу можна класифікувати за **метою та функцією**. Перш за все, така реклама несе в собі певну інформацію про товар, призначення цього товару, види, особливості, цінову політику, якість, принципи роботи тощо. Найрозповсюдженішим видом реклами є **переконуюча реклама**. Основна мета переконуючої реклами полягає у тому, аби спонукати споживача придбати конкретний продукт, формуючи позитивне ставлення до нього. Вона змінює сприйняття особливостей товару. Часто вдається до його порівняння з аналогічними продуктами інших фірм [4; с.216].

При цьому **порівняльну рекламу** виділяють як окремий вид. Тактика порівняльної реклами базується на встановленні характеристик продукту, що є її об'єктом з характеристиками продуктів конкурентів [2; с.370].

Нагадувальна реклама застосовується в тих випадках, коли мова йде про вже знайомий багатьом товар з метою нагадати про себе.

Маючи уявлення про види та функції реклами за різними класифікаціями, варто розібрати переваги та недоліки використання реклами для формування іміджу бренду. Серед можливих переваг можна виділити швидкість поширення інформації про компанію та продукт.

Використання соціальних мереж в якості інструменту маркетингової компанії дозволяє активніше взаємодіяти з аудиторією, давати зворотній зв'язок та формувати емоційний зв'язок з нею.

Завдяки персоналізації реклами, простіше привернути цільову аудиторію. Можливість комунікувати з лідерами думок.

Серед поширених недоліків: реклама шпигота, що виникає через інформаційний

151

шум та сенсорне переваження.

Відсутність персонального контакту з потенційним клієнтом.

Недовіра до реклами, що часто ґрунтується на гучних, інколи неадекватних обіцянках, усвідомленні першочергової мети реклами, невідомості бренду або його сумнівний репутації.

Ризик потрапити на платформу з поганою репутацією.

Цілковита залежність від алгоритмів просування [7; с.3].

У висновку можна сказати, що інформаційно-комунікаційні інструменти у менеджменті креативних ідей відіграють надзвичайно важливу роль, оскільки сприяють ефективнішому просуванню рекламних кампаній і, як наслідок, дозволяють перетворити цю на якісний конкурентоспроможний продукт, що підкреслює важливість та актуальність теми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95.
2. <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>
3. Дибчук Л.В., Василькова А. О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. Економіка і суспільство. 2018.№19. С.358-390. [https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(1\)-44](https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-44)
4. ДИБЧУК, Л., ГОЛОВЧУК, Ю., & ПЧЕЛЯНСКА, Г. (2021). КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 30(6/2), 204-210.
5. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-2-33>
6. Котлер Ф. Основы маркетингу. Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пешковой. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
7. Осюкина О.Т. Суть і роль реклами на підприємстві. Наукові записки ТНУ. 2015.№ 11. С. 17-21.
8. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88-93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88
9. Скригун, Н., Семененко, К., & Яненко, В. (2025). ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ДОВІРУ ДО БРЕНДУ. Економіка та суспільство, (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>

152

Рис А3. Оpubліковані тези Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Культура, мистецтво, креативність: виклики сучасності. Молодіжна наука 2025», м. Київ, Київський університет культури, 26 листопада 2025 р.

МІНЕКОНОМІКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ОФІС
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ»
(УКРНОІВІ)

вул. Дмитра Годзенка, 1, м. Київ, 01601, тел.: +380 44 209-27-06, +380 67 501-05-95
e-mail: office@nipo.gov.ua, <https://www.nipo.gov.ua>, код згідно з ЄДРПОУ 44673629

Розписка про одержання електронної заявки на реєстрацію авторського права на твір
Дата одержання 27.04.2026 9:42:31

Номер заявки	с202604509 (в подальшому обов'язково посилатися на цей номер)
Відправник	Гудим Ірина Вікторівна
Назва реєстрації авторського права на твір	Збірка творів образотворчого мистецтва "Ілюстративні матеріали для рекламного відеоролика "Твій емоційний стан має значення"
Подані матеріали	Заява про реєстрацію авторського права на твір
Вх-29241/2026	Заява на реєстрацію авторського права_Ахмедова А.Р.index.xml, Заява на реєстрацію авторського права_Ахмедова А.Р.bibl.xml, Заява на реєстрацію авторського права_Ахмедова А.Р.pdf, Заява на реєстрацію авторського права_Ахмедова А.Р.pdf.1.p7s
	Довіреність (документ, що підтверджує повноваження представника)
	Довіреність_Ахмедова_2026_підписана.index.xml, Довіреність_Ахмедова_2026_підписана.pdf.1.p7s, Довіреність_Ахмедова_2026_підписана.pdf
	Копія твору
	Ілюстративні матеріали для рекламного відеоролика Твій емоційний стан має значення.index.xml, Ілюстративні матеріали для рекламного відеоролика Твій емоційний стан має значення.zip.1.p7s, Ілюстративні матеріали для рекламного відеоролика Твій емоційний стан має значення.zip
	Платіжний документ про сплату збору за підготовку до державної реєстрації авторського права на твір
	Платіжна інструкція № 2163.index.xml, Платіжна інструкція № 2163.pdf.1.p7s, Платіжна інструкція № 2163.pdf

Примітка:

Заявки, які подані в неробочий час, будуть опрацьовані наступного робочого дня.

Якщо подання заявки відбувається у неробочий час, у вихідний або святковий день, датою одержання заявки буде дата наступного робочого дня.

Подана електронна заявка вважається оригіналом. Надсилання паперової копії заявки не вимагається!

Рис. А4. Документ про одержання електронної заявки на реєстрацію авторського права на твір «Твій емоційний стан має значення».

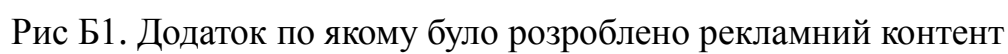




Рис Б2. Приклад впливу типографії на сприйняття інформації

Продовження додатку Б

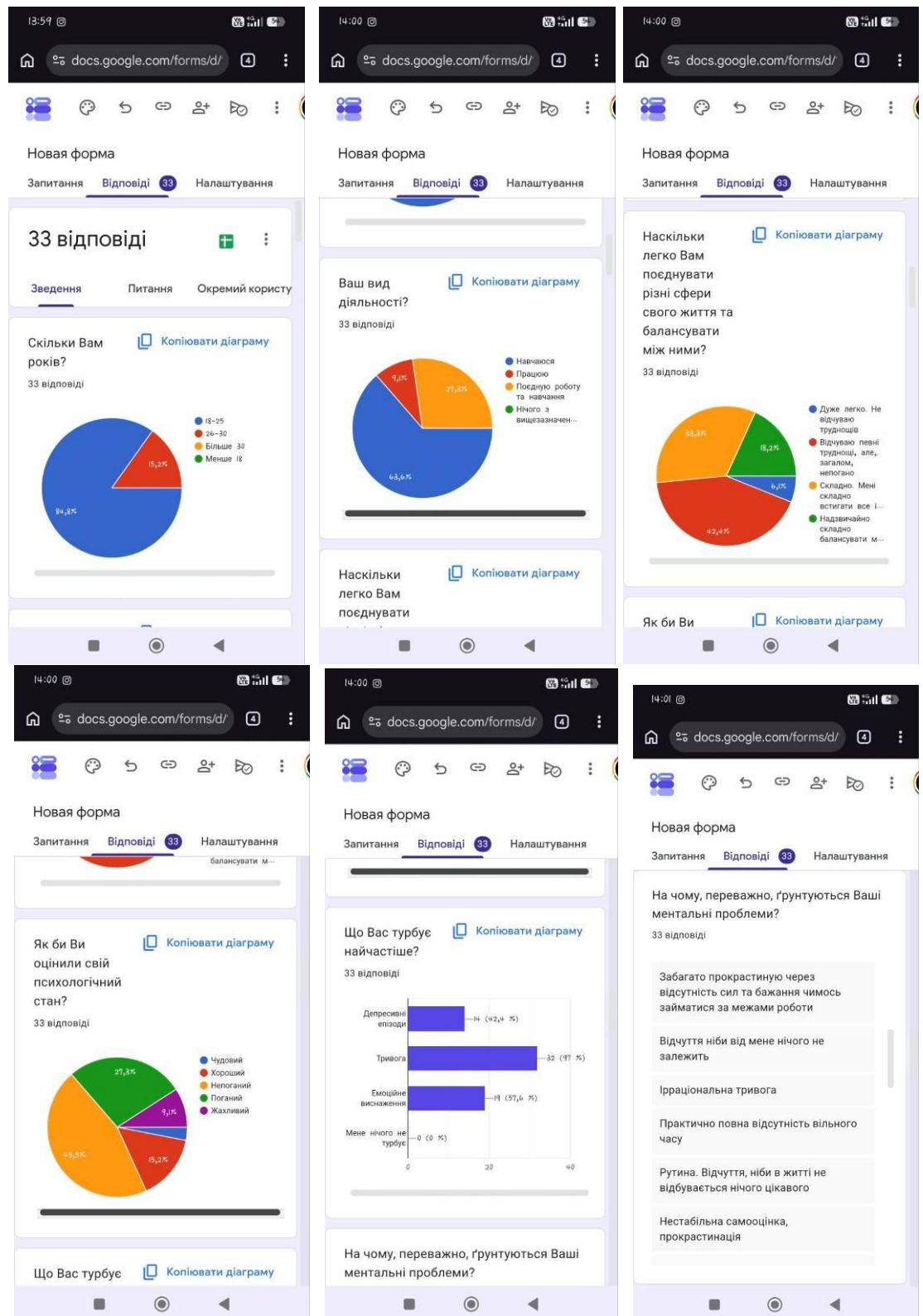


Рис Б3. Опитування проведене в рамках дослідження проблем та потреб цільової аудиторії проекту

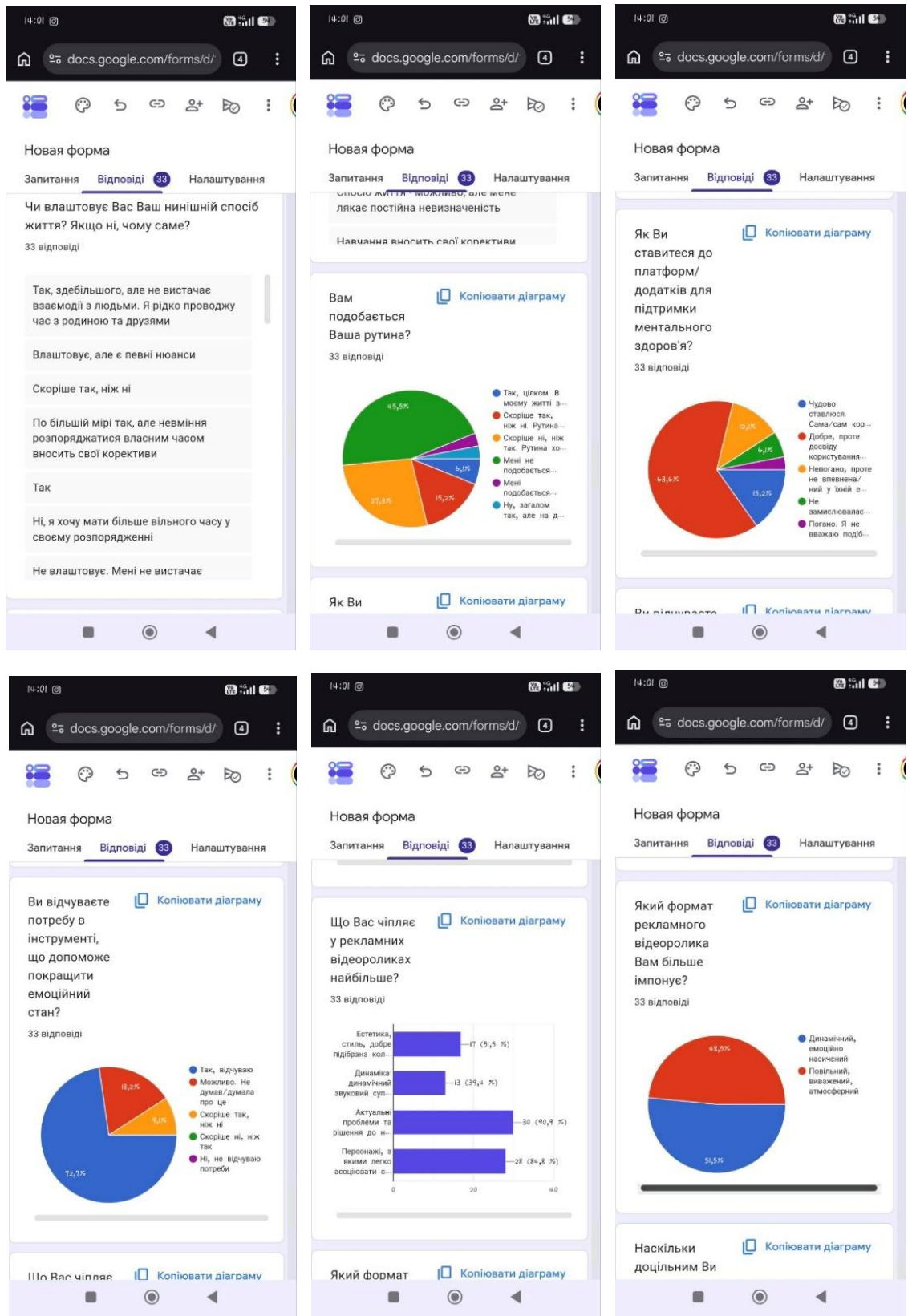


Рис Б4. Дослідження проблем, потреб, смакових вподобань молоді та ставлення до платформ для відстежування ментального здоров'я

2.3. Розробка концепції дизайн-проекту

Для створення власного контенту у сфері ментального здоров'я, перш за все, було розроблено концепцію проекту для визначення теми, мети розробки, її функцій, цільової аудиторії тощо. Контент було розроблено в якості реклами застосунку для відстежування ментального здоров'я, концепцію та дизайн якого було розроблено раніше (див. додаток Б, рис. Б1):

Етап 1. Визначення теми та типу проекту

Тема дипломного проекту - розробка рекламного мультимедійного контенту для платформи з відстеження ментального здоров'я.

Проект належить до сфери motion-дизайну. Майбутня робота буде реалізована у форматі рекламного відеоролика.

Етап 2. Короткий загальний опис

У рамках виконання практичної частини дипломної роботи передбачається створення рекламного контенту платформи для відстежування ментального здоров'я. Проект орієнтований на студентів та молодь. Його актуальність зумовлена актуальністю теми психологічного здоров'я, зокрема серед молодих людей, що є вразливою соціальною групою, особливо в період воєнного стану. Даний рекламний продукт висвітлює важливу для молоді тему та пропонує її потенційне вирішення у вигляді платформи, яка на цьому спеціалізується. Головна мета проекту полягає у приверненні уваги потенційної аудиторії та на своєму прикладі продемонструвати те, як може виглядати подібна реклама, що могло б послугувати натхненням для компаній власників подібних платформ або застосунків. Передбачається створення якісного контенту для студентів та молодих людей позбавленого кліше, агресивних маркетингових трюків, здатного по-справжньому зрозуміти проблему аудиторії до якої звертається.

Етап 3. Визначення проблеми або потреби

Потреба у розробці даного проекту зумовлена майже повною відсутністю аналогів. Реклама подібних платформ та застосунків існує переважно в рамках рекламних інтеграцій лідерів думок: блогерів, музичних виконавців, артистів тощо і дуже рідко існує як самостійний продукт. Невеликий відсоток реклами,

що позиціонується як самостійний продукт, зазвичай, має доволі специфічну подачу, через що не користується великою популярністю. Подібна реклама створюється переважно, закордоном. В Україні такої самостійної реклами майже немає, через що існує потреба у створенні якісного аналогу. Створення такого продукту може послугувати поштовхом до створення інших справді якісних рекламних продуктів розерджених на популяризації платформ та висвітлені проблеми ментального здоров'я в Україні.

Етап 4. Опис цільової аудиторії

Цільовою аудиторією проекту є студенти та молодь, переважно, віком від 17 до 25 років для яких є пріоритетом власне самопочуття та психологічне благополуччя та які мають схильності до тривожності, апатії, безсоння, відчувують потребу у налагодженні режиму та підвищенні продуктивності. Така аудиторія цінує серйозне ставлення до ментального здоров'я на рівні з фізичним, у візуальному плані надає перевагу спокійним приземленим кольорам, не перевантажену картинку з чітко розставленими акцентами. Від продукту вона очікує реалістичне висвітлення своєї проблеми, серйозне ставлення до неї та пропозицію ефективного її вирішення.

Етап 5. Формулювання мети проекту

Мета проекту полягає в розробці якісного рекламного контенту платформи для відстежування ментального здоров'я, що на своєму прикладі зможе продемонструвати те, як може виглядати реклама подібних ініціатив та стати поштовхом для їх створення та популяризації реклами такого напрямку.

Етап 6. Визначення функцій проекту

Проект виконуватиме декілька основних функцій. Серед них: презентаційна - проект слугувати прикладом для виконання схожих рекламних продуктів; комунікативна - звертатиметься до потенційної аудиторії зрозумілою для них мовою; естетична - реклама буде естетично привабливою для глядача: насичена але приємна для ока кольорова гама, правильно розставлені акценти, гармонійне поєднання деталей в кадрі. Реалізація вищезазначених функцій

необхідна для привернення уваги аудиторії, популяризації проекту та підкреслення його доцільності.

Етап 7. Визначення вимог і обмежень

В процесі розробки проекту важливо враховувати певні обмеження та вимоги. Серед функціональних вимог можна виділити горизонтальний формат відеоролика, що створює необхідність адаптації проекту до таких соціальних мереж як TikTok та Instagram у випадку їх інтеграції туди. Також існують стилістичні вимоги: передбачається використання контрастних кольорів - холодних глибоких та теплих пастельних. Кольоропередача залежатиме від типу монітору на пристрої та може суттєво відрізнятися і як наслідок спотворюватися. Відео буде найбільш адаптованим під монітори типу OLED, ISP. Серед потенційних обмежень: формат відео.

Етап 8. Попередній образний та стилістичний напрямок

Передбачається, що проект гратиме на контрастах, що особливо яскраво виражатиметься у кольоровій гамі: темні насичені гротескні кольори підкреслюватимуть глибину, смуток, важкість, світлі, навпаки, легкість, радість, спокій. Подібне поєднання допоможе підкреслити настрої відео та викликати відповідні емоції у глядача. Композиція буде побудована таким чином, щоб у центрі кадру завжди був один головний об'єкт. Вся увага акцентуватиметься на ньому. Такий підхід допоможе чіткіше та ясніше передати потрібний меседж аудиторії.

В результаті розробки дизайн-проекту було затверджено ключові моменти, які необхідно розуміти для створення якісного рекламного контенту:

- тема: що буде створено та з якою метою
- характер проекту: в якому вигляді проект буде представлено
- проблема та потреба: чому існує необхідність у створенні даного проекту
- цільова аудиторія: на яку категорію людей розрахований проект
- мета: яку мету проект переслідує
- функції: завдання проекту

Рис. В1. Розробка концепції дизайн-проекту

Продовження додатку В



Рис. В2. Процес створення розкадровки



Рис В3. Процес розробки аніматику

Продовження додатку В

Рис. В4. Зображення для генерації відеоматеріалів