

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший

(бакалаврський)

Спеціальність 054 - Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних
комунікацій**

_____ **Ірина СОЛДАТЕНКО**
підпис

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

_____ Лобойко Поліна Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи _____ Вплив дизайну комерційної реклами на купівельні
рішення споживачів. Аналіз ефективних рішень_____

керівник роботи _____ кандидат соціологічних наук, доцент Олександра
Борисівна Буданова, _____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «08» травня 2024 року №1006-5/921
(для денної форми)

2. Строк подання студентом роботи _____ 17.05.2024 _____

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. визначити сутність, функції та класифікацію комерційної реклами;
2. дослідити роль візуальної складової як соціально-комунікативного явища в комерційній рекламі;

3. розкрити основні аспекти впливу дизайну реклами на прийняття рішень споживачами;
4. здійснити огляд попередніх досліджень ефективності дизайну реклами;
5. провести аналітичне дослідження проблемних аспектів дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка";
6. розробити комунікативний проєкт "Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" задля підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів";
7. спрогнозувати результативність запропонованого комунікативного проєкту.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір теми.
2	Збір матеріалу, пошук літератури за темою, підготовка бібліографії.
3	Визначення структури роботи: складання робочого плану, формулювання назви розділів та підрозділів.
4	Написання основної частини.
5	Формулювання висновків.
6	Оформлення роботи у відповідності з правилами.
7	Захист роботи.

Студент



підпис

Поліна Лобойко

ім'я, прізвище

Керівник роботи

підпис

Олександра Буданова

ім'я, прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ВПЛИВ ДИЗАЙНУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ
НА КУПІВЕЛЬНІ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ.
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНИХ РІШЕНЬ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Лобойко П.О.

Керівник: канд.соц.н., доцент Буданова О.Б.

Харків — 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	8
1.1 Комерційна реклама: сутність, функції та класифікація.....	8
1.2 Роль візуальної складової як соціально-комунікативного явища в комерційній рекламі.....	12
1.3. Вплив дизайну комерційної реклами на прийняття рішень споживачами.....	24
Висновки до розділу 1.....	29
2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДИЗАЙНУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА КУПІВЕЛЬНІ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	31
2.1. Огляд попередніх досліджень ефективності дизайну реклами.....	31
2.2. Аналітичне дослідження проблемних аспектів дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка".....	35
Висновки до розділу 2.....	42
3.1 Комунікативний проєкт "Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" задля підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів".....	43
3.2. Прогнозування результативності запропонованого комунікативного проєкту.....	48
Висновки до розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність. Графічний дизайн – один з ключових компонентів підвищення впізнаваності бренду, що впливає на процес прийняття рішень клієнтом, засіб, що визначив пріоритетність використання цифрового маркетингу в економічних системах бізнесу України та світу.

Загострення ринкової конкуренції змушує рекламодавців вести запеклу боротьбу за увагу та гроші споживачів. У цьому контексті якісний і привабливий дизайн реклами може стати ключовим фактором, що допоможе виділитися на тлі конкурентів і збільшити обсяги продажів.

Зростання візуальної культури робить споживачів все більш сприйнятливими до візуальних образів, що спонукає рекламодавців досліджувати, які дизайнерські рішення роблять рекламу дійсно ефективною та приводять до бажаних результатів — збільшення обсягів продажів чи залучення нових клієнтів.

Розуміння того, як візуальні елементи реклами сприймаються цільовою аудиторією та спонукають до придбання продукту або послуги, набуває важливого значення для підвищення ефективності маркетингових кампаній, забезпечення конкурентоспроможності підприємств і досягнення комерційного успіху на ринку.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Питанням впливу реклами на поведінку споживачів присвячено чимало наукових праць авторів. Зокрема, Костельник, Чарльз і Девід Д. Робертс вивчали стратегії проектування візуальної мови. Дослідження щодо характеру шрифту, доречності та впливу на сприйняття було проведено Шейхом та Одрі Доуном. Маккарті, Майкл С. і Девід Л. Мазерсбо цікавилися впливом друкарських факторів на переконання на основі реклами. Інтерактивний вплив кольорів і продуктів на сприйняття відповідності логотипу бренду та важливість кольору в маркетингу розглядалися в роботах Пола Боттомлі та Лабрек Л. та Мілн Дж. відповідно. Експерименти із спостереження за візуальним впливом дизайну упаковки проводили

Клемент Дж. та Пітерс Р., Варлоп Л. та Ведел М. Упаковку товару як елемент в комплексі маркетингу також розглядали Нікелс В. Г. та Джолсон М. А.

Однак, швидкі темпи розвитку цифрових технологій та змін у споживчих уподобаннях вимагають постійного перегляду та поглиблення досліджень у цій сфері, зокрема й у контексті візуального сприйняття реклами.

Ефективністю застосування графічного дизайну займалися Є. Ромат, А. Владимирська, Б. Дурняк, А. Батюк, Ю. Афанасьєв.

Мета і завдання роботи. Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження впливу дизайну комерційної реклами на купівельні рішення споживачів та аналіз ефективних рішень. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- визначити сутність, функції та класифікацію комерційної реклами;
- дослідити роль візуальної складової як соціально-комунікативного явища в комерційній рекламі;
- розкрити основні аспекти впливу дизайну реклами на прийняття рішень споживачами;
- здійснити огляд попередніх досліджень ефективності дизайну реклами;
- провести аналітичне дослідження проблемних аспектів дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка";
- розробити комунікативний проєкт "Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" задля підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів";
- спрогнозувати результативність запропонованого комунікативного проєкту.

Об'єктом дослідження є дизайн комерційної реклами.

Предметом дослідження є вплив дизайну комерційної реклами на

купівельні рішення споживачів.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань у роботі будуть використані такі методи: аналіз теоретичних джерел, кейс-стаді, проєктний метод та прогнозування. Застосування цих методів дослідження дозволить всебічно вивчити вплив дизайну комерційної реклами на купівельні рішення споживачів, проаналізувати ефективні рішення та розробити практичні рекомендації з оптимізації дизайну реклами.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Комерційна реклама: сутність, функції та класифікація

Комерційна реклама є невід'ємною частиною сучасного суспільства, вона відіграє провідну роль у просуванні товарів і послуг на сучасному конкурентному ринку, та, у наслідку, у функціонуванні ринкової економіки. Її основною місією є створення та утримання попиту на продукцію або послуги, які надають виробниками та продавцями. Комерційна реклама це посередник між рекламодавцем та потенційним споживачем, де перший намагається переконати другого у необхідності придбання певного товару чи послуги та якнайдовше утримати отриманий результат.

У сучасному світі комерційна реклама відіграє надзвичайно важливу роль у житті суспільства. Вона є рушійною силою ринкової економіки, забезпечуючи зв'язок між виробниками та споживачами. Комерційна реклама формує попит, сприяє конкуренції та вибору для споживачів, тобто вона надає їм необхідну інформацію про доступні на ринку продукти, товари та послуги та їхні характеристики. Це дозволяє споживачам виявити власну потребу, порівняти різні пропозиції на ринку та прийняти зважене рішення, що повністю відповідатиме їхнім потребам та бюджету. Для виробників та продавців ж, комерційна реклама є необхідністю при запуску та просуванні нового товару або послуги. Під час виведення нового продукту на ринок, реклама створює належний інформаційний фундамент, сприяє формуванню попиту та сприяє збільшенню продажів.

Говорячи про економіку, варто зауважити, що реклама є потужним інструментом забезпечення робочих місць для мільйонів людей - рекламістів, маркетологів, дизайнерів, акторів тощо. Витрати на рекламу становлять значну частку бюджетів компаній та є рушійною силою для розвитку ЗМІ та

медіа-ринку. Тож, з кожним роком і з кожним етапом розвитку інновацій, частка, принесена рекламною індустрією стає все більш і більш вагомою.

Також, комерційна реклама має фундаментальний вплив на культуру та суспільні цінності. Вона є невід'ємною частиною культурного ландшафту. Вона не лише просуває товари, а й транслює певні ідеї, образи, стилі життя, суспільні настрої, моделі поведінки, уявлення, цінності тощо. Вивчення взаємодії реклами і культури дозволить розкрити важливі аспекти формування сучасного суспільства та його цінностей.

Витоки комерційної реклами сягають ще давніх часів. Перші рекламні оголошення з'явилися в Стародавньому Римі та Греції у вигляді написів на стінах будинків, що інформували про різноманітні товари та послуги. З розвитком книгодрукування в XV столітті з'явилися перші друковані рекламні матеріали.

Проте справжній розквіт реклами розпочався в XIX столітті завдяки промисловій революції та масовому виробництву товарів. Поява газет та журналів забезпечила платформу для поширення реклами серед широких верств населення. У XX столітті реклама набула нового виміру із винаходами радіо, телебачення та інтернету, що дозволило охопити величезну аудиторію споживачів.

Етимологія слова "реклама" сягає своїм корінням латинської мови. Вважається, що воно походить від латинських дієслів "reclamo", що означає "викрикувати", та "reclamare" - "відгукуватися, вимагати". Це вказує на те, що рекламна діяльність зародилася ще в стародавні часи і пройшла тривалий шлях розвитку разом з людською цивілізацією, проходячи через різноманітні етапи свого становлення, співпрацюючи протягом свого існування із найрізноманітнішими галузями, що вплинуло на формування сталого поняття реклами, формуючи тисячі різноманітних варіантів, проте загальне розуміння та трактування цього поняття сильно не відрізняється в різних епохах, культурах та галузях. [1]

За Ф. Котлером, реклама — це неособиста форма комунікації, здійснювана за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко визначеним джерелом фінансування [2]; відповідно до Закону України “Про рекламу”, реклама — інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3]; Американська Асоціація Маркетингу дає наступне визначення: “Реклама – це розміщення оголошень і повідомлень у часі чи просторі комерційними фірмами, некомерційними організаціями, урядовими установами та окремими особами, які прагнуть поінформувати та/або переконати членів певного цільового ринку чи аудиторії щодо своїх продуктів, послуг, організацій чи ідей.” [4]. Тож, не беручи до уваги певні відмінності у формулюванні, його ємності, розумінні відповідно до соціокультурного контексту, можна винести узагальнене поняття реклами: реклама — процес поширення інформації, що направлена на переконання споживача купити товар або послугу, рекламодавцем споживачу через певні канали комунікації.

Комерційна реклама виконує низку важливих функцій у суспільстві та економіці. Залежно від ситуації на ринку, етапу життєвого циклу продукту та цільової аудиторії, рекламні повідомлення можуть переслідувати різні цілі. Філіп Котлер у своїй праці “Основи маркетингу” [2] знайомить читачів із трьома видами рекламних звернень в залежності від основних можливих цілей комерційної реклами, а саме:

— Інформативна реклама: призначена для інформування ринку про новий продукт чи нове застосування існуючого товару, повідомлення про зміни цін, роз'яснення принципів дії товару, опис послуг, виправлення хибних уявлень або розвіювання побоювань споживачів, а також формування іміджу компанії;

— Реклама-переконання: спрямована на формування переваги до певної торгової марки, заохочення споживачів до переходу на продукцію виробника, зміну сприйняття споживачем властивостей товару, переконання

здійснити покупку негайно та сприяння прийому торгових представників. Така реклама особливо важлива на етапі зростання компанії, коли постає завдання формування вибіркового попиту. Одним із різновидів переконуючої реклами є порівняльна реклама, що підкреслює переваги рекламованого продукту шляхом прямого зіставлення з конкурентами в тій самій товарній категорії;

— Реклама-нагадування: спрямована на нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися найближчим часом, інформування де його можна придбати, утримання продукту у пам'яті споживачів в міжсезоння та підтримання високого рівня обізнаності. Цей вид реклами відіграє ключову роль на етапі зрілості продукту чи послуги з метою підтримання обізнаності споживачів. Споріднена з нагадувальною рекламою - підкріплююча реклама, мета якої запевнити поточних покупців у правильності вибору певного продукту чи послуги.

Тож, ефективність комерційної реклами визначається чітко сформульованими цілями, які вона переслідує. Однак для досягнення поставлених цілей необхідно конкретизувати ключові завдання, які має виконувати рекламна діяльність.

Стратегічним завданням комерційної реклами є формування у цільовій аудиторії мотивації та бажання придбати рекламований товар чи послугу та стимулювання попиту на них. Реалізація стратегічного завдання потребує виконання ключових завдань у сфері рекламної діяльності, а саме:

— Розробка рекламних повідомлень із супровідними текстовими матеріалами;

— Придбання ефірного часу на телебаченні та радіо або рекламного простору в друкованих ЗМІ (газетах, журналах) для розміщення підготовлених рекламних матеріалів. [5]

Варто зауважити, що на ефективність комерційної рекламної діяльності може впливати некоректна робота із об'єктом реклами та каналами комунікації. Реклама працює з обмеженою зовнішньою аудиторією, а саме із

споживачами товарів і послуг. Каналами комунікації виступають ЗМІ, засоби експонування на вулиці тощо. Зміст її інформаційних повідомлень зазвичай пов'язаний із ідентифікацією товару та його просуванням на ринок.

Ефективність комерційної рекламної діяльності значною мірою залежить від правильного вибору об'єкта реклами та комунікаційних каналів. Як правило, об'єктом реклами виступають споживачі товарів і послуг, які становлять зовнішню цільову аудиторію для рекламодавця. Проте варто враховувати, що аудиторія споживачів є обмеженою та диференційованою за своїми характеристиками, тому рекламні звернення мають бути ретельно сегментовані та персоналізовані для максимальної ефективності.

Каналами комунікації в рекламі виступають традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, а також засоби зовнішньої реклами, такі як білборди, сітілайти, реклама на транспорті тощо та цифрові канали, наприклад, Інтернет, соціальні медіа. Вибір комунікаційних каналів залежить від специфіки цільової аудиторії, характеристик продукту, рекламного бюджету та інших факторів.

1.2 Роль візуальної складової як соціально-комунікативного явища в комерційній рекламі

Сила візуальних образів у сучасній комунікації є незаперечною. Сильні візуальні ефекти можуть впливати на аудиторію значно якісніше, ніж лише слова. У контексті комерційної реклами, візуальні елементи відіграють надзвичайно важливу роль, адже здатні ефективно привертати увагу, викликати емоції та транслювати складні ідеї та концепції.

Візуальна складова реклами завжди транслює певну соціально-комунікативну функцію. Зображення, кольори, форми та композиції використовуються не лише для естетичного задоволення, а й для передачі певних повідомлень, цінностей та смислів. Візуальні коди та

символи, закладені в рекламних матеріалах, здатні резонувати з культурними, соціальними та психологічними аспектами життя цільової аудиторії.

Більш того, грамотно розроблена комерційна реклама та її елементи виступають функціональним інструментом для сегментації та персоналізації реклами відповідно до цільової аудиторії.

Візуальний супровід бренду — пластичний механізм, що дозволяє чітко регулювати коло цільової аудиторії. По-перше, він може визначати демографічні сегменти споживачів, використовуючи елементи візуалу, які більш прийнятні для споживачів певного віку, статі, етнічної приналежності, сімейного стану тощо.

Крім того, візуальні елементи можуть привертати увагу аудиторії із певним стилем життя, інтересами, цінностями, особистісними рисами. Використання у комерційній рекламі образів та візуальних складових, що резонують у певного сегменту потенційних споживачів можуть значно вплинути на успіх продажу.

Не менш важливим є врахування соціокультурних факторів, говорячи про візуальну складову реклами. Культурним традиціям, ментальним моделям та ціннісним орієнтирам різних етнічних, релігійних чи регіональних груп є відповідник у візуальному прояві.

Використання конкретних образів, візуального супроводу релевантних до певних психографічних сегментів, сприяє кращому емоційному сприйняттю та залученню уваги відповідних споживачів.

Тож, візуальні елементи реклами мають силу сегментувати та персоналізувати комерційну рекламу відповідно до споживача. Важливо використовувати візуальні можливості реклами для досягнення максимальної ефективності при просуванні бренду на різних ринках.

Ефективне використання візуальних елементів у рекламі також дозволяє встановити емоційний зв'язок зі споживачами, викликати у них бажані асоціації та сформувати певне сприйняття бренду чи продукту. Бренд — комплексна система ідентифікаційних ознак та характеристик, що

притаманна певному продукту, послугі чи компанії та відрізняє їх від конкурентів. [6] Візуальні елементи відіграють ключову роль у формуванні ідентичності бренду та забезпеченні його впізнаваності серед цільової аудиторії. Візуально це можна продемонструвати на прикладі формування ідентичності бренду McDonald's та забезпечення її впізнаваності за допомогою інструментів візуальної комунікації (див. рис. 1.1).

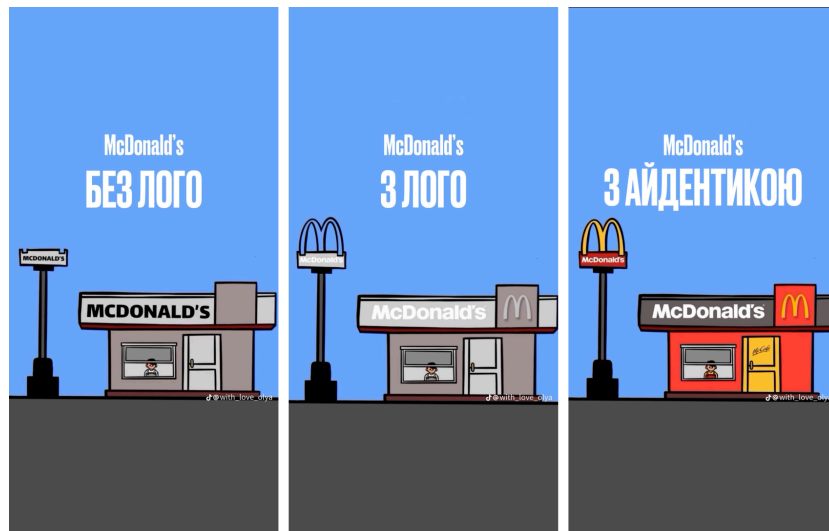


Рис. 1.1 — Наявність та відсутність сформованої візуальної айдентики на прикладі бренду McDonald's

Візуальні образи бренду, що обов'язкові до використання у комерційній рекламі, можуть транслювати ідеї успіху, краси, статусу, сімейних цінностей чи способу життя, апелюючи до глибинних людських потреб та болей. Також, візуальні елементи при правильному використанні є індикаторами цінового сегменту бренду, цільової аудиторії, його роду діяльності, позиціонування на ринку, статусності тощо. Цими індикаторами є логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, фірмові піктограми, композиція, сайт, оформлення сторінок у соціальних мережах тощо.

Кожна комерційна реклама має місію в першу чергу продати не продукт або послугу, а стиль життя, емоції, відчуття, яке отримує споживач, придбавши продукт або послугу. Тож, в залежності від поставленої брендом

мети, його бажання передати певні емоції, цінності тощо, графічне оформлення бренду буде автентифікуватися і доносити конкретне повідомлення, спонукати споживача пережити певні емоції.

Візуальні аспекти дизайну комерційної реклами відіграють вирішальну роль у формуванні купівельних рішень споживачів. Основу цих аспектів складає теорія дизайну, яка включає в себе принципи композиції, колористики, пропорцій та динаміки, забезпечуючи створення ефективних і впливових рекламних повідомлень.

Композиція у дизайні реклами визначається як організація візуальних елементів у цілісне зображення, де кожен компонент гармонійно взаємодіє з іншими. Різні види композиції, такі як фронтальна, об'ємна і глибинно-просторова, дозволяють передати відчуття глибини та простору, роблячи повідомлення більш захоплюючим і меморабельним. Основні закони композиції, як закон цілісності, рівноваги, і контрасту, слугують для створення візуальної гармонії та логічної єдності зображення, забезпечуючи ефективне сприйняття та емоційний вплив на споживача. [7]

Колір відіграє ключову роль у сприйнятті реклами, адже є одним з перших елементів, що привертає увагу глядача. Використання кольору може впливати на настрій та емоції споживачів, змінюючи їхні відчуття від комфорту до збудження. Відповідний вибір кольору може стимулювати купівельну активність або навпаки, заспокоїти споживача, залежно від цільової аудиторії та контексту реклами. [8]

Пропорції і масштаб також відіграють важливу роль у дизайні реклами, допомагаючи створити баланс і гармонію в композиції. Використання золотого перетину допомагає розташувати візуальні елементи таким чином, що сприйняття їх стає природнім та естетично приємним для ока. Це сприяє фокусуванню уваги на ключових аспектах реклами і підсилює вплив повідомлення на рішення споживачів.

Динаміка та статика в композиції використовуються для внесення відчуття руху або стабільності в зображення, що може відображати характер

продукту або послуги. Динамічні елементи привертають увагу та створюють емоційний зв'язок, тоді як статичні зображення часто використовуються для підкреслення надійності та стабільності бренду. [9]

Цілісне використання цих принципів дозволяє не лише підсилити візуальний вплив рекламного повідомлення, але й сприяти кращому засвоєнню інформації та стимулюванню купівельних рішень. Таке структуроване застосування візуальних принципів є основою для створення ефективних комерційних реклам, що відповідають сучасним вимогам споживачів і ринку.

Як наголошувалось вище, одним з найголовніших візуальних складових комерційної реклами є колір, що апелює до особистісних та загальнолюдських асоціацій, впливаючи не на логіку людини, а на підсвідомість. Колір в комерційних рекламних оголошеннях та креативах виступає джерелом інформації. Люди приймають рішення протягом 90 секунд після початкової взаємодії з людьми або продуктами. Приблизно 62–90 відсотків оцінки ґрунтується лише на кольорах. Тобто, правильно використовуючи можливості кольору, можна сприяти не лише збільшенню рівня обізнаності споживачів стосовно товару або послуги, а також впливати на настрої та почуття, що можуть бути позитивними чи негативними, а отже змінювати ставлення до певних продуктів. [10]

Роль кольору у формуванні поглядів людини на світ та навколишнього середовища є значною. Протягом історії людська свідомість формувалася візуальним сприйняттям. Варто зазначити, що понад 70% інформації люди сприймають очима, що робить візуальний вплив вирішальним у будь-якій рекламній кампанії. Існують різні теорії щодо зв'язку між кольором та емоціями або сферою діяльності компанії. Однак деякі теорії заперечують теорію класифікації кольорів за емоційною реакцією, пояснюючи це необґрунтованими припущеннями. Авторитетні дослідження показують, що інтерпретація кольору є дуже суб'єктивною. Особисті уподобання, виховання, культурні відмінності та контекст – усе це впливає на індивідуальний вплив

кольорів на споживачів. [11] Інші ж дослідження довели, що не кожен колір підходить кожному бренду. Фірмовий колір бренду може позитивно чи негативно сприйматися споживачами, впливаючи на продажі та статусність бренду. [12]

Існують деякі загальні правила використання кольорів, дотримуючись яких ймовірність привернути до себе увагу потенційних споживачів зростає [13] Залежно від відтінку, кольоровості та яскравості колір має різний психологічний вплив на людину. Наприклад, кольори з низькою освітленістю зазвичай сприймаються як більш важкі та жорсткі, тоді як кольори з високою освітленістю сприймаються як м'які. Також, обираючи колір для використання у комерційній рекламі візуальній та айдентиці бренду загалом, варто дотримуватися основних правил колористики. Основою колористики є колірний круг, у якому колір спектру розташований інший за іншим у вигляді колеса. Це коло є фундаментом для подальшого створення похідних та більш складних відтінків за різноманітними схемами. Наразі колористика нараховує сім основних схем правильного поєднання кольору, а саме: монохромну, комплементарну, аналогову, аналогово-комплементарну, тріаду, роздільно-комплементарну та тетраду. Кожна з цих схем демонструє конкретний спосіб komponування кольорів для досягнення візуально привабливої для ока людини комбінації кольорів. Кольорове оформлення бренду потребує не лише знання теорії колористики та її практичного застосування. Більш того, колір має бути символічним, щоб споживач міг асоціювати його з певними емоціями та цінностями. [14] Тому, вже давно існує загальна схема відповідності кольору бренду до емоції, широко поширена серед фахівців реклами та маркетингу, що саме і покликана забезпечити цю символічність кольору. Вона має велику кількість варіацій, деякі з них наведені нижче.

Загалом, можна побачити, що логіка відповідності кольорів до емоцій залишається загальною, незважаючи на різні приклади компаній відповідно

до кожного кольору. Відповідно до цієї закономірності, можна обґрунтувати настрої та застосування кольорів наступним чином. [15]

У рамках брендингу значення кольору було досліджено за допомогою серії слів, що відповідають різним емоціям та рисам особистості. [16]

Таблиця 1.1 — Значення кольорів

Колір	Асоціація	Приклади брендів
Чорний	Еквівалентний гламуру, сміливості, вишуканості та розкоші. (Fraser and Banks, 2004). Символізує статус, спокусливу офіційність і авторитет (Keller and Lehmann, 2006)	«Adidas», «Gucci», BBC, Sony, Playboy, Chanel тощо.
Фіолетовий	Символізує якість, розкіш та освіту (Fraser and Banks, 2004). А також уособлює креативність, уяву та ностальгію	«Cadbury», «Milka».
Рожевий	Вважається жіночим кольором, символом молодості (Manke, 1996). Зазвичай, у сфері брендингу та маркетингу його асоціюють з теплотою та щирістю	«Barbie», «Kylie Cosmetics», «Victorias Secret».
Коричневий	Асоціюється з земністю, підтримкою, серйозністю і захистом (Лабрек і Мілн, 2010) Колір за допомогою асоціацій сприймається як колір кави, шоколаду тощо	«M&M's», Magnum», батончик «Aero» від «Nestle».
Синій	Транслює досвід, довіру, захист, чесність, силу, обов'язок, раціональність та інтелект (Mahnke, 1996)	«Pfizer», «Facebook», «Ford», «Visa»
Червоний	Може транслювати енергію, любов, пристрасть та дію. Цей колір вважають тим, що спонукає людей до дії, і, відповідно, споживачів до купівлі	«Coca-Cola», Disney» та «RedBull»

Жовтий	Грайливий, логічний, оптимістичний та впевнений	«Bic», «IMDb», «Snapchat»
Жовтий+Червоний	Стимулюючим, оскільки вони викликають збудження в процесі сприйняття оком (Labrecque and Milne, 2010). пов'язані з пристрастю та хвилюванням	«Shell», «Lego», «McDonald's», «Lay's», «Lipton», «Chupa Chups», «DHL» тощо.
Зелений	Уособлює природу, натуральність, органічність, що вселяє почуття безпеки та зв'язку з природним світом (Labrecque and Milne, 2010). зустрічається у візуальній айдентиці брендів із відчуттям свіжості	«Wholefoods», «Animal Planet», «Tropicana», «Wrigley's Spearmint», «Tic Tac», «Sprite», «Acer», «Android», «XBOX».
Мультикольоровість	Багатоканальність, позитив та щастя.	«Google» та «Ebay».

Ще одним невід'ємним інструментом бренду для впливу на споживача при створенні комерційної реклами є шрифти. У візуально-орієнтованій комунікації, такій як комерційна реклама, типографіка вважається важливою візуальною складовою. Типографіка має великий потенціал для підвищення ефективності реклами [17] через її єдність з іншими елементами реклами. Таким чином, шрифт, обраний під конкретний бренд із певним повідомленням, допомагає аудиторії зрозуміти рекламу так, як вона була задумана із самого початку [18]. Отже, шрифт, який відповідає меті та стратегії рекламної кампанії, може покращити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією [19].

Існують певні теорії про вибір шрифту відповідно до специфіки комерційної реклами та бренду загалом. Проте, спираючись на ту чи іншу теорію, важливо дотримуватися основних правил типографіки та в тому числі візуальної ієрархії.

Такими правилами є наступні: для зовнішньої реклами варто обирати жирні, великі літери, які легко читаються, оскільки ці літери контрастують з

фоновим малюнком або тлом; в одному рекламному повідомленні можна використовувати не більше трьох різних шрифтів, що дозволить споживачам сприймати всю рекламу цілісно; не варто писати текст літерами верхнього регістру, бо людське око знаходить це важким для сприйняття; різна довжина рядків може збільшити або зменшити швидкість читання; текст, набраний меншим кеглем повинен мати строку ширше, ніж текст, набраний більшим кеглем; під кожний шрифт варто розрахувати конкретний інтерліньяж (відстань між строками) та кернінг (відстань між символами).

У рекламі типографіка впливає на розбірливість реклами та запам'ятовування [17][20], а також на те, як споживачі сприймають особистість брендів [21]. Візуальна мова, а саме типографіка, має здатність зв'язувати автора з читачем через підібраний тон голосу, який може бути серйозним, енергійним, розмовним або дружнім [22]. Вибір «правильної» типографіки бренду має вирішальне значення для створення бажаного тону повідомлення, оскільки цей компонент має здатність приписувати емоційний зв'язок тексту [23].

Уайт запропонував таку класифікацію типографіки, до якої входять наступні типи шрифтів: із зарубками Serif, без зарубок Sans Serif, рукописні Script, моноширинний шрифт, геометричні, гуманістичні, Glyphic, Blackletter та декоративні символи [24]. Проте, у контексті даного підрозділу увага буде зосереджена на шрифтах, які найбільш поширені та часто використовуються у практиці дизайну, а також ті, що були предметом ґрунтовних наукових досліджень Shaikh, Chaparro, and Fox та McCarthy і Mothersbaugh, а саме: шрифти із засічками, без засічок, рукописні та моноширинні.

Сприймалося, що шрифти із засічками Serif є «стабільними», «практичними», «зрілими» та «формальними» [25]. Однак вони також викликали асоціації із «делікатністю», «красою» та «старою модою» [26]. З переваг шрифтів із зарубками можна назвати те, що у друкованих документах шрифти їх легше читати. Зарубки роблять букви більш контрастними, що допомагає людському мозку розрізнати їх.

Шрифти без зарубок Sans Serif сприймалися як нейтральні порівняно з іншими видами типографіки. Дослідження показали, що шрифти без зарубок часто сприймаються як такі, що мають більш чистий і сучасний вигляд, особливо в порівнянні із шрифтами із зарубками [27]. Тим часом дослідження, проведене Шейхом, показало, що загалом шрифти без засічок асоціюються із міццю, дешевістю, крутістю та молодістю. На відміну від шрифтів із зарубками, шрифт без зарубок більше підходить для онлайн-реклами. Вони також використовуються для зовнішньої реклами і не втрачають своїх властивостей при збільшенні. Існує думка, що прикладом вдало обраного шрифту є такий шрифт, на який читач не звертає уваги.

Гарнітури в категорії Script сприймаються як "молоді", "щасливі", "креативні", "бунтарські", "жіночні", "невимушені" та "милі" [25], і як "дружні", "веселі" та "непрофесійні" [28]. Також було підтверджено асоціації із елегантністю [29], витонченістю та драматичністю [17], а також цінністю та делікатністю [26]. Розбіжність цих шрифтів можна пояснити тим фактом, що існує різниця між двома типів шрифтів, використаних у наведеному вище дослідженні: першим типом були шрифти, які вважаються більш декоративними, відображають більше фізичних деталей і, як правило, мають більш округлі елементи (наприклад, Gigi, Comic Sans, Kristen); другим типом були такі шрифти, які вважаються такими, що імітують почерк, (часто містять символи з ефектом курсиву, є більш видовженими та схожі на почерк із стародавніх писань).

Моноширинні шрифти сприймалися як «прості», «невигадані», «нудні» та «конформні» [25]. Проте, аналізуючи вплив моноширинної типографіки в рекламі, Маккарті та Мазерсбо припустили, що більший інтервал між літерами може уособлювати простоту або чистоту бренду [17].

Поєднавши колірні та шрифтові складові й інтегруючи їх у єдину форму, можна створити логотип - центральний елемент візуальної айдентики бренду, що слугує визначальним чинником його сприйняття цільовою

аудиторією. Логотип є обов'язковою складовою абсолютно кожної комерційної реклами. Він слугує для ідентифікації відправника повідомлення.

Наша підсвідомість по-різному реагує на різні форми логотипу. Прямі лінії, кола, криві та нерівні краї доносять до споживачів певні психологічні конотації та символічні значення, що вони сприймають на підсвідомому рівні. Розуміння символічного значення форм та їхнього впливу на пам'ять споживачів може допомогти формувати сприйняття бренду [30].

Найбільш поширеними та дослідженими формами логотипів є кругла, трикутна та квадратна. Округлі форми, такі як кола, овали та еліпси, традиційно асоціюються з позитивними емоціями, почуттями єдності, дружби, любові та стосунків. Також кругла форма асоціюється з поняттями "єдність", "щедрість", "гармонія" та "жіночність" [31][32][33]. Вона створює відчуття легкості, балансу та щирості завдяки своїй симетрії та відсутності прямих ліній [34][35][36]. Також, в цій категорії варто розглянути окремо кільця, які символізують шлюб, партнерство, стабільність і витривалість. Загалом вигнуті лінії сприймаються як більш жіночні за своєю природою.

Трикутна форма пов'язана з поняттями "інтелект" і "влада" [31][32][33]. Її асиметрія може створювати відчуття впевненості, гостроти, спритності, небезпеки та агресивності [37][38][39]. Трикутники часто використовуються у сферах, пов'язаних із владою, наукою, релігією та законом.

Натомість форми з прямими краями, як-от квадрати та трикутники, втілюють в собі довготривалу стабільність та баланс. Також квадратна форма асоціюється із надійністю та технологіями [31][32][33]. Вона може передавати відчуття сили, серйозності, спокою та впевненості [38][40]. Прямі лінії та точні форми в логотипі є ознаками міцності, професіоналізму та ефективності. Також форми цієї категорії часто розглядаються як маскулінні форми, тому не випадково вони частіше використовуються в логотипах компаній, чия продукція має чоловіче упередження.

Говорячи про вертикальні та горизонтальні лінії, підсвідомо, вертикальні лінії асоціюються з мужністю, силою та агресією, тоді як

горизонтальні лінії символізують товариство, спокій і розслабленість. Подібні конотації мають поширення і на гарнітури шрифтів - зубчасті, кутасті накреслення можуть видаватися агресивними або динамічними, тоді як м'які та округлі літери створюють відчуття дружності.

Окрім найбільш поширених та популярних, також варто виділити специфічні форми логотипів.

Наприклад, спіральна форма часто використовується для представлення ідеї циклів, зростання, життєвої сили, сучасності та креативності. Органічні форми, що нагадують природні об'єкти, можуть створювати асоціації зі свіжістю, екологічністю та зв'язком з природним середовищем [31][32][41].

Тож, кругла форма може бути пов'язана з вимірами щирості та вишуканості бренду, трикутна - зі збудженням та грубістю, квадратна - з компетентністю, спіральна - зі збудженням, а органічна - зі щирістю. Ці асоціації ґрунтуються на подібностях між характеристиками форм та особистісними рисами, приписуваними відповідним вимірам бренду [42].

Отже, досвідчені графічні дизайнери можуть свідомо використовувати різні форми та лінії логотипів для передачі певних позиціонувальних меседжів, емоційних асоціацій та символічних значень, спираючись на підсвідомі реакції людської психіки.

Сукупність усіх вищезазначених елементів є візуальною айденктикою бренду. Узгоджене та послідовне використання елементів візуальної айдентики в маркетингових матеріалах, комерційній рекламі, упаковці та інших точках контакту зі споживачами є запорукою ефективної візуальної ідентифікації бренду, що значно підвищує імідж та впізнаваність. Також, за її допомоги, бренд може донести необхідні повідомлення до споживачів, викликати бажані асоціації та емоційний відгук. Візуальні елементи бренду є потужним інструментом маркетингових комунікацій, здатним транслювати цінності, ідеї та концепції бренду через семіотичні коди та символи, що резонують з культурним та соціальним контекстом цільової аудиторії.

Перенасиченість інформацією та домінування візуальної культури в епоху цифрових медіа зумовлюють зростання ролі візуальних елементів у комерційній рекламі. В умовах надлишку контенту та обмеженої уваги аудиторії візуальна складова стає ключовим інструментом для залучення споживачів та ефективного донесення рекламних повідомлень.

Численні дослідження підтверджують, що візуальні елементи краще запам'ятовуються, ніж текстова інформація. Наприклад, збірка інфографіки Hubsoft за 2016 рік показала, що кольорова візуалізація збільшує бажання людини прочитати частину вмісту на 80% [43]. Це свідчить про важливість принципів ефективної візуалізації даних та вдалого поєднання тексту і зображень у рекламі.

Саме тому в епоху цифрових комунікацій спостерігається стрімке зростання попиту на різноманітні візуальні елементи - зображення, відео, інтерактивні формати тощо. Вони дозволяють привернути увагу сучасних споживачів, перенасичених інформаційними потоками, і донести до них рекламні меседжі бренду. Тож розгляд ролі візуальної складової як соціально-комунікативного явища є вкрай актуальним для підвищення ефективності комерційної реклами.

1.3. Вплив дизайну комерційної реклами на прийняття рішень споживачами

Споживання визначається як прагнення товарів, зосередження на отриманні задоволення від речей, які є предметами першої необхідності, як прагнення розкоші – культ споживання [44], – а також як «своєрідний комерційний “ритуал”, винайдений маркетологами і який вимагає від індивіда дотримуватися стандартів платоспроможності, незважаючи на свій соціально-економічний статус» [45]. Для одних споживання – спосіб виділитися серед собі подібних, іншим, навпаки, стати непомітним. Як

споживачі, ми рухаємося трендами, орієнтуємося на тенденції, тому що людям властиво стадне почуття [46][47][48].

У той самий час кожна людина шукає спосіб висловити свою індивідуальність і повідомити своїм статусом. І робить він це шляхом купівлі візуальних елементів ідентичності, таких як одяг або взуття за останнім словом моди або побутові прилади, виготовлені за новітніми технологіями. Наприклад, компанія Apple щороку випускає, по суті, один і той же свій продукт (iPhone), але їй вдається переконати користувачів перейти на його останні оновлені версії. Деякі користувачі навіть не знають про всі можливості новітнього iPhone, але все ж таки хочуть отримати «свіжий» гаджет.

Більш того, у деяких випадках Apple змушує купувати новітнє програмне забезпечення, яке гальмує телефон, елементи живлення швидко розряджаються. І цим займається не лише компанія Apple. Всі компанії-виробники мобільних пристроїв щороку намагаються змусити своїх користувачів купувати їх новий продукт.

У сучасному світі бізнес не може ігнорувати поведінку та психологію споживачів. Існує як мінімум два погляди на поведінку споживача. Відповідно до одного споживач – це провідний маркетинг просточок, змушений постійно гнатися за новинками. Відповідно до іншого – наділений владою індивід, який забарвлює своє життя новопридбаним різноманіттям, що відкриває нові способи самовираження через придбання товарів. Різноманітні корпоративні стратегії будуються відповідно до цих постулатів.

Візуалізація реклами передбачає структурування споживчої поведінки, виділення тих її стадій, у яких реклама може дійсно вплинути на нього, і формування певного алгоритму дій щодо надання такого впливу.

У цьому контексті принципово важливим стає розгляд споживчої поведінки як процесу прийняття та реалізації споживчого рішення та відповідна структуризація цього процесу. Ми приєднуємось до тієї точки зору, що прийняття споживчого рішення є, по суті, процес прийняття рішення

щодо вирішення проблеми споживача. Реалізація прийнятого рішення дозволить ліквідувати відчуття дефіциту, яке і становить рушійну силу споживання як діяльності.

Якщо структурувати процес купівлі товару на раціональному рівні, то для цього цілком застосовна класична схема прийняття управлінського рішення з застереженням, що рішення приймається щодо власної поведінки у споживчій сфері, тобто ми маємо своєрідний варіант так званого "самоменеджменту". Класичні стадії процесу прийняття управлінського рішення докладно описані - це діагностика проблеми, формулювання обмежень та критеріїв прийняття рішень, визначення альтернатив, оцінка альтернатив, вибір альтернативи, реалізація рішення.

Стосовно споживчої поведінки ці стадії наповнюються наступним змістом. Діагностика проблеми у контексті прийняття споживчого рішення ідентифікується, насамперед, як рефлексія потреби. Людина відчуває дефіцит того чи іншого роду, намагається усвідомити, що може усунути дефіцит, яке благо принесе йому задоволення.

З першого погляду до глибини емоційного зв'язку дизайн охоплює кожен аспект рекламного процесу. Від ретельно підібраних колірних палітр до інноваційних форматів дизайн - це можливість викликати враження та спонукає до покупки.

Перше враження має велике значення на прийняття рішень споживачами. Візуально привабливий дизайн здатний зацікавити та утримати увагу цільової аудиторії. Ефективні палітри кольорів, унікальні шрифти і креативні зображення допомагають зробити рекламу незабутньою і привабливою.

Розглядаючи особливості впливу графічно на поведінку покупців виділяють такі рівні емоційного дизайну.

Таблиця 1.2 — Рівні емоційного дизайну

Рівень	Реалізація
Рівень сприйняття	Ґрунтується на інтуїції – відбувається візуалізація, оцінка зовнішнього відблиску товару або сайту. Для позитивного сприйняття на сторінках сайту мають переважати м'які форми, плавні лінії та інше. Таке сприйняття відбувається на підсвідомому рівні і природно викликає певне емоційне ставлення до побаченого.
Рівень споглядання	Реалізується за допомогою розміщення на сайті лише позитивно емоційно забарвлених елементів – усміхнені обличчя, відпочинок біля моря, тепла кольорова гама, затишок тощо.

Якщо розглядати дизайн для для просування сайту та продукції необхідно використовувати емоційний веб-дизайн сторінок. Беземоційність зводить сайт до пересічних і не є конкурентним. Для створення професійного емоційно злагодженого сайту потрібно враховувати і психологічні, і маркетингові, і підприємницькі нюанси. Саме ці фактори дозволять виробити індивідуальний стиль та збільшити показник популярності продукції серед користувачів.

Отже, чим емоційно привабливіший товар або сайт, тим більша ймовірність, що користувач придбає цей товар або натисне кнопку «придбати продукцію».

Кожна людина прив'язана до якихось речей, подій, предметів. І кожна з уподобань має певний набір емоцій, які виникають при зіткненні з ними.

Тому в основі дизайну повинна бути емоційна складова, для того щоб у людини виникло бажання це придбати. Мало мати чудової якості продукцію, необхідно ще й враховувати емоційну складову у дизайні, що впливає на бажання споживача. Очевидно, що всім і кожному догодити неможливо. Але знайти компроміс реально. Тому існує таке поняття як емоційний дизайн.

Емоційний дизайн один з найсильніших інструментів просування продукції. Тут акцент робиться на емоційний зміст.

Потрібно обирати колір, контраст, градієнт та форми елементів.

Прийоми емоційного характеру:

- присутність гумору;
- присутність осіб;
- спонукання бажання (наявність картинки, один погляд на яку підштовхуватиме людину до придбання продукції);
- детальне продумування всіх дрібниць (рекомендовано звернути увагу на кожен мізерний елемент і зробити його максимально корисним у маркетинговому та психологічному сенсі впливу на потенційного відвідувача і надалі можливо покупця).

Якісний дизайн відіграє ключову роль у просуванні бренду та залученні споживачів. Дослідження підтверджують ефективність якісного візуального оформлення. Згідно зі звітом Accenture, реклама з якісним дизайном приносить 125% повернення інвестицій. 59% респондентів дослідження Adobe визнали, що хороший дизайн є переконливим критерієм при виборі продукту, а 45% навіть готові платити більше за естетичний продукт. Британська рада з дизайну зазначила, що компанії, які розглядають дизайн як частину продукту, не змушені боротися за ціну так само жорстко.

Щоб перетворити дизайн на інструмент бізнесу, необхідно розуміти, як використовувати його силу. Одним з ефективних елементів є створення персонажа-маскота, який асоціюватиметься з брендом. Маскот є втіленням філософії бренду, його вигаданим героєм-амбасадором, який олюднює компанію та створює її образ, найчастіше у вигляді тварини або вигаданого персонажа.

Маскоти допомагають посилити сторітелінг, встановити емоційний зв'язок з аудиторією, підвищити впізнаваність бренду, забезпечити зв'язність маркетинг-комунікацій, залучити нову аудиторію, відрізнитися від конкурентів, пояснити суть сервісу і зробити бренд вічним у пам'яті

споживачів. Згідно зі звітом МРС, бренди, які використовують маскотів, заявляють про зростання прибутку на 41%, що пояснює їх популярність серед великих компаній.

Прикладами успішного використання маскотів є тигр Kellog's, робот Android, Рональд МакДональд, кролик Duracell, Полковник Сандерс KFC і Mr. Clean.

Висновки до розділу 1

Комерційна реклама відіграє провідну роль у просуванні товарів і послуг на сучасному конкурентному ринку. Її основна місія – створення та утримання попиту на продукцію. Вона забезпечує зв'язок між виробниками та споживачами, формуючи попит та надаючи інформацію про наявні на ринку товари й послуги. Серед основних функцій реклами – інформативна, переконуюча та нагадувальна. Ефективність реклами визначається чітко сформульованими цілями та ключовими завданнями, як-от розробка рекламних повідомлень та їх розміщення в ЗМІ.

Візуальна складова відіграє надзвичайно важливу роль у сучасній комерційній рекламі, оскільки здатна ефективно привертати увагу, викликати емоції та транслювати складні ідеї. Вона виконує соціально-комунікативну функцію, транслюючи певні повідомлення, цінності та смисли через візуальні коди та символи. Візуальні елементи (колір, шрифт, форма логотипу) дозволяють сегментувати та персоналізувати рекламу відповідно до цільової аудиторії, встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами, формувати бажане сприйняття бренду. Їх грамотне використання є запорукою ефективної візуальної ідентифікації бренду та донесення необхідних повідомлень до споживачів.

Дизайн комерційної реклами відіграє ключову роль у впливі на прийняття рішень споживачами. Візуально привабливий дизайн здатний зацікавити та утримати увагу цільової аудиторії, викликати емоційний відгук

та асоціюватися з брендом. Ефективні палітри кольорів, унікальні шрифти, креативні зображення та використання маскотів допомагають зробити рекламу незабутньою та сформувати позитивне сприйняття. Дослідження підтверджують, що якісний дизайн підвищує повернення інвестицій та готовність споживачів платити більше за естетичний продукт. Тому створення емоційного зв'язку з аудиторією через дизайн є важливим інструментом просування бренду та залучення споживачів.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДИЗАЙНУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА КУПІВЕЛЬНІ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Огляд попередніх досліджень ефективності дизайну реклами

На замовлення компанії Adobe з липня по жовтень 2016 року компанія Forrester Research Consulting спільно з Інститутом управління дизайном проводила дослідження з метою з'ясувати, як дизайн може створювати відчутні та вимірні переваги для бізнесу, або, іншими словами, вивчала переваги компанії, орієнтованої на дизайн. Дослідження включало інтерв'ю та опитування осіб, що приймають рішення, у компаніях США, Великобританії, Франції, Німеччини, Південної Кореї, Австралії, Нової Зеландії та Японії. В результаті було встановлено, що на тимчасовому відрізку в 10 років, з 2004 по 2014 рр., компанії з сильним дизайном та орієнтовані на дизайн перевершують компанії зі слабким дизайном за індексом S&P (індекс фондового ринку) на 219% [49].

У 2017 р. 60,8% опитаних маркетологів повідомили, що дизайн мав важливе значення для їх маркетингових стратегій. І 93% погодилися з тим, що дизайн – це дуже важливо [50]. Без дизайну рекламні повідомлення зводяться до простого тексту, і такий підхід рідко привертає увагу людей.

Розглянемо ще причини, чому хороший дизайн еквівалентний хорошему бізнесу. Якісний дизайн справляє сильне перше враження гармонійним та збалансованим використанням кольорів, форм, текстур, зображень, простору та змісту. Компанії з грамотно розробленим логотипом (значною частиною бренду) на 13% частіше привертають увагу і на 71,6% частіше отримують позитивний відгук від споживачів [51]. В умовах візуального шуму в епоху цифрових технологій у компаній є всього кілька секунд, перш ніж клієнт приймає рішення. Ці кілька секунд мають вирішальне значення, адже люди мають дуже коротку тривалість

концентрації уваги [52]. Встановлено, що людям потрібно всього 10 секунд, щоб сформувати перше враження від логотипу бренду та 5–7 показів бренду, перш ніж хтось його запам'ятає [53]. Згідно з дослідженням корпорації Microsoft, середня тривалість концентрації уваги людини з 2000 р. знизилася на 4 с [54]. Сьогодні тривалість концентрації уваги людини становить лише 8 с.

Дослідження показали, що колір може відігравати важливу роль у брендингу та індивідуальності. Одне дослідження [55] показало, що взаємозв'язок між брендом і кольором залежить від доречності кольору, що сприймається (тобто відповідає він повідомленню або ідеалу). Інше дослідження показало вплив кольору на купівельний намір у вигляді індивідуальності бренду (тобто чи відповідає колір очікуванням від бренду). [12].

Перш, ніж привести результати наступного дослідження, варто зазначити, що дизайн упаковки товару можна вважати частиною комерційної реклами. Упаковка є одним з ключових елементів маркетингової стратегії продукту, оскільки вона не тільки захищає товар, а й служить засобом приваблення уваги споживачів та передачі інформації про продукт. Упаковка може містити логотипи, кольори, текст, зображення та інші дизайнерські елементи, які впливають на сприйняття бренду та спонукають до покупки.

Крім того, упаковка часто використовується для виділення особливостей товару, таких як його переваги чи унікальні характеристики. Вона може бути особливо важливою у випадках, коли споживач робить вибір безпосередньо в місці продажу, де упаковка стає першим і часом єдиним способом комунікації з покупцем.

Дослідження Джеспера Клемента, проведене з використанням технології відстеження руху очей, продемонструвало, що дизайн упаковки впливає на процес прийняття рішень споживачами на різних етапах [56]. Учасники експерименту демонстрували хаотичну стратегію візуального

пошуку, на яку чинив вплив дизайн упаковки. У процесі прийняття рішення про покупку в магазині було виявлено п'ять фаз:

— Фаза підвищення уваги, де візуальні стимули від дизайну упаковки привертають увагу покупців.

— Критична фаза, коли візуальний вплив дизайну упаковки накопичується у свідомості споживачів.

— Фаза реорганізації, де певний візуальний тригер чи точка перелому спричиняє перехід до наступної фази.

— Фаза фокусної активності, імовірно, результатом якої є покупка.

— Постпокупкова фаза, яка здається суттєвою навіть для нескладних рішень про покупку.

Дослідження показало, що в постпокупковій фазі покупці продовжують приділяти увагу дизайну упаковки придбаного товару, що вказує на тривалий вплив візуальних стимулів після здійснення покупки.

Дослідження Пітерса та Варлопа [57] з використанням ай-трекінгу виявило, що споживачі витрачають більше часу на розгляд упаковки того продукту, який вони зрештою обирають для покупки. Тривалість погляду збільшувалася, коли учасники перебували під тиском часу або були мотивовані конкретним завданням, що підкреслює важливість візуальних елементів упаковки та реклами для залучення уваги.

Інші науковці, такі як Ніккелс і Джолсон [58] досліджували зв'язки між дизайном упаковки та рішеннями про покупку. Їхні результати показують, що упаковка еволюціонувала від простого носія інформації до потужного інструменту формування бренду та маркетингової комунікації, значною мірою завдяки ефективному використанню візуальних елементів дизайну.

Додаткові дослідження продемонстрували, що привабливий дизайн упаковки здатний привернути увагу споживачів і полегшити їм вибір, особливо коли вони відчують труднощі з розрізненням якості різних брендів [59][60][61]. Це підкреслює критичну важливість якісного дизайну реклами та упаковки для успішного просування товарів на ринку.

Емпіричні дані, представлені Digital Information World, засвідчують, що 93% респондентів зазначили колірну гаму товару як визначальний чинник при здійсненні вибору [62]. Ця статистика виразно демонструє потужний вплив кольору на когнітивні та поведінкові патерни людини і явно акцентує необхідність врахування цього фактору компаніями при розробці стратегій підвищення візуальної ідентифікації бренду. Також, в цій статті зазначається, що у маркетингу та бізнесі рекомендовано використовувати колір, який підлаштований залежно від потреб людини. Хоча кольори можуть мати різні культурні асоціації, але брендинг продукту може використовувати відомі психологічні ефекти кольору для залучення своїх клієнтів.

Проводячи дослідження ефективності дизайну комерційної реклами, вкрай важливо ідентифікувати цільову аудиторію, на яку вона спрямована, адже саме від правильного визначення споживчої групи залежатиме успіх рекламної кампанії та просування товарів чи послуг.

Згідно з дослідженням "Yankelovich Monitor & Greenfield Online", 85% загальних покупок та близько половини покупок товарів для чоловічої аудиторії здійснюють жінки [63]. Дослідження Асоціації компаній інтернет-торгівлі показало, що 49% людей аналізують відгуки, оцінки та характеристики товару перед придбанням, проте дані від Invespcro свідчать, що 50% жінок готові до спонтанних покупок.

Ці показники демонструють, що непряма цільова аудиторія продукту, тобто жінки, можуть відігравати важливу роль у просуванні та продажах. Тому під час розробки маркетингової кампанії слід ретельно досліджувати цей аспект. Якщо виявиться, що жінки здійснюють значну частку покупок, це необхідно врахувати при виборі методів, каналів комунікацій та дизайну. Спонтанні покупки часто відбуваються через гарний настрій, тому реклама для них має викликати позитивні емоції та мати відповідне оформлення.

Отже, аналіз попередніх досліджень чітко демонструє потужний вплив візуальних елементів дизайну реклами та упаковки на процес прийняття рішень споживачами. Ефективний дизайн здатний привернути увагу

покупців, формувати позитивне сприйняття продукту та допомогти споживачам зробити вибір серед багатьох альтернатив на полицях магазинів. Це робить якісну розробку дизайну ключовим фактором успіху маркетингової діяльності компаній.

2.2. Аналітичне дослідження проблемних аспектів дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка"

Проаналізувавши попередні дослідження ефективності дизайну реклами, стає зрозумілим, що візуальна складова відіграє вирішальну роль у формуванні сприйняття бренду та стимулюванні купівельної поведінки споживачів. Грамотне використання елементів фірмового стилю, таких як логотип, колірна палітра, шрифти та графічні елементи, дозволяє створити цілісний і запам'ятовуваний образ бренду, підвищити довіру споживачів та ефективність рекламних кампаній. Отже, я пропоную розробити кейс-стаді для практичного застосування отриманих результатів. Це дозволить не тільки теоретично оцінити ефективність запропонованих стратегій, але й реалізувати ці стратегії на практиці, аналізуючи їх можливий вплив на обраний бренд та його споживачів.

Українські бренди прагнуть йти в ногу з часом та приділяють все більше уваги ефективному дизайну комерційної реклами як потужному інструменту візуальної комунікації. Проте, навіть у сучасних реаліях маркетингових тенденцій, що швидко розвиваються, існують приклади, коли компанії стикаються з проблемними аспектами у дизайн-супроводі своїх рекламних кампаній, незважаючи на спроби оновлення айдентики та позиціонування бренду.

Пошук яскравого прикладу такої ситуації на вітчизняному ринку виявився непростим завданням, адже більшість компаній вже здійснили редизайн та ребрендинг, усвідомлюючи важливість гармонійного візуального оформлення. Однак ґрунтовний аналіз дозволив виокремити бренд доставки

суші "Золота рибка" в Харкові, який, незважаючи на певні зусилля з оновлення візуальної ідентичності, досі демонструє проблемні аспекти у своїй рекламній комунікації.

Детальне вивчення проблемних ділянок у дизайні комерційної реклами бренду "Золота рибка" допоможе виявити потенційні недоліки та прогалини, що можуть негативно впливати на сприйняття компанії цільовою аудиторією. Такий аналітичний підхід є цінним для формування цілісного розуміння принципів ефективного дизайну реклами та уникнення типових помилок у майбутньому.

При проведенні аналітичного дослідження проблемних аспектів дизайну комерційної реклами вкрай важливо дотримуватися збалансованого та неупередженого підходу. З одного боку, необхідно ретельно вивчити та виокремити недоліки та прогалини у візуальній комунікації бренду, що можуть негативно позначатися на його сприйнятті цільовою аудиторією. Проте, з іншого боку, слід також приділити належну увагу позитивним якостям та перевагам роботи з візуальною складовою, аби отримати максимально об'єктивні результати дослідження.

У випадку з брендом доставки суші "Золота рибка" доцільно розпочати аналіз саме з ідентифікації сильних сторін та вдалих рішень у сфері дизайну комерційної реклами.

Аналізуючи попередню та оновлену візуальну айдентику бренду, можна виокремити низку позитивних і негативних аспектів проведеного ребрендингу. (рис. 2.1)



Рис. 2.1 — Порівняння старого та оновленого логотипу бренду доставки суши “Золота рибка”

По-перше, варто відзначити успішне оновлення логотипу, який зберіг концептуальну основу, проте набув більш сучасного й лаконічного вигляду. Зміна фірмового шрифту і спрощення палітри кольорів сприяли формуванню мінімалістичного та охайного стилю бренду, що відповідає сучасним тенденціям у брендингу та дизайні. Бренд звільнився від “зайвого” червоного кольору та низки відтінків в логотипі, що використовувалися в градієнті, а шрифт став стриманим та сучасним.

Позитивним аспектом є зменшення візуального шуму у вигляді паттерну на фоні, що полегшило сприйняття бренду та зробило логотип більш читабельним. Також позитивним є використання виключно української версії логотипу на упаковці продукції, що демонструє повагу до національної ідентичності.

Однак, негативним моментом є наявність російськомовної версії логотипу на вебсайті бренду навіть при виборі української мови інтерфейсу. Це може створювати непослідовний та неоднорідний образ бренду для споживачів. Це є прикладом того, як компанія може використовувати візуальну складову для висловлення власної соціальної позиції.

Загалом, проведену роботу з оновленням візуальної айдентики можна вважати успішною. Проте, задля створення цілісного та послідовного бренд-іміджу, необхідно забезпечити дотримання оновленого фірмового стилю в усіх точках контакту з цільовою аудиторією, включаючи вебсайт,

упаковку, рекламні матеріали тощо. Лише за умови комплексного та систематичного підходу до візуальних комунікацій бренд зможе сформувати бажаний образ у свідомості споживачів.

Розглянемо рекламні банери на вебсайті доставки. (рис. 2.2)



Рис. 2.2 — Рекламні банери з вебсайту бренду “Золота рибка”

Візуальні комунікації бренду, представлені у вигляді рекламних банерів на головній сторінці вебсайту, демонструють відсутність послідовності та єдиного фірмового стилю. Розглянемо детальніше:

Використання різноманітних шрифтів, жоден з яких не є фірмовим шрифтом бренду, створює відчуття невпорядкованості та хаотичності. Відсутність єдиної палітри кольорів та стилістичного оформлення додаткових візуальних елементів (3D-об'єктів, векторних ілюстрацій тощо) деформує цілісний образ бренду в очах споживачів.

Аналізуючи кожен банер окремо, можна відзначити наступне:

— Перший банер виконаний у яскравій, можливо навіть дитячій стилістиці, з використанням застарілого шрифту та кольорів, що не відповідають фірмовому стилю.

- Другий банер використовує поточні фірмові кольори бренду (чорний та золотий), проте шрифт не є брендовим.
- Третій банер є надмірно яскравим і використання 3D-елементів суперечить загальній айдентиці бренду.
- Четвертий банер найбільш наближений до стилістики бренду за кольоровою гамою та загальним виглядом, однак шрифт не є фірмовим.

Враховуючи, що пости в соціальних мережах, які мають візуальний дизайн, просувають товари/послуги та націлені на певні групи споживачів, є різновидом комерційної цифрової реклами, варто проаналізувати дизайн-оформлення соціальних мереж бренду "Золота рибка".

З активних соціальних мереж, що наразі поповнюються оновленнями від доставки суші "Золота рибка" наявна лише соціальна мережа Instagram. Тому розглянемо акаунт бренду з точки зору наявності проблемних аспектів дизайну комерційної реклами.

Переходячи на акаунт "Золота рибка" в Instagram, ми можемо побачити фото профілю. (рис. 2.3).



Рис. 2.3 — Аватар акаунту бренду "Золота рибка" в соціальній мережі Instagram

Ми вже дослідили, що редизайн був достатньо вдалий, тож коментарів стосовно логотипу немає. Критика стосується використання російськомовної версії логотипу в профілі Instagram, що є неприпустимим для харківської

компанії в умовах повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Тепер перейдемо до візуального супроводу логотипу — тла. Тло для логотипу містить забагато яскравих елементів та деталей, що роблять логотип менш розбірливим та створюють візуальний шум навколо головного елементу.

Розглянемо варіації комерційної реклами, що представлені на сторінці бренду — спеціальні пропозиції, акції, новини, розіграші тощо. Проте спочатку ознайомимося із загальною стилістикою акаунту. (рис. 2.4)



Рис. 2.4 — Стрічка акаунту бренду “Золота рибка” в соціальній мережі Instagram

Аналізуючи загальну стилістику акаунту, можна помітити, що живі фотографії формують єдиний візуальний стиль бренду. Однак, графічні пости з комерційною рекламою (спеціальні пропозиції, акції, новини, розіграші тощо) не дотримуються фірмового стилю, використовуючи небрендові кольори, шрифти та форми.

Звернемо увагу на наступні приклади цифрової комерційної реклами на рис. 2.5



Рис. 2.5 — Пости, в яких відсутній єдиний стиль зі стрічки акаунту бренду “Золота рибка” в соціальній мережі Instagram

Як і на вебсайті бренду, комерційна цифрова реклама в Instagram демонструє проблемні аспекти дизайну: відсутність єдиного стилю, використання різноманітних шрифтів, кольорів та форм, що не відповідають фірмовій айдентиці, призводячи до втрати цілісного образу бренду.

Висновок: аналітичне дослідження виявило низку проблемних аспектів дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" в цифровому середовищі. Незважаючи на успішний ребрендинг та оновлення фірмового стилю, його впровадження у візуальних комунікаціях бренду є неповним та непослідовним. Використання російськомовної версії логотипу, небрендових шрифтів, кольорів та форм у рекламних матеріалах на вебсайті та в соціальних мережах створює відчуття хаотичності та деформує цілісний образ бренду в очах споживачів. Для формування бажаного сприйняття серед цільової аудиторії необхідно забезпечити дотримання оновленого фірмового

стилю в усіх точках контакту з споживачами, уникаючи використання невідповідних елементів візуальної айдентики.

Висновки до розділу 2

Рекламний дизайн, важливий інструмент реклами та маркетингу, можна розглядати як своєрідне «паливо» сучасного суспільства споживання, яке прискорює темпи і без того нестримних споживчих бажань, розпалюючи споживчу «спрагу» і змушуючи людей частіше купувати.

Огляд попередніх досліджень ефективності дизайну реклами виявив переконливі докази того, що компанії з сильним акцентом на якісний дизайн значно перевершують своїх конкурентів за показниками росту та прибутковості. Численні дослідження довели, що ефективний дизайн реклами та упаковки здатний привернути увагу споживачів, сформувати позитивне сприйняття продукту та допомогти їм зробити вибір на користь певного бренду в умовах жорсткої конкуренції. Візуальні елементи, такі як колір, форми, текстури та графіка, відіграють критичну роль у залученні уваги споживачів та передачі повідомлення бренду.

Аналітичне дослідження бренду доставки суши "Золота рибка" виявило низку проблемних аспектів дизайну їхньої комерційної реклами. Незважаючи на успішний ребрендинг та оновлення фірмового стилю, його впровадження у візуальних комунікаціях бренду є неповним та непослідовним. Використання російськомовної версії логотипу, небрендових шрифтів, кольорів та форм у рекламних матеріалах на вебсайті та в соціальних мережах створює відчуття хаотичності та деформує цілісний образ бренду в очах споживачів. Для формування бажаного сприйняття серед цільової аудиторії необхідно забезпечити дотримання оновленого фірмового стилю в усіх точках контакту із споживачами, уникаючи використання невідповідних елементів візуальної айдентики.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИЗАЙНУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

3.1 Комунікативний проєкт "Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" задля підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів"

На основі проведеного у попередньому розділі аналітичного дослідження проблемних аспектів дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка", ми пропонуємо розробити комунікативний проєкт, який має на меті оптимізувати візуальні комунікації та забезпечити послідовне використання оновленого фірмового стилю з метою підвищення ефективності реклами та стимулювання позитивних купівельних рішень цільової аудиторії.

Місія комунікативного проєкту. Створення ефективної та послідовної системи візуальних комунікацій бренду "Золота рибка" шляхом оптимізації дизайну комерційної реклами відповідно до оновленого фірмового стилю для підвищення впізнаваності та лояльності серед цільової аудиторії.

Загальна мета. Підвищення рівня позитивних купівельних рішень цільової аудиторії бренду "Золота рибка" за рахунок створення цілісного, запам'ятовуваного та сучасного образу бренду через послідовне та правильне використання елементів оновленого фірмового стилю в усіх рекламних матеріалах.

Завдання проєкту:

а) Провести аналітичне дослідження проблемних аспектів дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" для виявлення невідповідностей та проблемних аспектів.

б) Розробити детальне керівництво з використання оновленого фірмового стилю бренду, включаючи чіткі вимоги та правила застосування логотипу, шрифтів, кольорової палітри, форм, ілюстрацій тощо.

в) Створити зразки оптимізованого дизайну комерційної реклами для різних каналів комунікації (рекламні банери на вебсайті та пости в соцмережах) з дотриманням вимог фірмового стилю, читабельності, візуальної привабливості та уникнення візуального шуму.

г) Забезпечити впровадження нового оптимізованого дизайну реклами в усіх комунікаційних заходах та матеріалах бренду (вебсайт, соціальні мережі, друковані носії тощо).

Цільова аудиторія. Основною цільовою аудиторією є мешканці міста Харкова та прилеглих регіонів у віковій категорії від 25 до 55 років, що ведуть активний спосіб життя, цінують якісну їжу, особливо страви японської кухні, та надають перевагу зручності доставки їжі.

Стратегія та повідомлення. Стратегія комунікаційної кампанії полягає у створенні цілісного та сучасного образу бренду "Золота рибка" як надійної та якісної доставки смачних страв японської кухні зі зручною системою доставки. Основними повідомленнями є: висока якість інгредієнтів та страв, свіжість продуктів, швидка та зручна доставка, сучасний та стильний бренд.

Канали та інструменти комунікації. Для реалізації комунікаційної кампанії будуть задіяні різноманітні канали та інструменти, включаючи вебсайт бренду та соціальні мережі (Instagram, Facebook).

Оцінка ефективності. Для оцінки ефективності комунікаційного проєкту будуть використовуватися як кількісні (телефонні/онлайн-опитування, аналіз продажів, відстеження реакцій в соцмережах тощо), так і якісні інструменти (контент-аналіз, експертні опитування, фокус-групи). Ключовими показниками ефективності є збільшення кількості згадувань бренду в ЗМІ, зростання аудиторії в соціальних мережах, збільшення кількості клієнтів, підвищення рівня впізнаваності бренду.

Викладення основного матеріалу

Відповідно до поставлених завдань проєкту, розглянемо деталізований перелік дій, які необхідно виконати для здобуття поставленої мети. Звернемо увагу на те, що перше завдання проєкту вже виконано у підрозділі 2.2, тож повторного розгляду аналітичне дослідження проблемних аспектів дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" не потребує.

Детальне керівництво з використання оновленого фірмового стилю бренду. Цей розділ комунікативного проєкту передбачає розробку детального керівництва (гайдлайну), яке встановлює чіткі правила та вимоги щодо використання елементів оновленого фірмового стилю бренду "Золота рибка". Керівництво має бути оформлене у вигляді зручного довідника з чіткими інструкціями, прикладами та візуальними зразками.

Тож, розглянемо аспекти, рекомендовані до занесення до гайдлайну:

а) Логотип;

- 1) Точні специфікації логотипу (кольори, шрифти, пропорції, захисне поле);
- 2) Варіації логоблоку (за наявності) з поясненням використання для різних випадків;
- 3) Дозволені та заборонені варіанти використання логотипу;
- 4) Лок-ап партнерства;
- 5) Вимоги до розміщення логотипу на різних носіях (зазначення мінімальних розмірів для друку та цифрової версії).

б) Типографіка

- 1) Вказівки щодо шрифтів (для хедлайну, абзацу тощо) із зазначенням припустимого кеглю, інтерліньяжу та кернінгу;
- 2) Правила використання шрифтів для різних видів контенту.

в) Фірмові кольори

- 1) Визначення основної колірної палітри бренду із зазначенням кодів кольорів у різних колірних моделях (CMYK, RGB, Pantone);

2) Приклади правильного поєднання кольорів.

г) Загальний візуал бренду

- 1) Стилi фотографiй бренду, що плануються для використання брендом iз зазначенням заборонених варiантiв;
- 2) Розробленi фiрмовi графiчні елементи (пiктограми, патерни тощо);
- 3) Визначення полiв для створення макетiв матерiалiв бренду;
- 4) Зразки макетiв для рiзних видiв рекламних матерiалiв (банери, пости, друкованi матерiали);
- 5) Рекомендацiї з верстки та пiдготовки файлiв до друку.

д) Дизайн матерiалiв

- 1) Полiграфiя бренду (документи, вiзитiвки, бейджi, конверти, блокноти, одяг тощо) iз рекомендацiями стосовно пiдготовки файлiв до друку.

Тож, гайдлайн слiд поширити серед усiх спiвробiтників, задiяних у створеннi рекламних та маркетингових матерiалiв бренду. Дотримання вимог, викладених у керiвництвi, забезпечить послiдовнiсть та впiзнаванiсть вiзуальних комунiкацiй бренду "Золота рибка".

Створення зразкiв оптимiзованого дизайну комерцiйної реклами для рiзних каналiв комунiкацiї (рекламнi банери на вебсайтi та пости в соцiальних мережах) з дотриманням вимог фiрмового стилю, читабельностi, вiзуальної привабливостi та уникнення вiзуального шуму. Для створення оптимiзованого дизайну комерцiйної реклами для рiзних каналiв комунiкацiї необхідно дотримуватися наступних крокiв:

а) Аналiз цiльової аудиторiї та каналiв комунiкацiї:

- 1) Визначення портрету цiльової аудиторiї: демографiчні данi, iнтереси, поведiнковi моделi тощо.
- 2) Аналiз каналiв комунiкацiї, якi використовує цiльова аудиторiя (соцiальнi мережi, вебсайти, друкованi ЗМI тощо).

- 3) Дослідження принципів та особливостей різних каналів комунікації для створення відповідного контенту.
- б) Дотримання фірмового стилю бренду:
- 1) Забезпечення узгодженості та впізнаваності бренду у всіх рекламних матеріалах.
- в) Оптимізація дизайну для різних каналів:
- 1) Рекламні банери на вебсайті. Створення привабливого та лаконічного дизайну з акцентом на ключове повідомлення та загальну стилістику бренду.
 - 2) Пости в соціальних мережах. Створення постів відповідно до гайдлайну.
- г) Забезпечення читабельності та візуальної привабливості
- 1) Використання чітких шрифтів, що легко читаються, достатнього розміру тексту та контрастності між фоном і текстом.
 - 2) Застосування принципів композиції та візуальної ієрархії для акцентування уваги на ключових елементах.
 - 3) Використання високоякісних зображень та графічних елементів, які відповідають концепції бренду.
- д) Уникнення візуального шуму:
- 1) Дотримання балансу між інформативністю та візуальною чистотою дизайну.
 - 2) Відсутність перевантаження дизайну зайвими елементами, які можуть відволікати увагу від основного повідомлення.
 - 3) Забезпечення достатнього негативного простору (відступів) для кращого сприйняття контенту.

З результатами проведеної роботи зі створення зразків оптимізованого дизайну комерційної реклами для різних каналів комунікації, а саме рекламних банерів на вебсайті та постів до соціальних мереж можна ознайомитись, звернувшись до додатку X.

Забезпечення впровадження нового оптимізованого дизайну реклами в усіх комунікаційних заходах та матеріалах бренду (вебсайт, соціальні мережі, друковані носії тощо). Виконання цього завдання може бути реалізовано шляхом проведення комплексної навчальної програми для співробітників, залучених до створення рекламних матеріалів, щодо вимог до використання оновленого фірмового стилю та керівництва з його застосування.

Дотримання всіх етапів проєкту сприятиме оптимізації дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка", що у подальшому призведе до підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів, систему моніторингу якого буде представлено у підрозділі 3.2

3.2. Прогнозування результативності запропонованого комунікативного проєкту

Ефективність будь-якого комунікативного проєкту залежить не лише від ретельного планування та якісної реалізації, але й від систематичного моніторингу та аналізу її результатів. Лише шляхом постійного відстеження ключових показників ефективності, збору даних про вплив нового дизайну реклами на цільову аудиторію, рівень продажів та інші важливі метрики можна об'єктивно оцінити успішність запропонованих змін та своєчасно вносити необхідні коригування.

Прогнозування результативності комунікативного проєкту "Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" задля підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів" – це вимірювання впливу змін візуального образу бренду на споживачів суші, яка визначається до і після оптимізації рекламних візуальних образів.

При прогнозуванні ефективності рекламних кампаній застосовуються два основні види оцінювання:

- а) економічний аналіз ефективності реклами;
- б) психолого-комунікативний (або інформаційний) аналіз ефективності реклами.

Економічна ефективність комунікативного проєкту “Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду “Золота рибка” задля підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів” визначається співвідношенням результативних показників, досягнутих внаслідок оптимізації рекламних візуальних образів, до величини витрат, понесених на здійснення такої оптимізації протягом певного проміжку часу.

Економічні або оціночні методики визначення рекламної ефективності поділяються на дві категорії: прямі та непрямі. Прямі методи базуються на оцінці безпосереднього впливу реклами на відвідувачів та покупців. Іншими словами, методи прямого оцінювання ґрунтуються на формуванні сприйняття реклами та образу бренду в свідомості споживача.

Розрахунок ефективності реклами ґрунтується на так званому "ефекті взаєморозуміння", який полягає у впливі рекламних повідомлень на рівень обізнаності споживачів та їхню здатність орієнтуватися на ринку товарів і послуг. Методи прямого оцінювання залежать від характеру впливу реклами на цільову аудиторію і можуть мати такі варіанти:

- а) оцінювання прямих або безпосередніх вражень (для безпосереднього впливу образу реклами);
- б) оцінювання опосередкованих або трансформованих часом вражень від реклами (для формування іміджу компанії-рекламодавця);
- в) порівняльне оцінювання (для зіставлення досліджуваної реклами з відомою та вже оціненою раніше).

Непрямі методики оцінювання ефективності рекламних заходів базуються на визначенні параметрів, які пов'язані з рекламою опосередковано. Вони поділяються на три групи:

- а) ті, що базуються на методі опитувань;
- б) порівняльні методи;

в) розрахункові методи.

Загалом, на визначення ефективності та результативності комунікативного проєкту “Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду “Золота рибка” задля підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів” впливає значна сукупність факторів.

Далі буде представлено комплексну систему моніторингу та аналізу ефективності оптимізованого дизайну, яка враховує різні канали комунікації, джерела даних та забезпечує регулярний збір і опрацювання релевантної інформації. Ця система дозволить відстежувати вплив нового дизайну реклами на поведінку споживачів, рівень продажів, реакцію цільової аудиторії та інші ключові показники успішності комунікативного проєкту.

Система моніторингу повинна враховувати різні канали комунікації та джерела даних, а також забезпечувати регулярний моніторинг та можливість своєчасного внесення коригувань.

Система моніторингу та аналізу може включати такі компоненти:

— Веб-аналітика. Інтеграція інструментів веб-аналітики (наприклад, Google Analytics) на вебсайті бренду для відстеження показників трафіку, джерел переходів, поведінки користувачів, конверсій тощо.

— Аналітика соціальних мереж. Використання інструментів аналітики соціальних мереж (наприклад, Facebook Audience Insights, Instagram Insights) для відстеження залученості аудиторії, охоплення, реакцій на рекламні пости. моніторинг згадувань бренду, обговорень та відгуків у соціальних мережах для оцінки реакції цільової аудиторії на нову рекламу.

— Дані про продажі та конверсії. Інтеграція даних про продажі з системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) або системи електронної комерції, відстеження джерел продажів та їх зв'язку з рекламними кампаніями та візуальними комунікаціями та аналіз динаміки продажів до та після запуску оптимізованої реклами.

— Опитування та зворотний зв'язок. Проведення онлайн-опитувань, анкетувань або фокус-груп серед цільової аудиторії для отримання якісного

зворотного зв'язку щодо нового дизайну реклами, а також збір відгуків та коментарів на рекламні матеріали через соціальні мережі, електронну пошту або інші канали комунікації.

— Регулярний аналіз та коригування. Організація регулярних зустрічей з командою для огляду результатів моніторингу та аналізу даних, визначення областей для оптимізації та внесення необхідних коригувань у візуальні комунікації та рекламні матеріали на основі отриманих даних, а також безперервний цикл оптимізації, моніторингу та аналізу для забезпечення ефективності реклами.

Також, можна сформулювати очікувані результати після завершення комунікативного проєкту "Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" задля підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів" та детального дослідження впливу дизайну комерційної реклами на купівельні рішення споживачі.

Тож, до очікуваних результатів належать:

- збільшення відсотка людей, обізнаних про бренд "Золота рибка";
- покращення сприйняття бренду споживачами та формування нового образу досвідченого бренду, якому можна довіряти;
- збільшення кількості позитивних відгуків від споживачів.

Висновки до розділу 3

У розділі представлено комплексний комунікативний проєкт "Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" задля підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів". Проєкт має на меті створити ефективну та послідовну систему візуальних комунікацій шляхом оптимізації дизайну реклами відповідно до оновленого фірмового стилю. Ключовими завданнями є розробка детального керівництва з використання фірмового стилю, створення зразків оптимізованого дизайну

для різних каналів комунікації та забезпечення впровадження нового дизайну в усіх рекламних матеріалах бренду.

Для реалізації проєкту пропонується розробити гайдлайн з викладенням чітких вимог до застосування логотипу, типографіки, фірмових кольорів, графічних елементів тощо. Також проєкт передбачає створення зразків оптимізованого дизайну банерів, публікацій у соцмережах та друкованих матеріалів з акцентом на читабельність, візуальну привабливість та уникнення візуального шуму. Важливим етапом є проведення навчальних заходів для забезпечення впровадження оновленого дизайну в усіх комунікаційних матеріалах бренду.

Для оцінки результативності проєкту пропонується комплексна система моніторингу та аналізу із залученням веб-аналітики, аналітики соціальних мереж, даних про продажі та конверсії, а також зворотного зв'язку від цільової аудиторії через опитування та фокус-групи. Регулярний аналіз отриманих даних дозволить своєчасно вносити необхідні коригування.

Очікуваними результатами проєкту є підвищення рівня обізнаності про бренд, формування позитивного іміджу та збільшення кількості позитивних відгуків від споживачів, що свідчатиме про ефективність оптимізації дизайну комерційної реклами та її вплив на прийняття позитивних купівельних рішень цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У роботі визначено, що комерційна реклама є одним з найважливіших інструментів маркетингових комунікацій, який забезпечує зв'язок між виробниками та споживачами. Її основне призначення полягає у створенні та підтримці попиту на товари та послуги шляхом інформування, переконання та нагадування про них. Класифікація реклами охоплює різні критерії: цілі, географічне охоплення, канали поширення тощо.

Досліджено, що візуальна складова відіграє ключову роль у сучасній комерційній рекламі, виступаючи потужним засобом привернення уваги, емоційного впливу та транслявання складних ідей. Вона виконує важливу соціально-комунікативну функцію, трансформуючи візуальні коди та символи у певні повідомлення, цінності та смисли для цільової аудиторії. Візуальні елементи, такі як колір, типографіка, форма логотипу, дозволяють персоналізувати рекламу, встановлювати емоційний зв'язок із споживачами та формувати бажане сприйняття бренду.

Розкрито основні аспекти впливу дизайну реклами на прийняття рішень споживачами, а саме те, що якісний дизайн комерційної реклами має визначальний вплив на прийняття рішень споживачами. Привабливий візуальний дизайн із вдалим поєднанням кольорів, шрифтів, графіки та композиції не лише привертає увагу, а й викликає емоційний відгук, асоціюється з брендом, підвищуючи запам'ятовуваність реклами. Використання креативних зображень, ілюстрацій та маскотів додає індивідуальності та посилює зв'язок із цільовою аудиторією.

Провели огляд наукових досліджень, які переконливо доводять, що компанії з акцентом на високоякісний дизайн реклами та упаковки демонструють значно кращі результати зростання та прибутковості порівняно з конкурентами. Ефективний дизайн реклами здатний привернути увагу споживачів у конкурентному середовищі, сформувати позитивне сприйняття продукту та вплинути на вибір на користь певного бренду.

Завдяки аналітичному дослідженню, виявили низку проблемних аспектів у візуальних комунікаціях бренду "Золота рибка". Незважаючи на успішний ребрендинг та оновлення фірмового стилю, його імплементація в рекламних матеріалах виявилася непослідовною. Використання невідповідних шрифтів, кольорів, російськомовної версії логотипу та інших невідповідних фірмовому стилю елементів у рекламі на вебсайті, в соцмережах та друкованих матеріалах створює відчуття хаотичності та деформує цілісність бренду.

Розробили комплексний комунікативний проєкт "Оптимізація дизайну комерційної реклами бренду "Золота рибка" для підвищення рівня позитивних купівельних рішень споживачів". Він передбачає створення деталізованого гайдлайну із чіткими вимогами до застосування фірмового стилю, розробку зразків оптимізованого дизайну для всіх каналів комунікації, навчання персоналу та повноцінне впровадження нового дизайну в усіх рекламних матеріалах бренду.

Спрогнозували, що реалізація даного проєкту матиме такі позитивні результати: підвищення рівня обізнаності про бренд серед цільової аудиторії, формування позитивного іміджу та репутації завдяки послідовній презентації оновленої візуальної айдентики, збільшення позитивних відгуків споживачів. Це буде свідчити про ефективність оптимізації дизайну комерційної реклами та її сприятливий вплив на прийняття споживачами позитивних купівельних рішень.

Хоча це дослідження ґрунтовно розглянуло питання ефективності дизайну комерційної реклами, для поглибленого розуміння даної проблематики необхідно врахувати вплив когнітивних упереджень та евристик на сприйняття споживачами візуальних комунікацій.

Перспективним напрямком є вивчення ролі нейромаркетингу та біометричних досліджень у створенні максимально ефективного дизайну реклами. Нейромаркетинг - це застосування нейровізуалізації для вимірювання активності мозку під час споживчого досвіду. Біометричні

дослідження використовують такі показники, як частота серцевих скорочень, рухи очей, експресія обличчя для оцінки підсвідомих реакцій на рекламу.

Також важливо поглибити розуміння впливу культурних, демографічних та психографічних факторів на сприйняття візуальних елементів різними цільовими аудиторіями. Культурні цінності та норми можуть визначати, які образи, кольори, символи сприйматимуться позитивно чи негативно. Демографічні показники (вік, стать, освіта) та психографічні характеристики (стиль життя, інтереси) також формують унікальні патерни сприйняття реклами.

Подальші ґрунтовні дослідження в цій галузі з залученням нейромаркетингових та біометричних методів, а також врахуванням культурного та психологічного контексту різних цільових аудиторій допоможуть створювати максимально персоналізовану та високоефективну комерційну рекламу, здатну формувати міцний емоційний зв'язок зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данаїканич О. В. Теоретико гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» // Науковий вісник Ужгородського університету. 2010. № 30 С. 49–55.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу — Київ: Науковий Світ, 2022. — 880 с
3. ЗАКОН УКРАЇНИ Про рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 26.02.2024).
4. Advertising // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/advertising/> (дата звернення: 26.02.2024)
5. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. — Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. — 832 с
6. Косар Л. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. — Київ: Міністерство інформаційної політики України, 2018. — 47 с
7. Семчук Л. Я. Основи композиції: навч.-метод. рек. — Івано-Франківськ: Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника, 2011. — 40 с
8. Опорний конспект з рекламування і рекламного менеджменту. Основні принципи й прийоми побудови композиції реклами: текст лекції. — Київ: Київський славістичний ун-т.
9. Половна-Васильєва О. А. Основи формальної композиції: навч. посіб. — Дніпропетровськ: Роял – Принт, 2015. — 34 с
10. Satyendra S. Impact of color on marketing // Emerald Insight. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html> (дата звернення: 15.03.2024).

11. Whitfield T. W., Wiltshire T. J. «Color psychology: a critical review» // *Genet Soc Gen Psychol Monogr.* 1990. № 116(4). p. 385-411.
12. Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. — *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012 — p. 711-727
13. Ганоцкая О. В. Дизайнерское 2. образование в Украине в условиях современных реформ / О. В. Ганоцкая // *Графічний дизайн: історія, сучасність та перспективи розвитку. Всеукраїнська науково-практична конференція, Харків. – 2012. – С. 80., С. 42.*
14. Йоганнес І. Мистецтво кольору — Київ: ArtHuss, 2022. — 96 с
15. The Psychology of Logo Color in How Consumers View Your Brand (Infographic) // Inc. URL: <https://www.inc.com/larry-kim/the-psychology-of-logo-color-in-how-consumers-view-your-brand-infographic.html> (дата звернення: 18.03.2024).
16. Grimes A., Doole I. Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan // *Journal of Marketing Management*. 1998. №14 (7). p. 799–817. URL: <https://doi.org/10.1362/026725798784867581> (дата звернення: 18.03.2024).
17. McCarthy M. S., Mothersbaugh D. L. Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests // *Psychology & Marketing*. №19 (7–8). p. 663-691. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.10030>. (дата звернення: 18.03.2024)
18. David O. Ogilvy on advertising. — New York : Vintage Books, 1985. 224 p
19. Arens W. F., Bovée C. L. *Contemporary Advertising*, 5th ed — McGraw-Hill Education, 1993. — 571 p.
20. Childers T. L., Jass J. All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. // *Journal of Consumer Psychology*. 2002. №12(2). p. 93-106. URL: <https://doi.org/10.1207/153276602760078631> (дата звернення: 22.03.2024).

21. Batra R., Lehmann D. R., Singh D. The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. — Psychology Press, 1993. — 14 p.
22. Ginger E. M., Spiekermann E. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works, Second Edition. — Adobe Press, 2002. 192 p.
23. Saltz, I. Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type. — Beverly, Mass.: Rockport Publishers. 2009. — 208 p.
24. White A. W. Thinking in Type: The Practical Philosophy of Typography. — New York: Allworth Press, 2005. — 215 p.
25. Shaikh A. D., Chaparro B., Fox D. «Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses» // Usability News. 2006. №8 (1). P. 1–6.
26. Shaikh A. D. Psychology of Onscreen Type: Investigations Regarding Typeface Personality, Appropriateness, and Impact on Document Perception : Doctoral diss. : Wichita State University, 2007. 624 p.
27. Kostelnick C., Roberts D. Designing Visual Language: Strategies for Professional Communicators. — Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1998.
28. Mackiewicz, J., Moeller R. Why People Perceive Typefaces to Have Different Personalities. Proceedings of the International Professional Communication Conference/IEEE, Minneapolis, MN., 2004.
29. Rowe C. L. «The Connotative Dimensions of Selected Display Typefaces» // Information Design Journal. 1982. №3(1) P. 30-37.
30. Peck J., Barger V. A., Webb A. «In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership» // Journal of Consumer Psychology. №23(2). 2013. P.189-196.
31. Tinga M. «Shape psychology as Designers Should Learn» // Design Culture. 2023.
32. Moura F. Shape Psychology. — AvMakers, 2020.
33. Pahwa A. Psychology of Shapes in Logo Design. // Feedough URL: <https://www.feedough.com/psychology-shapes-logo-design-marketing/>. (дата звернення: 12.01.2023).

34. Larson C. L., Aronoff J., Steuer E. L. «Simple Geometric Shapes Are Implicitly Associated with Affective Value» // *Motivation and Emotion*. 2012. №36. P. 404-413.
35. Yuwei J., Gorn G. J., Galli M., Chattopadhyay A. «Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments» // *Journal of Consumer Research*. 2016. №42(5). P. 709-726.
36. Gold K. P. «Brand Logo Shape and Brand Personality.» Bachelor's thesis, University Honors and Marketing. 2019.
37. Henderson P. W., J. A. Cote. «Guidelines for Selecting or Modifying Logos» // *Journal of Marketing*. 1998. № 62(2). P. 14-30.
38. Mehtälä M. “The Relationship of Shape Language in Character and Environment Design.” Bachelor's thesis, South-Eastern Finland University of Applied Sciences. 2021.
39. Luffarelli J., A. Stamatogiannakis, Haiyan Yang. «The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity» // *Journal of Marketing Research*. 2019. №56(1). P. 89-103.
40. A. Frutiger, A. Bluhm. *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. — London: Ebury Press, 1998. — 360 p.
41. The Psychology of Shapes in Logo Design // Tailor Brands. URL: <https://www.tailorbrands.com/pt-br/logo-maker/formas-de-logotipo>. (дата звернення: 12.01.2023).
42. Prats M., Sungwoo L., Jowers I., S. W. Garner, and Chase S. «Transforming Shape in Design: Observations from Studies of Sketching» // *Design Studies*. 2009. №30(5). P. 503-520.
43. 20 Ways to Share Color Knowledge Fact Sheet. Xerox. URL: <https://www.office.xerox.com/latest/COLFS-02UA.PDF> (дата звернення: 2017).
44. Sombart, W. *Capitalism in the United States*. In: *Why is there no Socialism in the United States?*. — London: Palgrave Macmillan, 1976. — 14 p

45. Гончаров А. В., Гончаров М. В. До питання щодо розбудови соціальної держави: thesis. 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18237> (дата звернення: 28.03.2024).
46. Zimbardo F. Zimbardo Psychology 2e. — Boston: Addison Wesley Publishing Company, 1998.
47. LeBon G. The Psychology of Revolutionary Crowds. The French Revolution and the Psychology of Revolution. 2018. P. 102–122. URL: <https://doi.org/10.4324/9781351318846-10> (дата звернення: 29.03.2024).
48. Фройд З. «Щодо динаміки перенесення» // Український психоаналітичний журнал. 2023. № 1(3). С. 78–80. URL: <https://doi.org/10.32782/upj/2023-3-12> (дата звернення: 04.04.2024).
49. The Value of Design. DMI. URL: <https://www.dmi.org/page/DesignValue/The-Value-of-Design-.htm>
50. Visual Content on Social Media. Crowdspring. URL: <https://www.crowdspring.com/blog/content-marketing-design/> (дата звернення: 06.04.2024).
51. 7 Proven Reasons Why Good Design is Good Business. Crowdspring. URL: <https://www.crowdspring.com/blog/good-design-is-good-business/> (дата звернення: 06.04.2024).
52. Key Average Human Attention Span Statistics. Wellbrook recovery. URL: <https://www.wellbrookrecovery.com/post/average-attention-span> (дата звернення: 08.04.2024).
53. 74 Branding Statistics Every Entrepreneur and Marketer Needs to Know in 2024. Crowdspring. URL: <https://www.crowdspring.com/blog/branding-statistics/> (дата звернення: 09.04.2024).
54. Attention spans have fallen by 50% since 2000. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/attention-spans-have-fallen-50-since-2000-si-ran-jiang/> (дата звернення: 09.04.2024).

55. Bottomley, P., Doyle, J. «The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness» // Marketing Theory Articles. 2006. № 6(1). P. 63-83.
56. Clement J. «Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design» // Journal of Marketing Management. 2007. № 23(9-10). P. 917-928. URL: <https://doi.org/10.1362/026725707x250395> (дата звернення: 05.04.2024).
57. Pieters R., Warlop L. and Wedel M. «Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory» // Management Science. 2002. № 48 (6). p. 765-781.
58. Nickels W. G. and Jolson M. A. «Packaging - the fifth 'P' in the marketing mix?» // S.A.M. Advanced Management Journal. 1976. № 41 (1). p. 13-21.
59. Olsen, J. K. Mærkevarefordelingen på et segmenteret marked. — Copenhagen: Department of Marketing, Copenhagen Business School, 1994.
60. Selame T., Koukos P. «Is your package shelf-evident?» // Design Management Journal. 2002. № 13 (4), p. 25-31.
61. Pieters R., Warlop L., Wedel M. «Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory» // Management Science. 2002. № 48 (6). p. 765-781.
62. Ahmad I. How Colors Influence People: The Psychology Of Color In Business Marketing. Digital information world. URL:<https://www.digitalinformationworld.com/2013/08/how-colors-influence-people-psychology.html> (дата звернення: 10.04.2024).
63. Eberhardt N. Where Are The Women? A Case For More Female Leadership In The Boardroom. Forbes. URL:<https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/04/03/where-are-the-women-a-case-for-more-female-leadership-in-the-boardroom/?sh=2b14a99e5fa1>. (дата звернення: 10.04.2024).

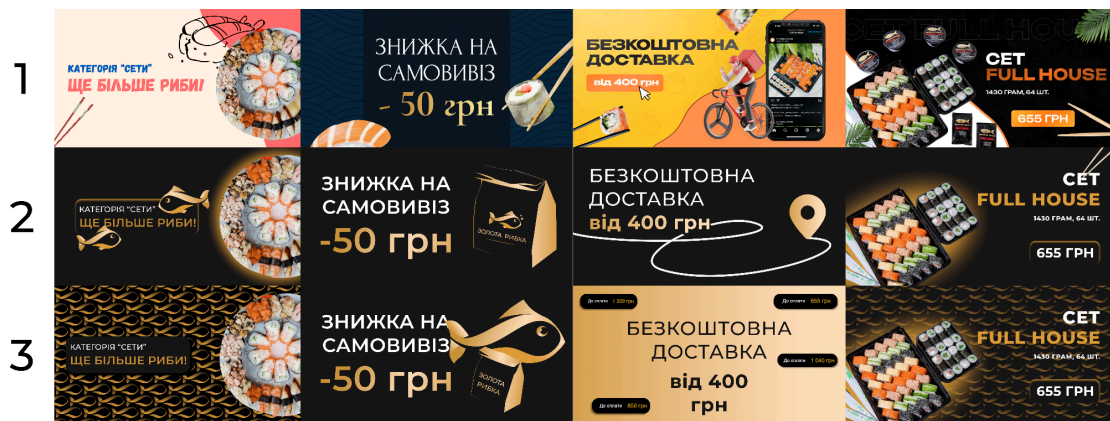
ДОДАТКИ

Додаток А

Створення зразків оптимізованого дизайну комерційної реклами —
рекламних банерів на вебсайті

1 — поточні варіанти, що представлені на вебсайті

2, 3 — зразки оптимізованого дизайну



Додаток Б

Створення зразків оптимізованого дизайну комерційної реклами — постів до
соціальних мереж

1 — поточні варіанти, що представлені в акаунті Instagram бренду

2 — зразки оптимізованого дизайну

