

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та  
мовної комунікації

\_\_\_\_\_ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми

доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра

доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Виконав

Михайло ПЕТРОВ

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ

І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та  
мовної комунікації

\_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту

**Петрову Михайлу Вікторовичу**

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: «**Специфіка візуального оформлення реклами**» затверджено наказом ректора НУБІП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

**Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:** зробити аналіз теоретичних засад і практичних аспектів візуального оформлення реклами, виявлення ефективних прийомів дизайну та їх впливу на сприйняття рекламного контенту.

**Перелік питань, які потрібно розробити:** дослідити теоретичні основи візуального оформлення реклами, зокрема, роль кольору, композиції, типографіки та символізму; визначити ключові принципи створення ефективного рекламного контенту відповідно до цільової аудиторії та культурного контексту; проаналізувати світові рекламні кампанії та визначити їхні візуальні особливості, порівняти підходи до реклами в різних країнах; дослідити особливості українського рекламного ринку та вплив культурних кодів на візуальну стилістику реклами.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра

доцент

Микола СТЕПАНЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Михайло ПЕТРОВ

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОГО СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ.....	5
1.1. Візуальне оформлення як основний елемент реклами.....	5
1.2. Принцип створення ефективного візуального контенту.....	11
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	15
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ РІШЕН: СВІОВИЙ І НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР.....	18
2.1 Реклама закордонних брендів.....	18
2.2 Українська реклама.....	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	30
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАКЕТІВ.....	33
ВИСНОВОК.....	39
Список джерел.....	41

## ВСТУП

У сучасному світі реклама є невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, а її візуальне оформлення відіграє ключову роль у впливі на споживача. В умовах інформаційного перенасичення ринку увага до естетики, символіки та креативних рішень у рекламі зростає. Саме візуальний контент визначає впізнаваність бренду, формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та може впливати на поведінкові реакції споживачів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналіз основних принципів візуального оформлення реклами, визначення ефективних технологій та адаптації сучасних тенденцій до українського рекламного ринку.

**Мета дослідження:** метою роботи є аналіз теоретичних засад і практичних аспектів візуального оформлення реклами, виявлення ефективних прийомів дизайну та їх впливу на сприйняття рекламного контенту.

### **Завдання дослідження:**

1. Дослідити теоретичні основи візуального оформлення реклами, зокрема роль кольору, композиції, типографіки та символізму.
2. Визначити ключові принципи створення ефективного рекламного контенту відповідно до цільової аудиторії та культурного контексту.
3. Проаналізувати світові рекламні кампанії та визначити їхні візуальні особливості, порівняти підходи до реклами в різних країнах.
4. Дослідити особливості українського рекламного ринку та вплив культурних кодів на візуальну стилістику реклами.

**Об'єкт дослідження:** процес візуального оформлення реклами як

складова маркетингових комунікацій.

**Предмет дослідження:** принципи, технології та особливості візуального оформлення реклами, їхній вплив на споживацьке сприйняття та ефективність комунікацій.

**Методи дослідження:**

1. Теоретичний аналіз – вивчення наукових джерел, монографій та статей, що розкривають основи графічного дизайну та реклами.
2. Порівняльний аналіз – дослідження рекламних кампаній різних брендів для виявлення ефективних візуальних рішень.
3. Контент-аналіз – дослідження реальних прикладів реклами з метою виявлення ключових тенденцій та їхнього впливу на споживачів.

**Практичне значення дослідження:** Результати дослідження можуть бути використані фахівцями у сфері маркетингу, реклами та дизайну для створення ефективних рекламних кампаній.

**Структура роботи:** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, загального висновку, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОГО СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ

### 1.1. Візуальне оформлення як основний елемент реклами

Колір є, напевно, найпотужнішим інструментом візуальної комунікації в рекламі, адже його вплив часто є миттєвим, інтуїтивним і навіть підсвідомим. Ще до того, як потенційний споживач усвідомлено сприймає рекламне повідомлення або ознайомиться зі змістом пропозиції, його увага вже привернута за допомогою кольору. Ця особливість робить колір не просто естетичним елементом дизайну, а стратегічним інструментом, який здатний викликати певні емоції, створювати потрібні асоціації та навіть підштовхувати людину до конкретних рішень.

З наукової точки зору, людське сприйняття кольору ґрунтується на складних процесах, що відбуваються у мозку. Світло різної довжини хвилі впливає на сітківку ока, стимулюючи певні ділянки головного мозку, які відповідають за емоційні реакції. Саме тому деякі кольори можуть викликати відчуття радості, інші – заспокоювати, а ще деякі – навіть підвищувати рівень уваги та концентрації. Наприклад, дослідження показують, що насичені теплі відтінки здатні прискорювати серцевий ритм і створювати відчуття енергії, тоді як холодні кольори діють навпаки – заспокоюють, зменшують рівень стресу та сприяють зосередженню.

Психологія кольору давно стала невід'ємною частиною рекламної індустрії, оскільки різні відтінки можуть суттєво впливати на імідж бренду та сприйняття його продуктів. Успішні компанії роками вивчають ефект кольору, тестують різні комбінації й підлаштовують візуальний стиль під особливості своєї цільової аудиторії. Яскравим прикладом є маркетингова стратегія таких брендів, як Coca-Cola, яка використовує насичений червоний колір, що викликає емоції радості, енергії та свята. Також до теплового спектру й помаранчевий колір, який має подібну до червоного активуючу дію, але сприймається як більш дружній та життєрадісний. Цей колір часто

використовують для створення в чутті доступності та позитиву, що пояснює його популярність у логотипах таких брендів, як Fanta або Nickelodeon. У свою чергу, жовтий асоціюється із сонцем, щастям і молодіжною енергією, що робить його ідеальним вибором для реклами товарів, орієнтованих на динамічну й оптимістичну аудиторію. Дослідження доводять, що цей колір може стимулювати мислення та викликати почуття радості, проте при надмірному використанні він може створювати ефект тривожності.

Холодні відтінки, такі як синій і зелений, діють заспокійливо та викликають довіру. Синій традиційно асоціюється з надійністю, стабільністю та впевненістю. Саме тому цей колір є домінуючим у корпоративному стилі багатьох фінансових установ, зокрема Visa, PayPal і Samsung. Він також часто зустрічається в медицині та фармацевтичній рекламі, оскільки створює відчуття чистоти та професіоналізму. Зелений колір пов'язаний із природою, екологічністю та гармонією. Його широко використовують бренди, які прагнуть підкреслити свою екологічну відповідальність, такі як Starbucks або Animal Planet.

Чорний і білий, хоч і не є кольорами в традиційному розумінні, також відіграють ключову роль у створенні візуальних образів. Чорний символізує розкіш, елегантність і статусність, що пояснює його популярність у преміальному сегменті, наприклад, у рекламі Chanel, Rolex чи Lexus. Білий, навпаки, асоціюється з чистотою, простотою та мінімалізмом, що робить його незамінним у рекламі косметичних продуктів, медичних товарів та технологічних компаній, таких як Apple.

Звичайно що завдяки такому різноманіттю кольорів дуже важливу роль відіграє не тільки правильний підбір, але й розумна комбінація. Дослідження показують, що вдало підібрані поєднання можуть збільшити впізнаваність бренду на 80%. Наприклад, контрастні кольори привертають увагу та покращують читабельність реклами, тоді як монохромні або аналогові палітри створюють відчуття гармонії та витонченості.

При розробці рекламної кампанії необхідно враховувати не лише універсальні психологічні реакції на колір, а й глибші культурні особливості та традиційні уявлення цільової аудиторії. Колір є потужним комунікаційним інструментом, однак його сприйняття може значно варіюватися залежно від соціального контексту, історичних традицій та навіть релігійних вірувань. Це означає, що одна й та сама кольорова гамма, яка ефективно працює в межах певної країни чи регіону, може викликати абсолютно протилежні емоції та асоціації в іншому середовищі. Неправильний вибір кольору або його невдале поєднання можуть не лише знизити ефективність рекламного повідомлення, а й створити бар'єри у спілкуванні бренду з потенційними споживачами.

Класичним прикладом таких розбіжностей є білий колір, значення якого кардинально відрізняється залежно від культурного середовища. У західних країнах цей відтінок традиційно асоціюється з чистотою, свіжістю, невинністю та простотою. Він широко використовується в рекламі товарів для догляду за собою, медичних продуктів і технологічних брендів, оскільки створює відчуття довіри, стерильності та високої якості. Багато компаній свідомо обирають білий як основний колір у своєму брендингу, адже він підкреслює мінімалізм, елегантність і прозорість. Наприклад, виробники електроніки, такі як Apple, активно використовують білий у дизайні своїх пристроїв та упаковок, підкреслюючи простоту, витонченість і преміальність своєї продукції.

Водночас у багатьох країнах Азії білий колір має зовсім інше символічне значення. Він асоціюється зі скорботою, трауром і смертю, оскільки традиційно використовується в похоронних обрядах та ритуалах. Для багатьох жителів східних культур білий є кольором втрати та суму, що значно обмежує його застосування в рекламі та брендингу. У деяких випадках використання білого в маркетингових кампаніях у цих країнах може сприйматися як невдалий або навіть недоречний вибір, що створює ризик негативного емоційного сприйняття продукту.

Таким чином, ефективне використання кольору в рекламі вимагає не лише знання базових принципів кольоросполучень і психологічного впливу, а й ретельного аналізу культурних особливостей цільової аудиторії. Компанії, які прагнуть успішно виходити на міжнародні ринки, повинні враховувати ці відмінності, адаптувати свої візуальні матеріали та проводити попередні дослідження, щоб уникнути помилок у комунікації.

Іншою важливою складовою візуального оформлення є типографіка, адже саме вона визначає не лише зовнішній вигляд текстового контенту, а й його сприйняття аудиторією. Вдалий вибір шрифту, його стилю, розміру, міжрядкового інтервалу та розташування може значно покращити читабельність тексту, зробити повідомлення більш привабливим та навіть викликати певні емоційні реакції у споживача. Неправильне ж використання шрифтів може призвести до втрати уваги аудиторії, спотворення основного меседжу або навіть створення візуального хаосу, що негативно позначається на ефективності реклами. Наприклад, шрифти із зарубками (serif) зазвичай асоціюються з традиціями, стабільністю, витонченістю та надійністю. Вони використовуються для створення відчуття елегантності та класичності, що особливо важливо для брендів і компаній, які прагнуть підкреслити свою історичну спадщину, ексклюзивність або високий статус.

Одним із найвідоміших і найпоширеніших представників цієї категорії є шрифт Times New Roman. Його історія сягає 1931 року, коли він був розроблений британською газетою The Times у співпраці з відомим типографом Стенлі Морісоном. Метою створення нового шрифту було покращення читабельності друкованого тексту, особливо на газетному папері, що потребувало економного розміщення символів при збереженні чіткості літер. Завдяки своєму збалансованому дизайну та гармонійним пропорціям Times New Roman швидко став стандартом не лише в газетному друці, а й у книжковому видавництві, корпоративних документах і, згодом, у цифровому форматі. Цей шрифт набув особливої популярності у світі академічних і

ділових текстів, адже його класичний вигляд і висока читабельність роблять його ідеальним для офіційної документації, наукових статей, підручників та бізнес-комунікації. Times New Roman сприймається як формальний, авторитетний і довірений шрифт, що створює враження професіоналізму. Саме тому його активно використовують юридичні компанії, державні установи, університети та великі корпорації. Він має добре збалансовану форму літер, які легко сприймаються як у друкованому, так і в електронному вигляді. Університети та наукові журнали часто встановлюють його як обов'язковий стандарт для курсових, дипломних і дисертаційних робіт, оскільки він не відволікає увагу від змісту та створює враження серйозності.

Однак, незважаючи на свій статус класичного шрифту, Times New Roman іноді сприймається як занадто формальний або навіть дещо застарілий. Деякі бренди у сфері сучасних технологій або креативних індустрій уникають його використання, оскільки він може асоціюватися з традиційним підходом і бюрократичним стилем. Проте, у сферах, де необхідно передати відчуття довіри, стабільності та авторитетності, цей шрифт залишається одним із найкращих варіантів.

На противагу їм, шрифти без зарубок (sans-serif) асоціюються із сучасністю, простотою та доступністю. Вони широко використовуються у цифровому середовищі, оскільки забезпечують високу читабельність на екранах різних пристроїв. Такі шрифти, як Helvetica, Arial чи Montserrat, часто застосовуються в технологічних компаніях, стартапах та брендах, які прагнуть підкреслити свою відкритість, інноваційність і дружність до споживача. Вони створюють відчуття мінімалізму, чіткості та легкості сприйняття, що особливо важливо у швидкому інформаційному просторі.

Проте типографіка – це не лише питання вибору між класичними та сучасними шрифтами. Важливими є й інші фактори, такі як кегль (розмір шрифту), міжрядковий інтервал, інтервали між буквами і словами. Занадто

дрібний шрифт ускладнює читання, тоді як надто великий може виглядати нав'язливо. Оптимальне форматування тексту дозволяє зробити рекламу більш структурованою та привабливою.

Окрім суто естетичних аспектів, типографіка впливає й на когнітивне сприйняття інформації. Добре підібраний шрифт допомагає споживачам швидше зчитати й запам'ятати повідомлення, що підвищує ефективність рекламної кампанії. У той же час, неправильно підібраний стиль шрифту може викликати когнітивний дисонанс – коли форма тексту не відповідає змісту повідомлення. Наприклад, використання надто ігрового або декоративного шрифту в рекламі серйозних фінансових послуг може викликати недовіру.

Ну і звичайно що говорячи про візуальне оформлення не можна уникнути такого теміну як композиція, оскільки саме вона визначає, як візуальні елементи взаємодіють між собою та яким чином аудиторія їх сприймає. Від грамотного розташування тексту, зображень, логотипів та інших складових залежить, наскільки швидко й легко глядач зможе зрозуміти головне повідомлення реклами. Якщо композиція хаотична або неструктурована, споживач може втратити інтерес або неправильно інтерпретувати основний зміст. Добре збалансований макет, у свою чергу, природним чином спрямовує погляд глядача, допомагаючи йому сконцентруватися на ключових аспектах реклами без відчуття перевантаженості. Візуальна гармонія дозволяє створити приємний досвід сприйняття, що сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та рекламного посилу.

Один із найпоширеніших принципів композиції – правило третин. Воно полягає у поділі площини зображення на дев'ять рівних частин двома горизонтальними та двома вертикальними лініями. Основні об'єкти або ключові елементи розміщуються на перетинах цих ліній, що робить композицію більш динамічною та природною для людського ока. Не менш важливим принципом є симетрія, яка створює відчуття стабільності, порядку та гармонії. Її часто

застосовують у рекламі преміальних брендів або фінансових установ, щоб підкреслити надійність і професіоналізм. Однак повна симетрія може здаватися передбачуваною або навіть нудною, тому дизайнери нерідко комбінують її з асиметричними елементами, щоб додати динаміки та візуального інтересу. Ще одним важливим інструментом можна назвати фокусну точку, що допомагає спрямовувати увагу глядача. Основний акцент може бути створений за допомогою яскравих кольорів, контрасту, великих розмірів елементів або навіть вільного простору (негативного простору), що дозволяє виділити ключову інформацію. Наприклад, вдале використання білого простору навколо важливих елементів допомагає зосередити увагу саме на них, запобігаючи візуальному перевантаженню.

## **1.2. Принципи створення ефективного візуального контенту**

При створенні візуальної реклами важливо дотримуватися певних принципів, що забезпечують її ефективність. Серед них:

- **Емоційність та оригінальність** (реклама повинна викликати відгук у глядачів, а не залишатися нейтральною)
- **Відповідність культурному контексту та цільовій аудиторії** (реклама має враховувати особливості менталітету та соціальні цінності споживачів)
- **Збалансованість між інформативністю та візуальною привабливістю** (занадто перевантажені зображення можуть відштовхнути глядача)

### **Емоційність і оригінальність у рекламі**

Емоції відіграють ключову роль у сприйнятті рекламного контенту, оскільки впливають на підсвідомість споживачів та формують їхнє ставлення до бренду ще до того, як вони раціонально оцінять повідомлення. Дослідження маркетингового агентства Nielsen підтверджують, що емоційно насичені

рекламні оголошення запам'ятовуються на 23% краще, ніж нейтральні або раціональні. Цей ефект пов'язаний із природною схильністю людини реагувати на почуття сильніше, ніж на сухі факти. Коли реклама викликає радість, захоплення, ностальгію або навіть здивування, вона закарбовується в пам'яті та підвищує ймовірність взаємодії зі споживачем.

Емоційний вплив реклами може бути досягнутий через різні механізми: гумор, драму, контраст, використання історій або навіть провокаційні рішення. Гумористичні кампанії, як правило, створюють позитивну асоціацію з брендом, полегшують запам'ятовування рекламного повідомлення та викликають бажання ділитися ним. Водночас драматичні та чуттєві рекламні ролики можуть викликати глибший емоційний зв'язок із аудиторією, сприяючи формуванню лояльності.

Звичайно що не треба забувати і про оригінальність реклами як такової, адже в умовах постійного інформаційного перевантаження стандартні рекламні формати вже не привертають достатньої уваги. Щодня сучасний споживач стикається з сотнями рекламних повідомлень, тому бренди змушені знаходити нові підходи до комунікації. Використання нестандартних візуальних елементів, інтерактивних технологій, несподіваних сюжетних рішень та креативних концепцій допомагає виділитися на фоні конкурентів.

Однак варто пам'ятати, що надмірна оригінальність може мати і зворотний ефект. Якщо реклама виглядає занадто ексцентричною або надмірно креативною, але при цьому не несе чіткої інформації про продукт або бренд, вона може втратити свою ефективність. Баланс між креативністю та інформативністю є визначальним фактором успіху рекламної кампанії. Найкращі рекламні проєкти поєднують нестандартний підхід із чітким повідомленням, що допомагає не лише привернути увагу аудиторії, а й закріпити в її свідомості ключові цінності бренду.

## **Відповідність культурному контексту та цільовій аудиторії**

Культурний контекст є визначальним фактором у створенні ефективної реклами, адже сприйняття візуального контенту значною мірою залежить від соціальних норм, традицій і ментальних установок певної аудиторії. Якщо рекламне повідомлення не враховує цінностей або специфіки культури споживачів, воно може втратити свою дієвість, залишитися незрозумілим або навіть викликати негативні емоції. Люди інстинктивно довіряють тому, що їм знайоме та відповідає їхнім світоглядним уявленням, тому бренд має говорити «мовою» своєї аудиторії, як у буквальному сенсі, так і через візуальні, стилістичні та змістовні особливості.

Окрім національних особливостей, важливу роль відіграють і соціальні фактори, такі як вік, професійна приналежність, рівень освіти, стиль життя тощо. Наприклад, молодіжна аудиторія значно легше сприймає рекламу, яка використовує динамічний монтаж, яскраві кольори, сленг або меми, тоді як старше покоління віддає перевагу більш спокійним і класичним рекламним рішенням. Важливо також розуміти, які цінності переважають у певних групах споживачів. Для одних головним критерієм вибору є якість і довговічність продукту, для інших – його доступність або соціальний статус, який він допомагає підкреслити.

Сучасний світ змінюється надзвичайно швидко, і теми, які були другорядними ще кілька років тому, зараз можуть стати визначальними для успішного маркетингу. Екологічна відповідальність, інклюзивність, рівність прав і соціальна свідомість дедалі більше впливають на рішення споживачів. Рекламні кампанії, що демонструють підтримку важливих соціальних ініціатив або акцентують увагу на сталому розвитку, здобувають довіру й лояльність сучасної аудиторії. У той же час бренди, які не враховують ці тренди, можуть зіштовхнутися з хвилею критики та втратити зв'язок із клієнтами.

Успішна реклама – це не просто креативний візуальний контент, а тонка взаємодія з емоціями, традиціями та цінностями аудиторії. Коли бренд демонструє, що він розуміє своїх споживачів і поділяє їхній світогляд, він не лише привертає увагу, а й формує довготривалі відносини з клієнтами, що є ключовим чинником його успіху.

### **Інформативний мінімалізм чи перевантаженість образами?**

У сучасному рекламному дизайні існують дві кардинально різні стратегії – мінімалізм та візуальна насиченість. Вибір між ними залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, платформа розміщення, культурний контекст та основна ідея рекламного повідомлення. Кожен з цих підходів має свої переваги та виклики, і правильне використання того чи іншого стилю може суттєво вплинути на ефективність комунікації.

Мінімалізм у рекламі будується на простоті, гармонійності та візуальній стриманості. Цей стиль характеризується чистими лініями, лаконічною типографією, обмеженою кількістю кольорів і мінімальною текстовою інформацією. Основна ідея – залишити тільки найважливіші елементи, щоб зосередити увагу споживача на головному посилі. Успішні кампанії, що використовують мінімалістичний підхід, створюють відчуття елегантності, високої якості та преміальності. Такі візуали швидко зчитуються, легко запам'ятовуються та дозволяють глядачеві швидко сприйняти суть рекламного повідомлення.

З іншого боку, підхід із насиченим дизайном орієнтований на використання великої кількості деталей, складних графічних композицій і багатошарових елементів. У таких рекламних матеріалах може бути присутня яскрава палітра кольорів, велика кількість тексту, персонажів або анімаційних елементів. Цей стиль особливо поширений на ринках, де споживачі звикли до візуальної перевантаженості, наприклад, у багатьох азійських країнах. Подібні рекламні рішення часто використовуються для залучення уваги в умовах високої конкуренції або коли потрібно передати велику кількість інформації у

стислий проміжок часу.

Хоча кожен із цих стилів має свої переваги, важливо пам'ятати про баланс. Надмірна простота може зробити рекламу невиразною та недостатньо інформативною, тоді як перевантаженість деталями здатна викликати втому та розсіювання уваги глядача. Дослідження вказують на те, що споживачі найкраще сприймають рекламу, яка поєднує ключові принципи обох стратегій: чітке, добре структуроване повідомлення з візуальними акцентами, що підтримують загальну концепцію. Саме тому сучасні бренди постійно експериментують, шукаючи оптимальний візуальний баланс, який буде максимально ефективним у їхньому контексті.

### **Висновок до РОЗДІЛУ 1**

Ефективна реклама – це не просто набір красивих зображень або яскравих гасел. Вона ґрунтується на глибокому розумінні психології споживача, візуальної комунікації та маркетингових стратегій. Кожен елемент – від шрифту та кольорової гами до композиції та загальної стилістики – відіграє ключову роль у тому, як сприймається рекламне повідомлення. Тому для створення успішного візуального контенту важливо дотримуватися ряду принципів, які забезпечують ефективність та впливовість реклами.

Одним із найважливіших аспектів є емоційність та оригінальність. Сучасний споживач щодня стикається із сотнями рекламних повідомлень, і його увага стає все більш вибірковою. Щоб реклама дійсно запам'ятовувалася, вона має викликати сильний емоційний відгук – чи то через гумор, ностальгію, чи навіть через несподівані, провокаційні образи. Дослідження доводять, що реклами, які викликають емоції, мають значно вищий рівень запам'ятовуваності, а отже, і кращий вплив на прийняття рішень про покупку. Однак надмірне прагнення до оригінальності без чіткого комерційного посилю може призвести до зворотного ефекту – реклама буде цікавою, але

неефективною у контексті брендингу чи продажів. Важливо знаходити баланс між креативністю та змістовністю.

Кожна культура має свої унікальні традиції, цінності та сприйняття певних символів, які можуть суттєво вплинути на ефективність рекламного повідомлення. Помилки в перекладі або неврахування культурних особливостей можуть не лише знизити ефективність реклами, а й спричинити репутаційні втрати. Водночас, правильно адаптована реклама, яка враховує менталітет споживачів, здатна викликати довіру, підвищити лояльність до бренду та навіть розширити його присутність на нових ринках. Успішні міжнародні компанії завжди приділяють особливу увагу локалізації своїх рекламних кампаній, адаптуючи не лише мову, а й візуальні та змістовні елементи під конкретну аудиторію.

Важливу роль відіграє і вибір стилю реклами. Сучасний рекламний дизайн балансує між двома основними підходами – мінімалізмом та візуальною насиченістю. Мінімалістичний стиль базується на простоті, чистих лініях, мінімальній кількості тексту та обмеженій палітрі кольорів. Такий підхід особливо популярний серед преміальних брендів та технологічних компаній, оскільки він підкреслює елегантність, статусність і лаконічність. Натомість, стратегія візуальної насиченості часто використовується для ринків, де споживачі звикли до яскравої, деталізованої реклами, що містить багато графічних елементів. Надмірний візуальний шум може знижувати сприйняття рекламного повідомлення, проте при правильному підході дозволяє ефективно привернути увагу. Оптимальним рішенням є пошук балансу між достатньою інформативністю та естетичною простотою, що дозволяє передати головний меседж бренду без перевантаження глядача.

Таким чином, ефективна візуальна реклама – це не лише гарна картинка, а продуманий інструмент впливу на свідомість споживачів. Її успіх залежить від того, наскільки вдало поєднані емоційна складова, адаптація до

культурного контексту, правильний баланс між мінімалізмом та насиченістю, а також чітке розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії. Тільки глибокий аналіз усіх цих факторів дозволяє створити рекламу, яка не лише привертає увагу, але й формує довготривалу емоційну прив'язаність до бренду, що, у свою чергу, сприяє його успіху на ринку.

## РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ РІШЕН: СВІОВИЙ І НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

### 2.1. Реклама закордонних брендів

Реклама як інструмент комунікації бере свій початок ще з античних часів, коли купці використовували вивіски та усні оголошення для привернення уваги покупців. Однак справжній розвиток рекламної індустрії почався з друкарського верстата Йоганна Гутенберга у XV столітті, що дало змогу поширювати текстові оголошення. Візуальні елементи реклами, як ми їх знаємо сьогодні, сформувалися значно пізніше – у XIX столітті з розвитком ілюстрованих журналів та газет. Поява кінематографа, а згодом і телебачення, відкрила нову еру для візуальної реклами, що дозволило брендам розповідати історії, граючи на емоціях та асоціаціях.

Сучасна реклама є результатом столітньої еволюції, в якій ключову роль відіграють візуальні прийоми. Вона поєднує мистецтво, психологію та маркетинг, створюючи емоційний зв'язок між брендом та споживачем. У XX столітті реклама почала активно використовувати кольорову гаму та типографіку як засіб впливу на підсвідомість.

З середини XX століття з розвитком брендингу реклама почала використовувати символіку та метафори для створення довготривалих вражень. Піонерами візуальних концепцій стали американські та європейські бренди, які адаптували психологію сприйняття до масового ринку. Наприклад, у 1950-х роках Marlboro змінив свою цільову аудиторію за допомогою культового образу ковбоя, що символізував свободу та силу.

Перехід до цифрової ери наприкінці XX – на початку XXI століття значно трансформував рекламні підходи. Друковані носії поступово поступилися місцем динамічним форматам: відео, інтерактивним банерам, анімації та навіть доповненій реальності. Візуальний контент став більш персоналізованим і орієнтованим на емоційний вплив, що змушує бренди шукати нестандартні рішення. Сьогодні ефективність реклами визначається не

лише її естетичністю, а й здатністю викликати миттєву реакцію у глядачів.

Головними принципами сучасної закордонної реклами є асоціативність, емоційність та культурна адаптація. Компанії прагнуть використовувати символи, зрозумілі певній аудиторії, створюючи рекламу, яка не просто продає продукт, а стає частиною культурного дискурсу. Наприклад, японська реклама вирізняється яскравими кольорами, ексцентричними персонажами та динамічними візуальними ефектами, тоді як скандинавські країни роблять ставку на мінімалізм та екологічність.

Таким чином, візуальне оформлення реклами у світі базується на глибокому розумінні психології споживача та використанні емоційних тригерів. Бренди змагаються за увагу аудиторії, адаптуючи свої повідомлення до культурного контексту, а креативні рішення стають все більш нестандартними.

Протистояння між Coca-Cola та Pepsi є одним із найяскравіших прикладів конкурентної боротьби у світі реклами, що триває вже понад століття. Це не просто суперництво двох брендів – це протистояння ідей, стилю життя та способів комунікації зі споживачем, яке ведеться через візуальні, асоціативні та емоційні інструменти. Обидві компанії активно використовують колір, логотипи, символи та культурні коди для створення унікального іміджу та формування лояльності аудиторії. Coca-Cola традиційно асоціюється зі святковою атмосферою, сімейними цінностями, затишком і традиціями, тоді як Pepsi робить акцент на молодіжній культурі, динаміці та поп-культурних трендах.

Coca-Cola, яка з'явилася у 1886 році, першою закріпилася на ринку газованих напоїв, зробивши ставку на впізнаваність. Її червоно-білий логотип став одним із найвідоміших у світі, а сама компанія рано почала використовувати асоціативний маркетинг, вибудовуючи емоційний зв'язок зі споживачами. Класичним прикладом є образ Санта-Клауса, який Coca-Cola представила у 1931 році та зробила невід'ємною частиною своєї рекламної стратегії. Різдвяні кампанії, у яких зображені червоні вантажівки Coca-Cola,

підсвічені вогниками, теж стали символом свята для мільйонів людей.

Pepsi, заснована у 1898 році, спочатку робила ставку на доступність та ціну, але згодом переорієнтувалася на формування іміджу сучасного та молодіжного напою. Вже у 1950-х роках вона вперше заявила про себе як бренд нового покоління, а кампанія «Pepsi Generation» у 1960-х роках зробила революцію у позиціонуванні напоїв, пропонуючи споживачам асоціювати себе не з продуктом, а з певним способом життя. Відтоді Pepsi почала активно залучати знаменитостей у свої рекламні кампанії, що значно підвищило її популярність серед молоді.

У 1970-1980-х роках розпочалася так звана «Cola Wars» – війна між двома гігантами, яка вийшла далеко за межі традиційного маркетингу. У цей період компанії почали використовувати у своїх рекламних кампаніях прямі та приховані нападки одна на одну, часто використовуючи гумор, іронію та провокацію. Одним із найбільш відомих прикладів такої боротьби є реклама Pepsi, де хлопчик купує дві банки Coca-Cola, а не для того щоб насолодитися ними: він кладе їх на землю і стає на них, щоб дотягнутися до найвищої кнопки автомата, яка видає напій Pepsi, після чого забирає її та йде, залишаючи банки з Coca-Cola поза увагою. Цей ролик не лише висміював конкурента, а й демонстрував креативний підхід, використовуючи несподіваний сюжетний хід, гумор та візуальну насмішку.

Інший випадок провокативної реклами трапився у 2013 році, коли Pepsi випустила плакат із зображенням банки Pepsi, яка мала на собі червоний плащ із написом «We wish you a scary Halloween», натякаючи, що Coca-Cola – це щось страшне. Coca-Cola не залишила це без відповіді, використавши ту ж саму картинку, але змінивши слоган на «Everyone wants to be a hero», обертаючи натяк на свою користь. Подібні випадки іронічних «батлів» стали звичною частиною рекламної стратегії обох компаній, дозволяючи не лише підтримувати інтерес до свого бренду, а й створювати віральний ефект у соціальних мережах.

Візуальна конкуренція також проявлялася у співпраці зі знаменитостями. Coca-Cola традиційно робила ставку на теплі, емоційні історії, тоді як Pepsi активно працювала з поп-зірками. У 1984 році Майкл Джексон став обличчям Pepsi, що стало справжнім проривом у рекламній сфері. У наступні десятиліття Pepsi залучала таких зірок, як Брітні Спірс, Бейонсе, Пінк та інші, створюючи ефект сучасності, трендовості та престижу.

Візуальні рішення цих компаній постійно еволюціонували відповідно до нових технологій та культурних змін. Coca-Cola активно використовувала емоційні відеоісторії, зокрема в кампанії «Share a Coke» у 2011 році, де логотипи на пляшках замінили іменами, що викликало хвилю персоналізації та залученості споживачів. Pepsi, своєю чергою, робила ставку на інтерактивність: у 2014 році вона запустила рекламну кампанію з доповненою реальністю, встановивши на автобусних зупинках Лондона екрани, що створювали ефект вторгнення прибульців або появи тигрів. Такий підхід зробив рекламу віральною та забезпечив їй мільйони переглядів у соцмережах.

Ця боротьба триває й донині, змушуючи обидва бренди постійно вигадувати нові візуальні рішення та рекламні прийоми. Coca-Cola продовжує розвивати емоційний маркетинг, тоді як Pepsi зберігає свій молодіжний, бунтарський характер, експериментуючи з новими форматами та технологіями.

Не менш цікавим суперництвом про яке хотілося б зупинитися більш детальніше це протистояння McDonald's і Burger King, яке є одним із найцікавіших прикладів маркетингової боротьби, в якій візуальна комунікація відіграє ключову роль. Обидва бренди використовують не лише яскраві рекламні кампанії, а й нестандартні, подекуди провокаційні підходи, спрямовані на те, щоб виділитися на фоні конкурента.

McDonald's традиційно асоціюється зі стабільністю, сімейними цінностями та впізнаваною айдентикою – від золотих арок до усміхненого Рональда МакДональда. Компанія дотримується простоти та позитиву у своїх

рекламних кампаніях, орієнтуючись на комфорт, традиції та доступність. Burger King, навпаки, вибудовує свій імідж через сміливість, гумор і навіть тролінг, що дозволяє йому виглядати зухваліше та приваблювати молодіжну аудиторію.

Одним із найвідоміших прикладів рекламного протистояння є кампанія Burger King «McWhopper Proposal» у 2015 році. Компанія запропонувала McDonald's на один день об'єднати бургери Whopper і Big Mac, створивши «McWhopper» для благодійної ініціативи. McDonald's проігнорував пропозицію, а Burger King отримав величезну хвилю безкоштовного піару. Ця реклама працювала одразу на кількох рівнях: це і виклик, і своєрідна гра, і спосіб підкреслити свою гнучкість у порівнянні з більш серйозним конкурентом.

Протистояння McDonald's і Burger King у рекламному просторі відзначається не лише влучними маркетинговими ходами, а й гострим почуттям гумору та здатністю брендів реагувати на дії одне одного. Візуальні рішення тут відіграють ключову роль, допомагаючи не лише просувати продукцію, а й формувати довготривале враження про бренд в очах аудиторії.

Дуже яскравим прикладом конкурентної реклами став випадок із дорожніми білбордами у Франції. McDonald's, підкреслюючи свою розгалужену мережу, розмістив два плакати на узбіччі дороги. На одному з них було вказано, що до найближчого McDonald's залишилося всього 5 км, а поряд розміщувався гігантський вказівник із складним маршрутом, який показував шлях до найближчого ресторану Burger King на відстані понад 250 км. Це був потужний візуальний сигнал, що мав викликати у споживачів відчуття зручності та доступності McDonald's. Однак Burger King не залишив це без відповіді. У відповідь вони зняли рекламний ролик, у якому сімейна пара, побачивши ці білборди, заїжджає у McDonald's, але замовляє там лише каву. На запитання касира: «Малу чи велику?» – чоловік упевнено відповідає: «Велику, звичайно велику! У нас далекий шлях» і після цього вони їдуть у напрямку Burger King, щоб по-справжньому поїсти. Такий хід не лише тонко висміяв рекламну ініціативу конкурента, а й продемонстрував позиціонування бренду:

McDonald's – це швидко і зручно, але Burger King – це справжня їжа (заради якої ще й можна відправитися у далеку мандрівку, аби тільки не куштувати страви свого конкурента)

Ще один цікавий контраст у рекламних стратегіях проявився в останніх кампаніях McDonald's у різних країнах. У Японії бренд випустив серію зворушливих анімаційних роликів, у яких розповідалася історія звичайної японської родини, що проводить час разом, відвідуючи McDonald's. Особливо вірусною стала рудоволоса дівчинка, яка зачарувала глядачів своєю милою зовнішністю та щирими емоціями. Візуально ця реклама була створена у стилі класичного аніме, що відразу зробило її впізнаваною і привабливою для місцевої аудиторії. Це був приклад емоційної, атмосферної реклами, що викликає асоціації з теплом, затишком і традиціями.

На цьому тлі контрастувала реклама McDonald's у США, яка з'явилася приблизно в той самий період. У ній головним персонажем був трансгендерний інфлюенсер, що викликало значний резонанс. Частина аудиторії підтримала такий підхід як акт соціальної інклюзії, проте велика кількість глядачів сприйняли це як невдалий маркетинговий хід, що не відповідає очікуванням споживачів від бренду. У соціальних мережах виникли порівняння: з одного боку – естетична, сімейна та емоційно наповнена японська реклама, з іншого – суперечлива та політизована американська кампанія. Цей випадок продемонстрував, наскільки важливим є врахування культурного контексту у створенні візуальної реклами. В одній країні фокус на традиціях і сімейних цінностях зміцнює довіру до бренду, тоді як в іншій надмірне залучення соціально-політичних тем може викликати відторгнення аудиторії.

Таким чином, рекламна боротьба між McDonald's і Burger King, а також їхні підходи до реклами в різних країнах, демонструють не лише креативність та гнучкість брендів, а й те, як візуальні рішення можуть впливати на сприйняття компаній у глобальному масштабі.

Реклама як явище постійно змінюється, реагуючи на технологічний розвиток і культурні зрушення. У світі, де споживачі щоденно стикаються з величезним потоком інформації, традиційні методи маркетингової комунікації втрачають свою ефективність. Саме тому бренди активно шукають інноваційні рішення, що дозволяють не просто донести рекламне повідомлення, а зробити його частиною унікального досвіду для аудиторії. Візуальна складова при цьому відіграє ключову роль, адже саме вона визначає, чи вдасться привернути увагу та закріпити потрібні асоціації в пам'яті споживачів. Сучасні рекламні підходи орієнтуються на створення інтерактивного контенту, що залучає аудиторію до взаємодії. Важливим чинником є використання новітніх технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність. Це не лише додає рекламі видовищності, а й дозволяє споживачам безпосередньо зануритися у брендований контент. Візуальні рішення стають більш персоналізованими, адаптуючись до уподобань кожного окремого користувача, що значно підвищує рівень залученості.

Замість нав'язливих рекламних роликів бренди повинні створювати історії, що викликають емоційний відгук. Візуальна естетика в таких кампаніях продумана до найменших деталей, щоб сформувати правильне сприйняття та підкреслити ключові цінності бренду. Саме тому все більше компаній звертаються до кінематографічних прийомів, використовуючи якісний продакшн, складні візуальні ефекти та оригінальні творчі концепції.

Деякі ринки, зокрема азійський, демонструють унікальний підхід до рекламної естетики, активно експериментуючи з незвичними персонажами, абсурдними сюжетами та гіперболізованими емоціями, що робить рекламу більш впізнаваною та вірусною. Реклама в Азії, а особливо в Японії, давно стала унікальним явищем, що вражає своєю експресивністю, нестандартним підходом і вмінням привертати увагу за допомогою, на перший погляд, хаотичних або навіть абсурдних візуальних рішень. Те, що на Заході могло б здатися сюрреалістичним або безглуздим, у Японії є цілком усвідомленою маркетинговою стратегією, спрямованою на створення максимально

запам'ятовуваного образу бренду.

Яскраві кольори, швидкий монтаж, екстремальна експресія акторів і часто безглузді, на перший погляд, сюжети створюють ефект перевантаженості, який працює на користь запам'ятовуваності бренду. Відомий феномен японської реклами – використання несподіваних або навіть дивних персонажів, які згодом стають культурними іконами. Часто це антропоморфні тварини, гротескні маскоти або навіть відомі актори в ексцентричних ролях, що повністю виходять за межі звичного амплуа.

Ще одна характерна риса – поєднання гумору та сюрреалізму. Японська реклама часто навмисно виходить за межі раціонального сприйняття, створюючи комічні ситуації або абсурдні сценарії, які, тим не менш, чітко передають рекламне повідомлення. Саме цей контраст між хаосом і продуманою стратегією робить її ефективною. Глядач може не одразу зрозуміти сенс побаченого, але реклама точно залишиться в його пам'яті.

Також японська реклама майстерно використовує культурні коди. Вона часто інтегрує традиційні мотиви, елементи поп-культури та референси до аніме, манги чи відеоігор, створюючи ефект впізнаваності серед місцевої аудиторії. У міжнародному масштабі цей стиль може здаватися дивним або навіть хаотичним, але саме він формує національну рекламну естетику, яка вже давно стала самостійним феноменом.

Зрештою, японська реклама – це поєднання візуального перевантаження, гіперболізації, гумору та глибокого розуміння культурного контексту. Її основне завдання – не просто продати продукт, а зробити так, щоб його образ залишався у свідомості споживачів довгий час. У цьому й полягає її унікальність: вона використовує хаос як інструмент, що забезпечує впізнаваність та емоційний зв'язок із брендом.

## **2.2. Українська реклама**

Українська реклама – це не просто спосіб просування товарів і послуг, а відображення культурного коду нації, її цінностей, гумору та світогляду. Вона

формувалася під впливом історичних, економічних та соціальних змін, проходячи складний шлях від пропагандистських плакатів радянської епохи до сучасних високоякісних рекламних кампаній, які можуть конкурувати із західними аналогами.

у 90-х роках, після здобуття незалежності, реклама в Україні була хаотичною, часто надмірно яскравою та кричущою, оскільки бізнес тільки починав освоювати механізми маркетингових комунікацій. Багато роликів та друківаних оголошень тих часів не вирізнялися вишуканістю або продуманістю, а стиль подачі був доволі прямолінійним. Водночас цей період став стартовим майданчиком для формування національного рекламного ринку та розуміння потреб українського споживача.

На початку 2000-х років ситуація почала змінюватися: українська реклама переймала досвід західних колег, з'явилися перші креативні агентства, а бренди стали більше уваги приділяти якості контенту, відеопродакшену та психології впливу на аудиторію. Важливу роль у цій трансформації відіграли міжнародні компанії, які вийшли на український ринок і привнесли нові підходи до маркетингу та візуального оформлення рекламних кампаній.

Згодом вітчизняні бренди почали дедалі частіше звертатися до глибших сенсів, використовуючи рекламу не тільки для просування продуктів, а й для створення емоційного зв'язку зі споживачем. Це стало помітно особливо в останнє десятиліття, коли багато кампаній почали використовувати соціальні меседжі, національні символи та історичні референси, що сприяло зміцненню зв'язку між брендом і споживачем. Українська реклама еволюціонувала від простих, іноді примітивних роликів до глибоких, емоційно насичених ідей, які не лише привертають увагу, а й залишаються в пам'яті надовго.

Українська реклама тісно пов'язана з культурним кодом нації, адже ефективна комунікація зі споживачем неможлива без звернення до глибоких символів, історичних референсів і ментальних особливостей. Реклама в Україні нерідко використовує не лише пряму демонстрацію продукту чи послуги, а й

тонке відсилання до спільних переживань, національної гордості або гумору, що базується на впізнаваних життєвих ситуаціях.

Однією з найяскравіших рис української реклами є її здатність апелювати до колективної пам'яті. Наприклад, у багатьох сучасних роликах можна помітити використання образів, пов'язаних із традиціями – родинним застіллям, затишком бабусинового дому, святкуваннями, що передають особливу атмосферу українського гостинного духу. У цьому контексті вдало працюють рекламні кампанії, які залучають фольклорні мотиви, народну музику або ж навіть стилізацію під старі чорно-білі фото, що викликають відчуття ностальгії.

Водночас українська реклама дуже емоційна, часто з домішкою добродушного, часом іронічного гумору. Це можна простежити навіть у комунікаціях банків, мобільних операторів чи страхових компаній, які зазвичай асоціюються з серйозністю. Вони роблять ставку на легкість подачі, зрозумілу мову і прості, але впізнавані ситуації. Особливо популярним стало використання діалектів або суржику, що надає рекламі додаткового рівня автентичності й зближує бренд із аудиторією.

Не побоююсь ствердити, що справжнім королем рекламного простору у рамках власного мовлення був нині вже неіснуючий дитячо-розважальний телеканал QTV. Його унікальний стиль, креативний підхід та відчуття цільової аудиторії вирізняли його серед інших медіаресурсів, не тільки українського, а й усього пострадянського простору. QTV став не просто каналом – він був емоційною частиною дитинства цілого покоління, про який і досі з теплою ностальгією згадують ті, хто виріс у 2000-х та на початку 2010-х роках.

QTV – це один із найяскравіших прикладів того, як український телеканал міг стати не просто майданчиком для контенту, а справжнім культурним феноменом для певного покоління. Запущений у 2008 році, він відразу ж зайняв унікальну нішу – канал орієнтувався на підліткову та молодіжну аудиторію, пропонуючи їй контент, який в Україні на той час був малодоступним. Тут вперше масово з'явилися культові аніме-серіали,

популярні зарубіжні мультфільми та шоу, що до того виходили переважно на західних телеканалах.

Однією з ключових складових успіху QTV була його оригінальна рекламна стратегія. Реклама на цьому каналі суттєво відрізнялася від того, що можна було побачити на інших українських телеканалах. Вона була динамічною, емоційною, часто іронічною, інколи навіть абсурдною – усе це відповідало молодіжному духу каналу. Завдяки цьому рекламні ролики не просто відтворювали стандартні формати, а ставали частиною загального контенту каналу, не вибиваючись із його стилістики.

Одним із найяскравіших напрямків реклами, представленої на QTV, була реклама відеоігор (телепередача «Ігронафти»). На початку 2010-х років український телепростір ще не був перенасичений подібними комерційними продуктами, тож QTV став одним із небагатьох каналів, де можна було побачити трейлери нових ігор, рекламні кампанії великих студій та навіть промо-акції популярних франшиз. Важливо зазначити, що реклама ігор тут виглядала більш органічною, ніж на інших телеканалах, оскільки саме аудиторія QTV складалася з геймерів та молодих людей, зацікавлених у цифровій культурі.

Ще одним яскравим прикладом стало просування мобільного контенту, такого як рінгтони, приколи та мобільні ігри. На той час, коли смартфони лише починали набирати популярність, а звичайні кнопочкові телефони все ще домінували на ринку, продаж контенту через SMS-коди був однією з найпопулярніших форм цифрової комерції. QTV став платформою, де рекламувалися як офіційні сервіси мобільних операторів, так і незалежні компанії, що пропонували ексклюзивні мелодії чи тематичні картинки. Особливістю цієї реклами була її яскравість, динаміка та гумор, що робило її значно привабливішою для молодіжної аудиторії.

Окремо варто згадати і про вражаючий вплив, який QTV мав завдяки трансляції WWE – професійного реслінгу. Унікальність цієї подачі полягала не

лише у самих шоу, а й у тому, як вони рекламувалися. WWE на QTV просувався не просто як спортивне видовище, а як частина культури – із серйозною драматургією, харизматичними персонажами та ефектними постановками. Рекламні кампанії, пов’язані з реслінгом, часто містили фрагменти видовищних моментів, смішні нарізки або ж навіть прямі звернення зірок WWE до української аудиторії. Це створювало відчуття ексклюзивності контенту, адже більше ніде на українському телебаченні подібного просто не існувало (і звичайно не можна не зазначити неймовірний вклад одного з головних голосів не тільки реслінгу, а й усього каналу – Олександра Белкіна)

Згадуючи цей неймовірний канал, я не можу не згадати як QTV після 2014 року відчутно змінив свою рекламну стратегію, адаптуючись до нової реальності в Україні. Початок економічної кризи та політичних потрясінь змусили телеканал шукати нові способи утримання аудиторії та реакції на суспільні зміни. Одним із характерних прийомів стало використання сатиричних алюзій на актуальні події. Наприклад, рекламуючи мультсеріал Футурама, канал почав частіше та оригінальніше використовувати одну з головних зірок шоу, робота Бендера, та асоціювати його з «бендерівцями» – це був тонкий тролінг російської пропаганди, що в той час активно намагалася створити негативний образ українських патріотів. Такий підхід привернув увагу молодій аудиторії, яка цінувала гумор на межі сарказму та гострі соціальні референси.

Ще однією особливістю реклами у цей період стало акцентування на ностальгії та самоіронії. У складний час для країни канал намагався грати на знайомих образах, жартуючи навіть над власним контентом. Наприклад, деякі рекламні ролики обігрували економічну кризу через культові мультсеріали: у промо-матеріалах Сімпсонів натякалося на проблеми з цінами та девальвацію гривні, а в рекламі Південного Парку звучали пародійні заяви, які висміювали політичну риторику тих років. Такі прийоми дозволяли аудиторії знайти своєрідний емоційний відгук у часи нестабільності.

QTV, хоч і припинив своє існування у 2017 році, вже мало походючи на

те, чим він був на піку своєї популярності, він залишив по собі значний слід у медіапросторі. Його реклама, стиль подачі контенту та загальний настрій каналу досі викликають ностальгію у багатьох глядачів, які виростили на ньому. Це був не просто розважальний телеканал – це був важливий медіапроект, що формував уподобання, смаки й навіть гумор цілої генерації української молоді.

Ще одним важливим аспектом сучасної української реклами є зміна її тональності у воєнний час. Багато українських брендів переосмислили свої комунікаційні підходи, акцентуючи увагу на єдності, стійкості та патріотизмі. Деякі компанії роблять ставку на соціальну відповідальність, демонструючи свою причетність до допомоги армії, переселенцям або підтримки українських виробників. Наприклад, рекламні кампанії деяких продуктових брендів з 2022 року роблять наголос на фразах «купуй українське», «підтримай своїх», «разом до перемоги», щоб не лише просувати товар, а й формувати емоційний зв'язок із покупцем.

Таким чином, українська реклама – це більше, ніж просто спосіб привернути увагу до товару. Це своєрідний дзеркальний відбиток суспільних настроїв, ментальності та національної свідомості. Вона поєднує глибоку емоційність, дотепність і вміння грати на культурних кодах, що робить її не просто інструментом продажів, а частиною великої інформаційної екосистеми, яка відображає та навіть формує світогляд українців.

## **Висновок до РОЗДІЛУ 2**

Сучасна реклама – це не просто інструмент стимулювання продажів, а цілий комунікативний світ, де кожне візуальне рішення виконує конкретну функцію: не лише інформує, а й формує цінності, впливає на соціальні уявлення, задає тренди й транслює культурні коди. Аналізуючи практики західної реклами, можна чітко побачити, як вона еволюціонувала від прямолінійного посилу «купи» до складної системи

візуальної риторики, де кожен колір, кожен персонаж чи навіть жарт має цілеспрямовану стратегію впливу. Саме в цій площині візуальні образи стали зняряддям, а іноді й полем бою для брендів, що змагаються за увагу, емоції та лояльність споживача.

Окремим феноменом є рекламне суперництво між гігантами індустрії. Кампанії Coca-Cola та Pepsi, або McDonald's та Burger King, давно вже вийшли за межі класичного маркетингу й перетворилися на самобутні культурні явища. У цій «війні образів» особливо важливою стає здатність бренду будувати власну візуальну ідентичність – ту, що відразу впізнається, асоціюється з певними емоціями, а іноді й зі стилем життя.

Західна реклама також активно застосовує інноваційні формати: інтерактивні вивіски, доповнену реальність, вірусні відео, креативні інсталяції в міському просторі. Це – спроба відійти від звичних каналів комунікації, розширити поле впливу бренду, залучити глядача не лише як споживача, а як активного учасника медіа-взаємодії. Особливу увагу в цьому контексті заслуговує азійський ринок, зокрема японська реклама, яка використовує експресивні, часто абсурдні й гіперболізовані образи, що на перший погляд здаються безглуздими, але насправді мають глибоку логіку. Їхнє головне завдання – створити візуальний шок, порушити очікування, привернути увагу настільки нестандартно, що глядач просто не зможе забути побачене. Цей метод – своєрідне мистецтво візуального абсурду – доводить, що реклама може бути водночас і провокацією, і витвором культури.

Загалом, досвід західної реклами переконує: сьогодні виграє той бренд, який вміє мислити візуально, креативно і стратегічно. Той, хто не просто показує продукт, а створює цілий світ навколо нього – світ, у якому споживач хоче бути. І саме через візуальну мову, через яскраві образи, неочікувані метафори, гумор чи іронію, бренди досягають не лише впізнаваності, а й справжнього емоційного зв'язку з аудиторією.

Проте, попри глобальний тиск міжнародних брендів і домінування західних стратегій, українська реклама зуміла зберегти власну ідентичність, сформувавши самобутній підхід, у якому візуальні рішення тісно переплітаються з національною специфікою, ментальністю та соціальним контекстом. У нашій рекламі дедалі виразніше проявляється культурний код – система символів, метафор, жартів і емоцій, які можуть бути зрозумілими лише українському глядачеві. І саме це – її головна перевага.

Український рекламний простір розвивався складно, переживаючи періоди трансформацій: від наївних та копійованих зразків 90-х – до цілком оригінальних, стильних і глибоких кампаній останніх років. Цей шлях – не лише про технічний прогрес, а насамперед про внутрішнє переосмислення ролі реклами як засобу не просто інформування, а й емоційного діалогу з глядачем.

На цьому тлі навіть нішеві явища, як-от діяльність телеканалу QTV, набувають особливого значення. Його рекламна політика, спрямована на молодіжну аудиторію, вирізнялася креативністю, дотепністю та здатністю створювати культурні феномени – від мобільних дзвінків до пародійних анонсів. QTV був майданчиком, де реклама не зливалася з ефіром, а навпаки – формувала унікальний медіапростір, вплив якого відчутний і досі.

Таким чином, українська реклама – це складне, багатовимірне явище, яке перебуває у постійному русі. Вона здатна поєднувати західну технологічну витонченість із локальною культурною глибиною, адаптуватися до нових умов, залишаючись при цьому щирою, іронічною, емоційною. І хоча перед нею ще багато викликів, безперечно одне: українська реклама вже сьогодні є не лише частиною глобального рекламного ландшафту, а й самостійним носієм цінностей, здатним творити унікальні сенси на перетині візуального мистецтва та національної ідентичності.

### РОЗДІЛ 3. Технологія створення рекламних макетів

Створення рекламних макетів у рамках цієї роботи стало практичною реалізацією принципів, розглянутих під час виконання дипломного дослідження, із використанням сучасних інструментів дизайну для досягнення якісного результату. Усі макети створювалися за допомогою платформи Canva, яка вирізняється доступністю, широким функціоналом і можливістю інтегрувати штучний інтелект для генерації зображень, що стало ключовою перевагою в роботі для деяких дизайнів. Для ефективної роботи я придбав Pro-версію Canva, що відкрила доступ до преміум-шрифтів, розширеної бібліотеки графіки, функції видалення фону, яка значно полегшила обробку зображень, і інструментів для створення анімацій, що додали дизайнам динамічності й візуальної привабливості.

Процес створення макетів був чітко організованим і передбачав кілька ключових кроків. Спочатку я визначав мету реклами та її аудиторію: наприклад, дизайн крісла мав підкреслити його елегантність для любителів сучасного стилю, а реклама бургера з персонажем Губки Боба була орієнтована на молодь, щоб викликати емоційний відгук. Далі я застосовував принципи дизайну, описані в теоретичній частині, зосереджуючись на гармонійному поєднанні візуальних елементів. У Canva я підбирав відповідні кольори й komponував елементи, створюючи макети, які б ефективно передавали меседж продукту, а текст формулював так, щоб він був лаконічним і переконливим.

Одним із найцікавіших аспектів роботи стала розробка дизайнів для стильного зеленого крісла та темно-синього дивана, де я активно використовував штучний інтелект. Зображення генерувалися в Canva за допомогою ШІ, що дозволило створювати фотореалістичні інтер'єри без необхідності шукати готові фотографії чи залучати професійних

дизайнерів. Для крісла я обрав зелений відтінок, який асоціюється з природністю, і розмістив його на білому фоні з великою кількістю негативного простору, щоб підкреслити його преміальність і зробити центральним елементом композиції. У дизайні дивана темно-синій колір передавав відчуття стабільності, а додаткові зображення інших меблів у гексагональних рамках додавали інформативності, демонструючи асортимент.

Використання ШІ принесло кілька переваг у процесі роботи. По-перше, це значно економило ресурси: створення якісного контенту зазвичай потребує витрат, але ШІ дозволив отримати професійні зображення без зайвих витрат. По-друге, це забезпечило гнучкість: наприклад, для крісла я протестував різні варіанти фону, обравши врешті той, що найкраще підкреслював текстуру. По-третє, ШІ відповідає сучасним трендам у дизайні, дозволяючи створювати конкурентоспроможний контент навіть із обмеженими можливостями. Додатково я експериментував із різними стилями освітлення, щоб підкреслити об'ємність дивана, що додало дизайну глибини й привабливості.

Наступним і не менш цікавим стало створення реклами бургера, де ключовим елементом я обрав образ персонажа Губки Боба. Його вибір зумовлений не лише всесвітньою популярністю, а й можливістю застосувати цей рекламний хід у всьому світі, адже персонаж відомий і зрозумілий на різних ринках – від Америки до Азії, що робить рекламу універсальною. Губка Боб також пов'язаний із головною стравою мультсеріалу – краксбургером, яку обожають усі жителі міста Бікіні Боттом. Назвавши бургер краксбургером, я використав цей сюжетний елемент як стратегічний хід для тимчасового ребрендингу, що саме по собі привертає увагу аудиторії й стимулює бажання спробувати страву, адже по сюжету це легендарна страва, рецепт якої тримається в таємниці (а значить ніщо не заважає зробити самий звичайний бургер з

мінімальними змінами для створення гучного інфополя). Для дизайну я обрав червоний фон, щоб передати енергію й апетитність: цей колір часто використовується в рекламі їжі, наприклад, у брендингу McDonald's, адже він підсилює відчуття тепла й стимулює апетит, викликаючи у глядача підсвідоме бажання їсти. Шрифт із м'якими округлими формами я стилізував під рукописний, щоб додати грайливості й аутентичності, адже в мультсеріалі меню ресторану Красті Краб, де подають краксбургер, написано від руки подібним стилем, що створює додатковий зв'язок із тематикою.

Ну і звичайно, що не де так не відіграє свою роль візуальне оформлення реклами як в демонстрації соковитої та апетитної їжі. Переходячи до створення дизайнів для страв – млинців, морозива та салату, – я зосередився на тому, щоб максимально передати їхню привабливість і апетитність. Для млинців у Canva я підбирав зображення, яке б підкреслило їхню соковитість і текстуру: цікаво, що в рекламі їжі часто застосовують хитрощі, замінюючи сироп на машинне масло, адже воно не лише створює ідеальний глянцевиий ефект, а й виглядає густішим, не розтікаючись по млинцях, як справжній сироп, що зберігає чіткі контури й робить страву ще більш апетитною на вигляд. Коричневий фон дизайну я обрав, щоб передати відчуття домашнього затишку, а згадка про "рецепт від бабусі" додала емоційного забарвлення, апелюючи до української аудиторії, для якої сімейні традиції та тепло домашньої кухні мають особливе значення. Щоб зробити зображення ще більш реалістичним, я додав легкий ефект тіні, який підкреслив об'ємність млинців, а також використав м'який фільтр теплого відтінку, щоб підсилити відчуття затишку й створити асоціацію зі сніданком у сімейному колі.

Дизайн морозива був орієнтований на молодь, тому я підбирав найбільш яскраве зображення продукту. У рекламі морозива часто використовують пофарбоване картопляне пюре, щоб створити об'ємну

текстуру, яка не тане під час зйомки. Я обрав рожевий фон, щоб передати радість і легкість, а декоративні елементи у вигляді дрібних зірочок додали дизайну грайливості. Для тексту я використав рукописний шрифт, щоб підкреслити невимушеність, а розмістив його на напівпрозорій підкладці, щоб він не зливався з фоном, зберігаючи читабельність.

Для салату я акцентував увагу на свіжості, що відповідало трендам здорового харчування. Зображення підбиралося з урахуванням привабливого вигляду: у рекламі салатів використовують конструкції, такий собі внутрішній каркас, наприклад із зубчисток з загостреннями ззовні, на які насаджуються овочі та листя салату, щоб створити об'ємну, пірамідальну, можна сказати величну, форму, яка підкреслює свіжість інгредієнтів. Зелений фон передає екологічність, а текст «Свіжість у кожному листочку!», який я створив, переосмисливши популярну фразу «Ніжність у кожному шматочку» апелює до аудиторії, що цінує натуральність. Я додав декоративні елементи у вигляді акварельних листочків, щоб підкреслити природність, і використав легкий градієнт на фоні, щоб дизайн виглядав більш сучасно.

Робота над усіма дизайнами в Canva дозволила адаптувати теоретичні принципи до практичних потреб, враховуючи особливості кожного продукту. Наприклад, для салату я експериментував із різними відтінками зеленого, щоб знайти ідеальний баланс між яскравістю та природністю, а для бургера тестував розташування персонажа, щоб досягти динамічної композиції. Такий підхід допоміг створити макети, які привертають увагу й викликають емоційний відгук у глядача.

Під час роботи над макетами, мною одразу було помітно наскільки важливим елементом у процесі створення макетів стало врахування культурного контексту, що дозволило адаптувати кожен дизайн до конкретної аудиторії. Для млинців я використав елементи, що апелюють до української аудиторії: теплий коричневий фон і акцент на традиційності через асоціацію з домашньою атмосферою створювали

відчуття локальної теплоти й сімейного затишку, що резонує з місцевими цінностями. На противагу цьому, у рекламі бургера образ Губки Боба став прикладом глобалізованого підходу: його популярність дозволяє дизайну працювати на масову аудиторію в різних куточках світу, від США до Японії, роблячи рекламу універсальною й орієнтованою на широке коло споживачів. Порівнюючи ці приклади, можна побачити, як млинці через свою локальну спрямованість викликають емоційну близькість у конкретної аудиторії, тоді як Губка Боб із його масовим охопленням створює ефект глобального впізнавання, що ідеально підходить для продуктів, які прагнуть вийти на міжнародний ринок. Такий контраст демонструє, як реклама може гнучко балансувати між локальною ідентичністю та глобальними трендами, створюючи зв'язок із різними групами споживачів.

У процесі роботи над макетами я приділив значну увагу дослідженню можливостей Canva, що стало основним інструментом для створення всіх дизайнів. Я витратив чимало часу на пошук відповідних стилів і елементів, наприклад, вивчав різні варіанти шрифтів і фонових текстур, щоб кожен макет виглядав унікально й відповідав продукту. Canva виявилася зручною завдяки простому інтерфейсу та великій бібліотеці графіки, що дозволило швидко створювати макети навіть без глибоких навичок дизайну, а інтеграція ШІ для генерації зображень значно прискорила роботу. Однак я зіткнувся й із певними обмеженнями: наприклад, у безкоштовній версії бракувало доступу до преміум-елементів, а вбудовані інструменти редагування іноді були недостатньо гнучкими для створення складних композицій, що змусило мене придбати Pro-версію для ширших можливостей. Хоча навіть із Pro-версією найбільшою проблемою стала відсутність підтримки кирилиці в найцікавіших версіях шрифту, через що доводилося викручуватися, шукати схожі варіанти на ті, що мене зацікавили в першу чергу (інколи навіть подумував створювати деякі макети із звстосуванням англійської

мови, щоб зберегти задуманий стиль)

Використання платформи Canva у поєднанні зі штучним інтелектом дозволило реалізувати складні візуальні концепції навіть за обмежених ресурсів, що особливо важливо в умовах сучасної діджиталізації. Кожен макет був не просто демонстрацією продукту, а результатом уважної роботи з кольором, композицією, типографікою та стилістикою, тобто тих елементів, що й визначають специфіку рекламного дизайну.

Застосування різних підходів, від мінімалізму до емоційної насиченості, дало змогу підкреслити головну ідею: візуальне оформлення є не допоміжним, а визначальним компонентом реклами, який формує перше враження, впливає на сприйняття бренду та мотивує глядача до дії. Саме ретельна увага до деталей і гнучкість у використанні інструментів створюють основу для якісного візуального контенту, який здатен виділятися серед інформаційного шуму та залишатися в пам'яті споживача.

## ВИСНОВОК

Реклама в сучасному світі давно перестала бути просто способом повідомити про товар чи послугу – вона перетворилася на справжнє мистецтво впливу, де кожен штрих, кожен колір і кожна літера мають значення. Дослідження специфіки візуального оформлення реклами показало, що її сила криється не лише в естетиці, а й у глибокому розумінні людської природи, культури та потреб аудиторії. У цьому процесі візуальні елементи – колір, типографіка, композиція – стають не просто декораціями, а інструментами, які формують емоції, викликають асоціації та спонукають до дії. Ця робота стала спробою розібратися, як ці складові працюють разом, щоб зробити рекламу не просто помітною, а незабутньою та дієвою.

Перший розділ показав, що візуальне оформлення – це фундамент рекламного повідомлення. Колір, наприклад, здатен за мить передати настрій: червоний розбурхає, синій заспокоїть, а зелений нагадає про гармонію з природою. Але його магія не універсальна – те, що в одній культурі символізує радість, в іншій може асоціюватися з сумом. Типографіка ж додає голосу: класичний шрифт із зарубками шепоче про надійність, а сучасний без зарубок кричить про прогрес і легкість. Композиція об'єднує все це в єдине ціле, немов диригент оркестру, що спрямовує погляд глядача туди, куди потрібно. Ці елементи не просто прикрашають рекламу – вони створюють перше враження, яке часто важливіше за слова.

Але ефективність реклами залежить не лише від краси. Другий важливий висновок – це необхідність балансу між емоційністю, оригінальністю та зрозумілістю. Реклама, яка не чіпляє серце чи не дивує, швидко губиться серед інформаційного шуму. Проте надмірна креативність без чіткого посилу може заплутати, а не привабити. Успішні

кампанії – це ті, що вміють знайти золоту середину: вони вражають, але не збивають з пантелику. І тут не обійтися без врахування культурного контексту, адже те, що працює в Японії з її яскравими персонажами, може виглядати дивно в Україні, де цінують щирість і гумор із ноткою ностальгії.

Дослідження світового досвіду відкрило очі на те, як реклама може бути не просто інструментом продажу, а справжньою культурною силою. Боротьба таких гігантів, як Coca-Cola і Pepsi, чи McDonald's і Burger King, – це не просто конкуренція за покупця, а війна ідей, образів і стилів життя. Coca-Cola малює картинку свята й тепла, де червоний колір і Санта-Клаус стають символами радості для мільйонів. Pepsi ж кидає виклик, граючи на молодіжному бунті, запрошуючи зірок і додаючи нотку зухвалості. Ці бренди довели, що візуальна мова – це не лише про логотипи чи слогани, а про те, як змусити людей відчувати себе частиною чогось більшого.

Цікаво, як ці світові тенденції віддзеркалюються в інших країнах. Наприклад, японська реклама вражає своїм хаосом – яскраві кольори, абсурдні сюжети, дивні персонажі. Але за цим хаосом ховається стратегія: усе настільки незвичне, що ти просто не можеш відвести очей чи забути побачене. Західні бренди, навпаки, часто грають на мінімалізмі чи емоційних історіях, як у зворушливих аніме-роліках McDonald's у Японії. Це показує, що реклама – не універсальний рецепт, а пазл, який складається з урахуванням місцевих традицій і смаків.

Українська реклама, у свою чергу, має власний голос. Вона пройшла шлях від крикливих оголошень 90-х до кампаній, що чіпляють душу. Тут важить не лише продукт, а й те, як він вплетений у життя людей. Згаданий QTV – канал, який умів жартувати над/з своєю аудиторією й говорити з молоддю її мовою, чи сучасні ролики, що грають на патріотизмі й єдності. Українська реклама любить ностальгію – бабусині вареники, родинні посиденьки – і вміє додати гумору, який

зрозумілий кожному. Вона не просто продає, а нагадує про те, хто ми є. І в цьому її сила – у щирості, що пробивається крізь будь-який маркетинговий шум.

Порівнюючи світовий і український досвід, можна зрозуміти, що реклама – це не просто набір правил чи красивих картинок, а дзеркало, у якому відображається суспільство. Але за всім цим стоїть головне – розуміння аудиторії. Без цього навіть найдорожчий ролик залишиться порожнім звуком. Українська реклама, можливо, не має таких бюджетів чи технологій, але в неї є те, чого не купиш за гроші – душа. Вона вміє говорити з людьми так, ніби сидить із ними за одним столом: з гумором, теплом і ноткою самоіронії. І в часи випробувань, як зараз, вона ще й стає голосом стійкості, єдності, нагадуючи, що ми разом.

Підсумовуючи, можна сказати: реклама – це не про обман чи маніпуляцію, як іноді думають. Це про зв'язок. Про те, як за кілька секунд змусити людину посміхнутися, задуматися чи згадати щось важливе. І візуальне оформлення тут – ключ, який відчиняє двері до її свідомості. Ця робота – лише маленький крок у розумінні цього процесу, але він показав, що за кожною успішною кампанією стоїть не випадковість, а продумана гармонія деталей. І в цьому – її справжня магія.

### Список джерел

1. Васильєв Г. А. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. для вишів. Київ: ЮНІТИ-ДАНА, 2004.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2006.
3. Гоян О. Мислити мовою реклами або дев'ять порад для комерційного директора. Прокачай свій бренд. Від продукту до бренду: до 50-річчя кафедри. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021.

4. Гресько О. Телепрограма на міжнародну тематику: огляд-мозаїка. Прокачай свій бренд. Від продукту до бренду: до 50-річчя кафедри. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021.
5. Джолос О. Контент має значення. Прокачай свій бренд. Від продукту до бренду: до 50-річчя кафедри. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ: Хімджест.
7. Лупенко Ю. Візуальна комунікація в рекламі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. 2019.
8. Мудра І. Психологія кольору в дизайні реклами. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Культурологія. 2020.
9. Олійник О. Типографіка як елемент візуального оформлення реклами. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2021.
10. Пономаренко Л. Культурний контекст у створенні ефективної реклами. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Філологія. 2022.
11. Різун В. В. Візуальні образи як засіб передачі даних у журналістиці та рекламі. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2018.
12. Сеньків І. Реклама закордонних брендів: візуальні стратегії та їх адаптація. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2020.
13. Стефанів О. Українська реклама: культурні коди та національна ідентичність. Журнал «Культура України». 2023.
14. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія. Київ: Видавництво «Освіта України», 2020.

- 15.Бернабах В. Книга Білла Бернабаха: історія реклами, що змінила світ. New York: Villard Books, 1989.
- 16.Луптон Е. Мислення з типографікою: критичний посібник для дизайнерів, письменників, редакторів і студентів. 2-ге вид. New York: Princeton Architectural Press, 2010.
- 17.Норман Д. А. Дизайн речей повсякденного вжитку. Переглянуте та розширене видання. New York: Basic Books, 2013.
- 18.Огілві Д. Огілві про рекламу. London: Prion Books, 2012.
- 19.Чіхольд Я. Нова типографіка. Berkeley: University of California Press, 2006.
- 20.Вілер А. Створення брендової ідентичності: основний посібник для всієї команди брендингу. 5-те вид. Hoboken: Wiley, 2017.