

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ЯК ЗАСІБ ЇЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**

Виконавля: здобувачка освіти 4 курсу,
групи 6.0619-рвд
Спеціальності «Журналістика» освітньо-
професійної програми «Редакторсько-
видавнича діяльність і медіамоделювання»

Лар'єва А. Д.

Керівник к. н. соц. ком., доцент

Микитів Г.В.

Рецензент к.н.соц.ком., доцент
кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

Санакоєва Н. Д.

Запоріжжя

2023

2

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність/освітня програма **061 – «Журналістика»/«Редакторсько-
видавнича діяльність і медіамодельовання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т. М.

«_____» _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Лар'євій Анастасії Дмитрівні

1. Тема дипломної роботи: **Дизайн рекламної продукції як засіб її комунікативної стратегії**, керівник роботи Микитів Галина Володимирівна, к. н. соц. ком., доцент затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Термін подання студентом роботи (проекту): **15 червня 2023 р.**
3. Вихідні дані до проекту: праці українських і зарубіжних дослідників таких, як: М. Я. Куленко, Е. В. Ромат, Т. О. Примак, Ф. Котлер, Дж. Р. Росситер
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) з'ясувати поняття «концепція реклами» та її основні характеристики; 2) описати види рекламної продукції та принципи її дизайну; 3) окреслити сучасні тренди комунікативної стратегії; 4) охарактеризувати засоби комунікативної стратегії в дизайні рекламної продукції компанії Apple Inc.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – немає.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Микитів Г. В., доцент	листопад 2022 р.	листопад 2022 р.
Розділ 1	Микитів Г. В., доцент	грудень 2022 р.	грудень 2022 р.
Розділ 2	Микитів Г. В., доцент	січень 2023 р.	січень 2023 р.
Розділ 3	Микитів Г. В., доцент	лютий 2023 р.	лютий 2023 р.
Висновки	Микитів Г. В., доцент	березень 2023 р.	березень 2023 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2022 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 17 жовтня 2022 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 10 листопада 2022 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 12 грудня 2022 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 10 січня 2023 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 08 лютого 2023 р.	Виконано
7	Написання Розділу 3	До 02 березня 2023 р.	виконано
8	Написання Висновків	До 17 березня 2023 р.	виконано
9	Складання й оформлення списку літератури	До 20 березня 2023 р.	виконано
10	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 30 березня 2019 р.	виконано
11	Завершальне оформлення роботи	До 15 квітня 2023 р.	виконано
12	Проходження нормоконтролю	До 30 квітня 2023 р.	виконано
13	Рецензування роботи	До 05 травня 2023 р.	виконано

Студент _____ А. Д. Лар'єва
 Керівник роботи _____ Г. В. Микитів
Нормоконтроль пройдено
 Нормоконтролер _____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Дизайн рекламної продукції як засіб її комунікативної стратегії»: 48 стор., 8 додатків, 36 джерел.

Мета роботи – дослідження та аналіз дизайну рекламної продукції як важливого засобу комунікативної стратегії.

У зв'язку із поставленою метою потрібно виконати такі завдання:

- 1) з'ясувати поняття «концепція реклами» та її основні характеристики;
- 2) описати види рекламної продукції та принципи її дизайну;
- 3) окреслити сучасні тренди комунікативної стратегії;
- 4) охарактеризувати засоби комунікативної стратегії в дизайні рекламної продукції компанії Apple Inc.

Об'єкт дослідження – дизайн рекламної продукції компанії Apple Inc.

Предмет дослідження – засоби формування комунікативної стратегії в дизайні рекламної продукції компанії Apple Inc.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та науково-дослідних робіт з питань рекламної стратегії та дизайну рекламної продукції; вивчення рекламних матеріалів компанії Apple, зокрема рекламних кампаній, відеороликів, друкованих оголошень тощо; аналіз даних про продажі продуктів Apple, попит на нові моделі, ринкову частку та інші релевантні показники; статистичний аналіз даних, що отримані з опрацьованих джерел, для встановлення зв'язків та зроблення висновків.

Наукова новизна роботи полягає в вивченні комунікативної стратегії та дизайну рекламної продукції компанії Apple Inc. з точки зору сучасних трендів у рекламному дизайні та їх впливу на споживачів.

Сфера застосування. Результати дослідження можуть бути корисними для маркетингових фахівців, рекламних агентств та виробників, що працюють у сфері рекламного дизайну та комунікаційних стратегій. Вони можуть використовувати отримані знання та висновки для розвитку ефективних комунікаційних стратегій та дизайну рекламних продуктів, зокрема, заснованих на сучасних трендах та практиках, а також для підтримки та розвитку брендів у конкурентному середовищі.

РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ПРИНЦИПИ ДИЗАЙНУ, СУЧАСНІ ТРЕНДИ

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи дизайну рекламної продукції.....	10
1.1 Концепція реклами, її основні характеристики та види рекламної продукції.....	10
1.2 Основні принципи дизайну рекламної продукції та його комунікативна функція	14
Розділ 2. Сучасні тренди в рекламному дизайні та їх вплив на комунікативну стратегію	19
Розділ 3. Дизайн рекламної продукції компанії Apple Inc. та її комунікативна стратегія 30	
Висновки	43
Список використаних джерел	45
Додаток А	48
Додаток Б	48
Додаток В	48
Додаток Г	48
Додаток Д	48
Декларація академічної доброчесності.....	52

ВСТУП

Дизайн рекламної продукції є важливим інструментом впливу на споживача та може бути досить ефективним у досягненні маркетингових цілей. Крім того, що дизайн повинен бути привабливим та оригінальним, він також виконує комунікативну функцію, передаючи певне повідомлення цільовій аудиторії. У зв'язку з цим, метою даної дипломної роботи є вивчення ролі дизайну рекламної продукції у комунікативній стратегії, а також аналіз рекламних продуктів відомих компаній.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Ф.Котлер, Г.Г.Почепцов, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі, Т. Лук'янець, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші. Проте, наукові обґрунтування управління рекламою досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми, визначило мету і завдання дипломної роботи.

Мета роботи – дослідження та аналіз дизайну рекламної продукції як важливого засобу комунікативної стратегії.

У зв'язку із поставленою метою потрібно виконати такі **завдання**:

- 1) з'ясувати поняття «концепція реклами» та її основні характеристики;
- 2) описати види рекламної продукції та принципи її дизайну;
- 3) окреслити сучасні тренди комунікативної стратегії;
- 4) охарактеризувати засоби комунікативної стратегії в дизайні рекламної продукції компанії Apple Inc.

Об'єкт дослідження – дизайн рекламної продукції компанії Apple Inc.

Предмет дослідження – засоби формування комунікативної стратегії в дизайні рекламної продукції компанії Apple Inc.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та науково-дослідних робіт з питань рекламної стратегії та дизайну рекламної продукції; вивчення

рекламних матеріалів компанії Apple, зокрема рекламних кампаній, відеороликів, друкованих оголошень тощо; аналіз даних про продажі продуктів Apple, попит на нові моделі, ринкову частку та інші релевантні показники; статистичний аналіз даних, що отримані з опрацьованих джерел, для встановлення зв'язків та зроблення висновків.

Наукова новизна роботи полягає в вивченні комунікативної стратегії та дизайну рекламної продукції компанії Apple Inc. з точки зору сучасних трендів у рекламному дизайні та їх впливу на споживачів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути корисними для маркетингових фахівців, рекламних агентств та виробників, що працюють у сфері рекламного дизайну та комунікаційних стратегій. Вони можуть використовувати отримані знання та висновки для розвитку ефективних комунікаційних стратегій та дизайну рекламних продуктів, зокрема, заснованих на сучасних трендах та практиках, а також для підтримки та розвитку брендів у конкурентному середовищі.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Концепція реклами, її основні характеристики та види рекламної продукції

Реклама є невід'ємною складовою сучасного суспільства. Вона є одним з основних інструментів маркетингу, який сприяє просуванню товарів та послуг на ринку.

Концепція реклами – це стратегічний підхід до планування та розробки рекламної кампанії, що передбачає створення цілісної ідеї, яка пронизує всі елементи рекламного процесу. Вона відображає основні принципи, цілі і цінності бренду або продукту, а також визначає способи та канали комунікації, які використовуються для досягнення цілей рекламної кампанії.

Концепція реклами визначає стратегію взаємодії з цільовою аудиторією та способи, якими бренд або продукт будуть представлені споживачам. Вона включає в себе такі аспекти, як позиціонування бренду, ідентифікація цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, креативну стратегію та вимірювання результативності.

Концепція реклами спрямована на створення унікального образу бренду або продукту, вирізнення його від конкурентів і створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Вона повинна бути цілеспрямованою, відповідати стратегії маркетингу компанії та забезпечувати максимальний вплив на споживачів.

Концепція реклами використовується для розробки та реалізації рекламних кампаній, що дозволяє компанії залучати нових клієнтів, збільшувати свою ринкову частку та підтримувати існуючу базу клієнтів. Вона допомагає створювати ідентифікацію бренду, розповідати його історію та переконувати споживачів у виборі саме цього продукту або послуги.

Концепція реклами є основою для розробки рекламних стратегій, творчого підходу до створення рекламних матеріалів та визначення комунікаційних каналів. Вона допомагає компанії стати впізнаваною на ринку, побудувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами та досягти своїх маркетингових цілей.

Основні характеристики концепції реклами включають:

1. *Цільова аудиторія.* Цільова аудиторія – це група споживачів, до якої спрямовані рекламні повідомлення. Цільова аудиторія може бути визначена за такими критеріями, як вік, стать, соціальний статус, інтереси, поведінка тощо. Розуміння потреб, бажань та характеристик цільової аудиторії допомагає створити ефективну комунікаційну стратегію.

2. *Унікальність та конкурентні переваги.* Концепція реклами повинна визначати унікальні переваги продукту або послуги, які виділяють їх з-поміж конкурентів на ринку. Це може бути особливість продукту, якість, цінова пропозиція, інноваційність або інші фактори, що привертають увагу споживачів. Чітке визначення унікальних переваг допомагає побудувати ефективну рекламну стратегію.

3. *Позиціонування бренду:* Концепція реклами допомагає встановити позицію бренду в уявленні споживачів. Це включає створення відповідного образу, стилю або ідентичності бренду, яка сприяє впізнаваності та відмінності від конкурентів.

4. *Креативність:* Концепція реклами може включати креативні елементи, що привертають увагу та запам'ятовуються. Вона може використовувати художні засоби, гумор, емоційність або неочікуваність, щоб викликати реакцію у споживачів та збудити їхні інтереси.

5. *Канали комунікації:* Концепція реклами визначає канали комунікації, через які рекламні повідомлення будуть доставлені до цільової аудиторії. Це можуть бути телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет, соціальні медіа або інші медіа-платформи.

6. *Бюджет та ефективність*: Концепція реклами повинна бути відповідною бюджету, який виділено для рекламної кампанії. Досягнення максимальної ефективності та результативності витрат включає оцінку та контроль результатів. **Посилання**

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль у просуванні товарів і послуг, залученні уваги цільової аудиторії та побудові успішних маркетингових кампаній. Один із ключових аспектів рекламної діяльності полягає у використанні різних видів рекламної продукції, що допомагає забезпечити максимальний ефект впливу на споживачів.

Продовжуючи дослідження в області реклами, вивчення різних видів рекламної продукції є невід'ємною частиною розвитку маркетингових стратегій компаній. Дане дослідження надасть читачам глибоке розуміння різноманітних видів рекламної продукції, їх потенціалу та можливостей для ефективного залучення споживачів і розбудови успішних рекламних кампаній.

Види рекламної продукції:

1. Реклама в ЗМІ. Реклама в ЗМІ є одним з найпоширеніших та ефективних видів реклами. Вона включає розміщення рекламних повідомлень у пресі, радіо, телебаченні та Інтернеті. Реклама в ЗМІ дозволяє досягти великої аудиторії, забезпечити широке охоплення та передати повідомлення споживачам на різних платформах. Вона може бути представлена у формі тексту, зображень, аудіо або відео матеріалів, що дозволяє створювати різноманітні творчі рекламні кампанії.

2. Зовнішня реклама. Зовнішня реклама включає розміщення рекламних повідомлень на вулицях, будівлях, транспортних засобах та інших громадських місцях. Цей вид реклами спрямований на привернення уваги масової аудиторії під час їх повсякденних справ та переміщень. Зовнішня реклама може бути виконана у формі білбордів, рекламних щитів, світлових конструкцій, плакатів, а також рекламних відео екранів.

3. Реклама на транспорті. Реклама на транспорті передбачає розміщення рекламних повідомлень на транспортних засобах, таких як автобуси, трамваї,

метро, таксі, вантажівки тощо. Цей вид реклами дозволяє досягти великої мобільної аудиторії та привернути увагу під час пересування споживачів. Реклама на транспорті може бути виконана у формі зовнішніх наклейок, рекламних плівок, внутрішніх плакатів, а також відео реклами на екранах.

4. Реклама на місцях продажу. Реклама на місцях продажу включає розміщення рекламних повідомлень у магазинах, супермаркетах, торгових центрах та інших точках продажу. Цей вид реклами спрямований на стимулювання покупок та просування товарів та послуг прямо перед споживачами. Реклама на місцях продажу може бути представлена у формі вивісок, стендів, поліграфічної реклами, демонстраційних стендів, а також промо-акцій та спеціальних пропозицій.

5. Сувенірна реклама. Сувенірна реклама включає виготовлення та розповсюдження рекламних предметів, які мають практичне або естетичне значення для споживачів. Цей вид реклами використовується для підтримки бренду, збільшення впізнаності компанії та привертання уваги до продуктів або послуг. Сувенірна реклама може бути виконана у формі ручок, календарів, флешок, ключниць, футболок, сумок та інших предметів з логотипом або надрукованим повідомленням компанії.

6. Друкована реклама (роздавальна поліграфія). Друкована реклама включає створення та розповсюдження рекламних матеріалів у друкованій формі, таких як брошури, флаєри, листівки, каталоги, буклети, газети тощо. Цей вид реклами використовується для передачі детальної інформації про продукти або послуги, акції, знижки та інші пропозиції компанії. Друкована реклама може бути розповсюджена через пошту, розкладні стенди, спеціальні майданчики або раздавальні акції.

7. Пряма реклама. Пряма реклама включає комунікацію зі споживачами безпосередньо шляхом відправлення рекламних повідомлень, пропозицій або промо-матеріалів до цільової аудиторії. Цей вид реклами може бути здійснений через поштові відправлення, електронну пошту, телефонні дзвінки, SMS-повідомлення або особисту зустріч. Пряма реклама дозволяє персоналізувати

повідомлення та пропозиції для конкретного споживача, що підвищує ймовірність його зацікавленості та реакції.

8. Реклама в Інтернеті. Реклама в Інтернеті є одним з найшвидше зростаючих видів реклами, що використовується для просування товарів та послуг у мережі Інтернет. Вона включає рекламу на веб-сайтах, пошукових системах, соціальних медіа, блогах, форумах, відеохостингах та інших онлайн-платформах. Реклама в Інтернеті може бути представлена у формі банерів, текстових оголошень, відеороликів, рекламних статей та інших форматів.

посилання

Цей розділ аналізу видів реклами дають загальне уявлення про різноманітність рекламних форматів та їхній потенціал у досягненні цілей рекламних кампаній. При плануванні рекламної стратегії важливо враховувати особливості кожного виду реклами, а також потреби та характеристики цільової аудиторії, для досягнення максимальної ефективності та успіху рекламних зусиль.

1.2 Основні принципи дизайну рекламної продукції та її комунікативна функція

Дизайн рекламної продукції – це процес створення візуальних матеріалів, таких як банери, плакати, логотипи, флаєри, упаковка, рекламні сторінки, інтернет-банери та інші елементи, з метою привернення уваги аудиторії і підвищення свідомості про продукт, послугу або бренд.

Дизайн рекламної продукції включає в себе розробку візуального концепту, вибір кольорів, шрифтів, композиції та інших дизайнерських елементів, що сприяють передачі потрібного повідомлення та створенню ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

При розробці дизайну рекламної продукції враховуються такі фактори, як брендова ідентичність, цільова аудиторія, цілі та об'єкти рекламного

повідомлення, а також канал комунікації, через який воно буде поширюватися (наприклад, печатні видання, Інтернет, телебачення тощо).

Головна мета дизайну реклами – привернути увагу цільової аудиторії, створити позитивне враження і зацікавленість, передати повідомлення і переконати аудиторію в перевагах продукту або послуги. Добре розроблений дизайн рекламної продукції може сприяти встановленню емоційного зв'язку з аудиторією, збільшенню впізнаваності бренду і підвищенню продажів.

Дизайн рекламної продукції включає в себе використання різноманітних графічних та візуальних елементів для створення ефективного повідомлення, яке приверне увагу цільової аудиторії. Основні принципи дизайну рекламної продукції визначають естетичну і функціональну сторони створення рекламних матеріалів. Дизайн реклами базується на використанні різних принципів, які сприяють створенню ефективної та привабливої рекламної продукції.

чому нема посилань на джерела?

Основні принципи дизайну реклами включають:

1. Композиція та єдність стилю. Композиція рекламної продукції задумується як цілісна система, де всі складові (текст, графіка, заголовок, логотип і т.д.) взаємодіють між собою для створення загального враження. Вона визначає розташування та взаємозв'язок елементів у рекламній продукції.

2. Вибір кольорів. Кольори впливають на емоційний стан та асоціації аудиторії. Вони використовуються для створення певного настрою та передачі значень повідомлення.

3. Типографіка. Вона включає вибір шрифтів, їх розмір, стиль та компоновання та має великий вплив на зручність читання й виразність повідомлення..

4. Зображення та графічні елементи. Вони використовуються для привертання уваги та передачі повідомлення. Вони можуть включати фотографії, ілюстрації, логотипи тощо. Ефективне використання цих елементів допомагає створити візуальну привабливість та передати потрібну інформацію.

5. Гармонія. Усі елементи композиції повинні гармонійно поєднуватися та доповнювати один одного.

6. Порядок. Рекламне повідомлення повинно бути організоване таким чином, щоб його можна було легко читати зліва направо і зверху донизу.

7. Емфаза. Це наголошування на певному елементі або групі елементів для їх виділення на тлі загального дизайну. Цей принцип допомагає привернути увагу аудиторії до ключових повідомлень або важливих деталей.

8. Контраст. Використання різних форм, розмірів і кольорів елементів допомагає створити контраст і привернути увагу. Контраст додає виразності та визначеності рекламному повідомленню.

9. Баланс. Це розподіл розмірів, тону, ваги та позицій елементів відносно осі або центральної точки композиції. Баланс допомагає забезпечити гармонію та стабільність дизайну.

Дизайн реклами використовує ці принципи для організації інформаційних та візуальних елементів у єдину композицію. Це дозволяє створити привабливу та ефективну рекламну продукцію, яка привертає увагу цільової аудиторії і досягає поставлених комунікативних цілей.

Комунікативна функція дизайну – це роль, яку відіграє дизайн рекламної продукції в процесі комунікації з цільовою аудиторією. Дизайн використовується для передачі повідомлень, інформації та емоцій, а також для створення певного сприйняття та враження у споживачів.

Основна мета комунікативної функції дизайну рекламної продукції полягає в тому, щоб зацікавити, залишити враження та спонукати аудиторію до певних дій, таких як придбання продукту, використання послуги або підтримка певного погляду чи ідеї. Це досягається шляхом створення впливових і ефективних дизайнів, які привертають увагу, створюють емоційний зв'язок та передають потрібну інформацію.

Концепція комунікативної функції дизайну рекламної продукції базується на ідеї, що дизайн виступає як мова, яка передає повідомлення та спілкується з цільовою аудиторією. Цей підхід виходить за межі простого створення

естетично привабливих матеріалів, а зосереджується на тому, як дизайн може ефективно комунікувати і впливати на сприйняття та реакцію аудиторії.

Комунікативна функція дизайну рекламної продукції включає в себе низку важливих аспектів:

1. Цільова аудиторія: Перед початком проектування рекламної продукції необхідно чітко визначити цільову аудиторію. Це допоможе визначити стиль, тон та елементи дизайну, які найбільш ефективно комунікують з цільовими групами.

2. Візуальна привабливість: Ефективний дизайн має бути візуально привабливим і привертати увагу аудиторії. Використання кольорів, композиції, шрифтів та зображень допомагає створити привабливий вигляд рекламної продукції і залучити увагу споживачів.

3. Чіткість та простота: Дизайн повинен бути чітким і простим у сприйнятті. Важливо передавати повідомлення зрозуміло та конкретно, уникати надмірної складності або заплутаності.

4. Емоційна залученість: Дизайн повинен викликати емоційну реакцію у споживачів. Використання відповідних кольорів, зображень та елементів може викликати позитивні або негативні емоції, що впливає на сприйняття та взаємодію з рекламною продукцією.

5. Використання вербальних елементів: При дизайні рекламної продукції також важливо враховувати використання вербальних елементів, таких як заголовки, слогани, описи та вказівки. Вони доповнюють візуальний аспект дизайну та допомагають чітко передати повідомлення.

6. Ідея та концепція: Дизайн рекламної продукції повинен передавати ясну ідею та концепцію. Це означає, що кожен елемент дизайну повинен бути цілеспрямованим і співпрацювати з іншими елементами, щоб передати повідомлення чітко і зрозуміло. Наприклад, якщо реклама стосується нового продукту, дизайн може використовувати візуальні елементи, які підкреслюють новизну та унікальність продукту.

7. Візуальні елементи: Кольори, форми, шрифти та графічні елементи є важливими складовими комунікативної функції дизайну рекламної продукції. Вони допомагають створити настрій, викликати емоції та привернути увагу аудиторії.

8. Графічна композиція: Ефективна комунікація вимагає використання правильної композиції, де елементи розташовані відповідно до їхнього значення та пріоритету.

9. Типографіка: Вибір правильного шрифту та його розташування важливі для ефективної комунікації. Шрифти можуть передавати настрій, стиль та особливості бренду. Наприклад, для реклами товарів для дітей можуть використовуватися веселі та дитячі шрифти, тоді як реклама продукту для дорослих може використовувати більш офіційні та професійні шрифти.

10. Використання зображень: Зображення можуть бути потужними комунікаторами, які передають повідомлення швидше, ніж слова. Вибір та використання відповідних зображень важливо для підкреслення ключових аспектів продукту або послуги та створення зв'язку з аудиторією. Наприклад, реклама автомобіля може використовувати зображення автомобіля на швидкості, щоб передати почуття швидкості та приголомшливого досвіду.

11. Унікальність та конкурентні переваги: Дизайн рекламної продукції повинен підкреслювати унікальність та конкурентні переваги продукту або послуги. Це можна зробити шляхом виділення ключових характеристик та використання елементів дизайну, які передають ці переваги. Наприклад, реклама органічних продуктів може використовувати природні кольори та елементи, щоб підкреслити їхню природність та відмінність від інших продуктів.

Ці елементи дизайну взаємодіють між собою, створюючи впливову комунікацію з аудиторією. Вдалий дизайн рекламної продукції має за мету не тільки привернути увагу, але й передати повідомлення, зацікавити, переконати та викликати бажання дії у споживачів.

Розуміння та ефективне використання комунікативної функції дизайну рекламної продукції є ключовими факторами для успіху рекламних кампаній та побудови міцного зв'язку з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМНОМУ ДИЗАЙНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОМУНІКАТИВНУ СТРАТЕГІЮ

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль у сприйнятті та споживанні продуктів та послуг. Вона стала не просто інструментом продажу, але й потужним засобом комунікації, який формує образ бренду, впливає на емоції та переконання споживачів. Одним з ключових елементів реклами є дизайн, який включає в себе використання кольорів, типографіки, зображень та графічних елементів для передачі повідомлення та досягнення комунікативних цілей.

З огляду на постійний розвиток суспільства, технологій та смаків споживачів, рекламні тренди постійно змінюються. Від добре відомих класичних підходів до новаторських експериментів, сучасний рекламний дизайн стає все більш творчим, виразним та інноваційним.

Аналіз впливу новітніх технологій на рекламний дизайн є важливим аспектом дослідження в сучасному медіа-середовищі. Розвиток технологій, таких як віртуальна реальність (VR), розширена реальність (AR), інтерактивність, відкриває нові можливості для творчого використання в рекламному дизайні і змінює спосіб, яким споживачі сприймають та взаємодіють з рекламними повідомленнями.

Віртуальна реальність (VR) – це технологія, яка створює іммерсивне віртуальне середовище, що імітує реальний світ або створює абсолютно фантастичне середовище. За допомогою VR-гарнітури або спеціального обладнання, користувач може погрузитися у цей віртуальний світ і взаємодіяти з ним за допомогою об'єктів управління, таких як контролери або рухи тіла. VR надає користувачеві відчуття присутності у цьому віртуальному середовищі, що може бути використано для різних цілей, включаючи розваги, навчання, тренування і медицину.

Іммерсивний досвід – це занурення користувача в цілком інший, реалістичний світ або середовище за допомогою технологій. Цей досвід створює відчуття присутності та взаємодії з цифровими об'єктами або віртуальними світами, що перекриваються з реальним оточенням.

В іммерсивному досвіді користувач може відчувати, що він фактично знаходиться в середовищі, взаємодіяти з об'єктами навколо себе та переживати реалістичні ситуації. Наприклад, у віртуальній реальності користувач може зануритися в 360-градусний віртуальний світ і взаємодіяти з об'єктами або персонажами за допомогою спеціальних пристроїв, таких як VR-окуляри або контролери руху.

Цей тип досвіду в рекламному дизайні дозволяє створювати більш захоплюючі та емоційно насичені рекламні кампанії. Наприклад, компанії можуть використовувати VR-технології, щоб перенести користувачів у віртуальний магазин, де вони можуть оглядати товари, випробувувати їх або навіть здійснювати покупки у віртуальному середовищі. Такий іммерсивний досвід допомагає залучити увагу та запам'ятати рекламний матеріал.

Розширена реальність (AR) – це технологія, яка дозволяє накладати віртуальні об'єкти або інформацію на реальний світ. Зазвичай AR використовується через мобільні пристрої, такі як смартфони або планшети, за допомогою камери, сенсорів і дисплея. Вона розпізнає реальні об'єкти або місця і накладає на них віртуальні елементи, такі як графіка, текст або 3D-моделі. Користувачі можуть бачити і взаємодіяти з цими віртуальними об'єктами у реальному часі, що дозволяє створювати розширені, більш інтерактивні та захоплюючі досвіди для користувачів. AR застосовується в різних галузях, включаючи рекламу, освіту, маркетинг, медицину та інтерактивні ігри.

Одним із головних аспектів впливу новітніх технологій на рекламний дизайн є створення більш іммерсивного та вражаючого досвіду для споживачів.

Віртуальна реальність та розширена реальність дозволяють створювати інтерактивні та поглинаючі середовища, в яких споживачі можуть взаємодіяти з продуктом або брендом у віртуальному чи розширеному просторі.

Інтерактивність також відіграє важливу роль у рекламному дизайні, де споживачі можуть активно взаємодіяти з рекламними повідомленнями. Це може включати можливість керування рекламою, вибір параметрів або налаштувань, використання жестів чи сенсорів для маніпулювання зображеннями або взаємодії з продуктом чи послугою. Одним з важливих аспектів впливу новітніх технологій є зміна способу споживання медіа-контенту. Споживачі стають все більше залежними від мобільних пристроїв, планшетів та інтерактивних телевізорів, що вимагає адаптації рекламного дизайну до різних екранів та форматів. Компанії тепер звертають більше уваги на розробку респонсивних та мультимедійних рекламних матеріалів, щоб забезпечити ефективне та зручне сприйняття рекламних повідомлень незалежно від пристрою чи платформи.

Крім того, використання новітніх технологій дозволяє персоналізувати рекламні повідомлення та сприяє збільшенню залучення аудиторії. Завдяки збору та аналізу даних про споживачів, рекламні матеріали можуть бути налаштовані на індивідуальний рівень, враховуючи інтереси, попередні вподобання та поведінку кожного споживача. Наприклад, персоналізовані рекламні повідомлення, які використовуються в мобільних додатках або на інтернет-платформах, можуть показувати продукти чи послуги, які максимально відповідають індивідуальним потребам та бажанням споживача.

Вплив новітніх технологій на рекламний дизайн є постійним процесом, оскільки технології швидко розвиваються та змінюються. Дослідження та аналіз цих тенденцій важливі для розуміння сучасних споживчих уподобань, розвитку ефективних комунікативних стратегій та побудови успішних рекламних кампаній. Це дозволяє компаніям використовувати новітні технології на користь бренду та залучати увагу та зацікавленість споживачів у швидкозмінному світі реклами.

Загалом, аналіз впливу новітніх технологій на рекламний дизайн виявляється в появі нових можливостей, які дозволяють створювати більш інтерактивні, персоналізовані та ефективні рекламні матеріали. Дослідження

цих тенденцій є важливим для успішного планування та реалізації рекламних кампаній у сучасному медіа-середовищі. Рекламодавці можуть експериментувати з інтерактивними досвідами, персоналізованими повідомленнями та створювати унікальні іммерсивні рішення, що привертають увагу і стимулюють взаємодію з брендом.

Вплив соціокультурних трендів на рекламний дизайн є важливим аспектом в сучасній комунікації з цільовою аудиторією. Суспільство постійно змінюється, а разом з ним змінюються й цінності, потреби та очікування споживачів. Ось кілька ключових соціокультурних трендів, які впливають на рекламний дизайн:

1. **Різноманітність і включення:** Сучасне суспільство стає все більш різноманітним і мультикультурним. Рекламні кампанії повинні відображати цю різноманітність та включення, використовуючи різноманітних моделей і представників різних соціокультурних груп. Рекламний дизайн має бути відкритим, толерантним і відображати різні культурні нюанси.

2. **Соціальна відповідальність:** Споживачі стають більш свідомими щодо соціальних проблем та екологічних питань. Вони очікують, що бренди будуть висловлюватися з позиції соціальної відповідальності та братимуть участь у розв'язанні проблем суспільства. Рекламний дизайн може відображати цю соціальну відповідальність, показуючи етичні та сталі практики бренду.

3. **Інтерактивність та споживацька участь:** Соціальні мережі та нові технології забезпечують споживачам можливість взаємодіяти з брендами. Рекламні кампанії можуть ставити акцент на взаємодію та участь споживачів, створюючи контент, який можна лайкати, коментувати та ділитися.

Вплив соціокультурних трендів на рекламний дизайн вимагає від брендів бути уважними до змін у суспільстві та адаптуватися до потреб своєї цільової аудиторії. Розуміння цих трендів дозволяє створювати ефективні та цікаві рекламні кампанії, які спілкуються зі споживачами на глибокому соціокультурному рівні.

Зміни в суспільстві, культурі та споживацьких звичках мають значний вплив на рекламний дизайн. Давайте розглянемо кілька аспектів цих змін та їхній вплив на рекламу з прикладами:

– Зростання ролі соціальних медіа: Соціальні мережі та платформи змінили спосіб, яким люди спілкуються та споживають інформацію. Рекламні кампанії тепер активно використовують соціальні медіа для залучення цільової аудиторії. Наприклад, багато компаній запускають рекламні кампанії на Instagram, Facebook або TikTok, орієнтуючись на активну онлайн-спільноту.

– Розширення мультикультурності: Суспільство стає все більш різноманітним і мультикультурним. Рекламні кампанії тепер акцентують увагу на включності, представленні різних культур та етнічних груп. Наприклад, бренди використовують мультикультурні моделі у своїх рекламних зображеннях або створюють спеціальні кампанії, спрямовані на конкретні соціальні групи.

– Зростання значення екологічної свідомості: Споживачі стають все більш свідомими щодо екологічних проблем та впливу свого споживання на навколишнє середовище. Бренди реагують на цей тренд, використовуючи екологічно-дружні матеріали, підкреслюючи своє зобов'язання до сталого розвитку та запускаючи кампанії, спрямовані на підвищення екологічної свідомості. Наприклад, компанія Patagonia активно просуває свої продукти, підкреслюючи їхню екологічну придатність та здатність до вторинного використання.

– Розвиток мобільних технологій: За останні роки мобільні технології суттєво змінили спосіб, яким люди споживають контент. Рекламні кампанії тепер орієнтуються на мобільний дизайн, створюючи адаптивні та мобільно-дружні рекламні матеріали. Наприклад, Google AdWords дозволяє створювати рекламу, оптимізовану для мобільних пристроїв, забезпечуючи максимальну ефективність та зручність для користувачів.

– Зростання цифрової трансформації: Цифрові технології та онлайн-платформи перетворили спосіб, яким ми спілкуємося та споживаємо

інформацію. Рекламні кампанії тепер активно використовують цифрові канали, такі як веб-сайти, мобільні додатки та електронна пошта, щоб досягти своєї цільової аудиторії. Наприклад, банківські установи надають можливість клієнтам здійснювати онлайн-операції та використовують рекламу в інтернеті, щоб привернути увагу споживачів.

– Підвищена увага до емоційного зв'язку: Сучасні споживачі більше реагують на емоційні зв'язки з брендами. Рекламні кампанії зосереджуються на створенні емоційно вдалих історій та вражень, які викликають позитивні емоції у споживачів. Наприклад, Coca-Cola відома своїми різдвяними рекламними кампаніями, які створюють теплу та позитивну атмосферу.

– Розвиток впливу споживачів (influencer marketing): Influencer marketing – це стратегія маркетингу, яка полягає в співпраці між брендами та впливовими особистостями (інфлюенсерами) на соціальних медіа з метою просування продуктів, послуг або бренду самого інфлюенсера. Ця стратегія базується на використанні популярності, авторитету та впливу інфлюенсерів на їхню цільову аудиторію.

Основні переваги influencer marketing включають збільшення довіри до бренду завдяки рекомендаціям інфлюенсера, збільшення залученості та взаємодії аудиторії зі спонсорованим вмістом, підвищення свідомості про бренд та покращення результату. Впливові особистості в соціальних медіа, відомі як інфлюенсери, здатні впливати на рішення споживачів. Наприклад, косметичні компанії співпрацюють з красунями-блогерами, щоб просувати свої продукти та залучити увагу аудиторії.

Ці зміни в суспільстві, культурі та споживацьких звичках мають суттєвий вплив на рекламний дизайн, змушуючи бренди та маркетологів адаптуватись до нових реалій. Вони відкривають нові можливості для інновацій, творчості та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє створювати більш ефективні та привабливі рекламні кампанії.

Естетичні тренди в рекламному дизайні постійно змінюються і відображають сучасні погляди на естетику, стиль та сприйняття візуального

вмісту. Тут наведено кілька популярних естетичних трендів, які зараз спостерігаються в рекламному дизайні:

1. Мінімалізм: Чисті лінії, прості форми та мінімальне використання кольорів характеризують цей тренд. Мінімалістичний дизайн надає рекламі сучасний, сучасний вигляд і привертає увагу до основного повідомлення.

2. Типографський акцент: Використання особливих шрифтів та креативного розташування тексту можуть створювати сильний вплив. Текст стає головним елементом дизайну і допомагає викликати емоції та передати повідомлення.

3. Кольорові градієнти: Використання плавного переходу кольорів у дизайні додає глибину і візуальний інтерес. Кольорові градієнти можуть бути використані як фон, текстовий елемент або для підсилення ідеї реклами.

4. Інтерактивний дизайн: Використання технологій, які залучають глядача до взаємодії з рекламою, стає все більш популярним. Це можуть бути анімації, слайдери, 360-градусні зображення або використання віртуальної реальності та розширеної реальності.

Дослідження сучасних естетичних тенденцій у графічному дизайні, колористиці, типографіці та композиції дає можливість краще розуміти сучасні підходи та стилістику, які використовуються в рекламному дизайні. Нижче наведені основні аспекти цього дослідження:

Графічний дизайн:

1. Мінімалізм: Використання простих форм, чистих ліній та мінімальної кількості деталей. Позитивний простір і простота повідомлення є ключовими принципами.

2. Геометричний дизайн: Використання геометричних форм і структур для створення візуальної цікавості та сучасного вигляду.

3. Текстури і патерни: Використання текстур та повторюваних патернів для додавання глибини та візуального багатства до дизайну.

4. Монохромна палітра: Використання одного кольору з різними відтінками для створення елегантного та стильного вигляду.

5. Контрастні комбінації: Поєднання яскравих та контрастних кольорів для привернення уваги та створення сильного впливу.

6. Пастельні тони: Використання ніжних, м'яких кольорів для створення ніжного та естетичного вигляду.

7. Типографіка:

- мінімалістичні шрифти: Використання простих, чистих та сучасних шрифтів для створення витонченого вигляду.

- літеринг: Ручне малювання букв, створення унікальних типографічних композицій для особливого вигляду та відчуття.

- шрифтові дуети: Комбінування різних шрифтів з різною вагою та стилем для створення балансу та контрасту.

8. Композиція:

- асиметрія: Використання неправильного розміщення елементів для створення нестандартного та цікавого вигляду.

- ламана композиція: Розміщення елементів на вигнутих лініях, що додає руху та динаміки до дизайну.

- лайтбокс-ефекти: Використання прозорих шарів, перекриття та змішування елементів для створення глибини та візуальної привабливості.

Ці естетичні тренди в рекламному дизайні допомагають брендам зберегти свіжість, сучасність та привернути увагу своєї цільової аудиторії. Вони створюють сильний вплив та сприяють успішному сприйняттю рекламного повідомлення.

Вплив естетичних трендів на сприйняття та ефективність рекламного повідомлення полягає в тому, що естетичні елементи та стилістика, використані в дизайні, мають велике значення для сприйняття та взаємодії з аудиторією. Нижче наведені аспекти, які слід враховувати при аналізі цього впливу:

1) Візуальна привабливість: Сучасні естетичні тренди дозволяють створити рекламні повідомлення, які відзначаються візуальною привабливістю та оригінальністю. Використання привабливих кольорів, витончених форм та елегантних шрифтів сприяє привертанню уваги та зацікавленості аудиторії.

2) Виразність повідомлення: Естетичні тренди в рекламному дизайні допомагають зробити повідомлення більш виразним та запам'ятовуваним. Візуальні елементи, такі як сильні контрасти, неочікувані комбінації кольорів та шрифтів, привертають увагу та роблять повідомлення більш виразним.

3) Відповідність цільовій аудиторії: Естетичні тренди також допомагають адаптувати дизайн до смаків, попередніх уподобань та цінностей цільової аудиторії. Рекламні повідомлення, які відображають сучасні та популярні стилістики, мову та культурні впливи, мають більше шансів спілкуватися з аудиторією та викликати бажану реакцію.

Ці естетичні тренди в рекламному дизайні відображають сучасність, креативність та здатність привернути увагу цільової аудиторії. Використовуючи їх у рекламній стратегії, бренд може створити сильний вплив та зацікавити свою аудиторію.

Аналізуючи сучасні тренди у рекламному дизайні та їх вплив на комунікативну стратегію, ми приходимо до висновку, що сучасні тренди є невід'ємною складовою успішної рекламної кампанії. Вони дозволяють брендам бути актуальними, виділятися на тлі конкуренції та привертати увагу цільової аудиторії. Вплив сучасних трендів на комунікативну стратегію полягає у зміні способів взаємодії з аудиторією, створенні емоційного зв'язку та налагодженні діалогу зі споживачами. Використання сучасних трендів допомагає розширити можливості комунікації з цільовою аудиторією, покращує сприйняття рекламного повідомлення та забезпечує ефективність рекламної кампанії.

Враховуючи соціокультурні зміни та споживацькі звички, вибір сучасних трендів стає ключовим фактором успіху в рекламній сфері, допомагаючи створити неповторний досвід для споживачів та досягти мети рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 3

ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ APPLE INC. ТА ЇЇ КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ

У сучасному світі реклама є необхідною складовою ефективною маркетинговою стратегією компаній. Кожен бренд намагається залучити увагу своєї цільової аудиторії та вирізнитися серед конкурентів. Один з найвідоміших брендів, який успішно впроваджує свою рекламну стратегію, є Apple.

Аналіз комунікативної стратегії рекламних продуктів Apple є важливим, оскільки він дозволяє розкрити техніки та прийоми, що використовуються брендом для привертання уваги споживачів та створення позитивного іміджу.

Метою рекламної стратегії Apple є створення емоційного зв'язку зі споживачами. Apple розуміє важливість емоційного впливу на прийняття рішень споживачами, тому їхня реклама спрямована на викликання позитивних почуттів, відчуття пристрасі та бажання бути частиною бренду. Це дозволяє створити вірну та лояльну аудиторію, яка відчуває зв'язок з Apple та його продуктами.

Цільова аудиторія Apple складається з людей, які цінують інновації, дизайн та високу якість продуктів. Бренд спрямовує свою рекламу на широкий спектр споживачів, включаючи професіоналів, молодь, творчих та технологічно освічених людей. Apple акцентує увагу на своїй цільовій аудиторії, надаючи їм відчуття престижу, індивідуальності та належності до ексклюзивного кола користувачів.

Цінності бренду Apple, які відображаються в їхній рекламі, включають інновації, простоту використання, функціональність та стильний дизайн. Apple прагне бути в передовій технологічного прогресу та надавати своїм споживачам продукти, які виходять за межі їхніх очікувань. Їхній рекламний контент надає акцент на простоту використання та інтуїтивний інтерфейс, надаючи користувачам відчуття легкості та комфорту взаємодії з продуктами.

Описана рекламна стратегія Apple спирається на психологію споживачів та їхні потреби, створюючи ефективну комунікацію з метою побудувати сильний бренд та залучити увагу широкої аудиторії. Дослідження цієї комунікативної стратегії дозволить краще зрозуміти тактики, які використовує Apple для досягнення своїх цілей та збільшення ефективності своєї рекламної кампанії.

Розглянемо рекламні продукти компанії за такими критеріями як:

– Брендова ідентичність та цінності: Apple Inc. відома своїм сильним брендом, який втілює інновацію, дизайн та високу якість. Їх продукти відрізняються простотою, елегантністю та передовими технологіями. Рекламні кампанії Apple спрямовані на підкреслення цих цінностей та створення емоційного зв'язку зі споживачами.

– Мінімалістичний дизайн та естетика: Реклама Apple відома своїм мінімалістичним дизайном, що відображається як у вигляді продуктів, так і в рекламних матеріалах. Простота та чистота форм, яскраві кольори, м'які освітлення та просторові композиції сприяють створенню враження сучасності та елегантності.

– Спрямованість на емоційний досвід: Рекламні кампанії Apple ставлять перед собою завдання не лише пропонувати технічні характеристики продуктів, але й надавати емоційний досвід. Вони часто використовують емоційно заряджені сюжети, музику та зображення, щоб підкреслити споживчу цінність і зв'язок зі своїми продуктами.

– Інноваційність та передові можливості: Apple акцентує увагу на передових технологіях та можливостях своїх продуктів. Рекламні кампанії презентують нововведення, які роблять їх продукти винятковими та сприяють комфортному та креативному життю користувачів.

– Харизматичність та впливові особистості: Apple використовує стратегію співпраці з відомими та впливовими особистостями, такими як актори, музиканти та відомі спортсмени. Це допомагає створити асоціацію між брендом Apple та успішним та стильним способом життя.

– Мультимедійний підхід: Apple використовує різноманітні мультимедійні канали для просування своїх продуктів. Це включає телевізійні рекламні ролики, інтернет-банери, соціальні медіа, прес-релізи та події в реальному світі. Такий підхід дозволяє досягти широкої аудиторії та підкреслити унікальність продуктів.

– Стратегія "Show, don't tell": Apple здебільшого не наводить докладних технічних характеристик своїх продуктів у своїх рекламних матеріалах. Замість цього, вони демонструють, як їх продукти можуть змінити життя користувачів та забезпечити унікальний досвід.

Важливо зазначити, що рекламні кампанії Apple є результатом комплексної стратегії, яка поєднує брендову ідентичність, мінімалістичний дизайн, емоційний досвід та інноваційність. Це дозволяє їм привертати увагу споживачів, створювати позитивний імідж бренду та збільшувати продажі своїх продуктів.

Зважаючи на критерії аналізу, розглянемо рекламний продукт компанії Apple Inc з перспективи композиції та єдності стилю, вибору кольорів, типографіки, зображень та графічних елементів, гармонії, порядку, емпізи, контрасту та балансу.

– Композиція та єдність стилю: Рекламні продукти Apple відрізняються високою ступенем композиційної грамотності та єдністю стилю. Кожен елемент реклами розташований з метою створення гармонійного та привабливого візуального враження. Інформація розміщується в логічному порядку, надаючи простоту та легкість сприйняття (Додаток 1).

– Вибір кольорів: Apple використовує мінімалістичну кольорову палітру в своїх рекламних матеріалах, зосереджуючись на чистоті, простоті та елегантності. Основними кольорами, що використовуються, є білий, чорний та сріблястий. Ці кольори підкреслюють сучасність та стиль бренду, викликаючи асоціацію з технологічними інноваціями (Додаток 2).

– Типографіка: У рекламних матеріалах Apple застосовується проста та чітка типографіка. Використання мінімальної кількості шрифтів та великих

розмірів заголовків допомагає привернути увагу та підкреслити ключові повідомлення. Зазвичай використовуються шрифти з сімейства Helvetica або San Francisco, які відображають чистоту та сучасність (Додаток 3).

– Зображення та графічні елементи: У рекламних кампаніях Apple використовуються високоякісні зображення, які передають естетику та функціональність їх продуктів. Зображення мають мінімальну кількість деталей, фокусуючись на основних особливостях та перевагах продукту. Графічні елементи, такі як логотип Apple, також використовуються для створення візуальної єдності та визначення бренду (Додаток 4).

– Гармонія: У рекламних продуктах Apple спостерігається гармонія між різними елементами, такими як зображення, текст, кольори та графіка. Всі елементи взаємодоповнюються, створюючи цілісний образ і передаючи брендову ідентичність компанії (Додаток 5).

– Порядок: Apple використовує порядок, щоб надати своїм рекламним матеріалам структурованість та логічність. Важлива інформація підкреслюється та розташовується в першій половині рекламного простору, щоб залучити увагу аудиторії (Додаток 6).

– Емфаза: Apple використовує емфазу, щоб надати особливий акцент на ключові повідомлення та функціональність своїх продуктів. Наприклад, можуть використовуватись великі заголовки, жирний шрифт або виокремлені кольоровими плямами. (Додаток 7).

– Контраст: Контраст використовується для привернення уваги та створення візуальної цікавості. Apple поєднує світлі та темні кольори, використовує контрастні елементи та текстури для виділення ключових деталей та привабливості рекламного продукту (Додаток 8).

Однією з найбільш успішних сучасних рекламних кампаній Apple Inc. є кампанія "Shot on iPhone". Ця кампанія запущена у 2015 році і продовжується досі. Основна ідея кампанії полягає в тому, щоб продемонструвати високу якість фото- та відеозйомки на iPhone, використовуючи зображення, зняті самими користувачами iPhone.

У рамках кампанії "Shot on iPhone" Apple збирає фотографії та відео від своїх користувачів з усього світу, які вони знімають за допомогою своїх iPhone. Ці зображення потім використовуються як рекламний матеріал на різних каналах, включаючи телебачення, печатні видання, соціальні медіа та Інтернет.

Опис загальної рекламної стратегії Apple "Shot on iPhone":

Цілі:

- Підкреслення високої якості камер iPhone та їх можливостей у фотографії та відеозйомці.
- Залучення споживачів до активного використання камер iPhone та поширенню своїх творчих робіт.
- Підвищення свідомості та популярності бренду Apple.

Цільова аудиторія:

- Фотографи та відеографи різного рівня, від початківців до професіоналів, які цінують якість та можливості камер у смартфонах.
- Користувачі iPhone, які хочуть використовувати свої телефони як інструмент для творчого вираження та поділу своїх робіт зі світом.
- Широка аудиторія, включаючи потенційних покупців iPhone та людей, які цікавляться фотографією та відеозйомкою.

Цінності бренду:

- Якість: Apple завжди ставить акцент на високу якість своїх продуктів, включаючи камери iPhone.
- Творчість: Apple спонукає користувачів використовувати свою творчість та виражати себе через фотографію та відео.
- Інновації: Кампанія "Shot on iPhone" показує інноваційні можливості камер iPhone та підкреслює лідерство Apple в цій сфері.
- Спільнота: Кампанія надає користувачам iPhone можливість бути частиною глобальної спільноти фотографів та відеографів, які використовують iPhone.

Описана рекламна стратегія "Shot on iPhone" покликана показати користувачам, що iPhone може бути не просто засобом зв'язку, але й потужним інструментом для творчості та самовираження. Кампанія спрямована на підвищення свідомості про можливості камер iPhone, заохочення користувачів використовувати їх творчим способом і показати свої роботи світові. "Shot on iPhone" створює спільноту творчих людей, які об'єднуються навколо високої якості фотографії та відеозйомки.

Рекламна кампанія "Shot on iPhone" спонукає користувачів до дій та надихає їх за допомогою різних способів дизайну. Основні елементи дизайну, які використовуються для впливу на аудиторію, включають:

1. Візуальна привабливість: Рекламні матеріали "Shot on iPhone" відрізняються високоякісними фотографіями та відеозаписами, які викликають захоплення та інтерес у споживачів. Вони відображають естетичну привабливість, зображуючи прекрасні моменти, красу природи, емоційні події тощо.

2. Інтерактивність та участь: Apple пропонує споживачам активно долучатися до рекламної кампанії, надаючи їм можливість надсилати свої власні фотографії та відео, зняті на iPhone. Це стимулює участь аудиторії, підвищує їхню самооцінку та почуття належності до бренду.

3. Створення емоційного зв'язку: Рекламна кампанія "Shot on iPhone" вдається до передачі емоційних повідомлень через використання виразних фотографій та відеозаписів. Вони спонукають споживачів відчувати радість, захоплення, емоційне зворушення та сприяють створенню позитивного сприйняття продукту.

4. Використання позитивних сценаріїв: Рекламні матеріали фокусуються на позитивних сценаріях, які розкривають переваги використання продуктів Apple. Вони показують користувачів, як iPhone може покращити їхнє життя, надихають до досягнення успіху та створюють враження, що володіння продуктом Apple веде до позитивних змін.

5. Застосування мінімалістичного дизайну: Рекламні матеріали "Shot on iPhone" використовують мінімалістичний дизайн, що вирізняється простотою, чистотою та елегантністю. Це дозволяє зосередити увагу споживачів на самих фотографіях та відеозаписах, підкреслюючи їх важливість та високу якість.

Ці елементи дизайну спільно створюють сильний вплив на аудиторію, спонукають її до взаємодії з брендом, надихають до творчості та викликають позитивні емоції, зміцнюючи зв'язок між користувачами та продуктами Apple.

Apple використовує цей різноманітний спектр каналів комунікації, щоб досягти своєї цільової аудиторії, залучити їх увагу та створити емоційне зв'язок з брендом. Кожен канал має свою унікальну роль у створенні образу Apple як інноваційного, стильного та впізнаваного бренду.

Рекламний ролик "Everyday Experiments" використовує різні засоби комунікативної стратегії для впливу на споживача. Розглянемо кожен засіб детальніше:

1. Візуальна естетика: Ролик має високу якість візуального представлення, здатного захопити увагу глядача. Він демонструє красу та вражаючі візуальні ефекти, створені за допомогою камери iPhone. Це стимулює споживачів прагнути досягти подібних вражаючих результатів своїми зусиллями.

2. Креативний підхід: Ролик попує несподівані способи використання камери iPhone. Це робить його цікавим та запам'ятовуваним для глядачів. Креативність викликає захоплення та зацікавленість, стимулює споживачів експериментувати та ділитися своїми унікальними ідеями та творіннями.

3. Наративність: Ролик розповідає історію, яка показує можливості та потенціал камери iPhone. Він створює зв'язок між продуктом і споживачем, демонструючи, як користувачі можуть використовувати свій iPhone для творчості та самовираження. Це надихає споживачів реалізувати свої творчі потенціали.

4. Емоційний ефект: Ролик передає позитивні емоції, радість і захоплення, які сприяють побудові позитивного сприйняття продукту. Він

викликає в споживача бажання відчувати подібні емоції, створюючи асоціації між цими емоціями та використанням продукту.

5. Музичний супровід: Ролик супроводжується підбіркою музики, яка підкреслює настрій, енергію та креативність представленого матеріалу. Музика підсилює емоційний ефект та створює позитивну атмосферу, спонукаючи глядачів до дій та експериментів.

6. Практичність та доступність: Ролик показує, що захоплюючі творчі експерименти можуть бути досягнуті звичайними користувачами iPhone. Це спонукає споживачів вірити у свої можливості та надихає їх спробувати щось нове.

Ці засоби комунікативної стратегії впливають на споживачів, залучаючи їх у творчий процес, надихаючи до самовираження та експериментів з використанням камери iPhone. Рекламний ролик "Everyday Experiments" показує, що кожен може стати творцем та відкрити нові можливості за допомогою продуктів Apple.

Apple, підкреслюють креативність, вражаючи можливості камери iPhone та створюють привабливий візуальний ефект. Розглянемо деякі засоби дизайну, що були використані:

1. Використання кольорів: Рекламний ролик використовує яскраві та насичені кольори, що привертають увагу та створюють позитивний настрій. Кольорова гамма підкреслює креативність та енергію представленого матеріалу.

2. Динамічність та рух: Відеоряд ролика активний та динамічний, використовуючи рухливі кадри, швидкі зміни планів та переходи. Це створює відчуття руху та динамічності, що підсилює враження від представленої творчості та експериментів.

3. Графічні ефекти: У ролику використовуються різноманітні графічні ефекти, такі як розмивання, подвоєння, перекладання та інші. Ці ефекти надають відео особливого стилю та унікальності, створюючи враження миттєвого творчого процесу.

4. Типографіка: Використання різних шрифтів, розмірів та стилів може створювати враження, підкреслювати повідомлення та допомагати візуальному сприйняттю. В рекламних продуктах Apple можна побачити чіткі та сучасні шрифти, що додають професіоналізму та стильності.

5. Якість зображення: Рекламні продукти відображають вражаючу якість зображення, яку можна досягнути за допомогою камер iPhone. Чіткість, різкість та багат шаровість зображення переконують аудиторію у високих технічних можливостях продукту.

6. Інтерактивність: Деякі рекламні продукти включають елементи інтерактивності, які заохочують аудиторію взаємодіяти з контентом. Наприклад, користувачі можуть перетягувати об'єкти на екрані, торкатися елементів для отримання додаткової інформації, прокручувати зображення або навіть взаємодіяти з віртуальною реальністю. Ці елементи інтерактивності створюють залучаючий та захоплюючий досвід для споживачів.

7. Графічні ефекти: Використання різних графічних ефектів, таких як розмивання, переходи, подвоєння тощо, може створювати цікавий та ефектний візуальний досвід. Ці ефекти можуть додавати руху, динамічності та магічності до рекламних продуктів Apple.

Дослідження комунікативної стратегії рекламних продуктів Apple розкриває важливі аспекти, які сприяють впливові бренду на свою цільову аудиторію. Ретельний аналіз показує, що Apple успішно використовує різноманітні засоби комунікації, дизайну та інтерактивності для досягнення своїх цілей.

Комунікативна стратегія Apple, відображена в їх рекламних продуктах, пропонує аудиторії низку повідомлень. Через використання емоційно заряджених повідомлень, вони надають значущість технологічним досягненням та ставлять користувачів в центр уваги. Це підкреслює цінність відносин між людьми та технологією.

Один з ключових аспектів комунікативної стратегії Apple - інтеграція високоякісного дизайну. Візуальна привабливість, мінімалістичний стиль та

естетика впливають на аудиторію, створюючи позитивні асоціації з брендом. Використання креативних елементів та гармонійного компоновання створює сильний візуальний вплив на споживачів.

Що стосується інтерактивності, рекламні продукти Apple використовують різні методи, які залучають аудиторію до активної взаємодії. Це дозволяє користувачам самостійно досліджувати продукт і відчувати особистий зв'язок з брендом. Інтерактивні елементи сприяють залученню і поглибленню емоційного зв'язку зі споживачами. Рекламні продукти компанії викликають позитивні емоції, надихають споживачів та стимулюють їх до дій.

Наприклад, рекламні відеоролики "Shot on iPhone" демонструють вражаючі знімки, зняті користувачами саме з використанням iPhone. Це створює відчуття доступності і можливості для кожного створити високоякісні фотографії та відео. Такий підхід мотивує аудиторію розкрити свій творчий потенціал і використовувати продукцію Apple для втілення своїх ідей. Комунікативна стратегія Apple також акцентує увагу на цінностях бренду, таких як інноваційність, якість, довіра та ексклюзивність. Це підсилює уявлення споживачів про Apple як провідного виробника технологій, який завжди пропонує передові рішення. Apple використовує різні медіаформати, включаючи телебачення, Інтернет, соціальні медіа та інші платформи, щоб досягти широкої аудиторії та залучити її увагу. Наприклад, їх рекламні продукти часто стають вірусними в соціальних медіа, збільшуючи свідомість про бренд та його продукцію. Загалом, комунікативна стратегія Apple успішно підкреслює цінності бренду, стимулює емоційну зв'язок з аудиторією, надихає їх та спонукає до дій. Це веде до збільшення продажів, росту ринкової частки та позитивного сприйняття бренду серед споживачів.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі було проведено аналіз дизайну рекламної продукції з фокусом на комунікативну стратегію. Розділи роботи розкривають теоретичні основи дизайну рекламної продукції, а також аналізують сучасні тренди у рекламному дизайні та їх вплив на комунікативну стратегію.

У першій главі було розглянуто концепцію реклами та її основні характеристики, види рекламних продуктів, а також основні принципи дизайну рекламної продукції. Особлива увага була приділена комунікативній функції дизайну рекламної продукції, що визначає його роль у передачі повідомлення та спілкуванні з цільовою аудиторією.

У другій главі було проведено аналіз сучасних трендів у рекламному дизайні, зокрема технологічних і естетичних трендів. Зазначені тренди включають в себе використання новітніх технологій, інноваційних рішень у дизайні та естетичні моди, що впливають на вигляд рекламної продукції. Досліджено практичні приклади рекламних кампаній, які використовують сучасні тренди, а також визначено їх вплив на комунікативну стратегію.

У третій главі було проведено аналіз дизайну рекламних продуктів компанії Apple Inc. Основним об'єктом дослідження було дослідження комунікативної стратегії рекламних продуктів компанії. Використовуючи концепцію "Shot on iPhone", було розглянуто основні теми, ідеї та емоції, які передаються через рекламні продукти. Також було проаналізовано способи, за допомогою яких рекламна кампанія спонукає користувачів до дій та надихає їх.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що комунікативна стратегія рекламних продуктів компанії Apple відповідає цілям бренду. Вона успішно передає цінності компанії, створює емоційне зв'язок з цільовою аудиторією та надихає їх на взаємодію з продуктом. Використання сучасних трендів у рекламному дизайні, таких як інтерактивність, креативність та мінімалізм, підсилює ефективність комунікації та робить рекламні продукти привабливими для споживачів.

Дослідження комунікативної стратегії та дизайну рекламної продукції компанії Apple виявляється дуже важливим з кількох причин.

По-перше, Apple відома своїм впливовим брендом, і рекламні продукти є важливим інструментом для підтримки цього бренду. Дослідження допомагає розкрити та проаналізувати комунікативну стратегію, яка лежить в основі успіху бренду, і визначити елементи дизайну, що сприяють досягненню поставлених цілей.

По-друге, рекламний дизайн є ключовим елементом в конкурентному світі реклами. Він створює перше враження про бренд та його продукти, і може суттєво вплинути на реакцію споживачів. Розуміння сучасних трендів та їх впливу на комунікативну стратегію допомагає створити рекламні продукти, які відповідають сучасним очікуванням аудиторії та здатні привернути увагу.

По-третє, дослідження комунікативної стратегії та дизайну рекламної продукції може мати практичне значення для маркетингових фахівців та рекламних агентств. Вони можуть використовувати отримані результати для розробки ефективних стратегій, створення інноваційних рекламних продуктів та підвищення ефективності комунікації з аудиторією.

Зробивши підсумок, можна сказати, що дослідження комунікативної стратегії та дизайну рекламної продукції компанії Apple розкриває важливі аспекти, пов'язані з успішним спілкуванням бренду з аудиторією та створенням цінностей. Воно підкреслює вплив комунікативної стратегії на рекламні продукти та показує, як використання сучасних трендів у дизайні допомагає досягти максимальної ефективності комунікації зі споживачами. Це дослідження може послужити основою для подальших досліджень у галузі рекламного дизайну та комунікаційних стратегій, а також мати практичне значення для маркетингових фахівців та рекламних агентств, що працюють над підтримкою та розвитком брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Косарева, Л.Ю. Реклама: теорія, практика, креатив. Київ : Академвидав, 2010. С. 35-48
2. Чередніченко О.С. Дизайн у рекламі. Київ : КНЕУ, 2013. С. 57-72.
3. Зінченко, В.М. Рекламна діяльність. Основи реклами і PR. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-82.
4. Білодід Ю. М. Основи дизайну: навч. посібн. Київ : Парапан, 2004. 240 с.
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
6. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібн. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
7. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
8. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. Київ : Ін-т журналістики. Харків : Оберіг, 2008. 256 с.
9. Даниленко В. Я. Дизайн: підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
10. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань: навч. посібн. Львів : Українська акад. друкарства, 2006. 315с.
11. Кузнецова О. Д. Правові норми реклами України : посібник. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. 352 с.
12. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
13. Макаренко П. М. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств: монографія. Полтава : РВВ ПДАА, 2010. 227 с.
14. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
15. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
16. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2006. 176 с.

17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
18. Ромат Е. В. Реклама. Харків : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
19. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. Форум права. 2010. № 3. 421-426с. URL: ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf.
20. Дерєга О.І. Маркетинг виробників та маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Знання, 2017. С.112-125.
21. Макарова Т.Ю., Яковлева, В.В. Дизайн реклами: навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. С. 45-58.
22. Литовченко О.В., Білоконь А.В. Дизайн у сучасній рекламі. Київ : Філін, 2017. С. 73-86.
23. Гребнева Т.В. Реклама : теорія і практика. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. С. 91-104.
24. Лепейко Т.Г. Рекламний дизайн : навч. посіб. Харків : НТУ "ХП", 2014. С. 79-94.
25. Розенфельд Ю. Креатив. Мистецтво відновлювати світ. Київ : Наш формат, 2008. С.125-138.
26. Андерсон К. Підкорити : тайни продуктивності в епоху інформації. Київ : Навчальна книга-Богдан, 2017. С. 61-76.
27. Бергер Ж. Чому речі поширюються : віруючи або не віруючи. Київ : КМ-Букс, 2013. С. 92-107.
28. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. (із змінами та доповненнями). Відомості Верховної Ради України. 1993. № 1. С. 1.
29. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. 181 с.
30. Закон України «Про суспільне телебачення та радіомовлення» від 17 квітня 2014 р. // Відомості Верховної Ради України. 2014. № 27. 904 с.

31. Lupton E. Графічний дизайн і смислова структура / перекл. з англ. Київ : Видавничий дім "КМ-Букс", 2015.
32. Boutillier J. Le, Boutillier S. Le and Neslin S. A., A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-awareness Study, Marketing Letters, 1994, P. 31-42.
33. Dowling G.R., Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand, Melbourne. Australia : Longman Professional, 1994.
34. Веб-сайт "Українська асоціація реклами (УАР)" URL: <http://www.uar.net.ua>
35. Веб-сайт компанії Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/>
36. Ютуб-канал компанії Apple Inc. URL: <https://www.youtube.com/@Apple>

ДОДАТОК А

Приклад з рекламної кампанії MacBook Pro



[Додаток 2]



Рис.3.2 Приклад з рекламної кампанії iPhone

[Додаток 3]



Рис.3.3 Приклад з рекламної кампанії iPhone

[Додаток 4]



Рис.3.4 Приклад з рекламної кампанії Apple Watch

[Додаток 5]



Рис.3.5 Приклад з рекламної кампанії “Shot on iPhone”

[Додаток 6]

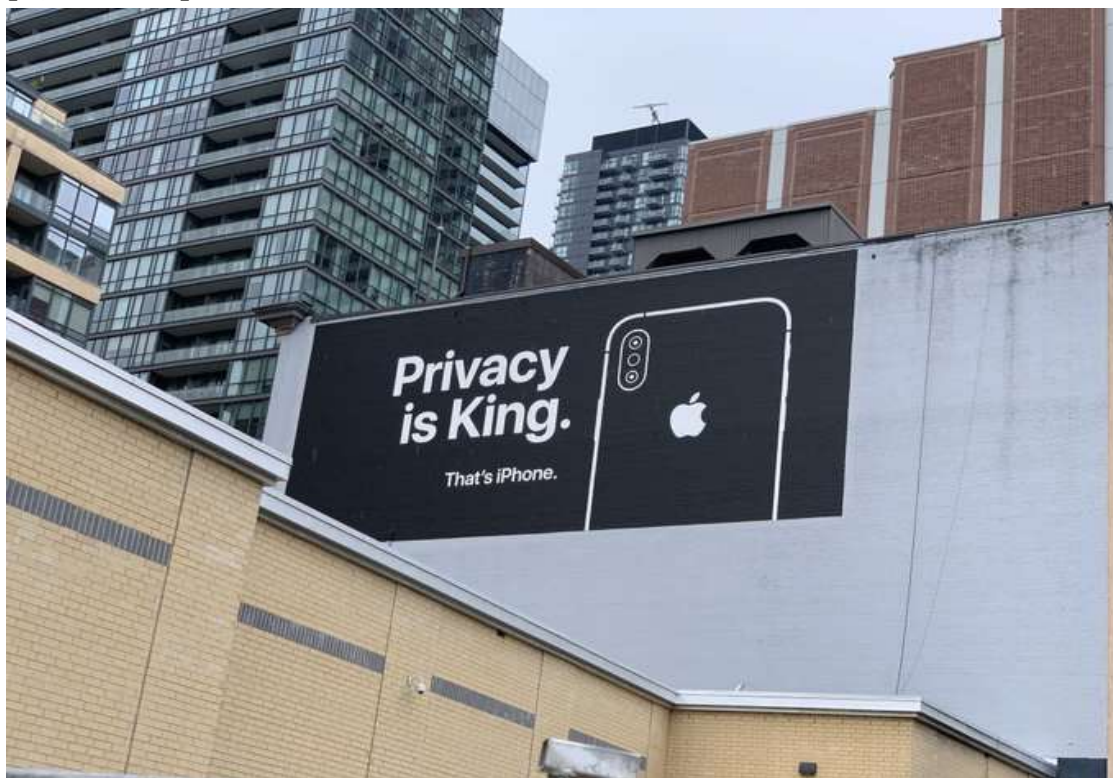


Рис.3.6 Приклад з рекламної кампанії Apple

[Додаток 7]



Рис.3.7 Приклад з рекламної кампанії iPad Pro

[Додаток 8]



Рис.3.7 Приклад з рекламної кампанії iPhone

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освіти Запорізького національного університету**

Я, Лар`єва Анастасія Дмитрівна, здобувачка освіти 4 курсу, спеціальності журналістика, освітньо-професійної програми редакторсько-видавнича діяльність та медіа моделювання групи 6.0619-рвд, адреса електронної пошти larieva260969@gmail.com

- підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему «Дизайн рекламної продукція як засіб її комунікативної стратегії» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності в будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 15.06.2023 Підпис _____ ПІБ Лар`єва А. Д.

Дата 15.06.2023 Підпис _____ ПІБ Микитів Г.В.