

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РЕДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ТА ФІРМОВОГО
ПАКУВАННЯ МАГАЗИНУ ВЗУТТЯ «ANTONIO BIAGGI»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Дороніна Олександра Ігорівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к.мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«__» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Дороніної Олександрі Ігорівни

1. Тема роботи: «Редизайн рекламного супроводу та фірмового пакування магазину взуття «Antonio Biaggi» керівник роботи PhD, доц. Чемерис Г.Ю. затверджені наказом ЗНУ № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 18.06.23
3. Вихідні дані до роботи: інформація про магазин «Antonio Biaggi»
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Аналіз аналогів рекламного супроводу інших магазинів взуття. Підготовка до виконання проєкту. Розробка промо-сайту для магазину взуття, та редизайн рекламного супроводу.
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, оригінал-макет розробки
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.22 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми. Отримання завдання на проведення дослідження теми «Редизайн рекламного супроводу та фірмового пакування для магазину взуття «Antonio Biaggi»»	з 4.11.22 по 1.11.2022	
2	Проведення передпроектного дослідження: аналіз створеного дизайну рекламного супроводу та аналогів. Робота над ескізами для оновленого логотипу.	з 12.11.22 по 18.12.22	
3	Подання тез, участь у міжнародній науково-практичній конференції «DVAC'22».	12.12.22	
4	Написання першого розділу ПЗ. Створити мудборди, ескізування, початок роботи над прототипом промо-сайту.	з 12.12.22 по 15.03.23	
5	Проведення проектування: розробка варіацій, розробка концепту графічної форми. Створення графічних форм, наближених до фінального результату.	з 20.03.23 по 15.04.23	
6	Технічна реалізація проєкту. Оформлення відповідного розділу ПЗ. Внесення правок до дизайн-проєкту. Створення графічної частини проєкту.	з 23.04.23 по 19.05.23	
7	Завершення виконання роботи.	20.05.23	
8	Попередній захист. Внесення корективів. Відгук керівника.	26.05.23	
9	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування	06.06.23	
10	Захист кваліфікаційної роботи.	з 19.06.23 по 25.06.23	

Студент

(підпис)

Олександра ДОРОНІНА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дороніна О. І. Редизайн рекламного супроводу та фірмового пакування магазину взуття «Antonio Biaggi» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник PhD, доц. Г.Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 61 с.

UA : Робота викладена на 63 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 31 джерел. Об'єкт дослідження: дизайн рекламного супроводу. Предмет дослідження: редизайн фірмового пакування та промо сайту в концепції рекламного супроводу для магазину взуття «Antonio Biaggi». Мета дослідження: на основі теоретичного аналізу відомостей про POS-матеріали, рекламний супровід та про-сайти, а також на основі проведеного аналізу аналогів розробити новий логотип, фірмове пакування та промо-сайт для магазину взуття «Antonio Biaggi». В роботі проведено дослідження, яке фокусується на аналізі сучасних тенденцій у дизайні рекламного супроводу. Застосування редизайну сприятиме створенню привабливого бренду, з покращеною взаємодією зі споживачами та збільшення їх зацікавленості у продукції.

Ключові слова: графічний дизайн, рекламний супровід, дизайн пакування, редизайн, візуальна комунікація, POS-матеріали.

Doronina O. I. Redesigning of Advertising Support and Branded Packaging of «ANTONIO BIAGGI» Shoe Store: Bachelor's thesis Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc.Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 61 p.

EN : The work is presented on 63 pages of printed text. The list of references includes 31 sources. Object of research: design of advertising support. Research subject: redesign of branded packaging and promo site in the concept of advertising support for the shoe store "Antonio Biaggi". The purpose of the research: based on the theoretical analysis of information about POS materials, advertising support and pro-sites, as well as on the basis of the conducted analysis of analogues, to develop a new logo, brand packaging and promotional site for the shoe store "Antonio Biaggi". The work focuses on the analysis of modern trends in the design of advertising support. The use of redesign will contribute to the creation of an attractive brand, with improved interaction with consumers and increasing their interest in products.

Key words: graphic design, advertising support, packaging design, redesign, visual communication, POS-materials.

Апробація кваліфікаційної роботи: *(за наявності)*

1. Міжнародна науково-практична конференція «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2022, м.Запоріжжя)

Дороніна О. І. Чемерис Г. Ю. Особливості проектування сучасного дизайну пакування. *Дизайн візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології: матеріали I міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. С. 54-56. DOI: 10.5281/zenodo.7489074

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ POS-МАТЕРІАЛІВ ТА ПРОМО САЙТУ ДЛЯ МАГАЗИНУ ВЗУТТЯ.....	10
1.1 Розкриття поняття рекламні матеріали, POS-матеріали та дизайн РМ, їх значення у рекламному супроводі магазину взуття.....	10
1.2 Особливості проектування дизайну упаковки як один з елементів рекламного супроводу магазину взуття.....	13
1.3 Промо сайти у контексті рекламного супроводу для магазину взуття.....	16
РОЗДІЛ 2 ПЕРЕДПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ НАЯВНОГО ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ТА АНАЛОГІВ.....	19
2.1. Аналіз рекламного супроводу популярних фірм взуття.....	19
2.2. Аналіз наявного дизайну рекламного супроводу та дизайну пакування.....	36
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ТА ФІРМОВОГО ПАКУВАННЯ МАГАЗИНУ ВЗУТТЯ «ANTONIO BIAGGI».....	42
3.1. Концепція власного бачення рекламного супроводу.....	42
3.2. Технічна реалізація оновленого рекламного супроводу та фірмового пакування.....	44
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТОК А.....	55
ДОДАТОК Б.....	58
ДОДАТОК В.....	59
ДОДАТОК Г.....	60

ВСТУП

Актуальність. Актуальність дизайну кожного продукту з часом втрачається, коли це відбувається для продукту настає потреба у редизайні. Реклама та дизайн постійно еволюціонують, а споживачі стають більш вимогливими. Редизайн допомагає компанії йти в ногу з останніми модними тенденціями та відповідати потребам цільової аудиторії. Маркетологи та директори фірм розуміють, що перше, на що звертають увагу люди — це візуальне оформлення та візуальна комунікація продукту з покупцем.

Багато з фірм часто вдаються до редизайну для підвищення уваги зі сторони нових покупців. За допомогою модернізації логотипу та інших елементів айдентики все більше нових потенційних покупців звертають увагу на бренд, що діє позитивно на збільшення продажів та аудиторію. Окрім нової аудиторії, редизайн допомагає освіжити погляд постійних покупців на бренд.

Через редизайн пройшли багато відомих фірм для того, щоб зараз вони були впізнаваними для кожного пересічного. Таким чином редизайну піддавалися такі відомі фірми як Apple, Canon, Ukron, серед українських фірм, які користувалися успішним редизайном OLX, Моршинська та інші. Таким чином редизайн допомагає організації враховувати бажання своїх клієнтів та адаптуватися до змін потреб та вимог споживачів.

Поточна візуальна ідентифікація, рекламний супровід та фірмове пакування бренду «Antonio Biaggi» вимагає редизайну, через не актуальну стилістику логотипу, застаріле зображення, яке не приваблює нових покупців та не створює ефективного рекламного конкурентоспроможного бренду. З огляду на вищезазначене ґрунтування темою кваліфікаційної роботи було обрано створення редизайну для рекламного супроводу та фірмового пакування магазину взуття «Antonio Biaggi», що є актуальною.

Об'єкт дослідження: дизайн рекламного супроводу.

Предмет дослідження: редизайн фірмового пакування та рекламного супроводу.

Мета роботи: здійснити редизайн логотипу, рекламного супроводу, фірмового пакування та промо сайту на основі наявн для магазину взуття «Antonio Biaggi».

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. дослідити друковані та інтернет джерела на тему особливостей проектування рекламного супроводу, а саме фірмового пакування, POS-матеріалів, промо-сайту;
2. проаналізувати наявний логотип та рекламний супровід магазину взуття «Antonio Biaggi»;
3. проаналізувати аналоги рекламного супроводу популярних магазинів взуття;
4. розробити редизайн логотипу, рекламного супроводу та створити промо-сайт для магазину взуття «Antonio Biaggi».

Впровадження результатів: розроблений редизайн рекламного супроводу та фірмового пакування впроваджений на базі компанії з вироблення та продажу взуття «Antonio Biaggi».

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг дипломної роботи становить 63 сторінки, 41 ілюстрація, 31 — літературне джерело. Обсяг головної частини дипломної роботи становить 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ POS-МАТЕРІАЛІВ ТА ПРОМО САЙТУ ДЛЯ МАГАЗИНУ ВЗУТТЯ

1.1 Розкриття поняття рекламні матеріали, POS-матеріали та дизайн РМ, їх значення у рекламному супроводі магазину взуття.

Кожну пересічну людину навколо оточує багато рекламних матеріалів. Заходячи в магазин, одним з варіантів комунікації між фірмою та покупцем є саме рекламні POS-матеріали.

POS-матеріали — point of sales, матеріали, які використовуються для привернення уваги покупців до певного товару у певному місці в магазині. Рекламні матеріали є одними з маркетингових засобів і мають на меті збільшення зацікавлення певним товаром та, як висновок, збільшення продажів. Pos-матеріали діляться на декілька видів — постійні, тимчасові, зовнішні та внутрішні. Окрім такої класифікації можна виділити ще декілька видів: листівка, воблер, фірмові прилавки, ростові фігури, рукомахи, та інше [1, с. 62].

Не тільки pos-матеріали можуть слугувати рекламним супроводом фірм. Для збільшення своєї клієнтської бази фірми можуть використовувати зовнішню рекламу. Серед таких матеріалів можна виділити пакування, а саме коробки, еко-сумки, пакети, чекові книжки та інше. За допомогою таких матеріалів йде розповсюдження логотипу бренду. Психологія людини працює таким чином, що коли є приклад задоволеного покупця, споживач має більш упереджене ставлення до бренду, тому, коли логотип або назва фірми завжди перед очима, більше довіри до магазину та збільшується кількість відвідувачів.

Зазвичай замовники не обмежуються чимось стандартним, вони хочуть чогось особливого того, що буде виділятися серед інших. Тому дизайн рекламного супроводу має бути лаконічним, оригінальним та неповторним.

Певні POS-матеріали мають свої функції використання, розглянемо на прикладі матеріалів для рекламного супроводу магазину взуття. Картонні

дисплеї використовуються для презентації певних моделей взуття (може використовуватися як оригінал-макет пари взуття або тільки його зображення). Зазвичай вони розміщуються на прикасових зонах для збільшення привернення уваги покупців під час оплати або на прилавках, фокусуючи увагу на популярній моделі [2, с. 9].

Візуальні стенди з великими фотографіями продукту візуально допомагають знайти покупцю шлях до розміщення конкретної моделі. Вони можуть бути розміщені на стелажах, вітринах, або рідше на підлозі. Окрім прокладання шляху для покупця, стенд виступає у ролі шукача клієнта. За рахунок його великої конструкції — він привертає увагу до себе, тим самим приваблюючи потенційного клієнта [3, с. 13].

Вітринні декорації та інформаційні плакати. Використання нестандартного підходу до створення вітринних декорацій та поєднання їх із стилем та характером бренду, цікавлять простих перехожих, змушуючи завітати їх у магазин. Великі плакати та постери з додатковою інформацією про акційний період, переваги бренду, опис продукту та його особливостей допомагає покупцям зробити вибір на користь саме нашої торгової марки [4, с. 214-215].

Особливістю у проектуванні POS-матеріалів для магазину взуття є використання логотипу бренду на всіх рекламних матеріалах. Для того, щоб підкреслити свою індивідуальність та унікальність, а за рахунок цього підвищити впізнаваність необхідно створювати рекламні матеріали у єдиному корпоративному стилі.

Сучасні технології надають більше можливостей для дизайнерів. Використання інтерактивних технологій приваблює покупців все більше і більше, взаємодія з рекламними матеріалами покращує контакт клієнта та компанії. Такими технологіями можуть слугувати QR-коди, промокоди та інше [5, с. 123-124].

Завдяки вдалому дизайну рекламних матеріалів, їх правильному маркетинговому розміщенню та використанню, вони повністю виконують свої

функції: роль вказівника на торговельну точку (локалізація та привернення уваги покупців), інформування (наявність необхідного товару, актуальні ціни та акції), комунікування (на основі образів повідомлення інформації споживачу, з чим працює бренд, який саме товар пропонує), орієнтування покупця до потрібного йому товару серед інших представлених у місці продажу. Серед головних функцій POS-матеріалів можна виділити спонукання споживача до покупки та брендинг, а саме нагадування про існування саме цієї компанії [6, с. 257-258].

Плакати як один з видів POS-матеріалів мають високі результати у використанні їх як елементу рекламного супроводу. Для створення вдалого рекламного плакату компанії взуття необхідно виділити деякі правила. Одне з них виділення візуального фокусу. Саме за рахунок великих та яскравих зображень взуття можна звернути увагу потенційних покупців. Окрім фокусу на самому продукті, необхідно показати переваги саме цього взуття, для цього можна використовувати яскраві зображення взуття з моделями, які показують їх зручність та універсальність. За рахунок таких зображень, окрім переконання покупця у зручності, відбувається і перший емоційний зв'язок клієнта з брендом [7, с. 35].

Основним місцем для розміщення рекламних плакатів мають бути місця з великим потоком людей, тим самим створюючи перше враження у споживачів та закарбовуючи перші враження. Такими місцями є вулиці з великим відсотком проходимості, зупинки громадського транспорту, торгові центри.

У створенні рекламного плакату потрібно пам'ятати й про його цільову аудиторію, враховувати її уподобання та орієнтуватись на її бачення вдалого плакату. Для більшості цільових аудиторій підходять певні критерії для плакату: чіткість та простота сприйняття інформації, візуальні елементи, які викликають емоції, хороша видимість продукту та торгової марки (бренду), використання фірмових кольорів, що буде додавати впізнаваності бренду, інформація про спеціальні пропозиції.

В даній бакалаврській роботі буде розглянуто редизайн рекламних матеріалів до нового акційного періоду, а саме: стопери, воблери та плакати для вітринного оформлення. Крім цього буде створено новий дизайн пакування.

Редизайн рекламних матеріалів виконує такі завдання: покращення вираження ідентичності бренду, покращення сприйняття продукту потенційними споживачами, створення естетично привабливого дизайну, підкреслення унікальності та характеристик продукту.

Редизайн допомагає бренду адаптуватися до змін у суспільстві та ринкових умов. Крім цього має на меті покращити впізнаваність бренду та підвищити його конкурентоспроможність. Також при проектуванні редизайну необхідно враховувати потреби цільової аудиторії, забезпечувати ясність, простоту та ефективність комунікації.

1.2 Особливості проектування дизайну упаковки як один з елементів рекламного супроводу магазину взуття

У розрізі рекламного супроводу, одним з представлених елементів є дизайн фірмового пакування. Він має вплив на споживача, залучає його увагу та підштовхує до покупки.

Візуальне представлення бренду відбувається саме за рахунок дизайну пакування. Воно може бути використано для того, щоб передати цінності бренду та його індивідуальність, виразність серед інших продуктів. Усі елементи айдентики: а саме колір, шрифт, логотип та інші складові впливають на впізнаваність бренду.

За рахунок виразності упаковка передає потрібну інформацію про продукт, його склад або правила використання, які необхідні споживачеві. Чіткість у відображенні такої інформації впливає на споживача таким чином, що покупець розуміє чому продукт йому потрібен.

Вдалий дизайн пакування може бути потужним елементом у рекламному супроводі. Він звертає увагу споживача на себе, виділяючи з-поміж інших продуктів, передаючи значення продукту та створюючи позитивне враження

про торгову марку. Дизайн упаковки здійснюється з дотриманням основних принципів дизайну. Першим принципом та одним з найголовніших є єдність стилю. Усі складові дизайну мають створювати цілісну композицію. Логотип, текст, графіка, назва та інше мають створювати загальний ефект. Грамотний дизайн розділяє та підпорядковує другорядне головному та не створює з цього хаосу. Усе виглядає гармонійно та лаконічно.

Порядок у композиції також важливий нюанс при створенні композиції для дизайну упаковки. Усі складові упаковки мають бути упорядковані. Читатися рекламне повідомлення має зліва на право та зверху вниз. Таким чином дизайнер може спрямувати погляд потенційного покупця у потрібному напрямку. Для вдалого дизайну дизайнеру необхідно вміти розділяти важливу інформацію від другорядної, таким чином відділити логотип та назву продукту від потужностей виробництва та штрихкодів, та вміти розмістити інформацію спираючись саме на таку класифікацію, та не забувати про правила вдалої композиції.

Необхідно пам'ятати про емфазу — головний об'єкт, який виділяється на фоні. Крім цього важливим елементом є контраст. Він досягається присутністю фігур та елементів різних форм, розмірів та кольорів.

Ще одна особливість під час проектування дизайну рекламного супроводу та упаковки це баланс усіх складових дизайну відносно осі або центральної точки [8].

На первинний контакт споживача з дизайном упаковки є 10 секунд. Саме через це основне завдання упаковки — безперервний діалог з покупцем. За допомогою упаковки підкреслюється індивідуальність торгової марки, виділяється серед конкурентів, доноситься уся необхідна споживачу інформація.

Основою для створення дизайну упаковки є ідея, яку повинен донести дизайн пакування. Розробник одного з успішних брендів Марк Кауфман сказав: «Упаковка перестала бути ключовим елементом маркетингу в 70-і роки

минулого століття. Сучасний ринок — це ринок боротьби не упаковок і навіть не товарів, а ідей».

Правильно підібрана кольорова гама також дуже впливає на якість упаковки та її актуальність серед конкурентів. Колір є фундаментальним у дизайні упаковки — спілкування відбувається на невербальному, підсвідомому рівні. Колір може розповісти й приналежність товару до певної категорії вартості. Глибокі темні відтінки синього, червоного, або зеленого, чорний з використанням золота або срібла може вказувати на преміум якість та вартість товару. Окрім вартості колір може вказувати на те, який саме товар або продукт під цією упаковкою. Наприклад — білий колір часто асоціюється у споживача з молочними продуктами, коричневий та чорний кольори зазвичай використовуються для кави, а зелений та колір крафтового паперу зазвичай асоціюється з товарами еко походження [9, с. 14].

Окрім кольорової гами у дизайні упаковки відіграє важливу роль і сучасність дизайну. Використання трендових прийомів у пакуванні буде складати конкурентність на ринку товарів.

Одним з модних стилів у дизайні упаковки є мінімалізм або, як його ще називають, «чистий» дизайн. Контраст у використанні тексту, точна форма та відсутність зайвих деталей виділяє продукт на полиці серед конкурентів. Головним завданням мінімалізму є збереження балансу між заповненими та порожніми ділянками. Надлишок інформації на пакуванні, в якій немає необхідності та конкретної користі для покупця, відлякує аудиторію [10, с. 248].

Використання інтерактивних елементів у дизайні пакування має особливе місце серед дизайнерської спільноти. Мозок покупця у такому пакуванні бачить більше функціоналу та цікавості, завдяки такому ефекту товар виділяється серед інших. Інтерактивний дизайн частіше за все являє собою продуману історію з персонажем, який виходить за рамки пакування та спілкується таким чином з покупцем. Придбаючи такий товар, покупець отримує не лише сам товар а й персонажа з його взаємодією [11, с. 16-17].

Зокрема для вдалого дизайну пакування необхідно пам'ятати про ергономічну складову. Якщо вона не зручна та нефункціональна для користувача — вона не цікава для нього, який би не був вишуканий дизайн. Головна задача пакування зацікавити та залучити більше нових покупців та збільшенні продажів.

При створенні унікального дизайну пакування необхідно пам'ятати про її основну функцію — збереження та захист продукту. Збереження продукту від пошкоджень, забруднень та впливу навколишнього середовища, таких як світло, волога або температурні зміни. Аналізуючи таку особливість, при створенні дизайнерського рішення необхідно пам'ятати про ці вимоги та враховувати їх [12, с. 242-243].

1.3 Промо сайти у контексті рекламного супроводу для магазину взуття

У сучасному цифровому світі, окрім друкованих рекламних матеріалів, які розміщуються на вулицях, та безпосередньо в самих магазинах, особливе місце займає діджитал реклама, зокрема промо-сайт.

Промо-сайт має структуру схожу на рекламний буклет. Його основна задача привернення уваги потенційних покупців. У собі промо-сайти містять не більше 10 сторінок, на яких розміщена інформація про підприємство, сферу діяльності, товари або послуги, які він пропонує, контакти для зв'язку, акції, новини та інші важливі дані [13].

Створення промо-сайту не престижна забаганка фірми, а необхідність для залучення нових покупців. Мережа інтернет надає багато переваг для рекламної кампанії фірм, таким чином промо-сайт має багато можливостей для взаємодії з цільовою аудиторією. Використовуючи таргет, як одним із інструментів просування в інтернеті, налаштовуючи цільову аудиторію, можна досягати більших охоплення, залучаючи людей як до інтернет магазину так і роздрібних магазинів.

У дизайні промо-сайтів необхідно дотримуватись тих самих законів композиції, як і будь-якому іншому дизайні. Окрім цього дизайн має бути виконаний повністю у стилістиці товару або рекламної кампанії, в рамках якої розробляється промо-сайт. Особливість вимог до промо-сайтів це завантаження навіть при низькій швидкості інтернету без втрати структури дизайну та якості завантаження [14, с. 177-178].

Як і в дизайні пакування, у дизайні сайтів, в тому числі і в промо-сайтів є трендові елементи, яких також слід дотримуватись для того, щоб дизайн був успішним у створеній рекламній кампанії. Новаторства, творчість та експерименти надають дизайнерам нових можливостей для залучення більше нових потенційних покупців.

Увесь дизайн в останній час тягнеться та трансформується у мінімалізм, не минуло це і веб-дизайн, в тому числі і промо-сайти. Чим більше вільного простору навкруги продукту, тим більше погляд користувача фокусується на продукті.

На кольоровий супровід також впливають тренди. Таким чином сайт має підходити під корпоративний супровід та використовувати відповідні кольори. Окрім цього використання градієнту у кольоровому супроводі є одним з трендових прийомів. Але яскраві градієнти можуть відволікати основну увагу користувачів від головного — продукту.

Окрім візуальних трендів є і структурні. Мода на лендінг та скролінг тільки увійшла у дизайнерське коло та буде ще набувати популярності у найближчі роки. Але просування таких сайтів складніше через невелике використання тексту з ключовими словами для пошуку [15, с. 2].

Промо-сайти, які використовуються у контексті рекламного супроводу мають бути цілеспрямованими, мати фокус на конкретній меті. У дизайні вони використовують привабливу графіку та відповідну кольорову гаму. Основна задача — відобразити бренд компанії та підкреслити її особливості та цінності. Окрім цього необхідно, щоб про-сайт надавав можливість швидкого зв'язку з компанією, це може відбуватися через форму зворотнього зв'язку або чат.

Особливу увагу слід звернути на простоту переходу користувача до бажаної дії, в нашому випадку це покупка. Максимально спростити процес замовлення це і є мета створення промо-сайту. Промо-сайт повинен мати у своїй структурі зручні та зрозумілі «промо» кнопки, які підштовхують покупців до виконання певних дій.

Постійне оновлення контенту на сайті та оновлення акцій, промо-періодів, знижок та інших пропозицій допомагає захопити користувача та не втрачати його інтерес, що збільшує кількість постійних користувачів, що в свою чергу повторні відвідування.

Промо-сайти у контексті рекламного супроводу це потужний інструмент для просування свого продукту або послуг. Поєднуючи ефективну рекламу, зручний для користувача досвід, аналітику та зацікавлюючий контент позитивно впливає на бізнес та його промоакції.

Такий вид сайтів може бути корисним як для малого так і для середнього і великого бізнесу. Вони допомагають поширити серед людей свідоме поняття про бренд, залучити нових покупців, покращити комунікацію між клієнтом та бізнесом та, як результат, підвищити продажі.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ НАЯВНОГО ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ТА АНАЛОГІВ

2.1. Аналіз рекламного супроводу популярних фірм взуття

Ринок моди та взуття постійно еволюціонує, а преміальне взуття займає особливе місце серед клієнтів, які цінують якість, стиль та ексклюзивність. В Україні спостерігається значний розвиток ринку преміального взуття, який відображає зростаючий інтерес споживачів до елегантності та стилю у їхньому образі. Конкуренція на ринку магазинів взуття дуже велика. В Україні представлено широкий вибір як українських так і зарубіжних фірм, які мають завжди між собою боротьбу за більшу кількість прихильників.

Завдяки зростанню економіки та покращенню життєвого рівня, українські споживачі все більше вибирають преміальне взуття як спосіб вираження свого стилю та статусу. Висока якість матеріалів, унікальний дизайн та ручна робота від українських брендів стають основою для вибору преміального взуття.

Одним з прикладом активної рекламної кампанії, яка працює на фірму у позитивному ключі є компанія Timberland. У назві компанії зашифровано «Людина лісу». Саме тому у своїх рекламних плакатах вони використовують жовті, пшеничні кольори, які асоціюються у покупців з легендарними жовтими черевиками, з якісною шкіри, які відрізняються стійкістю до будь-яких погодних умов [16]. Таким чином, використовуючи теплу колірну гаму, реклама впливає на покупця асоціацією з черевиками та теплом, яке забезпечує взуття Timberland Yellow Boots (рис. 2.1.1).

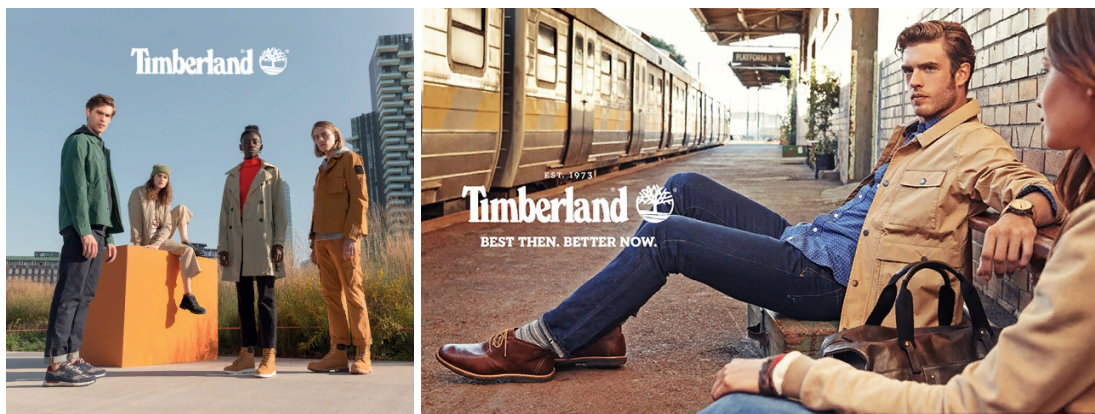


Рисунок 2.1.1. — Приклад рекламних плакатів компанії Timberland

Одним з недоліків даних рекламних кампаній: покупцю не одразу зрозуміло, на що саме акцентують увагу, це взуття чи одяг, чи луки вцілому. Шрифти між собою узгодженні та вписуються у композицію, узгоджуючись з іншими елементами на плакаті. Композиція врівноважена та стабільна. Стиль лаконічний та стриманий, плакат не майорить різними кольорами та формами. Саме за допомогою таких прийомів плакати Timberland вирізняється серед багатьох інших фірм (рис. 2.1.1).

У своїй рекламі Timberland часто акцентує увагу на таких елементах:

Природа та екологія: Timberland відомий своєю зосередженістю на збереженні навколишнього середовища. У їх рекламних кампаніях зображені прекрасні ландшафти, ліси, гори та інші природні місця, що відображають важливість екології та природи для бренду. Гармонії людини та природи.

Активний спосіб життя: фірма Timberland спрямований на людей, які активно живуть і займаються спортом на свіжому повітрі. У їх рекламних матеріалах зображені спортсмени, туристи або просто люди, які насолоджуються природою та активним способом життя.

Якість та довговічність: Timberland позиціонує себе як виробника високоякісних продуктів, стійких до зносу та придатних для будь-яких умов. У їх рекламі демонструються виробничі процеси, які демонструють увагу до деталей та високу якість виробів.

Зазначивши особливості реклами, бренд Timberland також підкреслює свій унікальний стиль та модний вигляд у своїй рекламі. Вони створюють

образи, які поєднують практичність і зручність зі стильними акцентами. У їх рекламних кампаніях можна бачити модних людей, які носять взуття та одяг Timberland у різних стильних комбінаціях.

Крім того, Timberland активно використовує позитивні значення та цінності, такі як пригоди, спільнота та відповідальність, у своїй рекламі. Вони висвітлювати важливість дружби, сім'ї та спільного часу, які можна проводити у природі, або висловлювати свою підтримку екологічних ініціатив та стійкого розвитку.

Також варто зазначити, що реклама Timberland спрямована на різні цільові аудиторії, включаючи чоловіків, жінок та дітей. Вони використовують різні медіаформати, такі як телевізійні реклами, соціальні медіа, печатні рекламні матеріали та події, щоб досягти своєї аудиторії. Вибудовують позитивні асоціації для споживача.

Загалом, реклама Timberland відображає бренд як надійного, модного та екологічно-свідомого виробника взуття та одягу, який спонукає до активного способу життя та насолоди в природі.

Аналізуючи сайт бренду можемо виділити переваги, які наявні на веб-сайті Timberland:

Навігація та структура: Сайт, має чітку навігаційну структуру, щоб відвідувачі могли легко знайти потрібну інформацію. На даний момент він містить основні розділи, такі як "Каталог", "Новини", "Контакти", "Кошик", та сторінку особистого кабінету покупця. Також наявна сторінка з таблицями для визначення розміру взуття, ця інформація є важливою для клієнта. так як такий крок сприяє мотивації покупки через впевненість.

Продуктовий асортимент: Веб-сайт Timberland, презентує широкий асортимент продуктів, включаючи взуття, одяг та аксесуари. Кожен продукт може мати свою сторінку з детальним описом, фотографіями, варіаціями кольору та розміру, а також відгуками від покупців.

Контакти та підтримка: Веб-сайт, надає контактну інформацію для спілкування з представниками компанії Timberland, включаючи електронну пошту, телефон та можливість запитань через онлайн-форму.

Та сайт містить певні недоліки:

Екологічність та стійкий розвиток: Оскільки Timberland покладає великий акцент на екологію та стійкий розвиток, веб-сайт міг би мати сторінки присвячені їх екологічним ініціативам, таким як використання екологічних матеріалів, відновлення лісів або підтримка соціальних проєктів. Можливо, будуть наведені докладні відомості про ці ініціативи, фотографії та успіхи, які вони досягли. Тим самим вони б підкреслили власні цінності і ще більше привернули уваги цільової аудиторії.

Взаємодія зі спільнотою: на сайті Timberland можна додати розділ, присвячений їх спільноті та фанам бренду. Це може включати можливість підписатися на новини, приєднатися до програми лояльності, переглянути фотографії від фанів, взяти участь у конкурсах або розмістити власні враження від взуття та одягу Timberland. Така б можливість підвищила взаємодію з клієнтом.

Тож сайт має досить простий дизайн, не обтяжений великою кількістю реклами, але ще потребує доопрацювань за вказаними недоліками.

Наступним представником успішних взуттєвих фірм є компанія Premiata. Незважаючи на свою багаторічну історію, бренд залишається на піку моди та стежить за всіма тенденціями у світі взуття, інколи випереджаючи усіх своїх конкурентів [17].

У своїх рекламних матеріалах Premiata частіше використовують зображення власного взуття з особливим дизайном. Родзинка дизайну це унікальний принт на підошві, який не повторюється на декількох парах взуття. Колірна гама стримана та нейтральна. Як і у випадку з Timberland, Premiata не використовують занадто яскраві колірні поєднання. У композиції головним завжди є зображення взуття, що одразу орієнтує покупця у продукті. За рахунок відсутності зображення людини, фокус уваги спостерігача тільки на взутті.

Серед переваг лаконічність зображення та акцентуація на продукті. Визначивши особливості рекламного супроводу можемо виділити:

Дизайн і стиль: Premiata славиться своїм авангардним підходом до дизайну, а рекламні кампанії можуть відображати цю особливість. Реклама має сучасний та елегантний вигляд, а також експериментувати зі стилістичними рішеннями та візуальними ефектами, щоб привернути увагу аудиторії.

Якість і розкіш: Premiata відома своїми високоякісними матеріалами та вишуканим виглядом своїх виробів. Рекламні кампанії акцентують увагу на цих аспектах, відображаючи відмінну якість виробів та деталізацію, тим самим виділяють себе серед конкурентів.

Технологічність і інновації: Premiata також відома своїм підходом до використання технологій та інновацій у своїх продуктах. Рекламні кампанії показують передові технології, які використовуються у виробництві взуття, а також інноваційні рішення, що роблять продукти Premiata унікальними.

Експресія і індивідуальність: Premiata часто надає своїм виробам виразний та неповторний характер. Реклама підкреслює можливості самовираження та індивідуальності через вибір взуття або аксесуарів саме бренду Premiata.

Цільова аудиторія: Рекламні кампанії Premiata спрямована на модних та стильних споживачів, які цінують оригінальний дизайн, високу якість та інноваційність. Реклама відображає цінності та інтереси цільової аудиторії, зосереджуючись на їхньому стильному та вишуканому способі життя.

У недоліках можна виділити мало інформації на плакатах, що не інформує покупців ні про що, крім назви бренду. Так вирізняється недостатня чіткість повідомлень які хочуть донести до покупця. Реклама Premiata в деяких випадках є недостатньо чіткою у передачі основного повідомлення або переваг продукції. Якщо споживачам не вдається зрозуміти, що реклама намагається сказати або які особливості виробу вона підкреслює, це може призвести до плутанини або втрати інтересу. Також через це неможливо сказати про добір шрифтового супроводу, бо він не використовується (рис. 2.1.2).

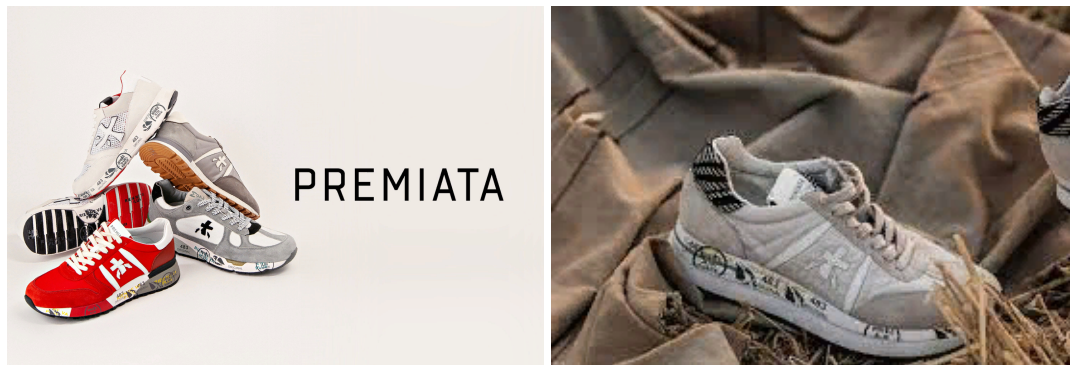


Рисунок 2.1.2 — Приклад рекламного плакату компанії Premiata

Яскравим прикладом сімейного бізнесу є Santoni, італійська компанія, яка виробляє взуття люкс класу вручну. З часів заснування фірма була спеціалізована тільки на чоловічому взутті, останніми роками стали з'являтися лінійки жіночого взуття, сумки, гаманці та ремені [18].

У своїх рекламних кампаніях Santoni використовує стиль зображення 80-90х років. На своїх рекламних плакатах фірма робить акцент на взутті. Кольорова гама властива для стилю 1980-1990 років. Вибір шрифтів зумовлений власне графічним знаком логотипу, де використовується рукописний шрифт, та напівжирний шрифт без засічок, який гармонійно вписується у концепцію плакатів та поєднується з логотипом. У композиційному питанні дизайнери ризикують, розміщуючи фігури дуже близько до краю, в деяких плакатах взуття, яке є головним продуктом реклами, на самому краю плакату, що зміщує фокус уваги з акцентної фігури (рис. 2.1.3).

Можемо виділити такі переваги рекламного супроводу бренду:

Вишуканість і якість: Santoni відома своїми розкішними та високоякісними виробами. Рекламні кампанії підкреслюють преміальність продукту та його переваги, демонструючи деталізацію, майстерність та вишуканість продукції.

Елегантний дизайн: Santoni прославилася своїм елегантним і стильним дизайном. Реклама відображає цей аспект, привертаючи увагу до сучасних моделей взуття та аксесуарів Santoni. Прості та лаконічні фотографії у рекламному супроводі лише збільшують відчуття стилю та легкості.

Історична спадщина: Santoni має багату історію та традиції виробництва взуття. Рекламні кампанії використовують цю історичну спадщину, щоб створити образ престижної та надійної марки з багатим досвідом, але і при цьому не забувають осучаснити бренд та надати поштовх розвитку у сучасних реаліях. Що дозволяє бренду з довгою історією залишатися актуальним і надалі.

Ексклюзивність: Santoni відома своїм підходом до обмежених серій та ручної роботи. Рекламні кампанії акцентують увагу на цій ексклюзивності, створюючи враження унікальності та розкіші.

Також реклама бренду має свої недоліки:

Недоліки реклами фірми Santoni:

Вузька цільова аудиторія: Santoni спрямована на любителів розкішного та елегантного взуття, що може обмежити її потенційну аудиторію. Рекламні кампанії повинні зосередитися на привертанні уваги саме цієї вузької групи споживачів.

Обмежена розповсюдженість: Santoni може бути менш відомою маркою у порівнянні з деякими іншими великими італійськими виробниками взуття. Це може ускладнити проникнення на нові ринки та залучення нових клієнтів. Реклама цього бренду не займає великі медіафасади чи інтернет ресурси, тому має нижчу популярність ніж інші фірми преміального взуття.

Конкуренція: Як результат не відповідної реклами і високої конкуренції, цей бренд не має першість. У сегменті розкішного взуття існує сильна конкуренція від інших престижних брендів. Це може вимагати додаткових зусиль у створенні рекламних кампаній, щоб вирізнитися на тлі конкурентів і залучити увагу покупців, проінформувавши про свої цінності та переваги.



Рисунок 2.1.3 — Приклад оформлення рекламних плакатів фірми Santoni

На українському ринку взуття люксовим брендом є ТМ Vitto Rossi, які мають більше 19 магазинів у 5 найбільших містах України, взаємодіють з Ukrainian Fashion Week та надають їм взуття для показів [19]. У своїх рекламних матеріалах бренд відтворює певний стиль та атмосферу з використанням модних та елегантних елементів, що підкреслюють стиль та клас компанії. Логотип на плакаті один з ключових елементів. Його унікальність проявляється у легкому читанні та чіткості, доповненні загального образу. Колір та шрифт логотипу гармонійно поєднуються зі стилем зображуваного. Головний фокус уваги споживача зосереджений на фігурах дівчат. Кольоровий супровід збалансований нейтральними кольорами фону та яскравими елементами у зображенні взутті привертають погляд та створюють ефектний образ (рис. 2.1.4).

Переваги рекламного супроводу фірми Vitto Rossi включають в себе візуальні та кількісні характеристики:

Стиль та дизайн: Реклама Vitto Rossi відображає їхній стильний та модний дизайн взуття, це може привертати увагу клієнтів, які цінують актуальні тенденції та елегантний вигляд. Показати потенційним клієнтам переваги та особливості саме їх пропозиції.

Якість виробів: Більшість рекламних кампаній Vitto Rossi підкреслюють високу якість виробів, це збільшує довіру споживачів до бренду та стимулювати їх до покупки

Різноманітність продукції: Реклама демонструє широкий асортимент взуття для чоловіків та жінок, це привертає більше клієнтів з різними смаками та вподобаннями, розширює сегмент цільової аудиторії.

Також наявні деякі недоліки рекламного супроводу Vitto Rossi:

Обмежений охоплення аудиторії: Реклама Vitto Rossi недостатньо проникає на різні медіа-платформи або не взаємодіє з різними сегментами аудиторії, це може обмежити їхню видимість і здатність досягати нових клієнтів в інтернет полі, та на веб-ресурсах.

Недостатня візуалізація продукції: Деякі рекламні продукти не надають достатньо наочності щодо деталей, якості та стилю виробів Vitto Rossi, це може ускладнити процес прийняття рішення споживачами при покупці. Також бренд часто працює з візуальними образами забуваючи про продукт і його важливість.

Відсутність унікального ідентифікатора бренду: Реклама не має індивідуального стилю чи власної особливості що передає унікальність та переваги бренду Vitto Rossi порівняно з конкурентами, і це може призвести до зниження розрізненості і унікальності бренду у свідомості споживачів.

Такі недоліки є дуже поширеними у багатьох преміальних брендах, так як вони забувають, що інтернет аудиторія є більш платоспроможна ніж раніше і попит інтернет покупок вищий.



Рисунок 2.1.4 — Рекламний плакат фірми Vitto Rossi

Одним з лідерів за популярністю та залученістю покупців на сьогодні є бренд Ессо. Данська компанія з виробництва взуття, яка працює з 1963 року демонструє інновації у виробництві взуття. З кожною новою колекцією

компанія шукає нові та амбітні технології та ідеї для того, щоб вразити найвибагливішого клієнта [20].

У своїх рекламних концепціях компанія використовує акцент на певних деталях взуття. На першому зображенні таким акцентом є підошва, що знайомить потенційного покупця з її ергономічними властивостями ближче. Стиль використаний стриманий та лаконічний, що впливає безпосередньо і на вибір кольорової гами, в якій виконується реклама. Білий колір логотипу завжди елегантно та вдало поєднується з іншими кольорами. Білий логотип у свою чергу взаємодіє з психологією спостерігача, наштовхуючи його на асоціацію з чистотою та недоторканістю. Композиційне рішення складається з вдалого супроводу зображення логотипом, ненав'язливе його використання, що закарбовується у пам'яті спостерігача. Створюючи нестандартну рекламу, не просто зображення взуття, а його деталей — покупець тісніше взаємодіє з компанією, таким чином це впливає на його бажання купити власне цю модель (рис. 2.1.5).

Якщо проаналізувати їх рекламні кампанії можна виділити такі переваги бренду:

Комфорт та якість: Ессо позиціонує себе як бренд, який пропонує комфортне та високоякісне взуття. Рекламні кампанії підкреслюють ці переваги, привертаючи увагу до технологій та матеріалів, які забезпечують комфорт та довговічність продукції Ессо.

Стиль та модний дизайн: Ессо пропонує широкий спектр стильного взуття, яке відповідає сучасним модним тенденціям. Реклама відображає ці аспекти, показуючи модні та стильні моделі взуття, які відповідають смакам та вимогам споживачів.

Лояльність до клієнтів: Ессо прагне створити лояльність серед своїх клієнтів, надаючи якісний сервіс та продукцію. Рекламні кампанії спонукають споживачів повертатися до бренду, акцентуючи належну увагу до клієнтів та на післяпродажному обслуговуванні.



Рисунок 2.1.5 — Приклад рекламних плакатів компанії ECCO

Можна виділити певні недоліки у рекламі:

Відсутність розрізненості: На ринку взуття існує сильна конкуренція, і Ессо може зіткнутися з викликом вирізнитися серед конкурентів у своїй рекламі. Рекламні кампанії повинні знайти спосіб постійно виділятися та привертати увагу споживачів, утримувати їх увагу.

Вузька цільова аудиторія: Хоча Ессо має широкий асортимент взуття, їхній стиль та ціновий сегмент звертається до певної групи споживачів. Це може обмежувати їхній потенціал досягнення нових ринків та аудиторій, тому розширюючи асортимент та змінюючи стиль реклами.

Залежність від модних тенденцій: Хоча модність є перевагою, вона також може бути недоліком, оскільки модні тенденції можуть змінюватися швидко. Ессо повинна постійно пристосовуватися до змін, щоб залишатися актуальною та конкурентоспроможною.

У компанії Jimmy Choo вихід нової колекції взуття поєднується з презентацією нових ароматів, що дає оригінальність у презентації в рекламному форматі. Компанія доволі молода, існує з 1996 року (була заснована малазійським дизайнером Джиммі Чу), та вражає своєю впізнаваністю серед покупців [21].

У своїх рекламних зображеннях дизайнери бренду Jimmy Choo використовують декілька головних об'єктів, таким чином перед покупцем одразу є фігура парфумів та зображення взуття, яке презентується у новій колекції. Шрифтового супроводу окрім графічного знаку фірми з використанням фірмового шрифту не використовується, таким чином

неможливо сказати, про доцільність вибору. Серед недоліків також можна виділити різний розмір зображуваного — парфуми зображенні занадто збільшеними, в той же час взуття з ногами дівчат занадто зменшене (рис. 2.1.6).

Під час аналізу обрали найвиразніші переваги реклами бренду:

Елегантність та розкіш: Реклама Jimmy Choo відображається як символ розкіші, елегантності та вишуканості. Вони акцентують на своїх високоякісних матеріалах, майстерності виготовлення та унікальному дизайні взуття. Це привертає увагу клієнтів, які цінують престижність та розкіш.

Зірковий статус: Jimmy Choo часто співпрацює з відомими знаменитостями та зірками моди, що додає бренду привабливості та престижу. Рекламні кампанії використовують зірок для створення асоціації зі стилем та розкішем, залучаючи увагу до їхньої продукції. В рекламних кліпах часто з'являються «обличчя» бренду: Хейлі Бібер, Кара Делевінь та інші.

Виразність та креативність: Jimmy Choo відомий своїм інноваційним та креативним підходом до дизайну взуття. Реклама підкреслює цю унікальність, використовуючи виразні візуальні елементи, неочікувані поєднання та художній стиль.



Рисунок 2.1.6 — Рекламний плакат компанії Jimmy Choo

Також подібні рекламні компанії мають недоліки:

Висока ціна: Продукція Jimmy Choo відноситься до високоцінних товарів, що може створювати бар'єри для більш широкої аудиторії. Це обмежує потенціал росту та досягнення нових ринків, так як бренд є дорогим за

більшість гравців преміального ринку взуття. І навіть вдала реклама не змотивує придбати дуже дорогу пару взуття.

Насиченість ринку: Ринок розкішного взуття є досить насиченим, з великою кількістю конкурентів. Це ставить виклик перед Jimmy Choo, оскільки їхній бренд повинен змагатися за увагу клієнтів та виділятися серед конкурентів, мати певні переваги серед інших.

Вузька цільова аудиторія: Рекламні кампанії Jimmy Choo спрямовані на вузьку цільову аудиторію, яка має особливі вимоги щодо розкішного взуття. Це обмежує їх здатність привертати нових клієнтів, які можуть бути менш зацікавлені в розкішному взутті.

Загалом, реклама фірми Jimmy Choo використовує свої переваги, такі як елегантність, розкіш та креативність, для створення престижного іміджу бренду. Проте, варто враховувати недоліки, такі як висока ціна, насиченість ринку та вузька цільова аудиторія, для досягнення максимального ефекту в рекламних кампаніях.

На українському ринку є значний конкурент з продажу взуття. Компанія Miraton спеціалізується власне на продажі відомих торгових марок взуття. Купуючи продукцію у таких містах як Нью-Йорк, Мадрид, Дюссельдорф, Мілан та інших, компанія створює власні матеріали для рекламного супроводу, збільшення продажів та іншого [22]. У рекламному плакаті використано такий елемент, як рука та кросівок. Цей елемент є фокусом уваги для споживача та може символізувати комфорт та стиль, що пов'язані з зображеною моделлю взуття. Використання логотипу сприяє підвищенню впізнаваності, що є перевагою. Відсутність будь-якого повідомлення на плакаті є недоліком, тому що плакат не виконує однієї з головних функцій — інформування споживача. Кольорова палітра відображає стиль обраної моделі, яскраві кольори зацікавлюють та звертають на себе увагу (рис. 2.1.7).



Рисунок 2.1.7 — Рекламний плакат компанії Miraton

Серед аналогів промо-сайтів було обрано та проаналізовано декілька конкретних прикладів. Розглянемо деякі з них. Яскравим представником є промо-сайт для колекції взуття Nike. В контексті візуальної ідентифікації бренду, Nike має впізнаваний логотип, який не потребує додаткового рендування. Концепція компанії має чітке позиціонування на ринку і часто не потребує додаткових зусиль для підвищення впізнаваності бренду. В наповненні контентом торгова марка використовує яскраві та насичені рухом фотокартки та відео. На всіх зображеннях демонструються моделі у продуктах бренду (одяг та взуття). У структурі сайту збережена логічність та легка орієнтація користувача. Заголовки, меню, категорії товарів та пошук створюють усі умови для зручності споживача. Представлена додаткова інформація про акційний період з вказанням знижок, що виконую інформативну функцію промо-сайту. Окрім того, сайт має адаптивний вигляд для мобільних девайсів, які частіше використовуються цільовою аудиторією (рис. 2.1.8).

Найяскравіші переваги та індивідуальні відмінності на які акцентує увагу споживачів фірма Nike:

Брендова свідомість: Nike має дуже сильну брендову свідомість завдяки інтенсивним рекламним кампаніям, які постійно підтримуються. Їх слоган "Just Do It" стали емблемою активного способу життя та спортивної культури.

Асоціація зі спортом та зірками: Nike співпрацює з численними спортсменами, що додає їхній рекламі авторитету та впливу. Вони використовують успіх та харизму спортсменів, щоб створити асоціацію між брендом і досягненнями у спорті.

Емоційний зв'язок: Nike створює емоційний зв'язок зі своїми споживачами через рекламні кампанії, які звертаються до їхніх мрій, амбіцій та мотивації. Вони стимулюють споживачів бути сміливими, перевершувати себе та досягати своїх цілей.

Інновації та технології: Nike відомий своїми інноваційними технологіями взуття та одягу, і вони акцентують ці аспекти в своїх рекламних кампаніях. Вони презентують нові розробки та функціональні можливості продукції Nike, що дозволяє споживачам відчувати себе надійно у цьому взутті та сучасно.

Соціальна відповідальність: Nike активно підтримує різні соціальні та екологічні ініціативи. Це сприяє позитивному іміджу бренду та викликає симпатію у споживачів, які цінують компанії, що беруть на себе відповідальність.

В цілому, рекламна стратегія Nike використовує сильний бренд, спортивний образ та емоційну привабливість, щоб залучити та зберегти вірних клієнтів.

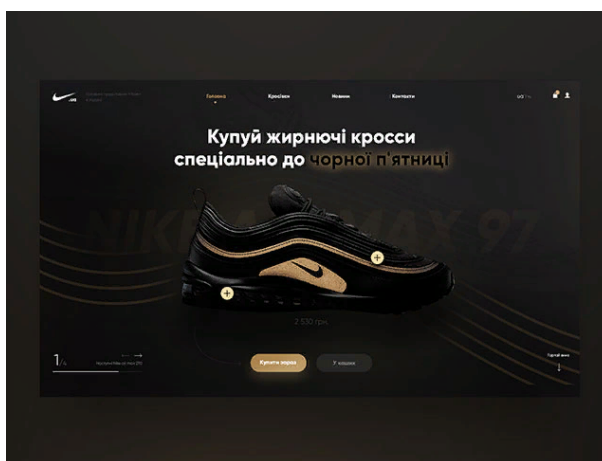
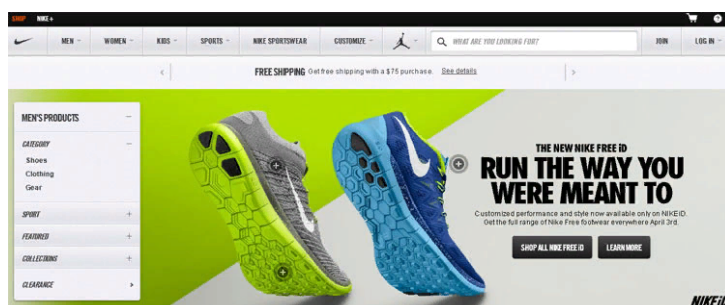


Рисунок 2.1.8 — Промо-сайти бренду Nike

Проаналізувавши промо-сайт бренду Nike можемо виділити такі особливості:

Мінімалістичний та сучасний дизайн: Сайт Nike використовує мінімалістичний підхід до дизайну, з фокусом на простоті та чистоті. Він має сучасний вигляд з використанням чітких ліній, великих зображень та простого шрифту. Nike використовує свої брендові кольори — чорний, білий та оранжевий — на сайті. Це створює сприятливе середовище для бренду та забезпечує консистентність з іншими матеріалами Nike.

Інтуїтивна навігація: Сайт Nike має чітку та інтуїтивно зрозумілу навігацію. Головне меню розташоване у верхній частині сторінки, де користувачі можуть швидко знайти потрібні категорії взуття, одягу та аксесуарів. Пошукове поле також присутнє для зручності пошуку конкретних товарів.

Стильна фотографія та відео: Nike використовує високоякісні фотографії та відео для презентації своєї продукції. Це дозволяє користувачам отримати якісний перегляд товарів та створює емоційний зв'язок з брендом.

Ще один представник промо-сайту для продажу взуття це компанія Shoes Bags з рекламною компанією для бренду Pertini. Дизайн виконано у мінімалістичному стилі.



Рисунок 2.1.9 — Промо-сайт бренда Pertini

Зручне розташування навігації та точок фокусу для споживача. Використанні фірмові кольори нейтрального характеру для створення атмосфери. Неможливо оминуть і брендування, яке має місце для збільшення впізнаваності. Інформаційний блок має всі необхідні відомості, для покупця (рис. 2.1.9).

Проаналізувавши декілька конкретних прикладів створених промо-сайтів можна виділити декілька особливостей: широкомасштабні зображення продукту (взуття), частіше за все є декілька додаткових зображень з різних ракурсів для більш точного уявлення споживача про товар, розміщення логотипів та брендування всього сайту у фірмові кольори торгової марки. Одним з важливих структурних елементів є форма для швидкого замовлення, яка присутня на більшості промо-сайтів. Крім вищезазначених особливостей можна виділити, що більшість промо-сайтів створені у вигляді лендінгу (односторінковий сайт).

2.2. Аналіз наявного дизайну рекламного супроводу та дизайну пакування

Antonio Biaggi — європейський бренд з вироблення взуття та аксесуарів (сумки, гаманці та ремені) з яскравим і динамічним розвитком стартував свою діяльність у 2006 році. Бренд знайшов та зайняв свою нішу на ринку взуття, завоювавши свою цільову аудиторію. Одна з головних завдань бренду — дати людям засоби для самовираження. Нові колекції втілюють найновіші тренди інших модних подіумів, в тому числі Нью-Йорк, Мілан, Париж, Лондон та Токіо [23].

У своїх рекламних матеріалах та різноманітних варіаціях логотипу Antonio Biaggi втілює свою характерну рису: total look — гармонійне поєднання однієї пари взуття з різними стилями одягу, кросівки, які будуть доречні і на спортивному майданчику зі спортивним костюмом і в кафе на романтичній прогулянці в літньому платті. Таким чином рекламний супровід, який створено у фірми, підпорядковується правилу total look.

Декілька років тому вже було проведено редизайн фірмового пакування. Таким чином найперша коробка для взуття мала відмінний вигляд від сьогоденішньої. Але кольори завжди залишалися незмінними: жовтий, чорний та білий (рис. 2.2.1).



Рисунок 2.2.1 — Дизайн коробки для взуття

Коробки минулих колекцій були вироблені з цупкого картону. Склалися з двох частин: кришка та сама коробка окремо один від одного. Кришка мала відмінний колір від основи, тим самим відділяючись. На жовтому фоні є чорні плями та ніби шум з «перешкодами». Зображення логотипу розміщено зліва посередині по ширині коробки. Саме зображення логотипу складається зі

шрифту сімейства гротеск, який використовується для зображення назви бренду, та графічного знаку, який складається з двох літер у вигляді дробу на жовтому фоні (рис. 2.2.2). Сама основа коробки виконана у чорному кольорі. Усередині коробки є вкладиш білого кольору з плотного паперу та патерном з іншого логотипу.



Рисунок 2.2.2 — Зображення логотипу

Ще один різновид логотипу, який використовується у пакуванні це дві схрещені літери «В». Він використовується у двох варіаціях, або повний (з кільцем навколо літер та назвою бренду а також з назвою міст, з якими пов'язана діяльність бренду) або спрощений (тільки дві літери) варіанти (рис.2.2.3).



Рисунок 2.2.3 — Зображення спрощеного логотипу

Новіший варіант пакування став ще більш мінімалістичним, що більше відповідає правилу total look. Таким чином, дизайнери відмовилися від жовтої кришки на користь коробки одного кольору — темно-коричневого. Логотип із акцентом на жовтому кольорі було замінено на мінімалістичну назву бренду лінією середньої ширину, обведену у прямокутник такою ж лінією. Всередині залишився той же патерн, що використовувався і раніше (рис. 2.2.4).



Рисунок 2.2.4 — Зображення коробки

Попрацювавши над помилками у перших коробках було досягнуто більш сучасного та мінімалістичного вигляду для пакування. В цілому коробки з часом не втрачають своєї актуальності, але потребують нового підходу в плані ергономіки та дизайну. Серед недоліків, які необхідно виділити для створення успішного дизайну пакування для взуття Antonio Biaggi, зустрічаються:

- відсутність місця для нанесення артикулу та штрихкоду при надходженні взуття на магазини, для їх правильного зберігання та обліку
- відсутність місця для зберігання чеку разом з коробкою для обміну та гарантії
- формат коробки з окремою кришкою, що викликає незручності при транспортуванні та пакуванні у пакеті.

Окрім дорогого сегменту взуття повністю з натуральних матеріалів у бренду існує лінійка дешевшого взуття з використанням штучних матеріалів у складі. Така лінійка відрізняється і фірмовим пакуванням. В даному випадку використовуються більш дешеві матеріали та інша конструкція коробки.

За рахунок зміненої конструкції у плані цільної основи коробки з кришкою у даній лінійці було вирішено питання зі зручністю транспортування. З'явилася ручка, яка допомагає притримувати кришку закритою, вона розміщена на основі коробки та продівається у проміжок на кришці, за рахунок цього створюється перешкода для відкриття кришки. Зменшуючи вартість коробки, дизайнери вирішили відмовитись від щільного картону на користь

гафрокартону, та відмовились від кольору пакування, він залишається оригінальним кольором картону. З логотипом також відбулися деякі зміни, такі як: зникла навколишня рамка, у тексті змінився розмір кернінгу (рис. 2.2.5).



Рисунок 2.2.5 — Зображення коробки лінійки взуття Basic

Окрім пакування у вигляді коробки магазини пропонують фірмові пакети для зручності покупців та більшого розповсюдження уявлення про свій бренд у маси. Наявність різних розмірів коробок (наприклад, коробки під босоніжки набагато менші за розміром від коробок під чоботи) повпливала на різноманіття пакетів. Окрім розмірів є пакети, які йдуть у комплекті з коробкою у натуральній лінійці взуття та пакети, які пропонує магазин для всіх інших лінійок (рис. 2.2.6).



Рисунок 2.2.6 — Зображення пакетів із тканини

Пакети з тканини, які були створені під час виходу минулих колекцій підходять по стилю до коробок — жовтий колір з чорним малюнком та посередині зображення логотипу на чорному фоні. Вибір екологічних

матеріалів створює можливість повторного використання пакетів, тим самим популяризуючи бренд серед потенційних покупців. Аналогічні матеріали були використані і для пакетів у свіжих колекцій з дизайном, який використаний на коробках: мінімалістичний логотип з прямокутною рамкою. Окрім пакетів з тканини є варіант картонного пакету. Своєю ергономічністю він поступається пакету з тканини через менший строк експлуатації.

Іншим варіантом пакетів для пакування коробок є варіація білого поліетиленового пакету з мінімалістичним логотипом як і на коробках. Через Закон «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» з метою поліпшення стану навколишнього середовища та благоустрою територій (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2021, №31, ст.252) було обмежено використання та розповсюдження поліетиленових пакетів, тому брендом було вирішено відмовитися від них на користь не брендovаних пакетів з біорозкладних матеріалів [24].

Рекламні матеріали, які використовуються брендом не обмежуються пакуванням, тому створено серію внутрішніх POS-матеріалів для оформлення вітрин. До таких матеріалів належать воблери, стопери, шелфтокери та рекламні плакати(рис. 2.2.7).

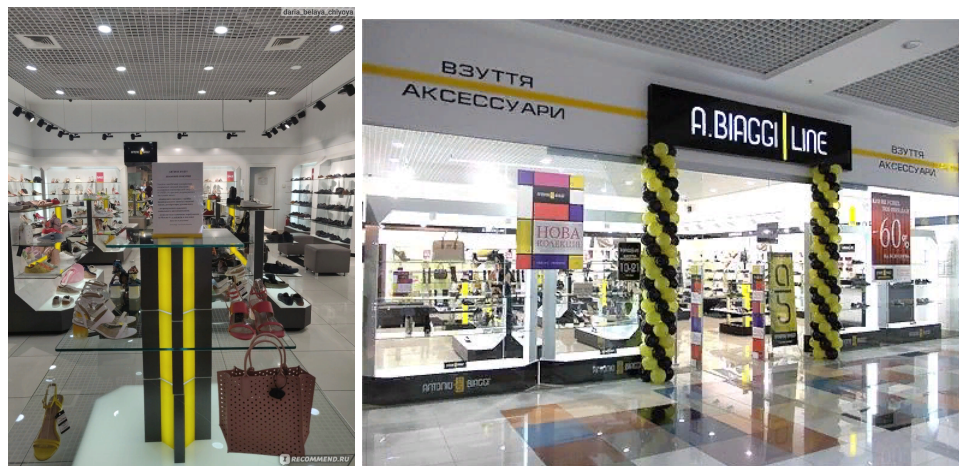


Рисунок 2.2.7 — Варіанти використання POS-матеріалів у торговому залі

Оформлення вітрин магазинів Antonio Biaggi в кожному акційному періоді майже не змінюється візуально. Усі шелфтокери виконані в однаковому стилі лише з різними цифрами. Більшість з них зроблена червоним кольором х чорним написом % знижки. У рекламних матеріалах для лінійки взуття

A.V.Street використовується зображення моделей (людей). Акцентними шелфтокерами стали матеріали для акції «додаткова знижка» — вони жовті з білими написами, що виділяються серед інших, та звертають на себе увагу до акційних стелажів.

Таким чином з аналізу рекламних та пакувальних матеріалів можна зробити висновки:

- рекламні матеріали потребують оновлення
- пакування устаріло та «замілило» очі покупцям, та не справляє враження на нових покупців
- оновлення брендovаних речей для персоналу надасть більшого поширення уявлення у потенційних покупців про бренд
- оновлення рекламних матеріалів для кожного акційного періоду розширить дизайнерські можливості та стане привабливішим для покупців.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ТА ФІРМОВОГО ПАКУВАННЯ МАГАЗИНУ ВЗУТТЯ «ANTONIO VIAGGI»

3.1. Концепція власного бачення рекламного супроводу

Головною задачею дизайнера, який стикається з редизайном для популярної фірми, є необхідність не втратити індивідуальність дизайну та надати більш сучасного виду логотипу та іншим елементам фірмового стилю, у тому числі і рекламному супроводу. Цього можна досягти «косметичним» редизайном — тобто частковою зміною логотипу, кольору та іншого, або глибокими змінами, які впливають на весь візуальний супровід. Окрім цього, однією з головних задач при редизайні для професіонала це врахувати специфіку фірми, для якої розробляється дизайн та зробити його придатним для друку.

Під час редизайну логотипу та фірмового стилю було обрано нові фірмові кольори та шрифтовий супровід. Концепція мінімалізму та правило Total Look не змінилася. Стрімкий розвиток технологій та дизайну змушує дизайнерів все частіше використовувати мінімалістичний підхід, щоб привернути увагу до унікального бренду та передати його суть. Тонкі лінії, прості форми, гармонійне кольорове поєднання використовується для того, щоб створити стильний та сучасний образ бренду магазину. Новий мінімалістичний дизайн надає поштовху для розвитку редизайну рекламного супроводу (рис. 3.1.1).



Рисунок 3.1.1 — Оновлений логотип бренду

Чорний колір було вирішено замінити на сірий та змінити акцентний колір на білий, а жовтий додати як основний. Починаючи з мінімалістичного дизайну логотипу з використанням тонких ліній, у рекламних матеріалах необхідно дотримуватись тих же стилістичних особливостей.

Кольоровий супровід рекламних матеріалів відповідає кольорам, використаним у оновленій айдентиці: сірий — #555555, білий — #ffffff та жовтий — #e8ce01. Стиль рекламних матеріалів відповідає ознакам мінімалізму. Цей стиль надає перевагу простоті та практичності, що відповідає вимогам сьогоденного покупця. Окрім геометричності та функціональності мінімалізм проявляється і у кольоровому супроводі, надаючи перевагу мінімуму кольорів та наближеність до природної палітри [25].

Важливим аспектом у концепції редизайну є емоційний зв'язок, який досягається за рахунок використання яскравих кольорів, привабливих зображень з точки зору цільової аудиторії та інші візуальні ефекти допоможуть створити емоційний зв'язок з клієнтами.

Окрім емоційного зв'язку у майбутньому дизайні рекламного супроводу необхідно відтворити індивідуальність та особисту ідентичність бренду «Antonio Biaggi». Цього можна досягнути за рахунок використання фірмових кольорів, шрифтів та інших елементів дизайну.

У редизайні пакування однією з важливих задач стає створення унікальної упаковки, яка буде відрізнятися від стандартизованого масового сегменту. Цей

стильовий напрям виділяє свій продукт до категорії люкс, створюючи враження ніби від дорогого продукту. Чим простіше дизайн — тим ближчий покупець до розуміння бренду. За рахунок використання мінімуму у дизайні, покупець зосереджується на якості продукту [26, с. 247-248].

Для взуттєвої коробки було обрано більш ергономічний варіант з основи, яка поєднана з кришкою. Для вирішення ергономічних завдань у дизайні необхідно врахувати певні особливості: місце для зберігання чеків разом з коробкою (за правилами гарантії компанії Antonio Biaggi покупцю необхідно зберігати коробку та чек протягом 30-60 днів в залежності від продукту, тільки з дотримання цього правила магазин має проводити обмін, повернення або гарантійний ремонт), місце для розміщення наклейки-стікера з кодом магазину, власним унікальним штрихкодом та артикулом і розміром власне пари взуття, розміщення логотипу та додаткових відомостей для покупця [27].

Концепція пакування у пакети майже не змінилася. Змінилося брендування на новий логотип у відповідності з новими кольорами та стилем. Матеріали для пакетів вирішено зробити на вибір для різної цінової категорії: пакети з цупкого картону залишаються для більш дешевого сегменту та сумки з тканини для дорожчих моделей з натуральних матеріалів.

Окрім пакування та POS-матеріалів до рекламного супроводу відноситься і дизайн промо-сайту. Його концепція полягає у презентації декількох найбільш популярних моделей взуття окремо для чоловіків та жінок з формою швидкого замовлення. Стиль промо-сайту відповідає стилю усієї рекламної кампанії — мінімум деталей, максимум користі. Кольори підібрані у відповідності до фірмових кольорів бренду.

3.2. Технічна реалізація оновленого рекламного супроводу та фірмового пакування

Робота над проектом почалася з редизайну логотипу. Під час виробничої практики було опрацьовано та проаналізовано наявні логотипи та створено оновлений дизайн, який став основою для створення рекламного супроводу та

фірмового пакування. Окрім власне логотипу було опрацьовано і елементи айдентики: бейджі, візитівки з контактами магазинів та посиланням на інтернет-магазин, вивіски та інше (рис.3.2.1).



Рисунок 3.2.1 — Варіант використання логотипу на бейджі

Маючи у своєму доробку всі необхідні елементи для роботи над рекламним супроводом, не порушуючи фірмовий стиль, було розпочато роботу над рекламними матеріалами.

Для головного плакату нового акційного періоду на основі розглянутих аналогів було обрано розмістити зображення взуття для того, щоб фокус уваги спостерігача був саме на взутті. На етапі ескізування було створено декілька варіантів, серед яких обрано один з найбільш вдалих (рис. 3.2.2).

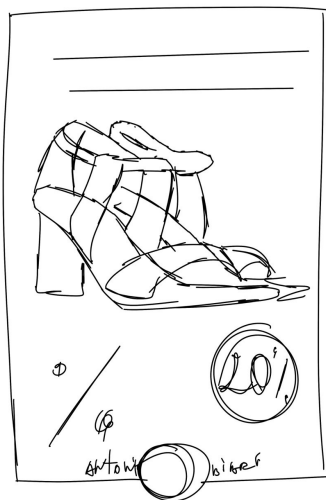


Рисунок 3.2.2 — Етап ескізування рекламного плакату

Продовжуючи роботу над плакатом, необхідно було вдало розмістити логотип, поєднуючи фірмові кольори, створюючи акценти та привертаючи увагу

потенційного покупця. Обравши зображення з офіційного сайту компанії, робота над плакатом продовжилась (рис.. 3.2.3).



Рисунок 3.2.3 — Перший варіант рекламного плакату

Використовуючи такий варіант на мокапах стало зрозуміло усі помилки у композиції та власне такому рішені. Після невдалої спроби роботи над головним плакатом була продовжена. Переглядаючи референси та аналізуючи минулі помилки було досягнуто задовільного результату. Було змінено загальний фон з простого на яскравий, що буде виділяти його при різних обставинах. Виділено зображення взуття на фоні за допомогою тіней та оновлено напис на плакаті на смужку знизу (рис. 3.2.4).



Рисунок 3.2.4 — Кінцевий варіант рекламного плакату

Для шелфтокерів було обрано схожий стиль виконання але з різними варіаціями використання кольорів. Було створено вкладиші для використання з

акційним періодом з різним відсотком знижок, для розміщення рекламних матеріалів на стелажах з новою колекцією та для розпродажу. Під час рекламної кампанії можливе використання різних вставок для різного відсотку знижки (Додаток А).

Для розробки дизайну пакування необхідно було зрозуміти, яким чином взагалі виробляється коробка для пакування взуття. Проаналізувавши схеми збору коробки було розроблено ескізування для макету. На ньому було враховано місце для зберігання чеку та варіанти з застібкою, щоб вона не відкривалася під час транспортування (рис.3.2.5).

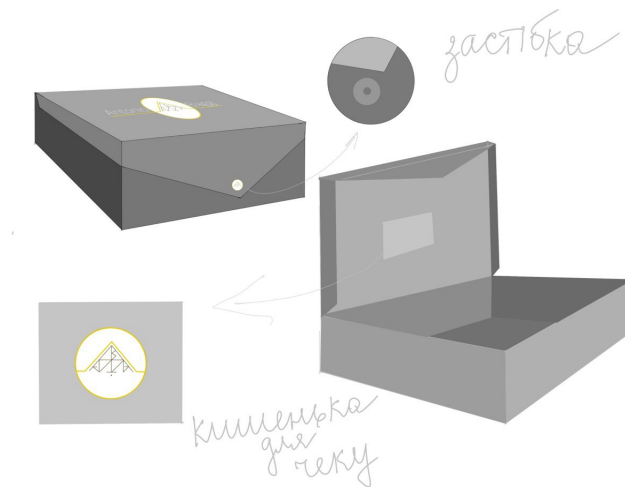


Рисунок 3.2.5 — Ескізування коробки

Макет пакування розроблено на основі дослідженої інформації з урахуванням усіх особливостей компанії. Для візуалізації макету було обрано магнітну коробку, яка буде вирішувати питання з відкриванням під час транспортування. На передній фронтальній стороні коробки, яка власне закривається на магніт розміщено місце для наклейки з необхідними даними для зручної роботи магазину (відомості про склад, артикул, розмір та штрихкод) (рис. 3.2.6). Окрім макету коробки було розроблено редизайн фірмового пакету (Додаток Б).



Рисунок 3.2.6 — Візуалізація коробки

Розробка дизайну для промо-сайту розпочалася з того ж етапу — ескізування. Було відмальовано прототип сайту, на основі якого почалося створення власне прототипу сайту в електронному вигляді (рис. 3.2.6).



Рисунок 3.2.6 — Ескізування для промо-сайту

Для розробки прототипу промо-сайту було використано програмне забезпечення Figma, переваги якого у можливостях прототипування у хмарному середовищі [28]. За допомогою таких інструментів як фрейми, анімація та фігури було створено скелет промо-сайту (рис. 3.2.7). На ньому було виділено головні елементи, з якими має взаємодіяти користувач та побудована загальна композиція сайту (Додаток В).

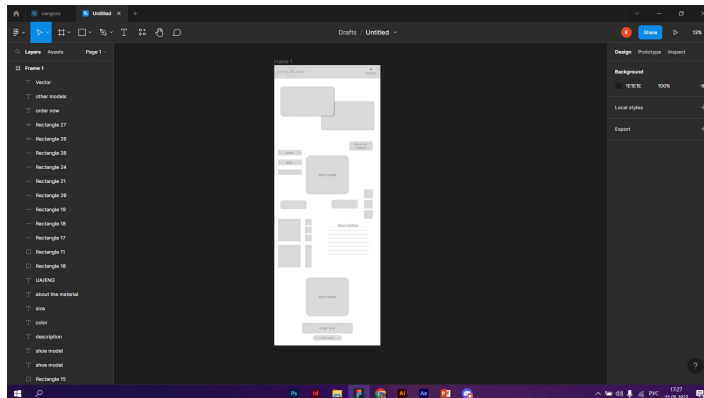


Рисунок 3.2.7 — Початковий етап прототипування промо-сайту

Уся робота була виконана за допомогою такого програмного забезпечення: ескізування за допомогою програми для iPad ProCreate та Apple Pencil, що допомагає відтворити лист паперу та начерки олівцем, як на справжньому папері [29]. Розробка плакатів продовжувалася у таких програмах як Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, перший з яких працює з векторними зображеннями, другий — з растровими [30; 31]. На основі отриманих макетів була розроблена візуалізація проекту для кращого сприйняття (Додаток Г).

Для кінцевого варіанту, який підходить для власне реалізації у точках продажу взуття, необхідно було провести додрукарську підготовку. Кольоровий профіль кожного зображення відповідає профілю СМУК, розміри плакатів відформатовані під поля під обріз, а вкладиші для шелфтокерів підходять по розміру для самої конструкції.

ВИСНОВКИ

Редизайн фірмового пакування та створення промо-сайту в концепції рекламного супроводу для магазину взуття «Antonio Biaggi» є актуальною задачею у сучасному світі швидких змін та плинності часу, яка має на меті створення привабливого та ефективного образу бренду, який спрямований на збільшення попиту на продукцію.

Для досягнення успішного результату розробки рекламного супроводу та промо-сайту було проведено дослідження друкованих та інтернет-джерел на тему проектування фірмового пакування, POS-матеріалів та промо-сайтів. Аналіз джерел було проведено для ознайомлення з сучасними тенденціями у галузі дизайну пакування та рекламних матеріалів.

Аналіз наявного логотипу та рекламного супроводу магазину взуття «Antonio Biaggi» було зроблено з метою виявлення потенційних недоліків та створення можливостей для їх поліпшення. Аналіз допомагає визначити напрямки редизайну, врахувавши усі унікальні характеристики торгової марки.

Аналіз аналогів реклами різних світових та українських брендів взуття дозволило отримати ідеї та натхнення для створення свіжого привабливого та конкурентоспроможного рекламного матеріалу для обраної фірми.

Розробка дизайну рекламних матеріалів та редизайну фірмового пакування орієнтована на підвищення впізнаваності бренду, виокремлення його унікальності серед конкурентів, передачу його цінностей та збільшення привабливості для цільової аудиторії.

Виконання поставлених завдань допоможе компанії посилити свою присутність на ринку, привернути увагу нових клієнтів, не втративши при цьому постійних покупців, та зміцнити свою репутацію як виробника який виділяється якістю та стильністю взуття.

За допомогою редизайну логотипу та рекламного супроводу з'являється можливість створити єдиний сильний та впізнаваний бренд та встановити тісний зв'язок зі споживачем. Створення функціонального промо-сайту дозволяє розпочати шлях компанії у цифровій рекламі. Створений прототип

промо-сайту відповідає таким вимогам: структуризація, зручність навігації, привабливість для цільової аудиторії. Використання яскравих фотографій з продуктом допомагає привернути увагу та зацікавити споживача. Інформація зі спеціальною пропозицією тижня приведуть покупців до покупки.

В результаті проведеної роботи очікується покращення впізнаваності та статусу бренду «Antonio Biaggi». Вдало спроектовані елементи рекламного супроводу, такі як оновлений логотип та інші елементи айдентики, фірмове пакування та промо-сайт допоможуть збільшити клієнтську базу торгової марки, створити позитивне враження та спонукати їх до покупок.

Робота над редизайном та створенням промо-сайту вимагає творчого підходу та здобутих знань протягом навчання на спеціальності «Графічний дизайн».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сошинський О. І. Комплекс засобів дизайну в контексті мерчандайзингу — мистецтва торгівлі. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 2. С. 61-66.
2. Ноздрань Є. А. Розробка тематичної наочності для лабораторії № 231 рослинності Криворіжжя кафедри ботаніки та екології : кваліфікаційний проект. Криворізький Державний Педагогічний Університет. Кривий Ріг, 2019. 44 с.
3. Феденко Е. С. Дизайн-проект зовнішнього інформаційно-іміджевого комплексу (комплексний диплом) : кваліфікаційний проект. Криворізький Державний Педагогічний Університет. Кривий Ріг, 2022. 63 с.
4. Остапенко Н. В. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія. Київ : КНУТД, 2022. С. 212-226.
5. Іванова А., Соколова О., Лисенко В. The Role of Interactive Technologies in Design: A Comprehensive Review. *International Journal of Design and Innovation Research*. 2021. Т. 5. Вип. 2. С.123-142
6. Неживенко В. В., Ковінько О. М. Застосування POS-матеріалів в роздрібній торгівлі. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м.Вінниця, 19 жовтня 2018 р.) Вінниця, 2018. С.256-263.
7. Степаненко І., Іванов В., Ковальова М. Вплив POS-матеріалів на покупку споживачами: дослідження українського ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми, 2019. Т. 1. Вип. 1. С. 34-48.
8. Мішустіна Т. С. Дизайн реклами. Електронний конспект лекцій з дисципліни «Реклама та рекламна діяльність». Дніпро: Дніпровський університет економіки і права. 2008 р. С.14-17

9. Сучасний Дизайн Упаковки. Основні моменти розробки GBS. URL: <https://gbs.com.ua/ua/blog/design/267/>
10. Соснова К. (2017) Мінімалізм у дизайні упаковки. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2016/2017 навчального року* : зб. статей. 17 травня 2017 р., ХДАДМ. Харків, 2017. С. 247-250
11. Ганоцька О. В. (2013). Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, (2), Харків. С. 15-19.
12. Собакар, С. В. Роль ергономіки в сучасному графічному дизайні. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів* : зб. статей. ХДАДМ. Харків, 2017. С. 242-244.
13. Желязко М. В. Веб-сайт як інструмент маркетингових комунікацій. *Інформаційні комунікації в культурі та мистецтві* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 8 квітня 2021 р.) Миколаїв : ВП «МФ КНУКіМ», 2021. С. 189-192.
14. Новаківський І. І., Любомудрова Л. С. Оцінювання ефективності internet-реклами. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2009. 640. С. 175-182.
15. Савицька Л. А., Тарануха В. Ю. Сучасні тенденції і підходи у веб-дизайні. 2018. PhD Thesis. ВНТУ.
16. Timberland — історія бренду. URL: <https://sneakerium.com.ua/timberland/>
17. Premiata – італійський виробник взуття з бездоганим розумінням сучасності. URL: <https://www.volynpost.com/news/177286-premiata--italijskyj-vyrobnyk-vzuttia-z-bezdogannym-rozuminniam-suchasnosti>
18. Santoni. URL: <https://www.santonishoes.com/ua-en/santoniis.html>
19. Про компанію. URL: <https://vittorossi.ua/about/>
20. ECCO Group. URL: <https://group.ecco.com/en>
21. JIMMY CHOO — Official Online Boutique | Shop Luxury Shoes, Bags and Accessories. URL: <https://row.jimmychoo.com/en/home>

22. Якість і виробництво. URL: <https://www.miraton.ua/ua/about/>
23. Про нас. URL: <https://antoniobiaggi.com/content/66-about-us>
24. Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України: Закон України від 01.06.2021 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2021, №31, 252 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20#Text>
25. Перемот А. Мінімалізм у дизайні. *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні* : зб. тез доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф. Миколаїв : МФ КНУКіМ, 2018. Ч. 2. С. 115-117.
26. Соснова К. Мінімалізм у дизайні упаковки. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2016/2017 навчального року* : зб. статей всеукр. наук. конф. (м.Харків, 17 травня 2017 р.). Харків, 2017. С. 247-250.
27. Обмін і повернення. URL: <https://antoniobiaggi.com/content/17-obmen-i-vozvrat>
28. Recently viewed – Figma. URL: <https://www.figma.com/>
29. Procreate® – Sketch, Paint, Create. URL: <https://procreate.com/>
30. Провідне програмне забезпечення в галузі векторної графіки | Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>
31. Офіційний Adobe Photoshop | Програма для редагування фото та розробки дизайну. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html>

ДОДАТОК А
Редизайн POS-матеріалів



Рисунок А.1 — Макет вставки шелфтокеру 1



РОЗПРОДАЖ

до
— 60%

БІЛЬШЕ АСОРТИМЕНТ НА САЙТІ antoniobiaggi.ua

Рисунок А.2 — Макет вставки шелфтокеру 2



Рисунок А.3 — Макет вставки шелфтокеру 3

ДОДАТОК Б
Редизайн фірмового пакування



Рисунок Б.1 — Візуалізація макету фірмового пакету

ДОДАТОК В

Прототип промо-сайту

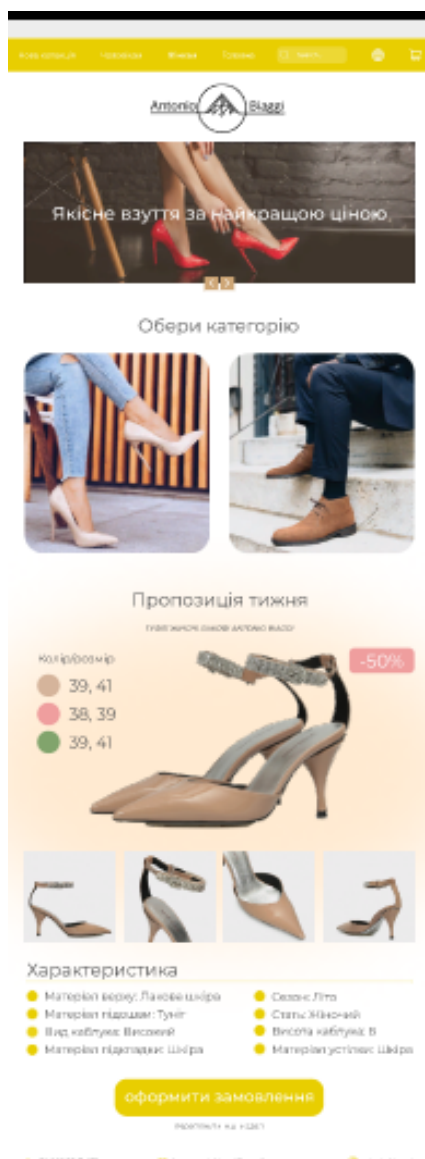


Рисунок В.1 — Прототип промо-сайту

ДОДАТОК Г
Візуалізація проекту



Рисунок Г.1 — Візуалізація оновленого цінника



Рисунок Г.2 — Варіант використання рекламного макету



Рисунок Г.3 — Варіант розміщення рекламних матеріалів

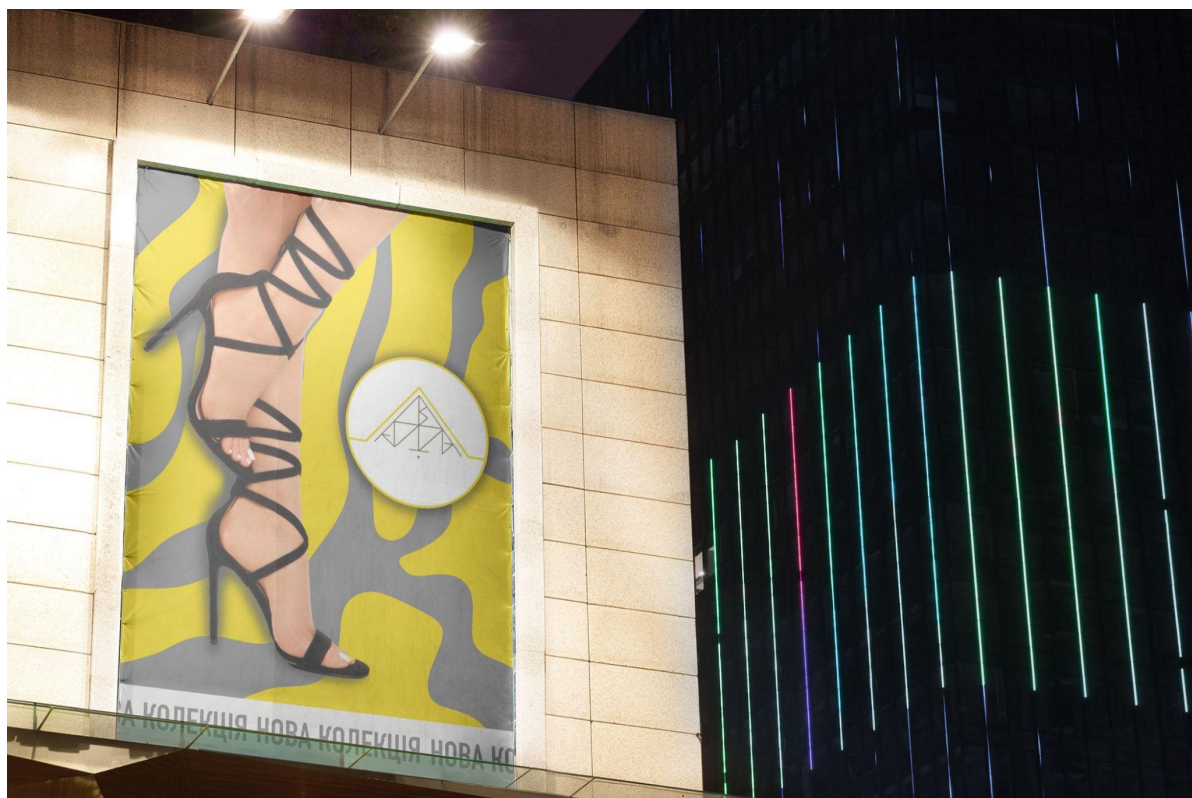


Рисунок Г.4 — Візуалізація використання рекламного плакату