

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
на тему «**Візуальні рекламні комунікації українських  
брендів під час війни**»

Виконала студентка 4 курсу  
групи 6.0610-рз  
спеціальності 061 Журналістика  
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Наумова Ю.В.*

Керівник – доцент, канд. філол. наук  
*Санакосва Н.Д.*

Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.  
*Любченко Ю.В.*

Запоріжжя – 2024

## ЗМІСТ

Завдання .....	3
Реферат .....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти візуальних рекламних комунікацій.....	10
1.1 Візуальна рекламна комунікація: ініціалізація понять, роль у побудові бренду.....	10
1.2 Вплив візуальних елементів на сприйняття споживачів .....	15
Розділ 2. Візуальна реклама: аналіз кейсів 2022-2024 рр.....	27
2.1 Особливості візуалу в рекламі під час війни .....	27
2.2 Рекламний креатив під час війни: тенденції, вплив .....	34
2.3 Власний творчий доробок .....	40
Висновки .....	46
Список використаних джерел .....	49
Додаток А .....	54
Додаток Б.....	57
Додаток В .....	59
Додаток Г.....	62
Додаток Д .....	65
Декларація академічної доброчесності .....	67
Summary.....	68

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

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Наумової Юлії Володимирівні

1. Тема роботи (проекту) «Візуальні рекламні комунікації українських брендів під час війни»  
керівник роботи (проекту) Санакоева Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників К. Врони, А. Марченко, О Михайловича, Н. Попової, Н. Санакоевої, Л. Сухорукової та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) провести ініціалізацію понять; 2) з'ясувати роль візуальних рекламних комунікацій у побудові бренду; 3) дослідити вплив візуальних елементів на сприйняття споживачів; 4) виявити особливості візуальної реклами під час війни; 6) репрезентувати власне творче портфоліо.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 3 таблиці, 21 рисуноків.
6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоева Н.Д., доцент	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Санакоева Н.Д., доцент	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Санакоева Н.Д., доцент	03.03.2024	03.03.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.23 р

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

**Студент**

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Візуальні рекламні комунікації українських брендів під час війни» – обсяг основної роботи – 49 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 57 джерел.

**Об’єктом** дослідження є візуальні рекламні комунікації таких брендів, як Comfy, Сільпо, Eva, Київстар, Алло у період 2022-2024 років.

**Предметом** дослідження є особливості візуальних рекламних комунікацій українських брендів під час війни.

**Мета дослідження:** дослідити особливості візуальних рекламних комунікацій українських брендів у період 2022-2024 рр.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) провести ініціалізацію понять;
- 2) схарактеризувати вплив візуалу на сприйняття споживачів;
- 3) визначити роль візуальних рекламних комунікацій у побудові бренду в умовах кризи;
- 4) дослідити особливості візуальної реклами українських брендів під час війни;
- 5) репрезентувати власне творче портфоліо.

**Методи дослідження:** аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, типологічний та компаративний під час аналізу практичного матеріалу.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду рекламного ринку та використанню візуальних комунікаційних стратегій таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: К. Врони [57], А. Марченко [15], О Михайловича [17], Н. Попової [22], Н. Санакоєвої [28], Л. Сухорукової [30].

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у комплексному аналізі візуальних рекламних комунікацій українських брендів під час війни. Виявлено вплив кризових умов на рекламні стратегії, досліджено зміну

комунікаційних підходів та визначено ефективність різних візуальних елементів у підтримці бренду в умовах війни.

**Сфера застосування:** матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**ВІЗУАЛЬНА РЕКЛАМА, РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ,  
УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ, ВІЙНА, КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ,  
БРЕНДИНГ.**

## ВСТУП

У контексті сучасних викликів, що стоять перед Україною, візуальні рекламні комунікації українських брендів під час війни відіграють ключову роль у підтримці морального духу нації та утриманні економічної стабільності. Українські бренди, опинившись у складних умовах війни, стикаються з необхідністю адаптації своїх комунікаційних стратегій до нових реалій.

Важливо розуміти, що візуальні рекламні комунікації у такий час складно балансують між етичністю, та неетичністю. У період війни громадськість стає чутливою до інформації та повідомлень.

Із початку повномасштабної війни бренди боялися рекламувати себе та розповідати про свої послуги, вважаючи це недоречним у нинішніх реаліях. Згодом бренди почали обережно впроваджувати свої рекламні кампанії у соцмережах і в інтернеті загалом. Доречно згадати опитування від Google та Kantar «Сприйняття рекламного креативу під час війни» датоване жовтнем 2022 року. Так, за результатами опитування 53% опитаних вважали, що бренди мають продовжувати рекламувати товари та послуги, а 17% зазначали, що недоречно у воєнний час рекламувати товари та послуги [3]. З чого ми можемо зробити висновок, що більшість споживачів, вважають доречним бачити рекламу у період війни.

Отже, візуальна комунікація є невіддільною частиною сучасного рекламного дискурсу, особливо у період повномасштабної війни, та потребує наукового дослідження, яке на сьогодні є фрагментарним, що і зумовило **актуальність нашої роботи.**

**Мета роботи:** дослідити особливості візуальних рекламних комунікацій українських брендів у період 2022-2024 рр.

**Завдання дослідження:**

- 1) провести ініціалізацію понять;
- 2) схарактеризувати вплив візуалу на сприйняття споживачів;

3) визначити роль візуальних рекламних комунікацій у побудові бренду в умовах кризи;

4) дослідити особливості візуальної реклами українських брендів під час війни;

5) репрезентувати власне творче портфоліо

**Об'єкт дослідження:** візуальні рекламні комунікації таких брендів, як Comfy, Сільпо, Eva, Київстар, Алло у період 2022-2024 років.

**Предмет дослідження:** особливості візуальних рекламних комунікацій українських брендів під час війни.

**Методи дослідження:** аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, типологічний та компаративний під час аналізу практичного матеріалу.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду рекламного дискурсу та використанню візуальних комунікаційних стратегій таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: К. Врони [57], А. Марченко [15], О Михайловича [17], Н. Попової [22], Н. Санакоєвої [28], Л. Сухорукової [30].

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у комплексному аналізі візуальних рекламних комунікацій українських брендів під час війни. Виявлено вплив кризових умов на рекламні стратегії, досліджено зміну комунікаційних підходів та визначено ефективність різних візуальних елементів у підтримці бренду в умовах війни.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання дисциплін, пов'язаних з рекламними комунікаціями, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**Апробація** кваліфікаційної роботи:

1) Наумова Ю.В. Роль візуальних рекламних комунікацій у побудові бренду. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024»: у 5 т. Запорізький національний університет.*



Запоріжжя: ЗНУ, 2024. Т.1. С. 262-263. URL: [https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2024/tom\\_1\\_2024\\_r\\_k.pdf](https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2024/tom_1_2024_r_k.pdf)

2) 18 Український студентський фестиваль реклами, диджитал-реклама «Ти – ключовий пазл економіки» (Додаток Д.1).

**Творче портфоліо** включає 21 макет рекламної та PR продукції, що подані в додатках.

**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 5 додатків. Обсяг роботи – 68 сторінках. Список використаної літератури включає 57 найменувань (викладених на 5 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### **1.1 Візуальна рекламна комунікація: ініціалізація понять, роль у побудові бренду**

На основі робіт О. П. Михайловича [17, с. 124] та Л. А. Сухорукової [30, с. 2] було окреслено робоче визначення візуальної рекламної комунікації. Це форма комунікації та маркетингу, яка використовує зорові елементи для передачі повідомлення чи інформації до цільової аудиторії. Вона може містити зображення, відео, графіки, кольори та інші візуальні засоби для привернення уваги, інформування про продукт чи послугу, та стимулювання споживачів до дії.

Візуальні елементи в рекламі відіграють важливу роль, враховуючи їх здатність до швидкого захоплення уваги та сприйняття людським мозком. Це обумовлено тим, що мозок ефективніше ідентифікує та обробляє візуальну інформацію, що дозволяє зображенням викликати емоції як на свідомому, так і на несвідомому рівні сприйняття [30, с. 4]. Текст у рекламному повідомленні дозволяє детально передати ключові переваги продукту, умови акцій або деталі пропозиції, які можуть бути неочевидними виключно через візуальне представлення. Коректне поєднання візуальних та текстових елементів сприяє глибшому розумінню рекламного повідомлення, роблячи комунікацію з аудиторією більш ефективною. Текст допомагає визначити контекст зображення та надає додаткову інформацію, що забезпечує повноту сприйняття рекламованого бренду або продукту. Так, вдала інтеграція текстових повідомлень у візуальну рекламу важлива для створення збалансованого та переконливого рекламного звернення.

Отже, здебільшого усе що навколо, це візуальна рекламна комунікація, етикетка на пляшці з водою, сіті-лайт який висить по дорозі додому, або

контекстна реклама у вашому браузері, реклама на автобусі тощо. Кожен день людина сприймає тисячі інформаційних повідомлень, які складаються з візуальних елементів [56, с. 2]. Необхідно розглянути, ключові елементи візуальної реклами.

Зображення – основний елемент візуальної реклами, який забезпечує перше враження та привертає увагу споживачів. Це може бути, основне зображення (людина, рекламований продукт тощо), логотип, графічні елементи (векторні зображення, ілюстрації, анімації тощо).

Колір – використовується для привернення уваги, створення настрою та асоціацій, а також для підсилення ідентифікації бренду.

Шрифт і текст – шрифти та спосіб подання тексту також мають велике значення для створення впізнаваності бренду та передачі повідомлення. Слоган компанії важлива складова текстового блоку, часто йдуть у парі з логотипом.

Розглянемо детальніше на прикладі контекстної реклами компанії OLX ключові елементи візуальної реклами (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Контекстна реклама OLX:

- 1 — основне зображення; 2 — колір; 3 — шрифт і текст; 4 — логотип;  
5 — слоган

Зображення у візуальній рекламі зазвичай зосереджені на людях або рекламованих продуктах. Ці зображення ретельно підбираються, щоб відображати ідеали бренду, висвітлити переваги продукту або послуги та залучити цільову аудиторію. Емоційний вплив від таких зображень значною мірою впливає на рішення споживачів про покупку.

Логотипи служать важливим елементом корпоративної ідентичності та брендингу. Є декілька видів логотипа, а саме текстові (складаються виключно з тексту – назви бренду або компанії), логотипи-аббревіатури (ініціали, або

скорочена назва компанії), символні (можуть бути конкретні предмети, які означають назву бренду, як, наприклад, логотип компанії Apple; тварини чи об'єкта), абстрактні (абстрактні геометричні форми або символи, які не мають прямого зв'язку з конкретним об'єктом), логотипи-персонажі (маскоти або персонажі, які представляють бренд), логотипи-емблеми (містять текст всередині символу або ікони, часто маючи вигляд офіційного знака або печатки), комбіновані (поєднують текст і символ) [19; 32]. У Таблиці 1.1. подані приклади логотипів. Для ефективності логотипа, він має бути запам'ятовуваним, легко впізнаваним та відображати основні цінності та ідеї бренду.

Таблиця. 1.1

### Види логотипів

						
Текстові логотипи	Логотипи-аббревіатури	Символьні логотипи	Абстрактні логотипи	Логотипи-персонажі	Логотипи-емблеми	Комбіновані логотипи

Графічні зображення використовуються для відображення настрою, або ідеї продукції. Наприклад, ілюстрації можуть передавати сенс рекламного повідомлення не гірше за фотографію (Рис. 1.2). Ілюстрація може відображати цінності, ідею бренду. Ідентифікувати бренд, якщо вони у всіх комунікаціях відображені в однаковому стилі. Аналогічно з використанням шрифтів та кольорів.



Рис. 1.2. Інтернет-реклама реклама robota.ua

Сильний бренд – це бренд, який впізнається на ринку, і його клієнти, користуючись пропозицією компанії, відчують, що вони обрали щось особливе та цінне, а також вірять у незмінну та бездоганну якість пропозиції [57, с. 94].

Візуальні комунікації (айдентика, фірмовий стиль, брендинг) – це сукупність різних елементів (графічних, музичних, типографічних та інших видів) разом з рекомендаціями щодо їх використання. Завдяки цій системі всі маркетингові повідомлення, які надсилає компанія, є цілісними, узгодженими між собою, що дає ефект синергії – сума спільних дій є більшою, ніж сума індивідуальних дій [57, с. 94]. Бренди поєднують матеріальні та не матеріальні елементи заради своєї впізнаваності та естетичної привабливості візуальних елементів, таких як:

- візуальні елементи дизайну (логотип, колір, шрифти, зображення, слоган, пакування тощо);
- відмінні риси продукту (якість, чутливість до дизайну, особистість тощо);
- нематеріальні аспекти досвіду клієнтів з продуктом або компанією (репутація, досвід клієнтів тощо) [7, с. 150].

Візуальні комунікації, мають значно сильніший вплив на сприйняття людини, ніж вербальні, оскільки люди відчують та реагують на візуальні стимули глибше, ніж зазвичай припускають. Дизайнерські елементи, такі як колір, композиція та форма, вони інструменти для виклику емоцій та створення образів. Людина спочатку сприймає світ ірраціонально – на рівні почуттів, і тільки потім вже – раціонально, що прагнуть пояснити щось з погляду логіки [30, с. 4].

Компоненти візуальної комунікації в рекламі загалом поділяють на зміст і форму, вербальні та невербальні, візуальні, письмові та аудіальні. Бренд – це комплексна концепція, яка включає як вербальні, так і невербальні елементи, такі як назва, колір, джингл, символ, логотип, пакування та слоган, які не тільки відрізняють продукт від конкурентів, але й представляють унікальність

продукту і є частиною стратегії, що дозволяє продукту отримати стійку конкурентну перевагу внаслідок власної ідентичності на фоні конкурентів.

Для забезпечення високого рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, важливо дотримуватися єдиного стилю у всіх рекламних комунікаціях. Новостворені бренди часто стикаються з проблемою відсутності чітко вираженої ідентичності, що є поширеною помилкою. Це обумовлено неузгодженістю між рекламними кампаніями, де кожна наступна серія рекламних матеріалів не корелює з попередньою, що зі свого боку ускладнює процес ідентифікації рекламного повідомлення бренду потенційними покупцями.

Для нашого дослідження важливо зупинитися на термінології фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це сукупність творчих методів, що використовуються в оформленні рекламних матеріалів та продукції. Він передбачає застосування єдиної стратегії у виборі та використанні кольорів та образів через всі комунікаційні канали, включаючи рекламні матеріали, офіційні документи, технічну документацію, оформлення офісного простору, пакування, а також корпоративний одяг співробітників. Фірмовий стиль є важливим і незамінним засобом конкуренції на ринку, забезпечуючи компанії конкурентні переваги через підвищення рівня впізнаваності та сприйняття бренду з боку споживачів та партнерів. Цей інструмент сприяє не тільки ефективному сприйняттю конкретних товарів чи послуг, але й сприяє позитивному враженню від загальної діяльності підприємства [11, с. 154].

Дослідниці А. Марченко та А. Ємельова, вважають що, у контексті маркетингової стратегії та брендингу, фірмовий стиль вважається інтегральною складовою, що сприяє впізнаваності бренду на ринку. Експерти у сфері маркетингу визначають корпоративний стиль як один з найбільш ефективних інструментів сучасних маркетингових комунікацій і реклами, відіграючи ключову роль у конкурентній боротьбі за увагу споживача. Основні функції фірмового стилю охоплюють формування позитивного

іміджу компанії, ідентифікацію товарів та послуг, а також бути індивідуальним на фоні конкурентів, виділяючи бренд із загальної маси на ринку [15, с. 3].

К. Врона у своєму дослідженні зазначає таку систему вимог до візуальної ідентифікації бренду:

- відповідність характеру компанії та її стилю позиціюванню – це виражається графічним складом символів, їх формою та кольорами;
- узгодженість і логічність – таку систему легко розширити та адаптувати її до різних сфер маркетингових комунікацій;
- оригінальність – дозволяє досягти основної мети візуальної ідентичності компанії, дає можливість ідентифікувати компанію та виділити її серед конкурентів;
- простота – рекламний слоган повинен легко вимовлятися і запам'ятовуватися, а графічний символ легко зчитуватися;
- здатність викликати певні асоціації, що відповідають суті характеру бренду [57, с. 97].

Отже, візуальні комунікації, формують ідентичність бренду та його візуальне та несвідоме сприйняття аудиторією. Важливість психології візуального сприйняття, зокрема вплив кольорів, форм і візуальної ієрархії на емоційний стан та рішення споживачів, це фундаментальний елемент ефективних візуальних комунікацій буде розглянутий у наступному підрозділі.

## **1.2 Вплив візуальних елементів на сприйняття споживачів**

Візуальні елементи активно діють на несвідоме споживачів. Наприклад, кольори або розмір шрифту. Розуміння того як візуальні елементи діють на людину і як вони працюють у психологічному аспекті є ключовим для розробки ефективних візуальних рекламних стратегій.

Вплив кольорів є одним з найважливіших аспектів візуального сприйняття. Кольори можуть викликати певні емоції та асоціації.

Психологи підкреслюють значення кольору у психології, його архетипність та здатність викликати асоціації через синестезію – феномен, при якому людина переживає відчуття одного сенсорного типу у вигляді іншого, наприклад, бачення кольору при відчутті температури. Дизайнери та рекламисти використовують ці властивості для впливу на споживачів, підбираючи кольори, які коригують сприйняття продукту. Наприклад, колір пакування парфумів залежить від їх аромату, від світлих тонів для свіжих ароматів до темних для солодких чи мускусних. Дослідження сприйняття кольорів пачок сигарет показало асоціації червоного з міцністю, блакитного і білого – з легкістю, зеленого – з ментолом, а золотистого – з вищою якістю і ціною [11, с. 163].

На основі детального аналізу та вивчення джерел дослідників було створено таблицю, яка систематизує та узагальнює отримані дані з сприйняття кольорів людським мозком, як він діє на людину та для яких брендів краще використовувати (Таблиця 1.2) [11; 14; 24; 28].

Таблиця. 1.2

### Сприйняття кольорів

Колір	Значення	Як він діє на людину	Для яких брендів підійде
Зелений	Природа, зростання, здоров'я	Заспокійливо впливає на нервову систему, вгамовує біль, знижує кров'яний тиск	Еко-бренди, органічні товари
Блакитний	Спокій, довіра, впевненість	Антисептичний, може викликати пригніченість при довгому впливі	Медичні товари, спа-бренди
Помаранчевий	Оптимізм, енергія	Стимулює почуття, прискорює пульс	Розважальні заходи
Жовтий	Щастя, енергія, свобода	Стимулює мозок, збільшує концентрацію	Освітні інституції, дитячі іграшки
Червоний	Енергія, пристрасть, сила, швидкість	Теплий і дратівливий, стимулює мозок,	Фаст-фуд, спортивні бренди



		ефективний при меланхолії	
Фіолетовий	Розкіш, мудрість, креативність, натхнення	Стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань, збільшує витривалість	Люксові товари, вікова косметика
Білий	Чистота, простота	Символізує чистоту, може візуально збільшувати елементи реклами	Медичні товари, засоби гігієни
Чорний	Елегантність, амбіції	Викликає відчуття складності, престижності, дорожнечі	Банкова сфера

Важливо враховувати культурний контекст аудиторії, оскільки символіка кольорів, форм та образів може значно варіюватися між різними культурами. Те, що в одній культурі викликає позитивні асоціації, в іншій може мати негативне значення. Наприклад, білий колір, для Європи та західних країн – це колір чистоти та радості, але на противагу цьому у деяких країнах Азії (Японія, Китай, Південна Корея та Індія) це колір жалоби. Зчитування жесту «Палець в гору» також має різне зчитування у культурах деяких країн, для країн Європи це знак «Мені подобається», але в ісламських та азійських країнах показати «палець вгору» вважається великою образою [36]. Тому, при розробці рекламних матеріалів необхідно розуміти психологію сприйняття саме вашої цільової аудиторії.

Транснаціональні корпорації, такі як McDonald's, є виразними представниками культурно адаптивного маркетингу, коли реклама і товари будуть відрізнятися з огляду на культурні цінності тієї чи іншої країни. Наприклад, в Індії, де корова вважається священною твариною і її вживання у їжу – це табу, компанія акцентується на рекламуванні продуктів на основі курятини та вегетаріанських варіантів. Приклад такої реклами – це рекламний ролик індійського McDonald's [49].

Психологія сприйняття шрифтів дозволяє ефективно взаємодіяти з людським сприйняттям, передаючи не тільки інформацію, а й емоційний

підтекст бренду [25]. Правильно підібраний фірмовий шрифт – це половина успіху бренду, якщо шрифт якісний, читабельний та доречний, то ефективність рекламних комунікацій бренду значного зростає.

Розглянемо види шрифтів і які бренди їх використовують у своїй комунікації. Є шість стилів шрифтів.

Зарубки, засічки чи serif шрифти. Вважається що такі шрифти легко читаються у великих об'ємах тексту, через зарубки на краях штрихів очам легше ковзати по рядку. Вони викликають відчуття надійності та авторитетності. Цей психологічний ефект робить шрифти з засічками ідеальним вибором для компаній, що прагнуть підкреслити свою класичну природу або довгу історію. На Рис.1.3 можете бачити приклад використання Serif шрифту у логотипі.

The image shows the word "SONY" in a bold, black, serif typeface. The letters are thick and have small decorative flourishes at the ends of the horizontal strokes, characteristic of a serif font.

Рис. 1.3. Логотип транснаціональної компанії Sony

Без зарубок, гротеск чи sans serif шрифти. Ці шрифти характеризуються відсутністю невеликих ліній чи розширень на відміну від шрифту з зарубками. Гротеск – це про сучасність та простоту. Здебільшого бренди віддають перевагу саме таким шрифтам у своїх комунікаціях, показуючи свою інноваційність та сучасність. Прикладом може слугувати (Рис.1.4) корпорація Google, яка у 2015 році зробила ребрендинг та віддала перевагу сучасному гротеску [50].

The image shows the word "Google" in its multi-colored sans-serif font. The letters are clean, modern, and lack the decorative flourishes of serif fonts. The colors are blue, red, yellow, blue, green, and red.

Рис. 1.4. Логотип транснаціональної корпорації Google

У контексті шрифтів без зарубок необхідно зупинитися на формі літер. Округлі шрифти асоціюються з затишком та турботою, їх часто можуть використовувати зоомагазини, дитячі бренди та виробники їжі для своїх комунікацій(Рис.1.5).



Рисунок .1.5. Приклади округлих шрифтів:

1 — Haribo; 2 — Lego; 3 — MasterZoo.

Квадратні шрифти – підкреслюють серйозність та важливість інформації, тому підходить для промислового сектору та технологічних компаній (Рис.1.6) [37].

**SAMSUNG**

Рис. 1.6. Логотип транснаціональної корпорації Samsung Electronics

Рукописні та каліграфічні шрифти. Вони додають тексту вишуканості, перетворюючи літери на грайливі та романтичні елементи. Приклади рукописних шрифтів (Рис.1.7). З такими шрифтами потрібно бути обережним, застосовуючи їх лише для заголовків чи коротких текстових блоків. Використання їх для довгих текстів ускладнює читання.

*Milka Cartier*

Рисунок .1.7. Приклади рукописних та каліграфічних шрифтів:

1 — Milka; 2 — Cartier.

Декоративні шрифти додають дизайну грайливості та виразності, що забезпечує його ефективне запам'ятовування. Використовуються переважно у рекламних матеріалах, на обкладинках книг, та в заголовках вебсайтів, декоративні шрифти призначені для наголосу на стилістичній унікальності, не придатні для великих текстових обсягів через погану читабельність. Дуже гарно працюють на передачу емоційного сприйняття бренду, наприклад,

логотип Disney є красномовним прикладом. Його шрифт, виконаний у грайливому стилі, відображає атмосферу чарівності та магії, що асоціюється з продукцією компанії.

Важливо розуміти, що шрифти це не лише просто текст, а й об'єкт естетики [4, с. 61]. Під час вибору шрифту необхідно звертати увагу на такі фактори: читабельність, доречність, акцент. Використання нечитабельних шрифтів може призвести до неефективного рекламного повідомлення [22, с. 95]. Для кращого зчитування та додавання динаміки тексту використовують декілька шрифтів, але не більше трьох. Демонструємо приклад (Рис.1.8), в якому застосовано чотири різні шрифти. Для ефективного і якісного рекламного повідомлення, така кількість шрифтів є надмірною.



Рис. 1.8. Приклад надмірної кількості шрифтів


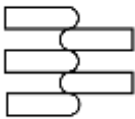

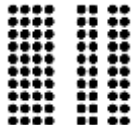



Сприйняття форм. Психологія форм займається вивченням впливу різних форм на сприйняття, емоції та поведінку людей, а також досліджує, як дизайнери можуть використовувати це розуміння для покращення комунікаційної ефективності своїх робіт.

Принцип гештальту (нім. Gestalt – образ, форма, структура): ця теорія наголошує, що людський мозок сприймає об'єкти в їх цілісності перед тим, як розглядати їх окремі частини. Тобто, форма сприймається як єдине ціле, що має значення. Фраза, яка часто використовується для підсумування цієї ідеї, звучить як «ціле більше, ніж сума його частин». Ми зосередимося на 7 популярних принципах, які частіше використовуються у дизайні рекламних

повідомлень. Для більш якісного розуміння матеріалу, на основі аналізу джерел нами було створено таблицю з систематизованими даними (Таблиця 1.3) [6; 8-9; 29; 31].

Таблиця. 1.3

### Принципи гештальту

Принцип	Візуалізація	Характеристика
Подібність		Об'єкти зі спільними візуальними атрибутами, такими як колір, форма чи розмір, сприймаються як цілісне зображення.
Безперервність		Наш мозок сприймає елементи, розташовані в лінію або криву, як пов'язані між собою і продовжуючі один одного.
Закриття		Сприйняття об'єктів як цілісних, навіть якщо вони частково перекриті іншими об'єктами, що дозволяє нам "заповнювати прогалини" і бачити неповні фігури як повні.
Близькість		Елементи, що розташовані близько один до одного, сприймаються як група.
Малюнок/Земля		Сприйняття елементів як "фігур" (об'єктів уваги) на "фоні" (все інше), дозволяє нашому мозку виділяти фігури на основі контрасту.
Закон симетрії		Симетрія в композиції також надає композиції баланс і відчуття гармонії.
Спільна доля		Елементи, що рухаються в одному напрямку або мають однакову динаміку, сприймаються як частина одного цілого.

Принцип гештальту вказує на те, що важливим аспектом візуального сприйняття є не просто елементи, які ми бачимо, але й те, як ці елементи взаємодіють між собою та формують більші цілісні структури в нашому сприйнятті.

Значення геометричних фігур. Геометричні фігури впливають на візуальне сприйняття реклами, створюючи організований та збалансований дизайн. Кожна фігура володіє унікальними властивостями, які можуть привертати увагу або направляти погляд споживача до ключових елементів рекламного повідомлення.

Коло – одна з основних геометричних фігур, а також його варіанти, такі як овал і еліпс. Вони можуть викликати відчуття спільноти та довіри, що ефективно використовується в брендінгу та рекламних кампаніях, націлених на створення довгострокових відносин з клієнтами. Кола часто використовуються у логотипах, як елемент фону, як рамки для обрамлення контенту [33].

Квадрат та прямокутники популярні у дизайні. Вони символізують стабільність, надійність та порядок. Чотирикутники з гострими кутами підходять для більш серйозних товарів.

Трикутники можуть вказувати на напрямок та рух або символізувати конфлікт та динаміку. Орієнтація трикутника (вершиною вгору чи вниз) може змінювати його сприйняття. Трикутник вершиною вгору є символом життя, вогню та жіночої статі. Трикутник вершиною вниз розглядається як символ чоловічої статі та сонячної енергії. Ця форма символізує прагнення, гармонію та владу, відображаючи структуру та стабільність у контексті наполегливості та домінування.

Закруглені або вигнуті форми. Такі форми вносять елемент органічності та гнучкості, роблять дизайн м'яким та елегантним. Їх застосування може слугувати ефективним засобом для створення візуального потоку, додавання відчуття руху або для пом'якшення загального візуального сприйняття дизайну. Закруглення кутів у прямокутних формах може надавати дизайну більш доброзичливого та сучасного образу [33].

Прямі лінії найбільш використовувані у візуальній комунікації графічні фігури. Функціональне застосування ліній дозволяє передавати різноманітні повідомлення залежно від їхнього напрямку. Похилі лінії створюють відчуття

швидкості та динаміки. В той час як горизонтальні лінії асоціюються зі спокоєм і стабільністю, надаючи дизайну елемент впевненості. Вертикальні лінії, своєю чергою, викликають відчуття енергії та сили, при цьому сприяють створенню більш збалансованого та впорядкованого візуального враження [13].

Абстрактні форми. Від м'якості або гостроти таких фігур залежить вкладений в них сенс: м'які – грайливість та ніжність; гострі – енергію та динаміку.

Психотехнологія ілюстрації у рекламі включає використання візуальних зображень для впливу на емоції та поведінку споживачів. Цей метод є одним з найпотужніших інструментів у сучасному рекламному арсеналі, оскільки зображення можуть миттєво передати повідомлення та викликати сильні емоційні реакції.

Згідно з дослідженням Н.Санакоєвої ілюстрації у рекламних повідомленнях повинні відповідати таким вимогам:

- візуально демонструвати перевагу товару, переважно показуючи його у дії або вказуючи на результат застосування;
- краще використовувати одну велику ілюстрацію, ніж декілька дрібних;
- краще віддавати перевагу фотографії, а не малюнкам, вони більше привертають увагу і подобаються читачам. Це обумовлено, очевидно, тим, що вони точно передають образ товару: працює так званий ефект «достовірності уподібнення». Фотографії краще передають реальність, отже, викликають більше довіри. Проте не можна допускати того, щоб фотографія відвертала увагу читача від переваги товару;
- не слід поєднувати в одній рекламі фотографії і малюнки [28, с. 64].

За останні роки, штучний інтелект (ШІ) демонструє прогрес, особливо у сфері генерації візуального контенту. Алгоритми ШІ можуть генерувати зображення, рекламні банери, сайти, звільняючи час та ресурси творчих

команд для розробки складніших стратегій та ідей. Така автоматизація не тільки підвищує продуктивність, але й зменшує вартість виробництва рекламних матеріалів.

Автоматизація творчих процесів за допомогою нейронних мереж значно зменшує час, необхідний для створення візуального контенту. Раніше години або навіть дні, витрачені на дизайн одного рекламного банера, тепер можуть бути скорочені до хвилин завдяки можливостям ШІ. Звісно нейронній мережі поки що не можуть повністю замінити дизайнерів, але при вдалому користуванні це допомагає створити прототип та зрозуміти напрям розробки.

Багато українських компаній вже активно використовують штучний інтелект у роботі, такий висновок підтверджує нещодавнє дослідження Projector AI Lab. 58% опитаних представників бізнесу вже використовують технології ШІ для створення зображень [34]. Також активно використовують ШІ дизайнери – 65% опитаних вказали, що в їх компаніях ці творчі спеціалісти вже перейшли на нові технології [38].

Це дуже потужний інструмент, який допомагає у створенні унікальних та привабливих зображень.

Оформлення тексту у комунікаціях. Якісна та читабельна типографіка це половина успіху реклами. Правила оформлення текстових блоків:

1. Використання частки «не-» та слова «ні» слід уникати, переформулювавши висловлювання так, щоб вони надихали та мотивували. Наприклад, замість «Не пропустіть пільгову пропозицію!», більш ефективно сказати «Скористайтеся пільговою пропозицією. Замовляйте вже сьогодні!».

2. Текст має бути коротким, легким для розуміння, з чіткими аргументами. Важливо зберігати правдивість інформації, що подається.

3. Відсутність прямих порівнянь із конкурентами підкреслить унікальність пропозиції, зосередивши увагу на її перевагах без зайвих порівнянь.

4. Важливо дотримуватися чіткої ієрархії у розмірах тексту.



5. Встановлення вирівнювання тексту по лівому краю спрощує процес читання, оскільки очі легко виявляють початковий край: вертикальний край забезпечує орієнтир для очей при переході від одного рядка до іншого. Але все залежить від задуму рекламного повідомлення, у деяких випадках, вирівнювання по центру буде сприйматися набагато краще ніж по лівому краю.

6. Правильне використання кольору та контрасту, це допомагає аудиторії краще сприймати текст. Використання схожих кольорів(темний на темному, світлий на світлому) помітно погіршує зчитування контенту.

7. Використання маркованих списків допомагають краще виділити ключові пункти, організувати інформацію, перерахування кроків або рішень [22; 23].

Маскоти є важливим елементом маркетингових стратегій багатьох компаній. Вони допомагають підкреслити ідентичність бренду, залучають увагу споживачів та створюють емоційний зв'язок. Використання маскотів в рекламних комунікаціях може мати різні форми та масштаби, від корпоративних символів до центральних персонажів у рекламних кампаніях.

Маскот допомагає компанії у спілкуванні зі своїми клієнтами, він уособлює обличчя бренду та робить його більш людяним та близьким. Наприклад, онлайн банкінг monobank, має у якості маскоту – кота. Він супроводжував усі комунікації бренду зі споживачами, що допомогло створити дружні та довірливі відносини. Кіт присутній не тільки на рекламних та інформаційних матеріалах, але ще у застосунку у смартфоні користувач може створити свого власного моно-кота. Такі дії бренду стали одними з найпоказовіших на українському рекламному ринку.

Існує два різновиди бренд-персонажів – реальні та вигадані:

1. Людина, тварина, рослина, неживий предмет (Містер Пропер, Фоксі, Живчик, Лампа Ріхар, Кращ).
2. Вигадана тварина, міфічний герой (Бібендум, Андроид, Пуш).

Також компанії часто обирають на роль амбасадорів своїх комунікацій зірок, акторів, блогерів тощо. Відомі люди швидко підвищують впізнаваність бренду завдяки своїй популярності. Важливо також відзначити, що маскоти майже нівелюють ризики, які можуть виникнути з непередбачуваною поведінкою реальних людей, що своєю чергою може завдати шкоди репутації компанії. Однак, порівняно зі знаменитостями, маскоти часто мають нижчу початкову популярність. Тому на ранніх етапах їх просування компаніям необхідно інвестувати значні ресурси в рекламні та маркетингові кампанії для забезпечення їх впізнаваності та популярності серед споживачів [5].

Використання маскотів у візуальних рекламних комунікаціях брендів є потужним інструментом за для покращення впізнаваності та емоційного залучення клієнтів. Але важливо розуміти, ризики та недоліки у використанні. Корпоративний герой повинен бути узгоджений із цінностями та очікуваннями цільової аудиторії. У разі невідповідності цих параметрів, існує ризик, що такий герой буде сприйнятий аудиторією негативно.

Візуальні рекламні комунікації відіграють ключову роль у сучасному маркетингу, забезпечуючи ефективне сприйняття і запам'ятовування бренду. У процесі дослідження було визначено, що візуальні елементи, такі як зображення, колір, шрифт і графічні зображення, мають значний вплив на емоційне та когнітивне сприйняття споживачів. Вони не лише привертають увагу, але й сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, підвищують його впізнаваність та сприяють побудові довгострокових відносин з клієнтами. Зокрема, під час кризових періодів, таких як війна, важливо враховувати етичні аспекти та культурні особливості цільової аудиторії, що забезпечує не лише комерційний успіх, але й соціальну відповідальність бренду.

## РОЗДІЛ 2

### ВІЗУАЛЬНА РЕКЛАМА: АНАЛІЗ КЕЙСІВ 2022-2024 РР

#### 2.1 Особливості візуалу в рекламі під час війни

Російсько-українська повномасштабна війна, яка розпочалася 24 лютого 2022 року внесла значні зміни у рекламний ринок України, а особливий відбиток залишила саме на його візуальному складникові. Рекламодавці зіткнулися з необхідністю враховувати емоційний стан аудиторії, вносячи корективи у свої рекламні кампанії з метою не лише збереження лояльності споживачів, але й демонстрації соціальної відповідальності. На початку повномасштабної війни українська реклама майже перестала існувати, бренди просто боялися рекламувати свої послуги, вважаючи що вона «не на часі». Проте, для свідомих брендів, пріоритетом став інформаційно-підтримувальний контент. Українці потребували перевіреної інформації, які бренди продовжують працювати, доступність роздрібних магазинів, аптек, місць для отримання допомоги, а також як волонтерські ініціативи та подальших дій у контексті військових подій.

У жовтні 2022 року Kantar і Google, провели дослідження на тему «Сприйняття рекламного креативу під час війни». Більш ніж половина (54%) опитаних респондентів вважають, що бренди мають продовжувати рекламувати товари та послуги. 23% опитаних зазначали, що є дії брендів, які їх дратують, наприклад, використання національної символіки у комерційних цілях (8%), бренди не враховують реалії війни (7%), спекуляція на темі війни (7%), піар бренду внаслідок війни (7%), нав'язливість (7%), дратує будь-яка реклама (6%), безтурботність, веселощі, танці (5%), недоречність реклами, висловлювань (5%), занадто багато реклами (3%). 46% сказали, що негативно сприймають використання російської мови [3].

Якщо на початку війни реклама складалася здебільшого з банерів з гаслами, як приклад гасло, яке стало крилатим для всієї України і облетіло світ

– «руській ваєнний карабль іді на\*уй» – фраза-відповідь українського солдата з острова Зміїний, і схожі по сенсу гасла, які спрямовані на підняття патріотичного духу українців: «Росія знищила нашу стару «мрію», а нову ми зараз будуємо!», «Херсон – це Україна!», «Добрий вечір! Ми з України!» тощо [35, с. 82-83]. То вже з середини року населення почало ставати більш відкритим до рекламних пропозицій.

Бренди змінювали свої логотипи під кольори прапору України, повністю перефарбовуючи його у синьо-жовтих кольорах, або додаючи стрічку, прапор, лінію тощо(Рис.2.1.).

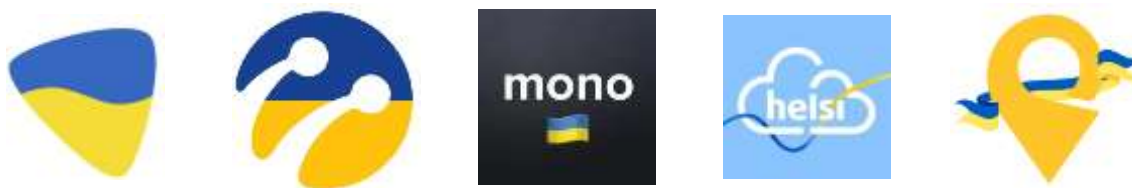


Рисунок .2.1. Логотипи:

1 — Uklon; 2 — Lifecell; 3 — Monobank; 4 — Helsi; 5 — Укрпошта.

Також характерною особливістю візуалу є символи української народності, так званий код нації. Демонстрація таких символів є важливою для підтримки та посилення української ідентичності. Як приклад демонструємо зовнішню рекламу мережі будівельних інструментів Dnipro-M (Рис.2.2). Компанія у своєму банері використала елементи української орнаментальної вишивки, що підкреслює їх українське походження та корелює з текстовим блоком реклами.



Рис. 2.2. Зовнішня реклама Dnipro-M

Прикметно, що представлені орнаменти використовували не тільки у звичайному своєму вигляді. Косметичний бренд Eva поєднав у своєму акційному анонсі елементи української вишивки та воєнні кольори, а саме колір хакі (Рис.2.3). На думку автора таке поєднання кольорів та символіки не доречне у цьому контексті, а саме косметика + мілітарі дизайн. Ця група елементів могла бути прийнятна тільки у випадку збору, акції, товарів для військових, щоб ця цільова аудиторія ідентифікувала себе як можливого покупця. Але у цьому випадку, ці поєднання не мають ніякого сенсу, окрім зловживання на темі війни.



Рис. 2.3. Акційний анонс косметичного бренду Eva ([відео](#))[46]

Сімейні цінності, доброта, любов та допомога один одному стали одними з провідних тем у рекламних комунікаціях переважно у відеороликах, бо такий метод комунікації дозволяє легко передати такі емоції та відчуття на відміну від банерної або зовнішньої реклами. Мережа магазинів Eva у своєму

проморолику нагадує про важливість підтримки один одного навіть у складні воєнні часи [47]. Відео починається з матері та дитини, котрі ховаються від повітряної тривоги, але це не заважає їм весело проводити час один з одним. Увесь відеоряд сповнений теплими та сонячними кольорами, які передають відчуття затишку, теплоти та надії. Ідею важливості підтримки один одного можна побачити у рекламі Київстар [48]. Тут кольорова корекція має свою специфіку, тут вони холодні, здебільшого блакитні. Згідно з (Таб. 1.2) блакитний – це колір безпеки та спокою, що цей відеоролик нам гарно демонструє.

Використання образів військових характерний прийом для таких брендів, як: Нова Пошта, METRO, ОККО. Військовослужбовці, як символи мужності, стійкості, сили та захисту з'являються у візуальних комунікаціях як ключові, або другорядні образи. Наприклад, у рекламному ролику Нової Пошти «Завтра буде 2.0» демонструється дуже теплий та чуттєвий момент, як жінка розповідає своєму чоловіку військовому, що вона вагітна відправивши тест на вагітність у посилці від Нової Пошти [20]. Цей ролик демонструє, що навіть попри війну, люди створюють родини, народжують дітей та кохають один одного.

Яскравим прикладом використання образів військових у візуальних рекламних комунікаціях демонструє рекрутинг у військові бригади. Хоча вони й не є комерційними організаціями, але, наприклад, 3-тя окрема штурмова бригада, стала брендом завдяки своїм досвідченим PR-фахівцям, просуваючи себе у соцмережах. Дуже цікавий підхід до оформлення своїх повідомлень використовують їх дизайнери. На зображеннях (Рис. 2.4,5) ми бачимо динамічний задній фон, дим, вибухи, гелікоптери, озброєні чоловіки у повній бойовій готовності. Ці образи красномовні, вони про міць та силу, кажучи «Будь таким крутим, як ми!». Також важливо зазначити, про колірну гаму яку вони використовують, усі кольори темні та приглушені, це дає зрозуміти серйозність повідомлення.



Рис. 2.4. Рекламний банер 3-ї ОШБр «Вривайся»



Рис. 2.5. Рекламний банер 3-ї ОШБр «А може це твоє?»

В Україні на 2020 рік налічувалося 2,7 мільйона людей з інвалідністю, а через повномасштабну війну, на жаль, ця кількість збільшується [18]. Це реалії української сучасності, тому компанії почали залучати таких людей у своїх рекламних роликах і цим демонструючи свою інклюзивність. У зв'язку з контекстом війни у рекламних роликах, якщо використовують образи людей з інвалідністю, то здебільшого у військовій формі. Це робиться для того, щоб ветерани, котрі отримали інвалідність, відчували, що про них ніхто не забуває і про них пам'ятають, говорять і допомагають. Наприклад, у ролику від Ощадбанку «Моя безбар'єрність» демонструється інклюзивність їх відділень через образи людей з протезами, візочників, сліпих тощо [51]. Що доступний сервіс буде для усіх. Гарний приклад проекту про людей з інвалідністю показала світу компанія METRO разом з SUPERHUMANS під назвою «Люди

з можливостями», суть проєкту допомогти якомога більшій кількості людей, котрі потребують протези. У рекламному ролику показали образи людей з протезами, які роблять ті самі звичайні речі, як і люди без протезів. Такі дії українських бізнесів у своїх комунікаціях демонструють їх як відповідальну компанію.

Використання 3D об'єктів та моделей відкриває безмежні креативні можливості для рекламодавців. Вони можуть створювати фантастичні світи, нереальні ситуації або візуалізувати концепції, які важко передати за допомогою традиційних методів зйомки. Це допомагає брендам виділитися на фоні конкурентів і привертати більше уваги до своїх продуктів або послуг. Використання 3D це не новинка для демонстрації товару, але з 2022 року частіше почали використовувати 3D персонажів у роликах такі бренди, як Comfy, Сільпо, work.ua. У компанії Comfy після міні ребрендингу зовнішніх комунікацій усі рекламні ролики використовують елементи 3D, наприклад, у акційній серії роликів «КРАЦ» [40; 41], чи ролики з Пушем [43]. Також Сільпо використовують такі елементи, як приклад у ролику з великодніми знижками, де є котокошик [52]. Work.ua для рекламної компанії з просування рекрутингу для не бойових вакансій в Азов, були також використані 3D елементи (Рис.2.6).



Рис. 2.6. Диджитал реклама Work.ua «Війську потрібні різні професії»

За останні декілька років, штучний інтелект став доступним та простим у використанні. Маркетологи активно користуються новими можливостями, для кращого привернення уваги та зацікавлення потенційних клієнтів своїми рекламними повідомленнями. Наприклад, маркетплейс Алло запустив у 2024 році креативну компанію «ЗакохАЛЛО? Накицяй знижку» згенероване ШІ. Креатори використали для генерації відеоролика Midjourney та Gen-2 від



Runway [1; 26]. Звичайний милий котик, який вабить яскравими кольорами та цікавим оформленням. Гарний приклад використання у рекламному відеоролику нейромереж, бачимо також від компанії Алло [2]. Це відео втілює поєднання українських традицій та глобальних інновацій, розповідаючи про сезонні знижки через образи українських обрядових пісень. Виділяються також інші елементи: відео зображує дівчат у віночках з сучасними гаджетами, квітами, птахами та природними пейзажами, ефективно передаючи атмосферу весни завдяки зображенням [27]. Під час повномасштабної війни в Україні якісне використання української символіки та образності у рекламних комунікаціях є ефективним та може стимулювати продажі.

Цікавий приклад у використанні згенерованого зображення нейромережею, але не в оформленні текстової частини, зовнішня реклама від інтернет-провайдера Volia (Рис.2.7) Зображення зануреного енота у ноутбук, вдало привертає увагу до реклами. Також сама картинка якісна і без дефектів, котрі притаманні штучному інтелекту при генерації зображень. Питання викликає саме слоган «Безпереплатно», у будь-якій рекламній комунікації небажано використовувати частки які зазвичай несуть негативний зміст. Людський мозок відфільтровує частки «ні», «не», «без», і таке повідомлення, котре здається влучним та стверджувальним, «Безпереплатно», стає «Переплатно», що негативно впливає несвідоме сприйняття такого повідомлення.

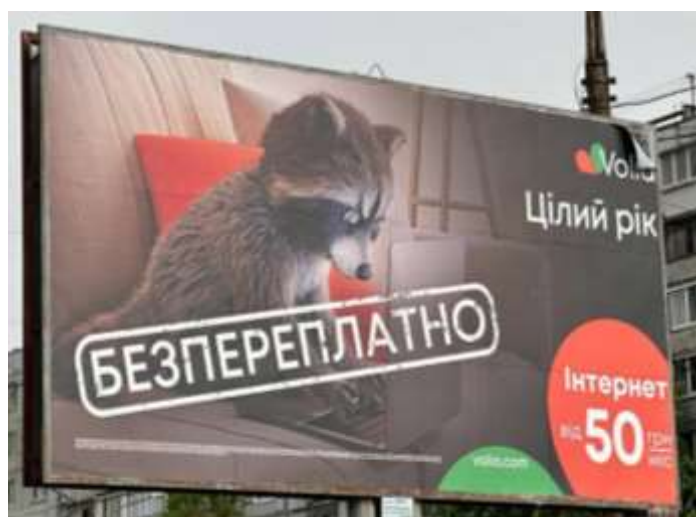


Рис. 2.7. Зовнішня реклама Volia «Безпереплатно»

Отже, візуальні рекламні комунікації українських брендів у період війни стали відображенням соціальних і культурних змін, демонструючи адаптацію до нових умов, підвищення патріотичного духу та збереження національної ідентичності. Цей підхід сприяє не тільки збереженню лояльності споживачів, але й утвердженню соціальної відповідальності брендів у часи кризи.

## 2.2 Рекламний креатив під час війни: тенденції, вплив

Українська символіка, а саме прапор, синьо-жовтий колір, тризуб, зображення країни, військова форма, образ військових стали провідними елементами у рекламних комунікаціях у перший рік війни. Бренди використовували такі символи у своїх комунікаціях для демонстрації споживачам, що це свідомий та відповідальний бренд, який підтримує країну та ЗСУ. Такі дії брендів були необхідні для збереження себе на українському ринку. Населення України у той момент було вразливе і тому потребувало чіткої позиції, що це за бренд, звідки він, чи співпрацює(вав) з Росією, тощо. Як приклади рекламних матеріалів у 2022 році можна навести такі: реклама компанії Фокстрот до свого дня народження та акційна пропозиція «Патріотичний сет» (Рис. 2.8,9). Ці два приклади є показовими та красномовними у своєму оформленні на той період. Але деякі дизайн-рішення спекулювали на війні, через це виникали скандали та починалися дискусії з приводу використання таких елементів у рекламі.



Рис. 2.8. Реклама до дня народження Фокстрот



Рис. 2.9. Реклама «Патріотичний сет»

На прикладі (Рис. 2.8) демонструємо якісне використання патріотичних елементів у контексті війни від компанії Фокстрот. Використання маскота Фоксі з шоломом, прапором України на морді та піксельна текстура на текстовому блоці. Ця реклама не викликала скандалів та питань в аудиторії. Фокстрот на самому початку війни втратив найбільший свій склад у м.Гостомелі, але це не завадило їм повернутися до роботи та запевнити клієнтів, що їх товари до них прийдуть. Компанія активно допомагає донатами ЗСУ та постраждалим від війни, ці усі фактори гарно вплинули на репутацію бренду. Тому таке використання патріотичних елементів не виглядає неприйнятним у комунікації бренду. Водночас з цим існували й такі креативи, як (Рис. 2.9) де відкрите паразитування та спекуляція на образах війни, таких як, с. Чорнобаївка, переносний протитанковий ракетний комплекс «FGM-148 Javelin» та «Bayraktar TB2». Це яскраві символи початку повномасштабної, але таке використання є простою спекуляцією на «хайпових» темах, що закономірно викликало обурення у користувачів в інтернеті. Таких прикладів як (Рис.2.9) було чимало, і таким проявам у рекламі дали назву «байрактарщина».

Успішний кейс з рекламною комунікацією зробив бренд Comfy з новорічним привітанням «COMFY: Новий рік 2023 – дякуємо, що ми разом!» [42]. Цей промо ролик для компанії розробила креативна агенція Vanda Agency.

Провідна ідея полягає у тому, що Comfy дякує своїм клієнтам, та робить ретроспективу того, що відбулося за 2022 рік. Демонструються 3D моделі головних символів року військові, Пес Патрон, Борис Джонсон (Джонсонюк), Єнот із Херсона, Ан-225 «Мрія», «руській ваєнний карабль...» тощо. Візуальне оформлення дає нам чітке розуміння цільової аудиторії ролика – це покоління міленіалів та зумерів. Важливо зазначити, що відео на високому рівні впливає на домінантні репрезентативні системи. Аудіальний вплив, а саме ритмічна та приємна музика, плеск долонь, дзвоник у кінці. Кінестетичний вплив, майже гіпнотичний танець, який на не підсвідомому рівні змушує так само рухати тілом, сніг на землі та в повітрі передає відчуття новорічного настрою, а також сам маскот Пуш, який виглядає м'яким на дотик. І залишається візуальна система, новорічна ялинка, символи року тощо. Таким чином, цей ролик використав провідні елементи символічності української незламності у 2022 році.

Підписникам мережі сподобалося новорічне привітання, для порівняння у Tik Tok @comfy\_media [44] набрало 259 тис. переглядів, 35 тис. вподобайок та 1300 коментарів, що є гарним показником. У Instagram [45] це відео отримало 1.4 млн переглядів, 1426 вподобайок, та 32 коментарі відповідно. Різниця у переглядах та реальному залученні у контент така велика, бо це відео було на таргетній рекламі. Коментатори залишали переважно позитивні відгуки. Як приклад, можна навести ці: «Закачаєшся!», «Сама крута реклама у комфі», «Супееер!».

Гарною візуальною комунікацією автор вважає ребрендинг Збройних сил України. У 2022 році військовий та дизайнер Тарас Іщик, зіткнувся з проблемою відсутності єдиного стилю серед різних підрозділів. Це ускладнювало сприйняття інформації та знижувало її впізнаваність. Для розв'язання цієї проблеми було прийнято рішення розробити комунікаційну стратегію для ЗСУ, а Іщик почав розробляти брендбук. За пів року разом з волонтерами була розроблена нова дизайн-система, затверджена Валерієм Залужним у лютому 2023 року. Було створено нові логотипи для ЗСУ та

підрозділів, унікальні шрифти, кольорова палітра та макети для зовнішньої комунікації(рис.2.10) [16].



Рис. 2.10. Логотипи підрозділів ЗСУ [12]

Новий логотип Збройних сил України є провідним елементом нового візуального стилю, за видом це символічний логотип, інші логотипи виповнені у тій самій стилістиці. Кольорова палітра виконана з одностроїв ЗСУ, через це вона якісно сприймається і чітко ідентифікується як військова палітра. Основний шрифт це квадратний гротеск, своїми чіткими формами він демонструє свою серйозність та міцність. Також другий шрифт є церемонійним і можна ідентифікувати його як декоративний вид. Він добре корелює з українським кодом нації. Прикладом поєднання шрифтів UAF Sans та Volya демонструємо як приклад грамоту(Рис. 2.11)



Рис. 2.11. Грамота з використанням шрифтів [12]

Тарас Іщик разом з волонтерами розробили високоякісні макети для зовнішньої комунікації та реклами. У графіці використані квадратні та прямокутні форми, вони на рівні сприйняття символізують стабільність, надійність та порядок. Важливо закладати такі сенси для несвідомого сприйняття суспільством. Оформлення цих макетів працює на підсилення емоцій, таких, як довіра, впевненість та гордість.



Рис. 2.12. Зовнішня реклама ЗСУ [10]

Як зазначив військовий в інтерв'ю Speka.media «Це нетиповий брендбук — там дуже багато тексту. Я прописав всі найменші деталі: відступи, розміри шрифтів, міжрядковий інтервал, усе до пікселя. Це робилося для того, щоб військовослужбовці не перекручували стиль» [16]. Тому впровадження нових стандартів потребувало активної співпраці з пресофіцерами різних підрозділів. Постійний зворотний зв'язок дозволив коригувати і вдосконалювати процес впровадження.

Проект редизайну ЗСУ є успішним завдяки ефективній співпраці між волонтерами та військовими. Впроваджені зміни значно покращили візуальну ідентифікацію, зробивши її сучасною та впізнаваною. Це підвищило довіру до офіційної інформації та зміцнило імідж ЗСУ як професійної та організованої структури.

До чорної п'ятниці Сільпо запустили рекламну кампанію «10 чорних п'ятниць» суть ідеї полягала у тому, щоб виділитися з усього інфошуму

знижок та зацікавити клієнтів. Розробкою займалася маркетингова агенція Promodo, і їх рішення для більшого охоплення стало зробити рекламну кампанію про 10 Чорних П'ятниць в Сільпо. Головним персонажем стала 3D персонаж Чорнушка. Кампанію поділили на декілька частин, для якісного прогріву аудиторії [39].

– Перший крок – це зацікавлення. Запустили тизер 10 чорних п'ятниць в Сільпо, «ПТПТПТПТПТПТПТПТ» – повідомлення у відео було не зрозуміле, і тому воно спонукало переходити людей на сайт компанії, щоб подивитися, що це [53].

– За тиждень у відеоролику Сільпо розказали, що людям час готуватися до 10 Чорних п'ятниць [54].

– Та завершальною стадією було повідомлення про старт 10 Чорних п'ятниць [55].

Також компанія підтримувалася банерною рекламою (рис.2.13). Як зазначає promodo у своєму звіті, компанія була успішною та КРІ були перевиконані. У цю Чорну п'ятницю було в 5 разів більше замовлень ніж в минулу [39].



Рис. 2.13. 10 чорних п'ятниць від Сільпо

З візуальних елементів були використані 3D елементи за для ефекту зацікавлення, чорнушки на скутері, об'ємні форми під текст та курсор. Ці елементи виглядають просто, але привабливо та сучасно. Панівний колір повідомлення – це помаранчевий, він також є і фірмовим кольором Сільпо.

Цей колір передає настрій енергійності та оптимізму (табл. 1.2), що гарно корелює з ідеєю реклами. Команда Promodo використала звичайний гротескний шрифт, що не заважає зчитуванню інформації у текстовому блоці.

Узагальнюючи матеріал, у перший рік війни українська символіка стала ключовим елементом рекламних комунікацій, дозволяючи брендам демонструвати свою підтримку країні та Збройним силам України. Використання патріотичних символів сприяло створенню позитивного іміджу брендів серед українських споживачів, але деякі рекламні матеріали спричинили обурення та дискусії через спекуляції на таких темах. Впровадження нового візуального стилю ЗСУ та креативні рекламні кампанії підтвердили важливість обережного та відповідального підходу до використання патріотичних елементів у рекламі.

Після року війни, українські компанії перейшли до більш звичної комунікації зі своїми клієнтами, але присутність військових стала звичним у рекламі. І такі дії правильні та прийнятті, через те, що військові – це вже не екзотика, чи щось для привернення уваги, а буденність українського суспільства.

Український рекламний ринок стабілізувався, у 2023 році зріс на 77% відносно до 2022 року за даними Всеукраїнської Рекламної Коаліції. Це дуже якісні показники, які закладають гарну базу для подальшого відновлення та розвитку ринку [21].

### **2.3 Власний творчий доробок**

За період навчання з 2020 по 2024 рік, маємо творчий доробок, який охоплює різноманітні аспекти рекламної діяльності: рекламні кампанії, медіаплатформи, конкурсні проєкти, соціальні проєкти.

Під час навчання на факультеті були розроблені соціальні проєкти:

1. У співавторстві створений соціальний екопроєкт, який публікувався на сторінці @znu\_zhurvak у форматі інфо-сторіз.



Мета: нагадати студентству про проблему забруднення довкілля відходами нашої життєдіяльності.

Цільова аудиторія: 18-24 роки, чоловіки та жінки, студенти факультету журналістики Запорізького національного університету.

Результат: було опубліковано у сторіз в Instagram рубрику, де подано 7 тем, які сприяли ознайомленню та приверненню уваги до екології.

Після кожного дня був звіт з активності користувачів сторінки (Додаток А.1).

2. Соціальний проєкт «Ми різні, але ми рівні» створений у співавторстві в межах дисципліни «Журналістська етика».

Мета: порушити проблему нерівності у суспільстві.

Цільова аудиторія: 16-55 років, чоловіки та жінки.

Результат: були створені відеоролик та банер і опубліковані на сторінці Facebook (Додаток А.2.1; 2.2).

3. Банер на підтримку військовополонених захисників Азовсталі.

Мета: нагадати людям про захисників які досі перебувають в полоні.

Цільова аудиторія: 18-55 років, чоловіки та жінки, доросле та свідоме населення України.

Результат: банер опублікувала у своєму Instagram блогерка та волонтерка @vladlena\_ma19. (Додаток А.3.1; 3.2).

4. Соціальний проєкт «Правила гри».

Мета: створити дієву та ефективну антикорупційну рекламу.

Ідея: Щзростити молоді покоління, які розуміють, що не обов'язково грати за чужими правилами, тобто давати хабарі.

Цільова аудиторія: 16-24 роки, чоловіки та жінки, студенти та ті хто починає працювати, тобто молоді люди.

Результат: розроблено 2 макети рекламних банерів (Додаток А.4).

Під час навчання на факультеті журналістики має досвід і отримання неформальної освіти, зокрема проходила курси та вебінари, а саме:

1. Курс «Доступ до інформації від А до Я» на платформі Prometheus (Додаток Б.1).

2. Навчальний курс «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в рамках міжнародного проекту Erasmus (Додаток Б.2).

3. Вебінар «Український голос у глобальних медіа: війна, журналістика миру та боротьба за свободу» проведеному спільно Мічиганським університетом (США) та Запорізьким національним університетом (Україна) (Додаток Б.3).

Також були розроблені проекти спеціально для публікації на платформі Behance для демонстрації практичних навичок у графічному дизайні.

1. Проєкт з розробки айдентики для мережі зоомагазинів PetLife. Мета: створити впізнаваний та індивідуальний візуал для легкого запам'ятовування клієнтам.

Цільова аудиторія: 25-55 років, чоловіки та жінки, працевлаштовані, які мають домашніх улюбленців.

Результат: було створено логотип з образами собаки та кішки, візуалізація фірмових елементів та прототип онлайн магазину (Додаток В.1).

2. Логофоліо з найкращими логотипами (Додаток В.2).

3. Айдентика для бренду підліткової доглядової косметики Dr.Pibi. Мета: розробити айдентичу, яка буде візуалізувати філософію бренду, а саме – довіра, легкість і безпека.

Цільова аудиторія: 12-18 років, дівчата; 35-50 роки, чоловіки та жінки, батьки підлітків.

Результат: розроблена айдентика, логотип, кольори, дизайн пакування, макети для зовнішньої комунікації та міні анімація (Додаток В.3).

4. Айдентика для лавшопу Lustful.

Мета: розробити привабливу, але не вульгарну айдентичу для бренду.

Цільова аудиторія: 18-45 років, жінки, які не бояться насолоджуватись життям.

Результат: зроблено айдентику, логотип, кольори, дизайн пакування, макети для зовнішньої комунікації (Додаток В.4).

5. Айдентика для житлового комплексу Sapphire.

Мета: простий, але цікавий дизайн, який асоціюється з житловою забудовою.

Цільова аудиторія: 35-45 років, чоловіки, які хочуть придбати власну оселю для сім'ї.

Результат: розроблено айдентику, логотип, кольори, макети для зовнішньої комунікації (Додаток В.5).

Під час проходження виробничих практик, було виготовлено матеріали, які публікувалися на Instagram сторінці @znu\_zhurvak, а саме:

1. У співавторстві створені матеріали для розважальної рубрики «Університет і мему» (Додаток Г.1).

2. У співавторстві створені матеріали для розважальної рубрики «Капібари як освітні програми», де капібари у кумедних позах нагадують студентів з різних освітніх програм (Додаток Г.2).

3. Оновлено айдентику для макетів сторіз на Instagram сторінці @znu\_zhurvak (Додаток Г.3).

Розроблено макети таргетованої реклами «Освітні програми факультету журналістики».

Мета: через війну та пандемію зменшилася кількість абітурієнтів, тому на меті було зацікавити підлітків навчатися саме у ЗНУ.

Цільова аудиторія: 16-18 років, чоловіки та жінки, абітурієнти.

Результат: розроблено макети для таргету (Додаток Г.4).

У співавторстві було створено SMM - стратегію для іміджевої сторінки факультету журналістики в Instagram та Facebook.

Мета: розробка стратегії для іміджевої сторінки факультету журналістики в Instagram та Facebook для того, щоб збільшити кількість абітурієнтів та утримання вже наявної аудиторії в цих соціальних мережах та впізнаваності сторінок.

Цільова аудиторія: 13-18 років, чоловіки та жінки, абітурієнти. 18-24, чоловіки та жінки, студенти.

Результат: створено та впроваджено у дію SMM - стратегію для іміджевої сторінки факультету журналістики. (Додаток Г.5).

Під час проходження практики у громадській організації «Громадський захист та просвіта» був розроблений для них повний брендбук, з гайдланом.

Мета: привабливий та спокійний візуал для комунікацій бренду.

Цільова аудиторія: 18-35 років, чоловіки та жінки, амбіційна молодь.

Результат: розроблений та впроваджений у дію брендбук для ГО (Додаток Г.6).

Комерційна реклама виконана у співавторстві для участі в межах творчого конкурсу 18-му Українському студентському фестивалю реклами в номінації Друкована реклама (Print).

Мета: привернення уваги та залучення людей до робочих спеціальностей.

Цільова аудиторія: 21-55 років, чоловіки та жінки. Сині та сірі комірці. Фахівці із кваліфікацією. Наразі перебувають у пошуку роботи та вагаються між своєю специфікою та диджитал світом. Або обирають для себе новий професійний шлях.

Результат: створено та подано на конкурс банер для друкованої реклами (Додаток Д.1).

У межах дисципліни «Основи візуального редагування у медіа» було виготовлено макети рекламних комунікацій для бренду доглядової косметики Рb.co.

Цільова аудиторія: 18-25 років, молоді жінки.

Результат: розроблені макети, та один з них був опублікований на Instagram сторінці @znu\_zhurvak (Додаток Д.2).

Для покращення вмінь у програмах для малювання було створено міні пак ілюстрацій у ретро стилістиці.

Мета: створити ілюстрації овочів у ретро стилістиці.

Результат: спочатку розроблені схематичні начерки персонажів, і на основі них були створені повноцінні персонажі (Додаток Д.3).

Отже, за період навчання маємо значний досвід у створенні рекламних матеріалів, навички користування професійним програмним забезпеченням, а саме Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Figma та Canva. Розроблені рекламні кампанії, соціальні та комерційні проєкти, а також участь у конкурсах і освітніх програмах свідчать про високий рівень підготовки та професійні навички студентки. Створені проєкти демонструють здатність підлаштовувати контент до різних аудиторій.

## ВИСНОВКИ

У контексті дослідження візуальних рекламних комунікацій українських брендів під час війни було проведено комплексний аналіз теоретичних основ та практичних кейсів, що охоплюють період 2022-2024 років. Основними завданнями роботи були: визначення ключових понять візуальної реклами, оцінка ролі візуальних комунікацій у побудові бренду, дослідження впливу візуальних елементів на сприйняття споживачів, виявлення особливостей візуальної реклами під час війни та аналіз успішних рекламних кампаній у цей період. У результаті було виявлено значний вплив війни на рекламний ринок України та адаптацію брендів до нових реалій.

Виділимо основні тенденції, які ми виділили у ході дослідження у візуальних рекламних комунікаціях цього періоду.

1. Використання українських символів, коду нації, таких, як: прапор, кольори, орнаменти, вишивка, назви міст тощо. Але така тенденція була притаманна переважно перший рік повномасштабної. Такий тренд комунікацій є у візуалі більшості логотипів брендів того періоду (Логотипи Монобанку, райдшерінг Уклон, Приватбанк, Укрзалізниця, Київстар, Lifecell).

2. Спекуляція на темах національного патріотизму, знакових подіях та образах. Багато недобросовісних брендів у бажанні бути на «хайпі» та заробити більше грошей на популярних темах, як от «руській корабль...», Байрактар, с. Чорнобаївка тощо. З символами робили одяг, продукти, запальнички, аксесуари тощо, і такі неконтрольовані дії викликали закономірне обурення у суспільстві. Це явище отримало назву «байрактарщина», що стало красномовною назвою того періоду.

3. У зв'язку з війною використання образів військових, мілітарі-символіки у візуальних рекламних комунікаціях – одна з головних тенденцій. Це було важливо для підтримки морального духу та демонстрації солідарності з військовими. Наприклад, кейси Нової Пошти «Завтра буде 2.0»,

Київстар «Київстар потроює хвилини та гігабайти», Єва «Ці дні – незмінно в EVA», або не дуже вдалий кейс Єви «Акція на декоративну косметику в EVA» тощо.

4. Бренди почали активно включати у свої рекламні матеріали образи людей з інвалідністю, що демонструвало їхню соціальну відповідальність та інклюзивність. Це було особливо важливо в умовах війни, коли кількість людей з інвалідністю зростає. Прикладами слугують кейси Ощадбанку «Моя безбар'єрність» та METRO разом з SUPERHUMANS «Люди з можливостями».

5. Використання 3D об'єктів у рекламі. Компанії використовують у своїх візуальних рекламних комунікаціях 3D елементи та персонажів. Як приклад використання саме персонажів можна навести бренд Сільпо у відеореklamі «10 Чорних п'ятниць» та у майже усіх промороликах Comfy, «КРАЩ» та їх маскот Пуш. Компанія Work.ua у всіх візуальних комунікаціях використовує 3D об'єкти та персонажі, а у їхній колаборації з Азов, вони використали у 3D образи військових. У перспективі ще більше брендів будуть використовувати 3D у своїх комунікаціях, тому що, це дуже гнучкий елемент.

6. ШІ для генерації контенту, відео, фото. Яскравим прикладом використання штучного інтелекту є проморолик від Алло «ЗакохАЛЛО? Накицяй знижку», де демонструють закоханого яскравого kota.

7. На початку повномасштабної провідними кольорами були жовто-блакитні та мілітарі кольори для підтримки патріотичних настроїв населення. Після першого року бренди повернулися до своїх звичних фірмових кольорів. Також цікаве те, що у своїх рекламних роликах вони використовують психологічне сприйняття кольорів, як, наприклад, ролик Київстар «Київстар потроює хвилини та гігабайти» з використанням блакитної кольорокорекції, що символізувала безпеку та спокій.

8. У рекламних повідомленнях здебільшого використовують прямокутні форми, з чіткими або заокругленими кутами та прямі лінії. Ці форми найбільш універсальні у своєму застосуванні.

Проведене дослідження показало, що візуальні рекламні комунікації відіграють ключову роль у підтримці брендів під час кризових ситуацій, таких як війна. Використання національних символів, патріотичних елементів та образів військових сприяє підвищенню лояльності споживачів та підтримці морального духу нації.

Репрезентація портфоліо студентки, свідчить про отримані знання та досвід, які дозволили студентці не лише здобути теоретичні знання, а й успішно застосувати їх на практиці, реалізуючи ефективні рекламні проєкти та кампанії.

Отже, дослідження візуальних рекламних комунікацій українських брендів під час війни є актуальним та важливим напрямком наукових досліджень, який має значний потенціал для подальшого розвитку.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алло Goods. ЗакохАЛЛО? Купуй кохаджети в АЛЛО! URL: <https://cutt.ly/4eihjmUM>.
2. Алло Goods. Знижками заквітчалло! URL: <https://cutt.ly/SeihjIKQ>.
3. Бородій А. Дослідження Google та Kantar. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://cutt.ly/seihjBba>.
4. Бредньова В. А., Перпері А. О., Яворська Н. М. Мистецтво шрифту : навчальний посібник. Одеса : ОДАБА, 2017. 128 с. URL: <https://cutt.ly/qeihkqh6>.
5. Брендинг і роль маскота в просуванні бренду. URL: <https://cutt.ly/deihktwz>.
6. Вплив кольору, асоціацій та інстинктів на сприйняття дизайну. URL: <https://cutt.ly/yeihkpI5>.
7. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–170. URL: <https://cutt.ly/neihkgHb>.
8. Гештальт-принципи в графічному дизайні. URL: <https://cutt.ly/ReuD5EZf>.
9. Гештальт принципи сприйняття. URL: <https://cutt.ly/aeuD3DH2>.
10. Графічний стиль українського війська, який розробив... солдат. URL: <https://cutt.ly/heihkLQU>.
11. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : «Політехніка», 2018. 300 с. URL: <https://cutt.ly/FeihkC3p>.
12. Збройні Сили України. URL: <https://cutt.ly/BeihkM2A>.
13. Знайдіть натхнення для створення логотипу з найкращими порадами. URL: <https://cutt.ly/1euD598s>.

14. Кольорова психологія – що це таке, визначення та поняття | Словник 2024. *Economy-Pedia.com*. URL: <https://cutt.ly/heihk4Gn>.
15. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Журнал науковий огляд*. 2021. Т. 7, № 68. URL: <https://cutt.ly/FeihluPX>.
16. Мельникова Є. Дизайн без дизайнерів. Чому так важко впроваджувати редизайн ЗСУ у диджитал-комунікацію. URL: <https://cutt.ly/XeihlsSH>.
17. Михайлович О. П., Івасенко Л. О., Капраль І. І. Роль візуальної комунікації у формуванні та розвитку бренду. *Поліграфія і видавнича справа*. 2022. Т. 2, № 84. С. 123–129. URL: <https://cutt.ly/deihlxG9>.
18. Міністерство соціальної політики України. Особам з інвалідністю. URL: <https://cutt.ly/ueihlYc6>.
19. Навіщо потрібен логотип. URL: <https://cutt.ly/VeihlSu5>.
20. Нова пошта. Завтра буде 2.0. URL: <https://cutt.ly/seihlJNi>.
21. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://cutt.ly/heihlMRC>.
22. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Київ : «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
23. Правильна типографія = зручність сприйняття вашого контенту. URL: <https://cutt.ly/Oeihl8L8>.
24. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://cutt.ly/GeihzwRs>.
25. Психологія сприйняття шрифтів та як у ній розібратися – Друкарня New Media. *Друкарня New Media*. URL: <https://cutt.ly/SeihzdEG>.
26. Ролики тижня: ОККО, Алло, Ощадбанк, Мою та Нова пошта. URL: <https://cutt.ly/yeihzYxw>.
27. Ролики тижня: Metro Україна, KFC, Аптека Доброго Дня, Сільпо та Алло. URL: <https://cutt.ly/neihzLqk>.

28. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

29. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Білодідова Н. М. Використання гештальт-технологій у маркетингу. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії», Серія «Економічні науки»*. 2017. № 21. С. 67–72.

30. Сухорукова Л. А. Дизайн візуальних комунікацій: основні поняття та особливості. *Дизайн-освіта 2009: сучасна концепція дизайн-освіти України* : зб. матеріалів міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих уч. в рамках V міжнар. форуму «Дизайн-освіта 2009», м. Харків, 27 квіт. 2009 р. Харків, 2009. С. 128–131. URL: <https://cutt.ly/WeiXhVi>.

31. Теорія гештальту. URL: <https://cutt.ly/1euD3zv8>.

32. Тімарецька А. 7 видів логотипів для ефективного брендингу. URL: <https://cutt.ly/5eihQZIH>.

33. Форми в дизайні. URL: <https://cutt.ly/2eihQ37u>.

34. Хармаш І. Тест-драйв: як і де генерувати креативи для реклами за допомогою ШІ. URL: <https://cutt.ly/9eijkEQN>.

35. Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки таврійського національного університету імені В. І. Вернадського серія: філологія. журналістика*. 2022. Т. 33, № 5. С. 81–86.

36. Холорець Т. 11 популярних жестів, які можуть неправильно зрозуміти іноземці. URL: <https://cutt.ly/neihWlyh>.

37. Шрифтові логотипи: особливості та переваги. URL: <https://cutt.ly/6eihWQtu>.

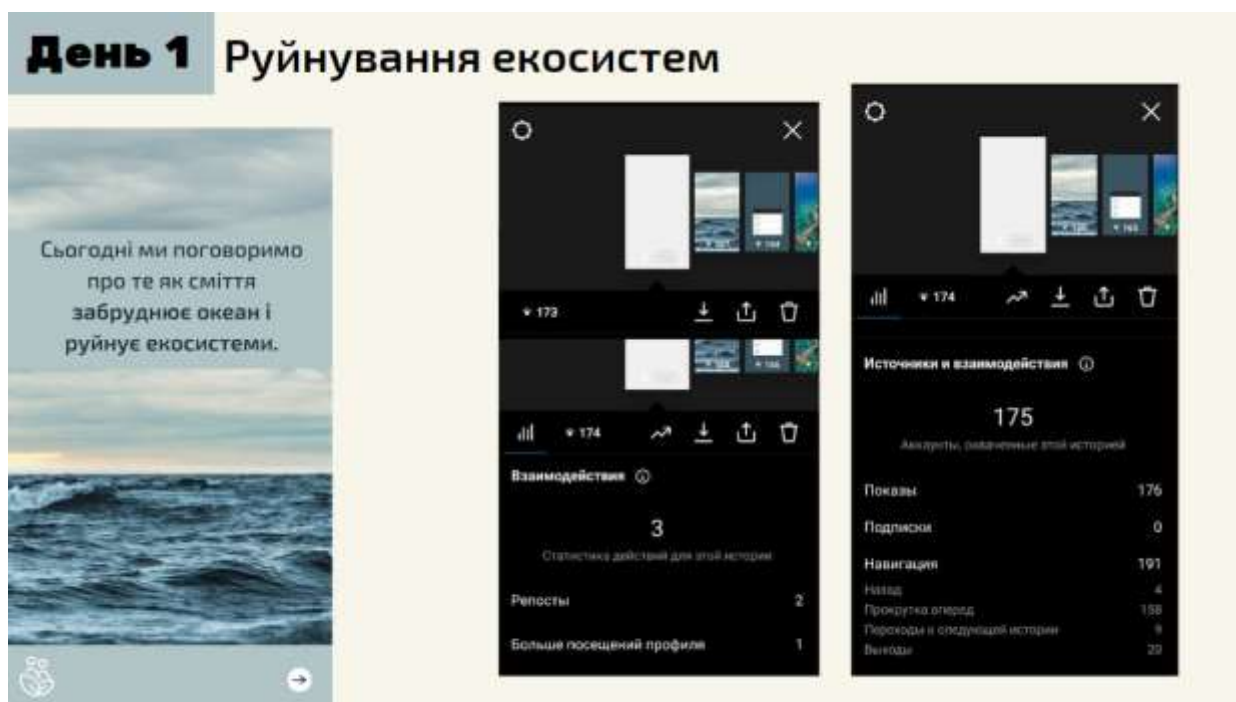
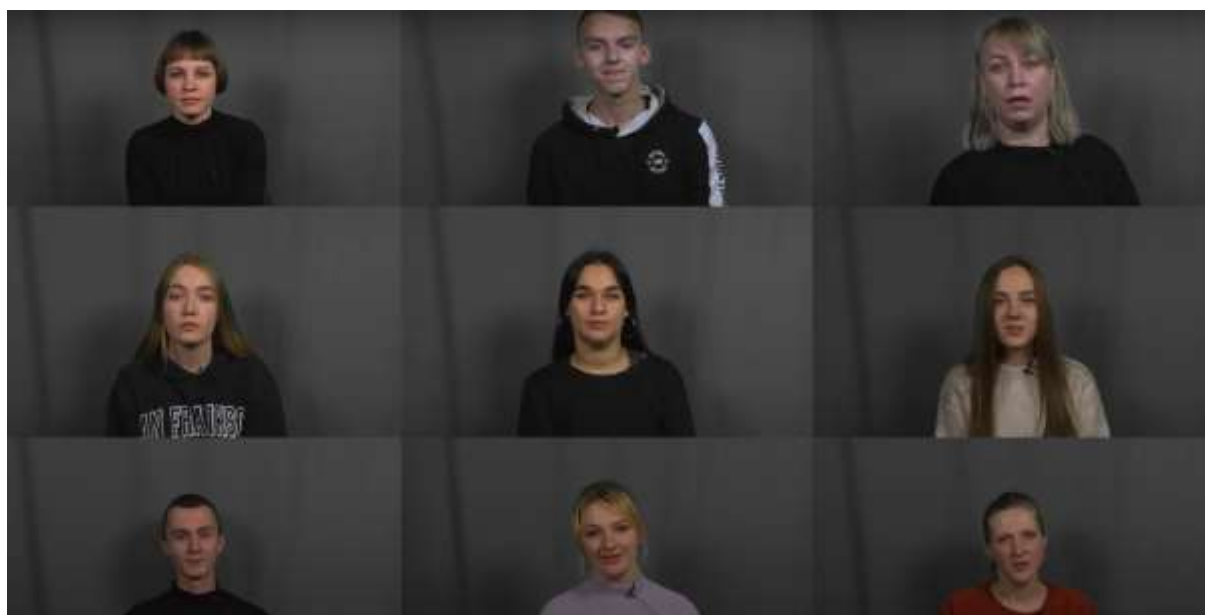
38. Як використовують ШІ в українських компаніях. URL: <https://cutt.ly/CeihWSp7>.

39. 10 Чорних п'ятниць – рекламна кампанія. URL: <https://cutt.ly/neihWCav>.
40. Comfy – Реклама. КРАЩІВ із COMFY доставимо за 1 гривню, ну як? URL: <https://cutt.ly/geihWMDI>.
41. Comfy – Реклама. КРАЩ – це топ за свої гроші + доставка за 1 гривню. URL: <https://cutt.ly/VeihW7Yg>.
42. Comfy – Реклама. COMFY: Новий рік 2023 – дякуємо, що ми разом! URL: <https://cutt.ly/ZeihEyn3>.
43. Comfy - Реклама. COMFY – нові магазини, знижки та доставка до дверей! URL: <https://cutt.ly/UeihEp9Q>.
44. Comfy\_media. Дякуємо, що були цей рік з нами! URL: <https://cutt.ly/ReihEjy0>.
45. Comfy\_ua. Дякуємо, що були цей рік з нами! URL: <https://cutt.ly/yeihEc4D>.
46. EVA Promo. Акція на декоративну косметику в EVA. URL: <https://cutt.ly/aeihEYCV>.
47. EVA Promo. Ці дні – незмінно в EVA. URL: <https://cutt.ly/beihEFmN>.
48. Kyivstar. Київстар потроює хвилини та гігабайти. URL: <https://cutt.ly/BeihEXD6>.
49. McDonald's India. Date sort of... URL: <https://cutt.ly/YeihEMG8>.
50. New Google logo 2015 - DesignCurial. URL: <https://cutt.ly/heihE97w>.
51. Oschadbank.tv. Моя безбар'єрність. URL: <https://cutt.ly/VeihRqJz>.
52. Silpo. Великдень великих знижок у «Сільпо»! URL: <https://cutt.ly/7eihRy3X>.
53. Silpo. Знижки клацні, бо не діють на касі! URL: <https://cutt.ly/AeihRaY0>.
54. Silpo. Скоро 10 Чорних п'ятниць в Сільпо. URL: <https://cutt.ly/SeihRxbO>.

55. Silpo. Чорна п'ятниця та знижки до -60% вже стартували, 2023.  
URL: <https://cutt.ly/yeihThUn>.
56. Stroebe W., Fennis B. M. The psychology of advertising. 3rd ed.  
London : Routledge, 2020. 478 p.
57. Wrona K. Visual identity and rebranding. *Marketing of scientific and research organizations*. 2015. Vol. 16, no. 2. P. 92–119.

## ДОДАТОК А

## Соціальні проєкти

А.1. Екопроект (<https://cutt.ly/keup6g6d>)А.2.1. Ми різні, але ми рівні (<https://cutt.ly/Xeup6XVf>)



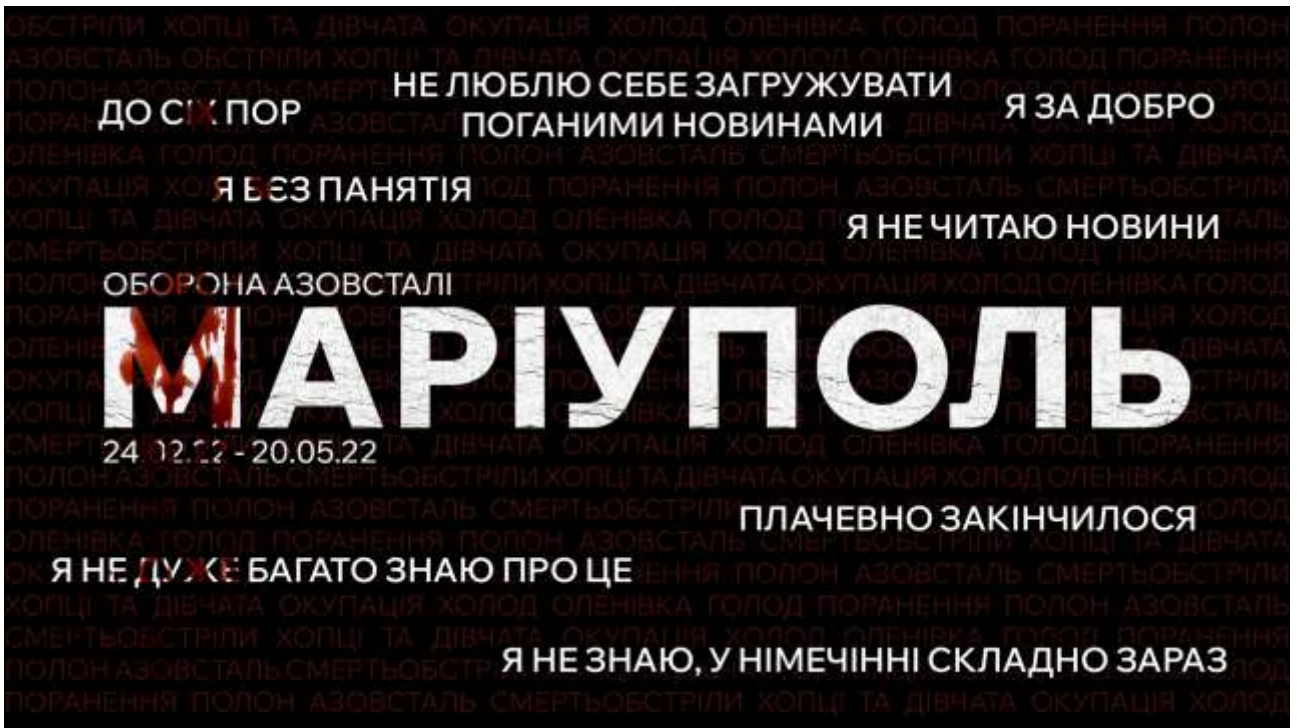
**повага** контракту проти дискримінації

**ZMІNA**

Українська фундація прав людини

Українська Національна Рада

A.2.2. Ми різні, але ми рівні



A.3.1. Захисники Азовсталі



А.3.2. Захисники Азовсталі



А.4. Правила гри



## ДОДАТОК Б

## Сертифікати



Б.1. Курс Доступ до публічної інформації: від А до Я



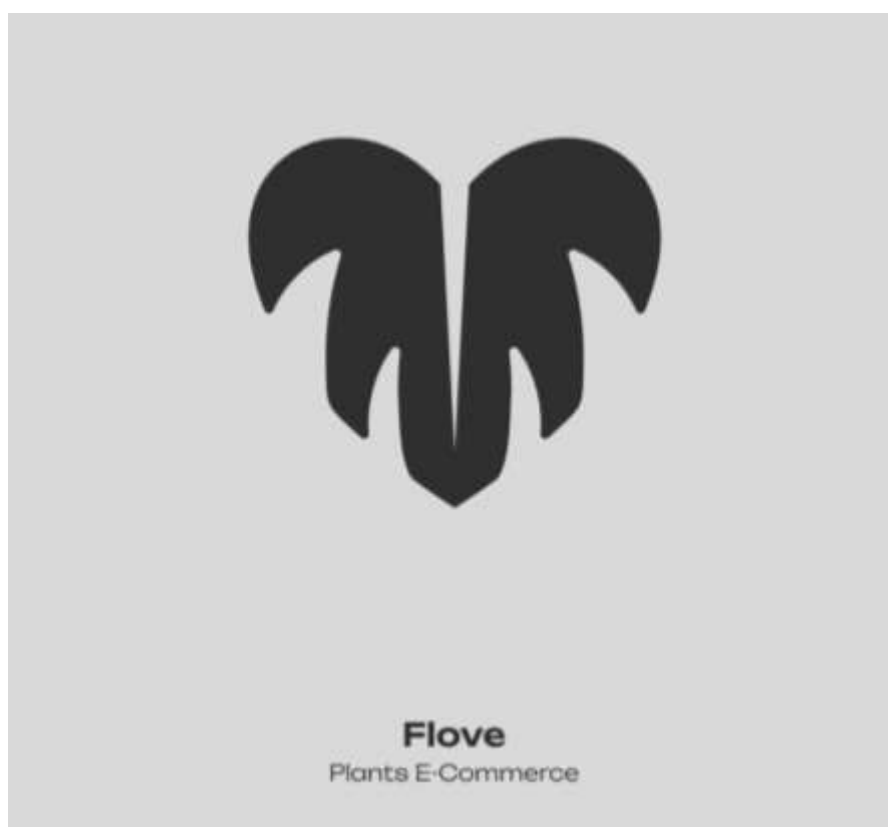
Б.2. Курс «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy»



Б.3. Вебінар «Український голос у глобальних медіа: війна, журналістика миру та боротьба за свободу»

## ДОДАТОК В

## Проекти на платформі Behance

В.1. Айдентика мережі зоомагазинів Petlife (<https://cutt.ly/keuaeNXp>)В.2. Логофоліо 2023 (<https://cutt.ly/8euaryZD>)



В.3. Айдентика для підліткової доглядової косметики Dr.Pibi  
(<https://cutt.ly/TeuarObZ>)



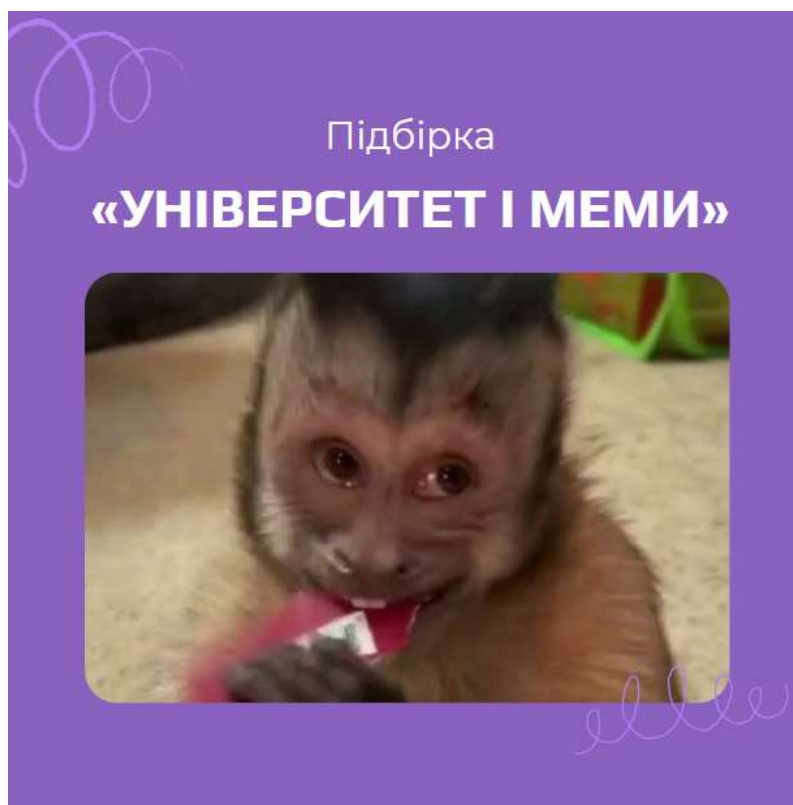
В.4. Айдентика для лавшопу Lustful (<https://cutt.ly/zeuarBCD>)



В.5. Айдентика для житлового комплексу Sapphire  
(<https://cutt.ly/5euar4NS>)

## ДОДАТОК Г

## Практика під час навчання



Г.1. Підбірка «Університет і мему» (<https://cutt.ly/4eul1t2F>)



Г.2. Підбірка «Капібари як освітні програми» (<https://cutt.ly/teul1IUM>)



Г.3. Айдентика сторіз для ЗНУ (<https://cutt.ly/Xeul9eYm>)



Г.4. Макети для таргетованої реклами для факультету журналістики

(<https://cutt.ly/Yeul0q4x>)



Г.5. СММ стратегія для іміджевої сторінки факультету журналістики  
(<https://cutt.ly/ZeiGqD3v>)

<b>ЗМІСТ</b>			
<b>БРЕНД - ПЛАТФОРМА</b>	<b>3</b>	<b>ГАЙДЛАЙН</b>	<b>8</b>
Місія, візія, ціль	4	Логотип	9-10
Принципи організації	5	Колірна палітра	11-12
Слоган	6	Типографіка	13-14
Цільова аудиторія	7	Фірмові графічні елементи	15
		Брендована продукція	16-20

Брендбук ГЗП 2023 2

Г.6. Брендбук для ГО «Громадський захист та просвіта»  
(<https://cutt.ly/Oeuath8l>)

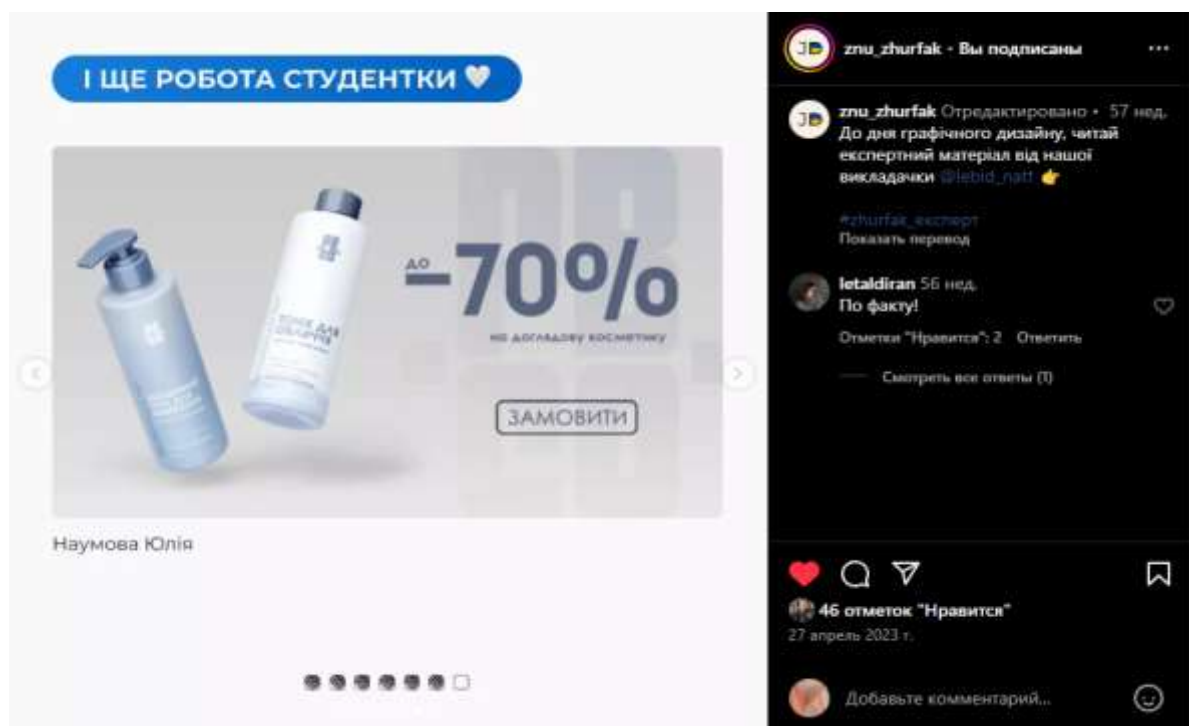


## ДОДАТОК Д

## Інші роботи

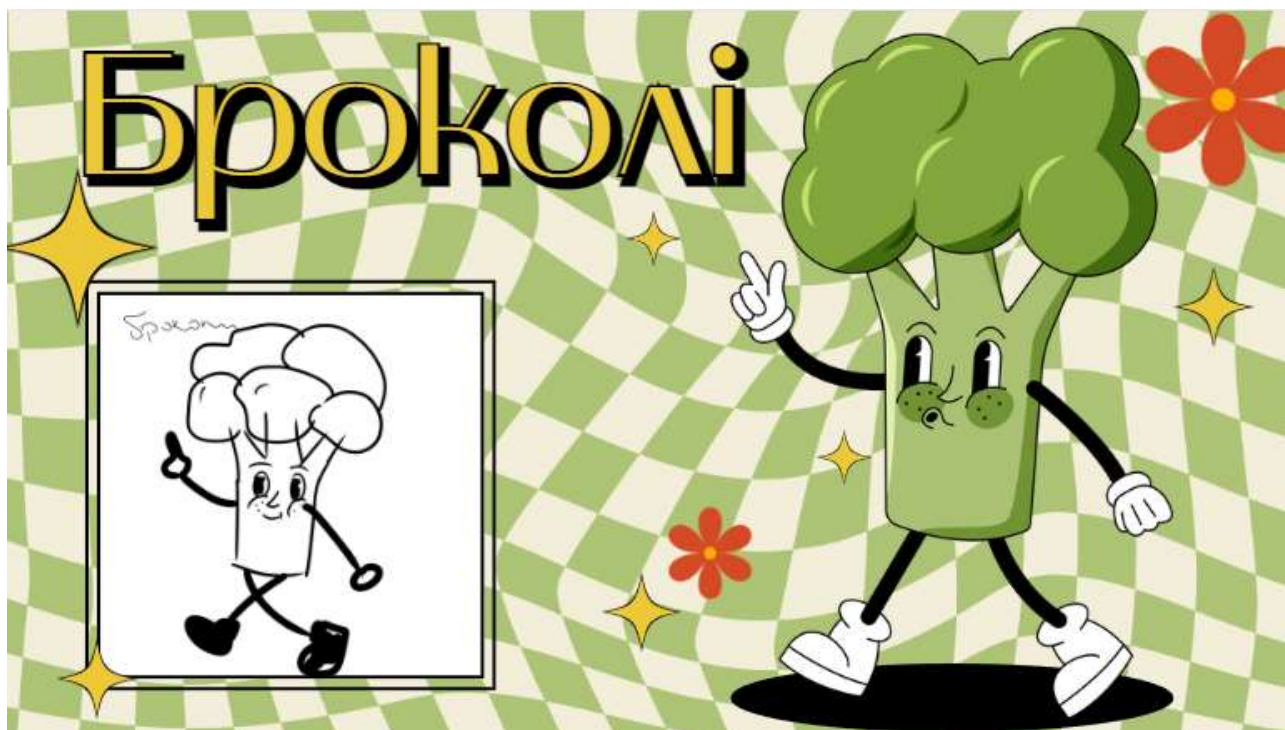


Д.1. Друкована реклама для robota.ua



Д.2. Макети з реклами бренду доглядової косметики Pb.co

(<https://cutt.ly/Seul3gpe>)



Д.3. Персонажі у ретро стилі (<https://cutt.ly/SeuWVkkk>)

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Наумова Юлія Володимирівна, студент(ка) 4 курсу,  
форми навчання денної, факультету журналістики,  
спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної  
пошти naumovajuliavl@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему **«Візуальні  
рекламні комунікації українських брендів під час  
війни»** відповідає  
вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст.  
42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена; заявляю, що  
надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її  
друкованій версії;

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

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

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_

## SUMMARY

Naumova Y.V. Visual Advertising Communications of Ukrainian Brands During the War. Zaporizhzhia National University, 2024.

The study aims to explore the peculiarities of visual advertising communications of Ukrainian brands during the period of 2022-2024, focusing on the impact of wartime conditions on these communications. The research defines the main concepts of visual advertising, determines the role of visual advertising communications in brand building, investigates the influence of visual elements on consumer perception, and identifies the unique characteristics of visual advertising during the war. It also analyzes successful advertising campaigns conducted during the war and presents a personal creative portfolio.

The research employs both theoretical and practical methods, including analysis and synthesis for developing the scientific concept, and typological and comparative methods for practical material analysis. The study involves reviewing domestic and international literature, case studies of successful campaigns, and the creation of a creative portfolio.

The research provides a comprehensive analysis of visual advertising communications of Ukrainian brands during the war, revealing the significant influence of crisis conditions on advertising strategies. It documents the shift in communication approaches and identifies the effectiveness of various visual elements in maintaining brand support during the war.

The findings contribute to the understanding of how visual advertising can adapt to crisis conditions, offering valuable insights for both academic research and practical applications in advertising and brand management. This study can be utilized in academic courses, lectures, and further research related to advertising and public relations.

**Keywords:** visual advertising, advertising communications, Ukrainian brands, war, communication strategies, branding.