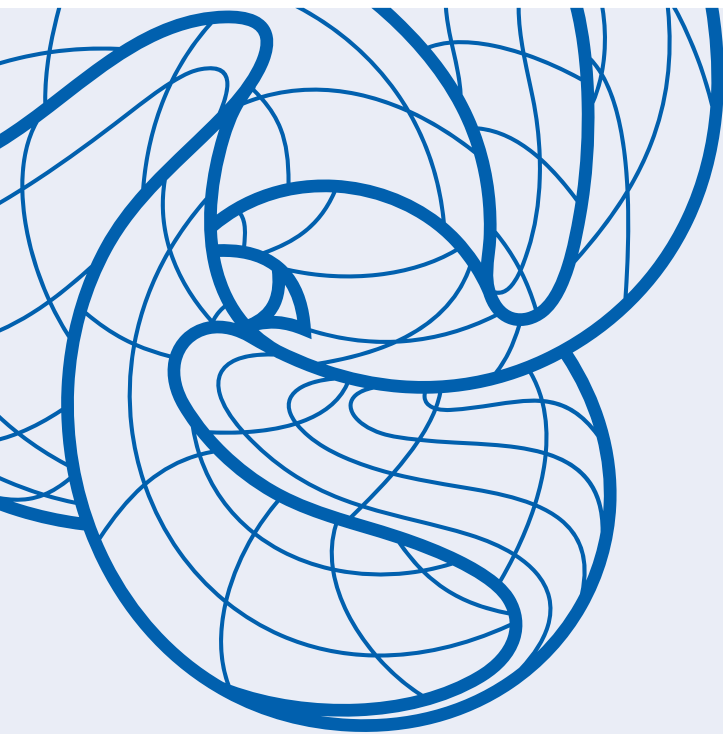




| 9-11 |

ЖОВТНЯ '2024
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
УКРАЇНА



МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ



ХНТУ



МАТЕРІАЛИ

Х МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ | КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

ДИЗАЙН ТА МИСТЕЦТВО
В КОНТЕКСТІ
СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ | 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ «ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ»
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

ДИЗАЙН ТА МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції

09–11 жовтня 2024 р.

Одеса • 2024 • Олді+

УДК 7:316.42(062.552)

Д44

Редакційна колегія:

- *Чепелюк Олена Валеріївна* – голова редакції, ректор Херсонського національного технічного університету, доктор технічних наук, професор, Лауреат Національної премії України імені Бориса Патона.
- *Білик Анна Анатоліївна* – кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну Херсонського національного технічного університету.
- *Колосніченко Олена Володимирівна* – доктор мистецтвознавства, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма Київського національного університету технологій та дизайну, Лауреат Національної премії України імені Бориса Патона.
- *Кротова Тетяна Федорівна* – доктор мистецтвознавства, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма Київського національного університету технологій та дизайну.
- *Скляренко Наталія Владиславівна* – доктор мистецтвознавства, доцент кафедри архітектури та дизайну Луцького національного технічного університету.
- *Артеменко Марія Павлівна* – перший проректор Херсонського національного технічного університету, кандидат технічних наук, доцент.
- *Поледаєва Ганна Норайрівна* – завідувачка кафедри дизайну Херсонського національного технічного університету, кандидат технічних наук, доцент.

Д44 ДИЗАЙН ТА МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ: матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції, 09–11 жовтня 2024 р. / за ред. Білик А.А. – Одеса: Олді+, 2024. – 260 с.
SOCIO-CULTURAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN DESIGN AND ART: proceedings of the IX International scientific and practical conference, 09–11 october 2024 / edited by Bilyk A.A. – Odessa: Oldi+, 2024. – 260 p.

ISBN 978-966-289-942-9.....DOI: 10.32782/978-966-289-942-9

У збірнику представлено матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції «**Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку**», яка організована кафедрою дизайну Херсонського національного технічного університету та проходила 09–11 жовтня 2024 р. на онлайн платформі ZOOM
(<https://www.youtube.com/watch?v=XXeIsBbEIJ0&t=14s>)

Автори опублікованих тез несуть повну відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них та за всі інші відомості.

© Херсонський національний технічний університет,
автори тез, 2024

Краснослободцева Галина Сергіївна
магістрантка факультету дизайну
Васильєв Олександр Сергійович
доктор філософії з дизайну
старший викладач кафедри графічного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID ID: 0000-0003-1255-3756
Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ СТВОРЕННІ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКОГО БАНКУ

Впровадження сучасних інформаційних технологій та штучного інтелекту (ШІ) призвело до активного розвитку сфери послуг, освіти, промисловості, фінансових технологій, реклами і дизайну [1-5]. Нові платформи зі ШІ часто використовуються командами банківських фахівців в українських банках при створенні рекламної кампанії, що дозволяє привернути увагу до основних деталей продуктів банку та їх позиціонування на ринку, до місії установи, упізнавання бренду користувачами та клієнтами. В наш час презентація банківських продуктів та їх дизайн вимагає креативного підходу. Продукти сфери фінансових послуг потребують свіжих ідей при створення рекламних кампаній, а кожен банківський продукт – професійного підходу до дизайну.

Розробка рекламних кампаній банків має певні особливості, а основною задачею команди банківських працівників, яка складається з маркетологу, SMM-менеджеру, PR-менеджеру і дизайнеру, є створення пізнаваності та позитивного образу банку і його продуктів на різних інформаційних каналах після ретельного аналізу потреб клієнтів та продуктів конкурентів.

Роботу над створенням рекламної компанії команда фахівців банку починає, спираючись на результати узагальнених результатів аналізу потреб клієнтів. Саме на цьому етапі доцільним є залучення ШІ до процесу створення дизайну, що зумовлено беззаперечними перевагами використання цього інструменту для швидкого збору, аналізу та систематизації великої об'єму інформації про клієнтів, яка отримана з різних джерел та стосується їх основних характеристик та особливостей поведінки [3-5]. Важливим також є те, що велика кількість платформ ШІ пропонує свої потужності безкоштовною. Саме ці переваги дозволять команді спеціалістів банку зекономити час і працювати з матеріалом, який вже згенерований за допомогою інструментів ШІ.

На другому етапі банківські фахівці мають визначити та розробити основні характеристики щодо особливостей дизайну рекламних продуктів

та уважно проаналізувати пропозиції створені ШІ на основі визначених характеристик та вибрати найбільш вдалі для доопрацювання, зважаючи на загальновідомі недоліки цього інструменту. Відомо, що зазвичай ШІ пропонує компіляцію вже існуючих ідей дизайну [1, 2]. Такі варіанти можуть містити певні репутаційні ризики для банківської установи, а ідеї реклами можуть бути схожі на ідеї існуючого рекламного дизайну конкурентів, або російських ресурсів, що призводить до негативно вплинути на імідж установи, її репутації тощо. Використання ШІ полегшує та прискорює виконання задач командою фахівців по розробці дизайну рекламних продуктів на перших етапах, проте потребує залучення до роботи над проектом справжнього інтелекту. На другому етапі саме команда фахівців повинна знайти підхід до вирішення найважливіших завдань рекламної кампанії, обрати ідею, яка сприяє запам'ятовуванню продукту, його дизайну та безпосередньо бренду фінансової установи. Використання людського інтелекту дозволяє створити дизайн реклами продукту, що привертає увагу своєю оригінальністю, сучасністю та актуальністю. При цьому акцент ставиться за допомогою підбору шрифтів, кольорів, цікавих графічних елементів або на сам банківський продукт, або на особливості, які його найяскравіше презентують та вирізняють поміж інших [1, 3, 5]. Такий підхід допомагає досягнути цілей рекламної кампанії, завдяки залученню одночасно ШІ і креативних ідей команди фахівців фінансової установи. Саме оригінальні пропозиції професіоналів на основі варіантів ШІ дозволяють максимально враховувати потреби користувачів банківських продуктів. Надалі ШІ використовують для аналізу ефективності реклами.

Отже, ШІ доцільно використовувати на всіх етапах розробки і функціонування реклами, для генерації варіантів та аналізу великих масивів інформації [1, 3-5]. Використання ШІ в дизайні реклами банківської установи є ефективним засобом аналізу, надання реклами, привернення уваги до фінансового продукту: кредиту, депозиту, страхування тощо. Доступність платформ ШІ забезпечує умови для максимально повного досягнення цілей банку. Уміле використання поєднання штучного та справжнього інтелекту фахівцями банківської установи дозволяє підкреслити унікальність бренду і його послуг, дозволяючи створити рекламу, що запам'ятається, збільшує лояльність і довіру до організації, забезпечує пізнаваність її продуктів клієнтами та робити банк затребуваним на ринку фінансових послуг України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дереза О.О., Водяницький І.О. Використання штучного інтелекту в дизайні. Українські студії в європейському контексті. 2024. № 8. С 155-160.

2. Каук В. І. Перетини технологій: штучний інтелект як каталізатор змін у UX/UI дизайні. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 226-242.
3. Фокс С. Штучний інтелект у рекламі та маркетингу – нові можливості для брендів. 2024. URL: <https://mediacom.com.ua/shtuchnij-intelekt-v-reklami-ta-marketingu-novi-mozhливosti-dlya-brediv/> (дата звернення: 2.10.2024).
4. Штучний інтелект у дизайні інтерфейсів та генеративний дизайн. UX PUB. URL: <https://ux.pub/editorial/iskusstviennyi-intielliekt-v-dizainie-intierfieisov-i-ghienierativnyi-dizain-c9k> (дата звернення: 12.09.2024).
5. Як дизайнери можуть ефективно використати штучний інтелект? URL: <https://spacelab.ua/articles/yak-dizajneri-mozhut-efektivno-vikoristati-shtuchnij-intelekt/> (дата звернення: 20.09.2024).

Крижановський Віталій Миколайович
доцент кафедри дизайну
Херсонський національний технічний університет
Україна

КНИЖКОВИЙ ЗНАК ЯК ВІЗУАЛЬНИЙ ТЕКСТ.

3 досвіду викладання дисципліни «Проектування» на кафедрі дизайну ХНТУ

У сучасних умовах діяльність державних закладів вищої освіти обумовлена фактом побудови гармонійного балансу між чіткими та однозначними державними стандартами і чинниками, які відповідають принципам автономії та самоврядування. В контексті даного повідомлення найважливішими є пункти законодавства, які закріплюють можливість розробляти і реалізовувати освітні програми, визначати форми навчання та форми організації освітнього процесу. Відповідно до цього, не порушуючи прийнятої ідеології, загальної системності, норм та регламентів вищої школи, українські університети та академії зберігають та розвивають свої традиції, мають можливість побудови та впровадження своїх концепцій у галузі освіти і наукової діяльності. Таким чином простір вищої освіти зберігає всі ознаки і позитивної конкурентності, і колегіальної взаємодії.

Незважаючи на певні відмінності у побудові змістів і реалізації освітнього процесу, сучасна дизайн-освіта виокремлює проектування та відповідні дисципліни, які передбачають набуття знань та навичок саме у дизайн-проектуванні, у пріоритетний статус. Конкретизуюча тематика та спрямованість проектних завдань можуть з часом змінюватися, модернізуватися відповідно до сучасних тенденцій у дизайні чи на ринку праці. Але є проектні завдання, які вже сприймаються як певна «традиція