

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну мультимедійних банерів для бренду «BRVSK» за
мотивами української вишивки

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм1-22

Шкляєва Ю. Д.

Науковий керівник к.пед.н., доцент

Шаура А. Ю.

Рецензент к.т.н., доцент Хиневич Р. В.

КИЇВ 2026

АНОТАЦІЯ

Шкляєва Ю.Д. Розробка дизайну мультимедійних банерів для бренду «BRVSK» за мотивами української вишивки. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі наведено результати дослідження мультимедійної реклами, сучасних тенденцій створення рекламних банерів та особливостей візуальної комунікації з аудиторією віком 50+. Проведено аналіз бренду «BRVSK», визначено особливості його цільової аудиторії, досліджено сучасні дизайнерські підходи до створення мультимедійних банерів, а також виконано аналіз аналогів і конкурентного середовища.

На основі отриманих результатів розроблено серію мультимедійних банерів для бренду «BRVSK», що поєднують реалістичні фотографії продукції з пейзажними зображеннями та єдиною стилістичною концепцією. У процесі проектування виконано підбір та обробку фотографій, розроблено композиційні та кольорові рішення, а також створено анімовані версії банерів із використанням засобів мультимедійного дизайну. Запропоновані дизайнерські рішення спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та ефективності візуальної комунікації з цільовою аудиторією.

Ключові слова: мультимедійний дизайн, мультимедійна реклама, банер, анімація, візуальна комунікація, бренд, рекламний дизайн.

SUMMARY

Shkliaieva Yu. D. Development of multimedia banner designs for the «BRVSK» brand based on Ukrainian embroidery. – Manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work presents the results of research on multimedia advertising, current trends in banner design, and the specifics of visual communication with an audience aged 50 and over. The study includes an analysis of the “BRVSK” brand, identifies the characteristics of its target audience, examines contemporary approaches to multimedia banner design, and analyzes existing analogues and the competitive environment.

Based on the obtained results, a series of multimedia banners for the “BRVSK” brand was developed. The banners combine realistic product photography, landscape imagery, and a unified visual style. The design process included the selection and editing of photographs, the development of compositional and color solutions, and the creation of animated banner versions using multimedia design tools. The proposed design solutions are aimed at increasing brand recognition and improving the effectiveness of visual communication with the target audience.

Keywords: *multimedia design, multimedia advertising, banner, animation, visual communication, brand, advertising design.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ.....	9
1.1. Поняття та класифікація мультимедійної реклами.....	9
1.2. Особливості сприйняття мультимедійних банерів користувачами	12
1.3. Дизайн як інструмент формування візуальної ідентичності бренду.....	15
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БРЕНДУ «BRVSK» ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У ДИЗАЙНІ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ.....	19
2.1. Дослідження бренду «BRVSK» та його позиціонування на ринку	19
2.2. Аналіз сучасних тенденцій у створенні мультимедійних банерів	20
2.3. Аналіз аналогів та конкурентного середовища	23
2.4. Візуальні та стилістичні особливості банерів бренду «BRVSK»	26
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ ДЛЯ БРЕНДУ «BRVSK»	30
3.1. Визначення цільової аудиторії	30
3.2. Розробка концепції банерів.....	31
3.3. Обґрунтування композиційних рішень	36
3.4. Розробка анімаційної концепції	38
3.5. Технічна реалізація дизайну мультимедійних банерів	43
3.6. Аналіз та опис реалізованих банерів	48
Висновки до розділу 3	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі мультимедійного дизайну у сфері цифрової реклами, де банери виступають одним із ключових засобів візуальної комунікації між брендом і споживачем. Як зазначається у дослідженнях, присвячених інтернет-рекламі, банерна реклама є ефективним інструментом привернення уваги користувача та формування первинного враження про продукт [1; 7]. У сучасному цифровому середовищі спостерігається тенденція до ускладнення візуальних рішень, що, як показують дослідження у сфері соціальної психології реклами, не завжди відповідає особливостям сприйняття аудиторії старшого віку [3; 4]. Для користувачів віком 50+ важливими є зрозумілість, читабельність та достовірність подачі інформації. У цьому контексті особливої актуальності набуває створення мультимедійних банерів, які поєднують естетичність і функціональність, що підтверджується сучасними дослідженнями у сфері мультимедійного дизайну [5; 12]. Використання реальних фотографій продукції з корекцією кольору відповідно до її фактичного вигляду дозволяє підвищити рівень довіри користувача. Таким чином, розробка дизайн-рішень, орієнтованих на конкретну цільову аудиторію, є актуальним завданням сучасного мультимедійного дизайну.

Проблематика мультимедійного дизайну та візуальної комунікації широко висвітлюється у сучасній науковій літературі. Зокрема, питання мультимедійних технологій та формування візуального середовища розглядаються у працях українських дослідників. Психологічні аспекти реклами та її впливу на споживача досліджено у працях С. В. Бутенка [4] та М. О. Бойчука [3], де аналізуються механізми сприйняття рекламного контенту. Особливості впливу реклами на поведінку споживачів також розглядаються у роботах К. В. Пічика [18]. Проблеми розвитку інтернет-реклами та використання банерів як інструменту просування висвітлюються у працях українських науковців, зокрема у дослідженнях банерної реклами [1; 7; 16; 17]. Значну увагу приділено питанням

кольору та композиції у дизайні, що відображено у працях О. Костюченко [14], С. Прищенка [19] та інших дослідників. Водночас аналіз наукових джерел свідчить про недостатню увагу до створення дизайну мультимедійних банерів, орієнтованих на аудиторію старшого віку з акцентом на реалістичну подачу продукту, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка дизайну мультимедійних банерів бренду «BRVSK», що забезпечують ефективну візуальну комунікацію з аудиторією на основі поєднання пейзажної тематики та реалістичної подачі продукції.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати сучасні підходи до мультимедійного дизайну та створення рекламних банерів.
2. Дослідити особливості сприйняття візуальної інформації аудиторією, особливо людей старшого віку.
3. Визначити основні принципи композиції, кольорового рішення та типографіки у банерах.
4. Розробити дизайн-концепцію мультимедійних банерів.
5. Здійснити підбір та обробку реальних фотографій продукції з урахуванням кольорової відповідності.
6. Створити серію банерів із використанням пейзажної тематики.
7. Оцінити ефективність розроблених дизайнерських рішень.

Об'єктом дослідження є процес розробки мультимедійного дизайну рекламних банерів у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є принципи формування візуальної комунікації в мультимедійних банерах із використанням пейзажної тематики та реалістичних зображень продукції.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано такі методи дослідження: аналіз і узагальнення наукових джерел; порівняльний аналіз аналогів; метод візуального аналізу композиційних рішень; метод проєктування;

метод моделювання дизайн-рішень; експериментальний метод при створенні та тестуванні банерів.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у розробці підходу до створення мультимедійних банерів, орієнтованих на аудиторію старшого віку, з урахуванням особливостей її сприйняття. Запропоновано використання реалістичних зображень продукції з попередньою кольорокорекцією як основного елементу візуальної комунікації, що дозволяє підвищити рівень довіри користувача. Удосконалено підходи до поєднання пейзажної тематики з демонстрацією продукту в межах мультимедійного дизайну.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробленої дизайн-концепції та серії мультимедійних банерів у рекламній діяльності бренду «BRVSK». Запропоновані підходи можуть бути застосовані у створенні цифрового контенту, орієнтованого на аудиторію старшого віку, а також у подальших дослідженнях у сфері мультимедійного дизайну та візуальної комунікації.

Апробація результатів дослідження.

1. Участь у II Міжнародній науково-практичній конференції «Мистецька освіта: методологія, теорія, практика», 25 березня 2026 року, м. Київ (Додаток А).
2. Участь у національному конкурсі Ukrainian Design: The Very Best Of, 2026 (Додаток Б).

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою дослідження і складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (усього 57 найменування, з них – 30 іноземних джерел), 2 таблиці та 5 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок, з них основного тексту – 61 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ

1.1. Поняття та класифікація мультимедійної реклами

У сучасному цифровому середовищі реклама є одним із ключових інструментів комунікації між брендом і споживачем. Її роль не обмежується інформуванням про товар або послугу, адже реклама також формує візуальний образ бренду, впливає на емоційне сприйняття та сприяє встановленню контакту з аудиторією. Особливого значення в мережі Інтернет набуває банерна реклама, яка забезпечує швидке привернення уваги користувача та спрямовує його до відповідного інформаційного ресурсу [1; 7]. Поява мультимедійної реклами стала закономірним результатом розвитку цифрових технологій та інтерактивних форм комунікації. У сучасних дослідженнях мультимедійні технології розглядаються як комплекс засобів, що поєднують комп'ютерну графіку, текст, відео, звук та анімацію для створення цілісного інформаційного продукту [9; 12]. Завдяки такому поєднанню інформація сприймається більш комплексно, оскільки одночасно залучаються різні канали сприйняття користувача. Загальноприйнятим є визначення мультимедіа як інтеграції різних типів інформації в інтерактивному цифровому середовищі, що забезпечує вплив через декілька каналів сприйняття [40]. В енциклопедії Britannica мультимедіа визначається як поєднання різних форм медіа в межах єдиного інформаційного середовища [40]. Саме поєднання тексту, графіки, звуку, відео та анімації забезпечує комплексний характер подання інформації та підвищує ефективність взаємодії з користувачем.

Однією з ключових переваг мультимедійного контенту є його здатність одночасно поєднувати інформаційну та емоційну складові. На відміну від традиційних статичних форматів подання інформації, мультимедійні засоби дозволяють створювати більш динамічне та інтерактивне середовище взаємодії

з користувачем. Завдяки поєднанню графічних елементів, анімації та тексту формується цілісний візуальний образ, який швидше привертає увагу та краще запам'ятовується аудиторією [30; 53].

У сучасному цифровому просторі користувачі щоденно взаємодіють із великою кількістю інформації, тому особливого значення набуває здатність рекламного повідомлення швидко передавати основну ідею. Саме мультимедійний формат забезпечує більш ефективне сприйняття інформації, оскільки поєднує декілька каналів комунікації та дозволяє формувати емоційний зв'язок між брендом і користувачем [4; 18].

У сучасних умовах мультимедійні технології відіграють важливу роль у формуванні візуального середовища та організації комунікації. Їх використання сприяє підвищенню ефективності подання інформації та формує нові підходи до створення візуального контенту [53]. Інтеграція тексту, графіки, відео та звуку дозволяє створювати більш змістовні інформаційні продукти та розширює можливості взаємодії з аудиторією. Водночас у сфері реклами важливим є не лише зображення продукту, а й той образ та асоціації, які виникають у свідомості користувача під час його сприйняття [53]. Саме тому мультимедійна реклама поєднує технологічні можливості цифрових платформ із принципами візуальної комунікації та психології сприйняття, створюючи умови для більш ефективної взаємодії між брендом і споживачем.

Мультимедійна реклама є складовою цифрового маркетингу та виконує функції інформування, переконання і нагадування про продукт або бренд [46]. У сучасних умовах особливого значення набуває поєднання візуальної привабливості та змістовності рекламного повідомлення, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією [50]. Її ефективність значною мірою залежить від здатності адаптуватися до особливостей цільової аудиторії та умов цифрового середовища [16; 17]. Одним із найбільш поширених інструментів мультимедійної реклами є банери, які дозволяють швидко донести інформацію до користувача та сформувати первинне враження про продукт [16]. Завдяки використанню різних форматів подання інформації мультимедійні засоби

роблять рекламні повідомлення більш зрозумілими, помітними та доступними для сприйняття.

Сучасне цифрове середовище характеризується високою швидкістю споживання інформації, тому мультимедійні банери повинні забезпечувати швидке та зрозуміле передавання основного повідомлення. Користувач взаємодіє з рекламним контентом протягом обмеженого часу, через що важливого значення набувають композиційна чіткість, візуальна ієрархія та лаконічність подання інформації [30; 47]. Ефективний мультимедійний банер має не лише привертати увагу, а й створювати позитивне враження від взаємодії з брендом, формуючи емоційний зв'язок із користувачем.

Важливу роль у цьому процесі відіграє поєднання функціональності та естетичності дизайну. Використання гармонійної кольорової гами, читабельної типографіки та зрозумілої композиції сприяє комфортному сприйняттю рекламного повідомлення та підвищує ефективність візуальної комунікації [5; 14]. Саме тому у сучасному мультимедійному дизайні особлива увага приділяється не лише технічним можливостям цифрових платформ, а й принципам художньо-композиційної організації візуального контенту.

Мультимедійна реклама може бути класифікована за різними ознаками. За способом подання інформації виділяють статичну, анімовану, відео- та інтерактивну рекламу [16; 17]. Статична реклама передбачає використання нерухомого зображення та тексту, анімована — застосування рухомих елементів для привернення уваги, відеореклама поєднує відеоряд, графіку та звук, а інтерактивна реклама надає користувачеві можливість взаємодіяти з контентом. Розвиток цифрових технологій сприяв активному поширенню саме анімованих та інтерактивних форматів, оскільки вони забезпечують вищий рівень залучення аудиторії та дозволяють створювати більш динамічну комунікацію.

За функціональним призначенням мультимедійні банери поділяються на інформаційні, іміджеві, комерційні та презентаційні [46; 50]. Інформаційні банери спрямовані на передачу конкретних відомостей про продукт чи послугу, іміджеві — на формування позитивного образу бренду, комерційні — на

стимулювання продажів, а презентаційні — на демонстрацію продукту у вигідному візуальному контексті. На практиці один банер може поєднувати ознаки кількох типів, виконуючи одночасно інформаційну та іміджеву функції. Це свідчить про універсальність мультимедійної реклами та її здатність адаптуватися до різних маркетингових завдань.

На основі цього, мультимедійна реклама є складним візуально-комунікативним явищем, що поєднує технологічні, дизайнерські та маркетингові складові [9; 12]. Її основою є інтеграція різних типів інформації, які забезпечують комплексний вплив на користувача та підвищують ефективність передачі повідомлення. Мультимедійні банери, як один із найпоширеніших форматів цифрової реклами, дозволяють створювати компактні, зрозумілі та візуально привабливі повідомлення. Саме тому вони залишаються важливим інструментом сучасної візуальної комунікації та активно використовуються для просування товарів, послуг і брендів у цифровому середовищі.

1.2. Особливості сприйняття мультимедійних банерів користувачами

Сприйняття мультимедійних банерів у цифровому середовищі відбувається в умовах постійного інформаційного перевантаження. Користувач щоденно стикається з великою кількістю візуального контенту, тому банерна реклама повинна не лише привертати увагу, а й миттєво передавати основний зміст повідомлення. Саме здатність до швидкої комунікації визначає її ефективність [18]. Однією з визначальних особливостей є вибірковість уваги. Людина сприймає не всю інформацію, а лише окремі її елементи, які здаються найбільш значущими. Тому банер повинен мати чітку візуальну ієрархію: користувач спочатку бачить головний об'єкт, а вже потім — другорядні деталі. Такий підхід дозволяє уникнути перевантаження та зробити повідомлення зрозумілим навіть при швидкому перегляді [4].

Не менш важливим є принцип простоти. У реальних умовах користувач не аналізує інтерфейс — він діє інтуїтивно. Якщо структура банера складна або незрозуміла, він просто ігнорує її. Саме тому ефективний банер повинен відповідати таким характеристикам:

- мінімальна кількість елементів;
- чітка композиція;
- зрозуміле розташування інформації.

Це дозволяє зробити візуальне повідомлення максимально доступним для сприйняття [47]. Поведінка користувача в інтернеті також має свої закономірності. Більшість людей не читають текст повністю, а лише «сканують» його, фокусуючись на ключових словах, заголовках або зображеннях. Це означає, що основна інформація повинна бути помітною одразу, без необхідності додаткового аналізу [3].

Цікаво, що рівень уваги користувача можна оцінити навіть за непрямыми показниками. Дослідження показують, що рух курсора миші часто відображає зацікавленість і концентрацію на певних елементах інтерфейсу. Це підтверджує, що навіть дрібні деталі дизайну можуть впливати на сприйняття банера [33]. Інтерактивність у мультимедійних банерах може підвищувати залученість користувача, однак її слід використовувати обережно. Надмірна кількість ефектів або складна структура взаємодії створює додаткове навантаження і може призвести до втрати інтересу [57].

Окрім раціонального сприйняття, важливу роль відіграють емоції. Візуальні елементи — колір, композиція та форма — здатні викликати певні реакції, які впливають на ставлення до продукту та рівень довіри до нього [36]. Водночас слід враховувати індивідуальні особливості аудиторії. Наприклад, для старших користувачів характерна більша потреба у зрозумілому та стабільному візуальному середовищі. Надмірна динаміка або перевантаження інформацією можуть ускладнювати сприйняття банера [36].

Сприйняття мультимедійних банерів користувачами старшого віку має свої особливості, що пов'язані зі змінами когнітивних та фізіологічних процесів.

З віком знижується швидкість обробки інформації, погіршується зір та зменшується концентрація уваги, що необхідно враховувати при розробці візуального контенту [38]. Одним із ключових факторів є читабельність тексту. Для користувачів вікової категорії 50+ важливе значення має розмір шрифту, його контрастність та простота форми. Дослідження показують, що збільшення розміру шрифту та використання чітких гарнітур значно покращує сприйняття інформації та знижує навантаження на зір [43]. Водночас надмірно декоративні або дрібні шрифти ускладнюють читання та можуть знижувати зацікавленість користувача.

Суттєве значення має типографіка як елемент візуальної комунікації. Вона впливає на швидкість читання та загальне сприйняття інформації. Для старшої аудиторії доцільно використовувати прості шрифти, достатні міжрядкові інтервали та уникати надмірної щільності тексту, що забезпечує комфортне сприйняття [42]. Не менш важливою є загальна структура банера. Користувачі старшого віку краще сприймають інформацію, якщо вона має чітку композицію, логічну ієрархію елементів і достатню кількість вільного простору. Перевантаження деталями або складна побудова композиції ускладнюють сприйняття та знижують ефективність рекламного повідомлення [38].

Окрему увагу слід приділити кольоровому рішення. Для забезпечення комфортного сприйняття доцільно:

- використовувати контрастні поєднання тексту і фону;
- уникати надто яскравих або різких кольорів.

Такі рішення сприяють кращій читабельності та зменшують навантаження на зір [42]. Рівень динаміки у банерах також має бути обмеженим. Хоча анімація привертає увагу, для аудиторії 50+ вона повинна бути помірною та плавною. Надмірна динаміка або різкі переходи можуть відволікати увагу та ускладнювати сприйняття інформації [38]. Важливим фактором є достовірність візуального контенту. Користувачі старшого віку більше довіряють реалістичним зображенням, які дозволяють чітко уявити продукт. Використання реальних

фотографій сприяє формуванню довіри та покращує сприйняття рекламного повідомлення [38].

Відповідно, ефективний мультимедійний банер є не лише візуально привабливим зображенням, а продуманою системою комунікації, що враховує особливості сприйняття користувача та забезпечує швидке й зрозуміле донесення інформації [18]. Для аудиторії віком 50+ особливого значення набувають читабельність тексту, проста композиція, помірна динаміка та використання реалістичних зображень, які сприяють формуванню довіри до продукту [38; 43]. Урахування цих факторів дозволяє створювати мультимедійні банери, що є зрозумілими, доступними та комфортними для сприйняття користувачами старшого віку.

1.3. Дизайн як інструмент формування візуальної ідентичності бренду

Дизайн мультимедійних банерів є складним процесом, що поєднує естетичні, функціональні та комунікаційні аспекти. Його основною метою є створення візуального повідомлення, яке не лише привертає увагу користувача, а й ефективно передає зміст та формує позитивне враження про продукт або бренд. У сучасних дослідженнях брендингу підкреслюється, що візуальна ідентичність є одним із ключових елементів взаємодії з аудиторією, оскільки саме вона забезпечує впізнаваність бренду та формує його образ у свідомості споживача [56]. Візуальна ідентичність створюється не окремими елементами дизайну, а їх узгодженою системою. Повторюваність кольорів, композиційних прийомів, графічних елементів і типографіки сприяє формуванню цілісного образу бренду та забезпечує його впізнаваність у цифровому середовищі [56].

Одним із базових принципів дизайну є цілісність візуальної системи. Банери повинні бути виконані в єдиному стилі, що забезпечує узгодженість усіх елементів комунікації та підтримує загальну концепцію бренду. Як зазначається у дослідженнях графічного дизайну, послідовне використання кольору, типографіки та композиції дозволяє формувати стійкі асоціації з брендом і

підвищує ефективність його візуальної комунікації [30]. Важливу роль у цьому процесі відіграє візуальна комунікація як спосіб передачі інформації за допомогою зображень, символів, форм і кольорів. Ефективний дизайн банера повинен бути не лише естетично привабливим, а й змістовно зрозумілим, щоб користувач міг швидко інтерпретувати отримане повідомлення [35].

Суттєвою вимогою до мультимедійних банерів є простота та лаконічність. Надмірна кількість елементів, складна композиція або перевантаження деталями можуть ускладнювати сприйняття інформації та знижувати ефективність рекламного повідомлення. Саме тому сучасні підходи до дизайну акцентують увагу на мінімізації візуального шуму та концентрації на ключовому змісті [44]. Простий і зрозумілий дизайн дозволяє користувачеві швидше зосередитися на головному повідомленні та сприяє кращому запам'ятовуванню бренду.

Окрему увагу в процесі створення мультимедійних банерів приділяють композиції. Правильне розташування елементів дозволяє спрямовувати увагу користувача та формувати логічну структуру повідомлення. Дослідження у сфері дизайну свідчать, що використання принципів балансу, контрасту та ритму сприяє кращому сприйняттю інформації та забезпечує візуальну гармонію композиції [21]. Не менш важливим є кольорове рішення, яке виконує не лише декоративну, а й комунікаційну функцію. Колір здатний впливати на емоційний стан користувача, формувати асоціації та підсилювати основне повідомлення бренду [11]. Саме тому вибір кольорової палітри є важливим інструментом формування візуальної ідентичності. Значну роль у дизайні мультимедійних банерів відіграє типографіка. Вибір шрифту, його розміру, насиченості та інтервалів безпосередньо впливає на читабельність і швидкість сприйняття інформації. Дослідження підтверджують, що зрозуміла та добре структурована типографіка сприяє ефективнішому засвоєнню змісту користувачем [6].

Сучасний дизайн банерів також спирається на практичний досвід провідних дизайн-студій. Зокрема, у роботах компанії Pentagram простежується прагнення до мінімалізму, чіткої композиції та акценту на головному елементі, що дозволяє створювати впізнавані та ефективні візуальні рішення [54].

Важливою вимогою сучасного дизайну є орієнтація на потреби користувача. У центрі уваги знаходиться не лише естетика, а й зручність сприйняття інформації. Це означає, що банер повинен бути зрозумілим, доступним та не вимагати від користувача додаткових зусиль для інтерпретації повідомлення [44].

Загалом основними вимогами до дизайну мультимедійних банерів є:

- простота та лаконічність;
- чітка візуальна ієрархія;
- узгодженість усіх елементів дизайну;
- відповідність особливостям цільової аудиторії;
- емоційна виразність та привабливість.

Дотримання цих принципів дозволяє створювати ефективні мультимедійні банери, які не лише привертають увагу користувача, а й забезпечують якісну візуальну комунікацію та сприяють формуванню цілісного образу бренду [56].

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження було визначено, що мультимедійна реклама є важливим інструментом цифрової комунікації, який поєднує різні види інформації та забезпечує ефективне передавання змісту користувачу в умовах сучасного інформаційного середовища. Встановлено, що мультимедійні банери відіграють значну роль у формуванні первинного враження про продукт, оскільки саме вони часто є першим елементом взаємодії користувача з брендом. Їх ефективність залежить від здатності швидко привертати увагу, бути візуально зрозумілими та не перевантажувати користувача зайвою інформацією.

Дослідження особливостей сприйняття показало, що поведінка користувачів у цифровому середовищі характеризується вибірковістю уваги та схильністю до швидкого сканування інформації. У зв'язку з цим визначено, що ключовими умовами ефективного банера є простота подачі, чітка візуальна ієрархія, лаконічність та інтуїтивна зрозумілість композиції. Водночас значну

роль відіграє емоційний вплив візуальних елементів, який формує ставлення до продукту та рівень довіри до нього. Окремо встановлено, що для аудиторії віком 50+ особливого значення набувають читабельність тексту, достатній рівень контрастності, спрощена структура та помірна динаміка. Використання реалістичних зображень у банерах дозволяє підвищити довіру до продукту та забезпечує більш зрозуміле сприйняття інформації.

Аналіз принципів дизайну мультимедійних банерів дозволив узагальнити основні вимоги до їх створення, серед яких — цілісність візуальної системи, узгодженість усіх елементів, продумана композиція, ефективне використання кольору та типографіки, а також орієнтація на потреби цільової аудиторії. Дотримання цих принципів забезпечує створення візуально привабливого, функціонального та зрозумілого рекламного продукту. Таким чином, отримані результати формують цілісну теоретичну основу для подальшої розробки мультимедійних банерів бренду «BRVSK» з урахуванням особливостей цільової аудиторії та сучасних вимог до цифрового дизайну, що буде реалізовано у наступних розділах роботи. Отримані теоретичні результати стали основою для формування концепції мультимедійних банерів бренду «BRVSK», вибору візуальних засобів комунікації та подальшого обґрунтування дизайнерських рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДУ «BRVSK» ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У ДИЗАЙНІ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ

2.1. Дослідження бренду «BRVSK» та його позиціонування на ринку

Бренд «BRVSK» спеціалізується на створенні наборів для рукоділля, зокрема наборів для вишивання подушок, бісером, муліне, а також декоративних виробів, таких як клатчі, брелки та набори для створення вишиванок. Асортимент продукції є досить широким і орієнтований як на початківців, так і на більш досвідчених користувачів, що дозволяє бренду охоплювати різні сегменти ринку. Продукція представлена як на українському, так і на міжнародному ринку, що свідчить про його конкурентоспроможність та здатність адаптуватися до різних умов споживання [37].

Основними споживачами є користувачі, зацікавлені у творчій діяльності та рукоділлі, серед яких значну частку становить аудиторія віком 50+, для якої характерний інтерес до спокійного дозвілля, ручної праці та створення предметів інтер'єру власними руками. Для цієї категорії важливими є зрозумілість, доступність та наочність інформації, що безпосередньо впливає на особливості візуального представлення продукції.

Важливою особливістю продукції бренду «BRVSK» є її емоційна та культурна складова. Набори для вишивання пов'язані не лише з процесом створення декоративного виробу, а й із творчою самореалізацією, відпочинком та формуванням атмосфери домашнього затишку. У сучасних умовах рукоділля дедалі частіше розглядається як форма творчої діяльності, що сприяє емоційному комфорту та психологічному розвантаженню користувача. Саме тому продукція такого типу має не лише практичне, а й емоційне значення для споживача [3; 27].

Крім того, важливим фактором є індивідуальність готового виробу. На відміну від масового декоративного текстилю, вироби, створені власноруч, формують відчуття унікальності та особистої залученості до творчого процесу.

Це підсилює емоційний зв'язок між користувачем і продуктом та підвищує цінність готового виробу в очах споживача. У зв'язку з цим мультимедійні банери бренду повинні не лише демонструвати зовнішній вигляд продукції, а й передавати атмосферу творчості, затишку та естетичного задоволення [27; 46].

Позиціонування бренду «BRVSK» базується на поєднанні традиційних технік рукоділля та сучасних підходів до цифрового дизайну. З одного боку, продукція асоціюється з ручною працею, автентичністю та естетикою домашнього затишку, з іншого — подається через сучасні візуальні засоби, зокрема мультимедійні банери. Важливим аспектом є орієнтація на реалістичність зображення продукту, оскільки використання реальних фотографій дозволяє користувачу об'єктивно оцінити вигляд виробу та сформувати довіру до бренду. Такий підхід особливо актуальний для товарів декоративного призначення, де візуальне сприйняття відіграє ключову роль у прийнятті рішення про покупку.

У мультимедійних банерах основний акцент робиться саме на зображенні продукту, без перевантаження текстовою інформацією, що відповідає особливостям сприйняття користувачів у цифровому середовищі. Крім того, використання серії банерів, виконаних у єдиному стилі, забезпечує цілісність візуальної комунікації, підсилює впізнаваність бренду та формує єдиний образ продукції. Таким чином, бренд «BRVSK» займає нішу, орієнтовану на поєднання традиційного рукоділля та сучасного мультимедійного представлення, що створює основу для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та подальшої розробки рекламних банерів.

2.2. Аналіз сучасних тенденцій у створенні мультимедійних банерів

Сучасні тенденції у створенні мультимедійних банерів формуються під впливом стрімкого розвитку цифрових технологій, поширення візуальної комунікації та зміни поведінки користувачів у мережі. У сучасних дослідженнях наголошується, що ефективність мультимедійного дизайну безпосередньо

залежить від здатності поєднувати естетичну привабливість із функціональністю та зручністю взаємодії [2; 10]. У зв'язку з цим банери поступово трансформуються з простих рекламних носіїв у комплексні комунікаційні інструменти, які не лише інформують користувача, а й формують його враження про бренд. Значну роль у цьому процесі відіграє користувацький досвід (UX), адже сучасний дизайн орієнтується на швидке сприйняття інформації, зрозумілу структуру та комфортну взаємодію з цифровим контентом [13; 45].

Однією з характерних особливостей сучасного мультимедійного дизайну є домінування візуального контенту над текстовим. Зображення, колір, композиція та графічні елементи дедалі частіше виступають основними носіями інформації, тоді як текст виконує допоміжну функцію [51; 52]. Такий підхід пояснюється необхідністю швидко передавати зміст повідомлення в умовах високої конкуренції за увагу користувача. Саме тому сучасні банери орієнтуються на лаконічність і зрозумілість, а мінімалізм стає одним із провідних напрямів розвитку дизайну. Окремою тенденцією сучасного мультимедійного дизайну є орієнтація на природність та візуальну автентичність контенту. У цифровому середовищі користувачі дедалі більше надають перевагу реалістичним фотографіям, природним кольоровим поєднанням та композиціям, які створюють відчуття достовірності й емоційної близькості. Використання натуральних текстур, м'якого освітлення та природних мотивів дозволяє зробити рекламне повідомлення більш комфортним для сприйняття та підсилює довіру до бренду [14; 52]. Прагнення до візуальної природності також пов'язане зі зміною сучасних дизайнерських підходів, у яких надмірна кількість ефектів та агресивних графічних елементів поступово поступається більш стриманим і гармонійним рішенням. Саме тому у сучасному мультимедійному дизайні особливого значення набувають емоційна атмосфера, композиційний баланс та здатність дизайну формувати позитивний користувацький досвід. Зменшення кількості елементів, використання чіткої композиції та акцентування уваги на головному об'єкті дозволяють уникнути інформаційного перевантаження та покращують сприйняття контенту [10]. Водночас мінімалістичний підхід не

означає спрощення змісту, а передбачає більш продуману організацію візуальної інформації.

Поряд із прагненням до простоти важливого значення набуває емоційна складова дизайну. Сучасні дослідження підтверджують, що візуальна естетика здатна впливати на емоційний стан користувача, формувати певні асоціації та визначати загальне враження від цифрового продукту [52]. Колірна палітра, типографіка, візуальні образи та композиційні рішення стають інструментами не лише інформування, а й створення емоційного зв'язку між брендом і аудиторією. Саме тому під час розробки мультимедійних банерів дедалі більше уваги приділяється гармонії елементів та їхній здатності викликати позитивну реакцію користувача.

Важливим засобом підвищення ефективності банерів залишається використання анімації та інтерактивних елементів. Помірна динаміка дозволяє привернути увагу до ключових компонентів композиції та зробити взаємодію з контентом більш цікавою [51; 57]. Водночас сучасний підхід передбачає відмову від надмірної кількості ефектів, які можуть відволікати користувача від основного повідомлення. Анімація повинна підсилювати зміст рекламного повідомлення, а не конкурувати з ним за увагу. Тому особливої популярності набувають плавні переходи, ненав'язливі рухи об'єктів та мікроанімації, які допомагають покращити сприйняття контенту без створення додаткового навантаження.

Сучасний мультимедійний дизайн також характеризується прагненням до стилістичної цілісності та адаптивності. Узгоджене використання кольорів, типографіки та графічних елементів забезпечує впізнаваність бренду та підсилює його візуальну ідентичність [23; 56]. Водночас розвиток цифрових платформ вимагає від дизайнерів створення рішень, які однаково ефективно працюють на різних пристроях. Саме тому адаптивність стала однією з ключових вимог до сучасних мультимедійних банерів. Гнучкі композиційні рішення, універсальні візуальні елементи та адаптивна типографіка дозволяють зберігати якість сприйняття незалежно від формату екрана та умов перегляду [45].

Таким чином, сучасні тенденції у створенні мультимедійних банерів спрямовані на поєднання функціональності, візуальної привабливості та комфортної взаємодії з користувачем. Провідними напрямками розвитку є орієнтація на UX, домінування візуального контенту, мінімалізм, емоційний вплив, використання анімації, а також забезпечення стилістичної цілісності та адаптивності дизайну. Урахування цих тенденцій дозволяє створювати ефективні мультимедійні банери, які відповідають вимогам сучасного цифрового середовища та забезпечують якісну комунікацію між брендом і аудиторією.

2.3. Аналіз аналогів та конкурентного середовища

Аналіз аналогів є важливим етапом розробки мультимедійних банерів, оскільки дозволяє визначити актуальні дизайнерські підходи, оцінити ефективність візуальних рішень та виявити особливості комунікації, що використовуються в сучасному цифровому середовищі. Дослідження конкурентних і дизайнерських аналогів допомагає сформувати обґрунтовану концепцію власного проєкту, визначити сильні сторони існуючих рішень та уникнути помилок під час створення рекламного продукту.

Для проведення аналізу було відібрано чотири приклади мультимедійних банерів і дизайнерських проєктів, які демонструють різні підходи до організації композиції, подачі продукту та формування візуального образу. Серед них розглянуто рекламний банер косметичної продукції бренду «Makeup» [49], візуальні матеріали бренду «Luca-S» [48], дизайнерський концепт мобільного застосунку з використанням пейзажних зображень [55] та графічний проєкт студії «Cordeiro Audiovisual» [39] (Додаток Г.1.).

Проведений аналіз показав, що одним із найбільш поширених прийомів у сучасному мультимедійному дизайні є акцентування уваги на головному об'єкті композиції. У банері бренду «Makeup» центральне місце займає продукт, навколо якого вибудовується вся візуальна структура [49]. Використання

світлого фону, достатньої кількості вільного простору та мінімальної кількості тексту дозволяє швидко привернути увагу користувача та забезпечує легке сприйняття інформації. Подібний підхід відповідає сучасним тенденціям цифрового дизайну, орієнтованим на простоту та функціональність.

Інший підхід демонструють рекламні матеріали бренду «Luca-S», у яких основна увага приділяється реальним фотографіям продукції та деталям виробу [48]. Така подача дозволяє користувачеві сформуванню достовірне уявлення про товар, оцінити його зовнішній вигляд та якість виконання. Для товарів творчого спрямування цей аспект є особливо важливим, оскільки рішення про покупку значною мірою залежить від візуального сприйняття продукту. Використання реальних фотографій також сприяє підвищенню довіри до бренду та створює відчуття автентичності.

Особливий інтерес становить дизайнерський концепт, представлений на платформі «Dribbble», у якому активно використовуються пейзажні фотографії та природні кольорові поєднання [55]. У цьому випадку зображення виконують не лише інформаційну, а й емоційну функцію, створюючи відповідну атмосферу та формуючи позитивні асоціації у користувача. Використання природних мотивів дозволяє посилити емоційний вплив рекламного повідомлення та зробити його більш привабливим для аудиторії. Саме цей підхід став одним із ключових орієнтирів під час розробки концепції мультимедійних банерів бренду «BRVSK».

Важливою складовою сучасного дизайну є забезпечення стилістичної цілісності візуальної комунікації. У роботах студії «Pentagram» простежуються принципи мінімалізму, чіткої композиційної структури та послідовного використання елементів візуальної ідентичності бренду [54]. Подібні рішення сприяють формуванню впізнаваного образу та підсилюють комунікаційний ефект. Аналогічний підхід використано і в проєкті «Cordeiro Audiovisual», де всі графічні елементи підпорядковані єдиній стилістичній концепції та працюють на створення цілісного візуального образу [39].

З метою узагальнення результатів аналізу було сформовано порівняльну характеристику аналогів у вигляді таблиці (табл. 2.1). Візуальні приклади розглянутих аналогів, що використовувалися під час аналізу композиційних та стилістичних рішень, подано у додатках (Додаток Г.1.).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика проаналізованих аналогів

Аналог	Переваги	Недоліки
1	2	3
Аналог 1 (Makeup)	Чіткий акцент на продукті, лаконічна композиція, хороша читабельність	Відсутність емоційного або тематичного фону, композиція виглядає дещо стандартною
Аналог 2 (Luca-S)	Реальні фотографії продукції, демонстрація деталей виробу, висока інформативність	Велика кількість візуальних елементів може розсіювати увагу користувача
Аналог 3 (Dribbble)	Приваблива пейзажна тематика, гармонійна кольорова палітра, сильний емоційний вплив	Основна увага зосереджена на атмосфері та інтерфейсі, а не на конкретному продукті
Аналог 4 (Behance)	Висока стилістична цілісність серії, виразна візуальна ідентичність, сучасний дизайн	Орієнтація на загальний візуальний образ, відсутність акценту на окремому товарі

Аналіз переваг та недоліків розглянутих аналогів показав, що кожен із них використовує різні підходи до організації візуальної комунікації. Аналоги 1 та 2 демонструють ефективність акцентування уваги на продукті за допомогою реалістичних фотографій та лаконічної композиції. Аналог 3 вирізняється використанням пейзажної тематики, яка створює емоційний настрій та підсилює візуальне сприйняття контенту. Аналог 4 демонструє важливість стилістичної цілісності та послідовності візуальних рішень у межах серії рекламних матеріалів.

Водночас проведений аналіз дозволив виявити окремі недоліки існуючих рішень, зокрема недостатній акцент на продукті, перевантаження другорядними елементами або відсутність емоційної складової. Це підтвердило доцільність поєднання в межах власного проєкту переваг різних підходів: використання реалістичних фотографій продукції, мінімалістичної композиції, пейзажної тематики та єдиного стилістичного оформлення. Отримані результати стали основою для формування дизайн-концепції мультимедійних банерів бренду «BRVSK» та були враховані під час подальшого проєктування.

2.4. Візуальні та стилістичні особливості банерів бренду «BRVSK»

Візуальні та стилістичні особливості мультимедійних банерів бренду «BRVSK» формуються на основі специфіки продукції, особливостей цільової аудиторії та сучасних тенденцій мультимедійного дизайну. Основною метою створення банерів є не лише демонстрація продукції, а й формування позитивного емоційного враження, підвищення зацікавленості користувача та створення впізнаваного візуального образу бренду. У зв'язку з цим особлива увага приділяється композиції, кольоровому рішенню, якості візуального контенту та узгодженості всіх елементів дизайну.

Ключовим елементом банерів виступає готовий виріб — декоративна подушка, створена за допомогою набору для вишивання. Саме вона є основним об'єктом уваги користувача та займає домінуюче місце в композиції. Для презентації продукції використовуються реальні фотографії, що дозволяють максимально достовірно продемонструвати зовнішній вигляд виробу, його кольорову гаму та художні особливості. Використання фотографій замість ілюстрацій або тривимірних візуалізацій сприяє підвищенню довіри до продукту та допомагає потенційному покупцеві сформувати реалістичне уявлення про результат використання набору для вишивання.

Перед включенням до композиції фотографії проходять обробку в програмному середовищі Adobe Photoshop. На цьому етапі виконується корекція

кольору, яскравості, контрастності та насиченості зображення. Такі дії дозволяють забезпечити точну передачу кольорів ниток і тканини, а також гармонійно поєднати продукт із фоновими елементами. Важливим завданням є збереження природного вигляду виробу без надмірної ретуші, оскільки достовірність візуального представлення є одним із ключових чинників формування довіри до бренду.

Композиційне рішення банерів ґрунтується на принципах візуальної ієрархії та балансу. Розташування елементів організовано таким чином, щоб погляд користувача насамперед зосереджувався на продукті, а вже потім сприймав другорядні складові композиції. Для цього використовується достатня кількість вільного простору, що дозволяє уникнути перевантаження зображення та забезпечує комфортне сприйняття інформації. Мінімалістичний підхід до організації композиції відповідає сучасним тенденціям цифрового дизайну та сприяє швидкому зчитуванню візуального повідомлення.

Важливу роль у формуванні стилістики банерів відіграє кольорове рішення. Під час підбору кольорів враховується необхідність гармонійного поєднання продукції з фоновими зображеннями. Колірна палітра будується таким чином, щоб підкреслювати особливості виробу та не створювати надмірних контрастів, які можуть ускладнювати сприйняття композиції. Водночас використання насичених природних кольорів дозволяє зробити банери більш емоційними та привабливими для користувача.

Однією з характерних особливостей розроблених банерів є використання пейзажної тематики. Фонові зображення із природними мотивами виконують не лише декоративну функцію, а й формують емоційний контекст сприйняття. Пейзажі створюють асоціації зі спокоєм, гармонією та відпочинком, що позитивно впливає на загальне враження від рекламного повідомлення. Крім того, вони допомагають підсилити художню виразність виробів та створити більш цілісний візуальний образ.

Під час розробки банерів також враховувалися особливості цільової аудиторії бренду. Основними споживачами продукції є люди віком 50+, для яких

важливими є зрозумілість інформації, візуальний комфорт та відсутність перевантаження елементами. Саме тому в дизайні використовується обмежена кількість графічних об'єктів, відсутні складні декоративні ефекти та надлишкова текстова інформація. Такий підхід дозволяє зробити рекламне повідомлення більш доступним для сприйняття та підвищує ефективність комунікації.

Стилістична єдність усіх банерів забезпечується використанням спільних композиційних принципів, подібних кольорових рішень та єдиного підходу до обробки фотографій. Незважаючи на різні сюжети пейзажів і варіативність кольорових поєднань, усі банери виконані в межах однієї дизайнерської концепції. Це сприяє формуванню цілісного образу бренду, підвищує впізнаваність рекламних матеріалів та забезпечує узгодженість візуальної комунікації.

Таким чином, візуальні та стилістичні особливості банерів бренду «BRVSK» базуються на використанні реалістичних фотографій продукції, мінімалістичної композиції, гармонійної кольорової палітри та пейзажної тематики. Поєднання цих рішень дозволяє створити естетично привабливі та зрозумілі рекламні матеріали, які відповідають потребам цільової аудиторії та забезпечують ефективну візуальну комунікацію. Макети розроблених банерів наведено в додатках до кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексне дослідження бренду «BRVSK», сучасних тенденцій у створенні мультимедійних банерів, а також аналіз аналогів і конкурентного середовища. Встановлено, що бренд займає нішу на ринку товарів для рукоділля та орієнтується на аудиторію віком 50+, що визначає специфічні вимоги до візуального представлення продукції. Для цієї категорії користувачів важливими є зрозумілість композиції, комфортність сприйняття, реалістичність зображень та відсутність надмірної кількості інформації.

У ході аналізу сучасних тенденцій мультимедійного дизайну встановлено, що ефективні банери характеризуються мінімалістичною композицією, орієнтацією на візуальний контент, використанням якісних зображень та забезпеченням позитивного користувацького досвіду. Особливого значення набувають емоційний вплив дизайну, адаптивність візуальних рішень та формування цілісного образу бренду.

Проведений аналіз аналогів показав, що найбільш ефективними є рішення, засновані на акцентуванні уваги на продукті, використанні реалістичних фотографій та забезпеченні стилістичної цілісності серії рекламних матеріалів. Водночас було виявлено окремі недоліки існуючих аналогів, зокрема недостатній акцент на продукті, відсутність емоційної складової або надмірну концентрацію уваги на другорядних елементах композиції. Це дозволило визначити найбільш доцільні підходи до створення власних мультимедійних банерів бренду «BRVSK».

На основі проведеного дослідження сформовано візуальні та стилістичні принципи майбутніх банерів, які передбачають використання реалістичних фотографій продукції, мінімалістичної композиції, гармонійної кольорової палітри та пейзажної тематики для створення емоційно привабливого візуального середовища. Визначено необхідність дотримання єдиного стилістичного підходу в межах серії банерів, що сприятиме формуванню цілісного образу бренду та підвищенню його впізнаваності. Отримані результати стали основою для практичної розробки мультимедійних банерів бренду «BRVSK», яка буде представлена в наступному розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ ДЛЯ БРЕНДУ «BRVSK»

3.1. Визначення цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів розробки мультимедійних банерів, оскільки саме від її характеристик залежать візуальні, композиційні та стилістичні рішення. Для бренду «BRVSK», який спеціалізується на наборах для рукоділля, зокрема вишивання, основною цільовою аудиторією є користувачі, зацікавлені у творчій діяльності та створенні декоративних виробів власними руками.

Аналіз ринку та специфіки продукції показує, що значну частину споживачів становлять люди вікової категорії 50+. Для цієї аудиторії характерні такі особливості: інтерес до спокійного дозвілля, схильність до ручної праці, увага до деталей та орієнтація на практичний результат. Водночас користувачі цієї вікової групи мають специфічні вимоги до візуального контенту, зокрема потребують зрозумілої структури, чітких зображень та відсутності перевантаження інформацією.

Важливою характеристикою цільової аудиторії є її сприйняття візуальної інформації. Користувачі старшого віку, як правило, надають перевагу реалістичним зображенням, які дозволяють оцінити продукт без додаткового аналізу. Саме тому використання фотографій реальних подушок у банерах є доцільним рішенням, оскільки забезпечує достовірність та підвищує рівень довіри до продукції. Крім того, для цільової аудиторії важливим є емоційний аспект сприйняття. Візуальні образи, що асоціюються зі спокоєм, природою та домашнім затишком, сприяють формуванню позитивного враження. Саме тому у банерах доцільно використовувати пейзажні фони, які підсилюють емоційне сприйняття та створюють гармонійний візуальний образ.

Підсумовуючи, визначення цільової аудиторії дозволяє сформулювати основні вимоги до дизайну мультимедійних банерів бренду «BRVSK». Орієнтація на користувачів віком 50+, використання зрозумілої композиції, реалістичних зображень та спокійної візуальної стилістики забезпечує ефективну комунікацію та відповідає потребам потенційних споживачів.

3.2. Розробка концепції банерів

Розробка концепції мультимедійних банерів бренду «BRVSK» здійснювалася з урахуванням особливостей цільової аудиторії, специфіки продукції та сучасних тенденцій мультимедійного дизайну. Основою проектування стали результати дослідження бренду, аналіз аналогів та визначення потреб користувачів вікової категорії 50+, для яких важливими є зрозумілість візуального повідомлення, комфортність сприйняття та довіра до представленої продукції. У зв'язку з цим концепція банерів спрямована на створення гармонійного візуального середовища, що поєднує інформативність, естетичну привабливість та емоційний вплив.

Важливим аспектом є те, що поняття «українська вишивка» в даному проєкті розглядається не як використання традиційних орнаментів чи етнічної символіки, а як характеристика походження продукції та її зв'язку з українською культурою й традиціями рукоділля. Тому основна увага зосереджується не на декоративних елементах, а на безпосередній демонстрації виробу та створенні позитивного враження від його сприйняття.

Ключовою ідеєю концепції є поєднання реалістичного зображення продукту з пейзажними фоновими зображеннями. Центральним елементом композиції виступає декоративна подушка як кінцевий результат використання набору для вишивання. Для демонстрації продукції використовуються реальні фотографії виробів, які проходять попередню обробку та кольорокорекцію з метою максимально точного відтворення кольорів і текстури матеріалів. Такий

підхід дозволяє потенційному покупцеві отримати достовірне уявлення про зовнішній вигляд виробу та підвищує рівень довіри до продукції.

Для систематизації основних складових концепції було сформовано таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Основні елементи дизайн-концепції мультимедійних банерів бренду
«BRVSK»

Елемент концепції	Характеристика	Призначення
1	2	3
Продукт	Реальні фотографії декоративних подушок	Демонстрація зовнішнього вигляду виробу та підвищення довіри до продукції
Фонове зображення	Пейзажі природної тематики	Створення емоційної атмосфери та візуальної гармонії
Композиція	Мінімалістична, з акцентом на продукті	Забезпечення швидкого сприйняття інформації
Кольорове рішення	Узгодження кольорів виробу та фону	Формування цілісного візуального образу
Стилістика	Єдина для всієї серії банерів	Підвищення впізнаваності бренду
Текстове наповнення	Мінімальне або відсутнє	Зосередження уваги на візуальному контенті

Дані, наведені в таблиці 3.1 свідчать про те, що розроблена концепція базується на поєднанні функціональних та емоційних складових дизайну. Особлива увага приділяється створенню комфортного візуального середовища, у якому головним елементом залишається продукт, а всі інші компоненти композиції сприяють його ефективному представленню.

Банери розробляються як єдина серія, що має спільну стилістику та композиційну логіку, але водночас відрізняється варіативністю фонових зображень. Такий підхід дозволяє підтримувати цілісність візуальної комунікації

та уникати одноманітності під час демонстрації різних виробів. Використання єдиних принципів побудови композиції, схожих кольорових рішень та однакових методів обробки фотографій сприяє формуванню впізнаваного образу бренду.

Вибір тематики серії мультимедійних банерів є одним із ключових етапів розробки дизайн-концепції, оскільки саме вона визначає емоційний настрій та загальне враження від рекламного повідомлення. У межах даного проєкту було обрано тематику «Пейзажі», що обумовлено як особливостями цільової аудиторії, так і специфікою продукції бренду «BRVSK». Використання природних мотивів дозволяє створити спокійне та гармонійне візуальне середовище, яке позитивно впливає на сприйняття інформації користувачем.

Цільова аудиторія бренду, зокрема користувачі віком 50+, надає перевагу зрозумілим та емоційно комфортним образам. Пейзажні зображення асоціюються зі спокоєм, природністю, гармонією та стабільністю, що відповідає психологічним особливостям цієї вікової категорії. На відміну від яскравих або перевантажених графічних рішень, природні фони не створюють візуального напруження та не відволікають увагу від головного об'єкта композиції.

Важливим фактором вибору тематики є також специфіка продукції бренду. Набори для вишивання подушок пов'язані з домашнім затишком, творчістю та ручною працею, що органічно поєднується з образами природи. Пейзажні зображення виконують роль емоційно наповненого фону, який підсилює сприйняття виробу та створює цілісний візуальний образ.

Для кожної подушки індивідуально підбиралися відповідні фонові зображення та композиційні рішення. Підбір здійснювався з урахуванням сюжету виробу, його кольорової гами та загального емоційного настрою. Наприклад, для подушки із сюжетом «Регата в Аржантеї» Клода Моне, де центральним елементом є річковий пейзаж, було обрано фон із природним зображенням річки, що візуально продовжує атмосферу художнього твору та створює гармонійне поєднання продукту з навколишнім середовищем. Для подушок із тропічними мотивами використовувалися фони з пальмами, зеленню

та природними елементами, що підсилювало асоціації з теплом, відпочинком та природною гармонією.

Природна тематика стала одним із головних джерел натхнення під час розробки серії банерів. Природа сама формує гармонійні кольорові поєднання, композиції та текстури, тому використання природних мотивів дозволило створити більш емоційно привабливе та візуально комфортне середовище. Кольори фонів підбиралися відповідно до настрою кожної подушки: для яскравих композицій використовувалися більш насичені та теплі відтінки, а для спокійних сюжетів — м'які та нейтральні кольорові рішення.

Окрема увага приділялася пошуку та відбору стокових фотографій. Для цього використовувалася платформа Dreamstime, яка надає широкий вибір професійних пейзажних та інтер'єрних фотографій. Пошук здійснювався у декілька етапів. Спочатку було сформовано перелік подушок, які відповідали пейзажній тематиці, після чого підбиралися фонові зображення, що гармоніювали із продукцією за кольором, тематикою та композиційною структурою.

У процесі роботи створювалася значна кількість чорнових композиційних варіантів. Для перевірки візуальної сумісності подушки та фонові зображення поєднувалися у програмі Adobe Photoshop, де тестувалися різні способи розташування об'єктів, масштаби, кольорові співвідношення та композиційні акценти. У деяких випадках підбір відповідного фону та композиції виконувався декілька разів, оскільки важливо було досягти гармонійного поєднання між виробом і навколишнім середовищем.

Під час вибору стокових фотографій враховувалися особливості освітлення, перспектива, наявність вільного простору для розміщення продукції та відповідність загальному настрою композиції. Такий підхід дозволив створити серію банерів, у яких усі елементи поєднуються між собою та формують єдиний візуальний стиль.

Під час формування композицій важливу роль відігравало збереження візуального балансу між усіма елементами банера. Центральна увага завжди

акцентувалася на декоративній подушці як основному об'єкті рекламного повідомлення, тоді як фонові елементи виконували допоміжну функцію та створювали відповідну атмосферу. Для уникнення перевантаження композиції використовувалася помірна кількість декоративних деталей, а розташування об'єктів здійснювалося з урахуванням принципів візуальної ієрархії та композиційної рівноваги.

Важливим етапом також стало формування емоційного характеру банерів. Кожна композиція створювалася з урахуванням асоціативного сприйняття кольору, природних образів та загального настрою сцени. Використання природних мотивів дозволило сформувати спокійне та естетично комфортне візуальне середовище, яке позитивно впливає на сприйняття рекламного повідомлення користувачем.

У процесі розробки концепції враховувалися такі принципи:

- домінування продукту в композиції;
- гармонійне поєднання кольорів та текстур;
- використання природних та емоційно комфортних образів;
- забезпечення композиційної цілісності серії банерів;
- створення спокійного візуального середовища без перевантаження

деталлями;

- відповідність стилістики банерів особливостям цільової аудиторії.

До основних причин вибору тематики «Пейзажі» належать:

- відповідність психологічним особливостям цільової аудиторії;
- створення спокійного та гармонійного емоційного фону;
- поєднання з тематикою домашнього затишку та рукоділля;
- можливість підкреслення продукту без перевантаження композиції.

Додатково увага приділялася збереженню єдиного стилю всієї серії банерів. Незважаючи на різноманітність сюжетів і фонових зображень, усі композиції створювалися за схожими принципами побудови, що забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду та формує впізнаваний образ рекламної серії.

Приклади пошуку та відбору стокових фотографій, а також чорнові варіанти композицій наведено у (Додаток Г.2.).

Таким чином, розроблена концепція мультимедійних банерів бренду «BRVSK» базується на поєднанні реалістичної демонстрації продукції, мінімалістичної композиції та пейзажної тематики. Використання цих рішень дозволяє створити естетично привабливі та зрозумілі рекламні матеріали, що відповідають особливостям цільової аудиторії та забезпечують ефективну візуальну комунікацію.

3.3. Обґрунтування композиційних рішень

Композиційне вирішення мультимедійних банерів є одним із ключових факторів, що визначають ефективність візуальної комунікації між брендом та потенційним споживачем. Саме композиція забезпечує впорядкованість усіх елементів дизайну, сприяє швидкому сприйняттю інформації та формує загальне емоційне враження від рекламного повідомлення. Під час розробки серії мультимедійних банерів для бренду «BRVSK» композиційні рішення формувалися з урахуванням особливостей продукції, цільової аудиторії та загальної концепції проєкту.

Основною метою було створення візуально зрозумілих банерів, які не перевантажують користувача надлишковою інформацією та дозволяють зосередити увагу на самому продукті. З огляду на те, що бренд спеціалізується на наборах для вишивання декоративних подушок, композиція повинна не лише демонструвати готовий виріб, а й підкреслювати його художню цінність, деталізацію та декоративні особливості. Саме тому центральне місце в усіх композиціях займає подушка як кінцевий результат творчого процесу та головний об'єкт рекламного повідомлення.

Під час побудови композиції використовувався принцип візуальної ієрархії, який передбачає послідовне сприйняття елементів залежно від їх значущості. Найбільшу увагу користувача привертає виріб завдяки його розміру,

розташуванню та кольоровому акцентуванню. Усі інші елементи композиції виконують допоміжну функцію та підпорядковуються головному об'єкту. Такий підхід дозволяє забезпечити швидке розпізнавання продукту навіть під час короткочасного перегляду банера.

Важливим складником композиційного рішення стало використання природних пейзажів як фонового середовища. Вибір такого підходу обумовлений особливостями цільової аудиторії та характером продукції бренду. Тематика рукоділля традиційно асоціюється з домашнім затишком, творчістю, спокоєм та гармонією, тому використання природних мотивів дозволяє підсилити відповідні емоційні асоціації. Пейзажні зображення створюють атмосферу природності та емоційного комфорту, водночас не відволікаючи увагу від основного продукту.

Особлива увага приділялася забезпеченню композиційної рівноваги. Для цього використовувалося врівноважене розташування елементів у межах робочої області банера, а також оптимальне співвідношення між заповненими та вільними ділянками композиції. Наявність достатньої кількості вільного простору дозволяє уникнути перевантаження зображення та сприяє комфортному сприйняттю візуальної інформації. Такий підхід є особливо важливим з огляду на вікові особливості основної цільової аудиторії бренду, для якої характерне прагнення до простих та зрозумілих візуальних рішень.

При розробці серії банерів було створено декілька композиційних варіантів, що відрізнялися розташуванням продукту, масштабом зображень, характером фонових елементів та візуальними акцентами. На етапі проєктування здійснювався пошук оптимального співвідношення між декоративністю та інформативністю композиції. Для цього проводилося експериментування з розмірами об'єктів, їхнім взаємним розташуванням та кольоровими поєднаннями. Розробка композицій виконувалася у середовищі Figma, що дозволило оперативно перевіряти різні варіанти та обирати найбільш вдалі рішення.

Під час аналізу створених макетів було встановлено, що найбільш ефективними є композиції, у яких головний продукт розташовується в центральній або візуально домінуючій частині банера. Таке рішення забезпечує швидке привернення уваги та дозволяє користувачу одразу ідентифікувати об'єкт реклами. Крім того, використання єдиного принципу побудови композиції в усіх банерах серії сприяє формуванню цілісного візуального образу бренду та підвищує рівень його впізнаваності.

Для досягнення гармонійного вигляду банерів також використовувалися принципи контрасту та масштабування. Контраст між основним об'єктом і фоном дозволяє чітко виділити продукт, а варіювання розмірів окремих елементів допомагає правильно розподілити візуальні акценти. Додатково застосовувалися м'які колірні переходи та напівпрозорі елементи, які сприяли створенню глибини композиції та покращували загальне естетичне сприйняття банерів.

Таким чином, композиційні рішення мультимедійних банерів бренду «BRVSK» базуються на принципах візуальної ієрархії, балансу, контрасту та мінімалізму. Їх застосування дозволило забезпечити ефективне представлення продукції, сформувати позитивне емоційне враження та створити цілісну систему візуальної комунікації.

3.4. Розробка анімаційної концепції

Анімаційна концепція мультимедійних банерів бренду «BRVSK» розроблялася з урахуванням загальної дизайн-концепції проєкту, особливостей цільової аудиторії та специфіки цифрового рекламного середовища. Основною метою було створення помірної та ненав'язливої анімації, яка привертає увагу користувача до рекламного повідомлення, підсилює емоційне сприйняття банера та водночас не перевантажує композицію надмірною кількістю рухомих елементів.

Під час розробки анімації враховувалося, що основною цільовою аудиторією бренду є користувачі віком від 50 років. Саме тому було відмовлено від використання різких переходів, швидких рухів та складних динамічних ефектів. Усі анімаційні елементи побудовані на принципах плавності, послідовності та природності руху. Такий підхід дозволяє забезпечити комфортне сприйняття візуальної інформації та не відволікати увагу від основного об'єкта рекламування.

Розробка анімації виконувалася у програмному середовищі Adobe After Effects. На початковому етапі до проєкту імпортувалися підготовлені графічні матеріали: фотографії подушок, пейзажні фонові зображення та декоративні елементи. Кожен об'єкт розміщувався на окремому шарі, що дозволяло незалежно керувати його параметрами та створювати багат шарові композиції. Організацію структури проєкту та розташування шарів показано на рисунку 3.1.

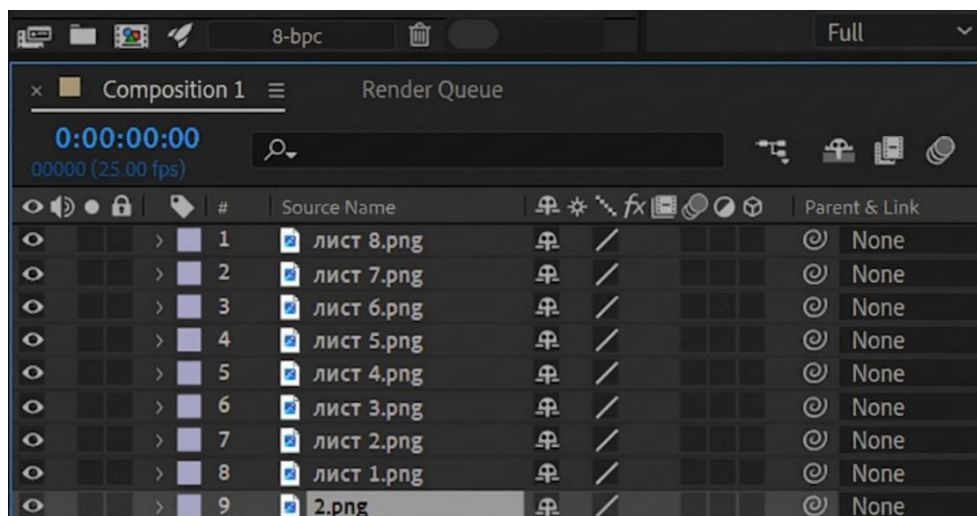


Рис. 3.1. Структура композиції одного з мультимедійних банерів у середовищі Adobe After Effects

Основою анімаційної концепції стала поступова поява елементів композиції. Для цього використовувалася анімація параметрів прозорості (Opacity) та масштабу (Scale). Такий прийом дозволяє плавно вводити об'єкти у кадр та акцентувати увагу користувача на продукті. Поява подушок відбувається поступово, без різких змін положення або кольору, що забезпечує природне

сприйняття анімації. Приклад налаштування параметрів появи елементів наведено на рисунку 3.2.

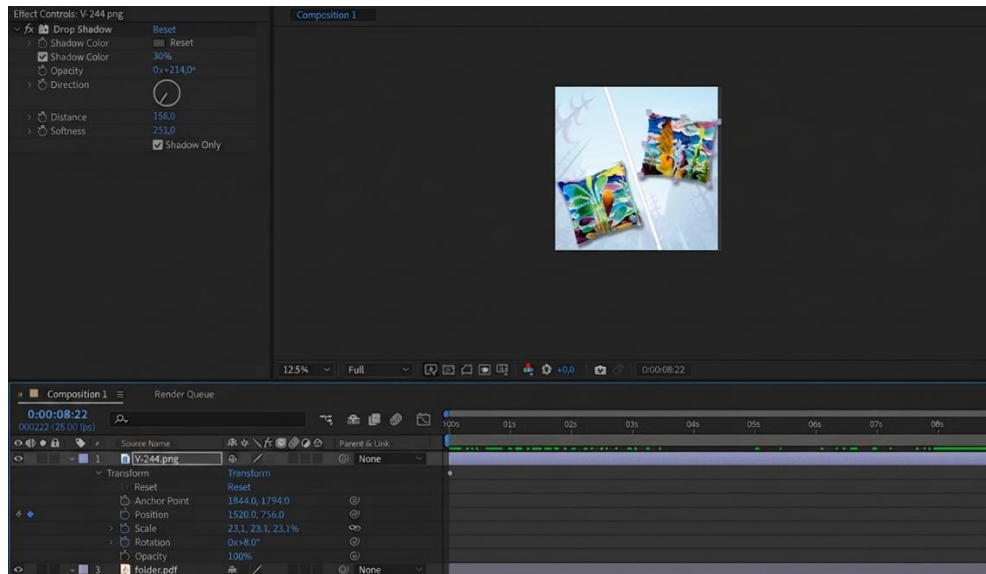


Рис. 3.2. Налаштування анімації параметрів появи елементів у Adobe After Effects

Для створення відчуття глибини та просторовості використовувалася анімація руху декоративних елементів. Зокрема, листя та метелики рухаються за заздалегідь створеними траєкторіями, що дозволяє імітувати природний рух об'єктів у просторі та робить композицію більш динамічною.

Для побудови траєкторій анімації використовувалися інструменти Motion Path та система ключових кадрів. Зміна положення декоративних елементів здійснювалася за допомогою параметра Position, що дозволяло задавати напрямок і динаміку переміщення об'єктів у просторі. Для забезпечення більш природного характеру анімації застосовувалися плавні криві швидкості Easy Ease, які пом'якшують початок і завершення руху. Це дозволило уникнути механічності анімації, зробити переміщення елементів більш реалістичним та забезпечити гармонійне поєднання динаміки з основною композицією банера.

Під час створення анімації особлива увага приділялася плавності руху декоративних елементів та їх взаємодії з основними об'єктами композиції. Траєкторії руху будувалися таким чином, щоб підтримувати загальну візуальну

рівновагу та не відволікати увагу користувача від продукту. Використання плавних переходів між ключовими кадрами дозволило створити ефект природного руху листя та інших декоративних елементів у просторі.

Додатково виконувалося коригування швидкості окремих анімаційних сцен, що забезпечувало узгодженість усіх елементів у межах композиції. Такий підхід дозволив зробити анімацію більш комфортною для сприйняття та адаптувати її до особливостей цільової аудиторії. Процес налаштування траєкторій та параметрів анімації наведено на рисунку 3.3, а додаткові приклади побудови траєкторій руху декоративних елементів подано у (Додаток Б.1.).

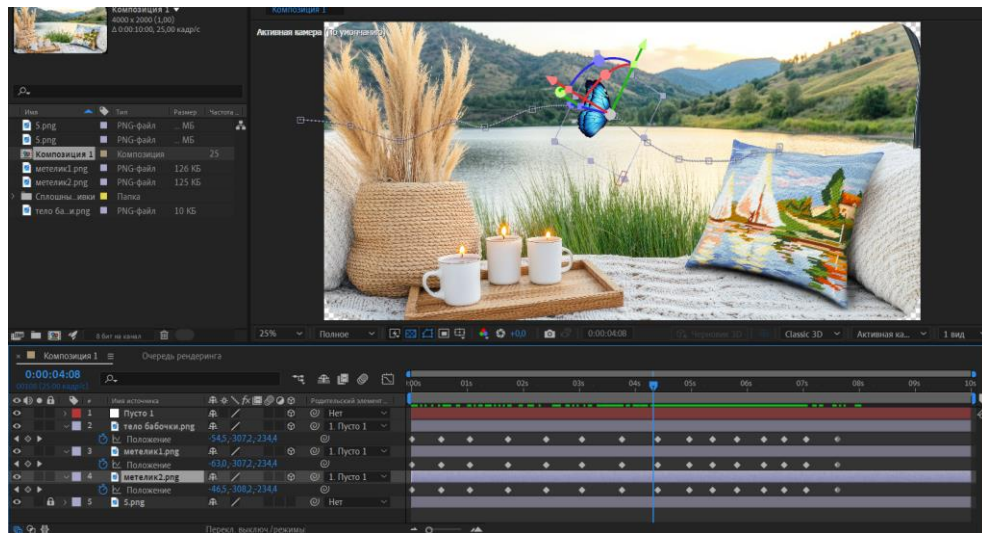


Рис. 3.3. Побудова траєкторії руху декоративного елемента за допомогою Motion Path в Adobe After Effects

Окрім руху об'єктів, у проєкті застосовувалися ефекти масштабування та обертання. Незначні зміни масштабу використовувалися для створення ефекту наближення, тоді як плавне обертання окремих декоративних елементів підсилювало відчуття природного руху. Усі параметри анімації налаштовувалися індивідуально для кожної композиції з урахуванням її змісту та візуальної структури.

Важливим етапом розробки стала робота з масками та ефектами відкриття об'єктів. Маски використовувалися для створення плавної появи окремих

елементів композиції та формування візуальних переходів між сценами. Завдяки цьому вдалося досягти більш м'якого сприйняття анімації та уникнути різких змін у кадрі. Приклад використання масок представлено в (Додаток Б.2.).

Для підсилення реалістичності зображення застосовувалися ефекти тіні та розмиття. Налаштування параметрів тіні дозволило створити враження просторової глибини та відокремити об'єкти від фону. Додатково використовувалися ефекти Fast Box Blur та Gradient Fill, які сприяли формуванню атмосфери та покращували загальне візуальне сприйняття композиції.

Усі анімаційні процеси реалізовувалися за допомогою системи ключових кадрів. Для керування рухом та трансформацією об'єктів використовувалися параметри Position, Scale, Rotation та Opacity. Ключові кадри дозволяли точно контролювати поведінку кожного елемента та забезпечувати синхронність усіх анімаційних процесів у межах композиції. Приклад налаштування ключових кадрів та параметрів анімації представлено на рисунку 3.4.

Особлива увага приділялася узгодженості анімаційних рішень у межах усієї серії банерів. Незважаючи на відмінності у сюжетах та фонових зображеннях, усі композиції мають спільну логіку руху, однаковий характер появи об'єктів та подібну швидкість анімації. Це забезпечує цілісність візуального стилю та сприяє формуванню впізнаваного образу бренду.

Після завершення налаштування анімації виконувалося тестування тривалості сцен, плавності переходів та загального візуального сприйняття композиції. За результатами перевірки вносилися корективи до швидкості руху окремих елементів і параметрів анімації для досягнення більш гармонійного візуального ефекту.

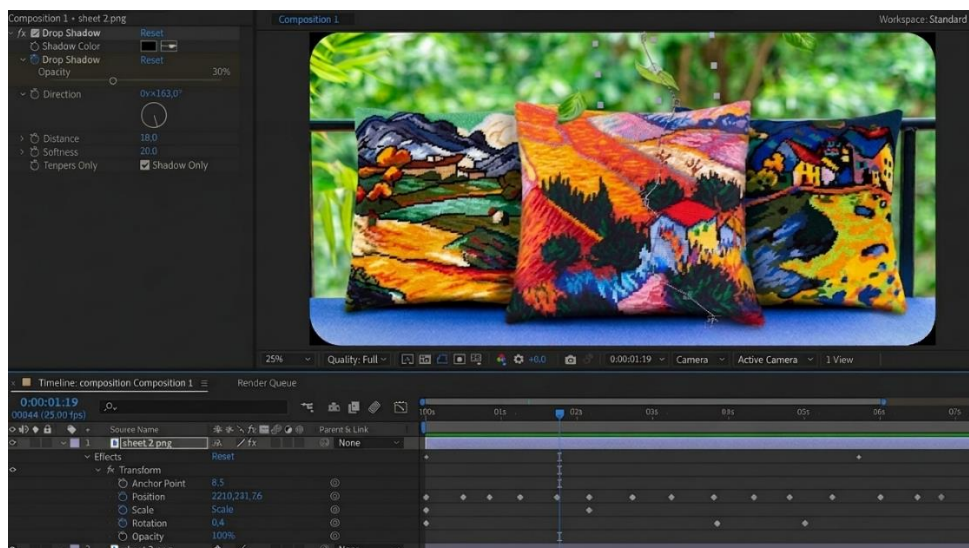


Рис. 3.4. Налаштування ключових кадрів та параметрів анімації в Adobe After Effects

Таким чином, розроблена анімаційна концепція базується на використанні плавних переходів, природних траєкторій руху та помірної динаміки. Поєднання анімації продукту, декоративних елементів і фонових ефектів дозволило створити мультимедійні банери, які ефективно привертають увагу користувача, підсилюють емоційний вплив рекламного повідомлення та відповідають загальній стилістиці бренду «BRVSK».

3.5. Технічна реалізація дизайну мультимедійних банерів

Технічна реалізація дизайну мультимедійних банерів бренду «BRVSK» є завершальним етапом розробки проєкту, під час якого сформовані композиційні та анімаційні рішення набувають практичного втілення у вигляді готового цифрового продукту. На цьому етапі здійснюється підготовка графічних матеріалів, створення фінальних макетів, реалізація анімації та експорт готових банерів для подальшого використання в цифровому середовищі.

Для реалізації поставлених завдань використовувався комплекс програмних засобів, до якого входять Adobe Photoshop, Figma та Adobe After Effects. Кожна програма виконувала окремі функції в межах загального

виробничого процесу, що дозволило забезпечити високу якість кінцевого результату та ефективну організацію роботи над проєктом.

Першим етапом стала підготовка графічних матеріалів у програмі Adobe Photoshop. Для створення мультимедійних банерів використовувалися фотографії готових декоративних подушок, які потребували попередньої обробки та адаптації до подальшого використання у композиціях. На цьому етапі виконувалося відокремлення виробів від початкового фону, очищення контурів зображення та корекція кольору. Особлива увага приділялася точному відтворенню кольорів ниток і фактури вишивки, оскільки достовірність візуального представлення продукції є важливим чинником для потенційних покупців.

У процесі підготовки також здійснювалося налаштування яскравості, контрастності та насиченості зображень, що дозволило покращити їх сприйняття та забезпечити гармонійне поєднання з іншими елементами майбутніх композицій. Додатково виконувалося усунення дрібних дефектів фотографій, корекція освітлення та оптимізація якості зображень для використання у цифровому середовищі. Завдяки цьому вдалося забезпечити більш цілісний та професійний вигляд графічних матеріалів.

Підготовка фотографій виробів також включала перевірку відповідності зображень загальній стилістиці майбутніх мультимедійних банерів. Після завершення обробки всі елементи зберігалися у форматах, придатних для подальшої роботи в анімаційному середовищі Adobe After Effects. Це дозволило спростити процес інтеграції графічних матеріалів у композиції та забезпечити коректне відображення всіх деталей під час анімації.

Важливим етапом технічної реалізації стала попередня обробка фотографій продукції у програмному середовищі Adobe Photoshop. Для створення банерів використовувалися реальні фотографії декоративних подушок, які попередньо фотографувалися та готувалися до подальшого використання у композиціях. Основним завданням цього етапу було

забезпечення максимально точної передачі кольорів, текстури тканини та загального вигляду виробу.

Після імпорту фотографій у програму Adobe Photoshop здійснювалася комплексна кольорокорекція зображень. Для цього використовувалися інструменти «Тон/Насиченість» (Hue/Saturation), «Рівні» (Levels), «Яскравість/Контрастність» (Brightness/Contrast), а також вибіркова корекція кольору (Selective Color). Використання цих інструментів дозволяло коригувати відтінки ниток, підсилювати глибину кольору та досягати більш гармонійного поєднання подушок із фоновими зображеннями.

Окрема увага приділялася збереженню природного вигляду виробу. Корекція виконувалася помірно, без надмірного підсилення кольорів, щоб готовий продукт у банері максимально відповідав реальному вигляду подушки. Це є особливо важливим для формування довіри користувача до продукції бренду.

У процесі обробки також використовувався інструмент «Штамп» (Clone Stamp Tool), за допомогою якого видалялися дрібні дефекти фотографій, зокрема пил, незначні нерівності або зайві елементи, що могли відволікати увагу від виробу. Після завершення кольорокорекції та ретуші подушки вирізалися з фону та переводилися на прозорий фон для подальшого використання у композиціях банерів.

Такий підхід дозволив забезпечити високу якість зображень, точність передачі кольорів та більш професійний вигляд готових мультимедійних банерів.

Приклад підготовки фотографії виробу до використання у мультимедійному банері наведено на рисунку 3.5. Додаткові приклади процесу обробки та підготовки графічних матеріалів подано у (Додаток В.3.).



Рис. 3.5. Підготовка фотографії виробу до використання у мультимедійному банері

Корекція кольору дозволила максимально наблизити цифрове зображення до реального вигляду виробу. Це є особливо важливим для продукції ручної роботи, адже покупець оцінює не лише загальний дизайн, а й відтінки ниток, деталізацію вишивки та якість виконання. Завдяки попередній обробці вдалося підвищити візуальну виразність фотографій та забезпечити їхню відповідність загальній концепції серії банерів

Після завершення обробки графічних елементів здійснювалося формування фінальних композицій та підготовка матеріалів до анімації. Усі зображення та декоративні елементи були структуровані відповідно до розробленої композиційної схеми, що забезпечило зручність подальшої роботи з ними в середовищі Adobe After Effects. Такий підхід дозволив зберегти якість зображень та забезпечити коректне відображення всіх елементів у процесі анімації.

На наступному етапі підготовлені матеріали були імпортовані до Adobe After Effects, де реалізовувалася анімаційна частина проєкту. Кожен елемент композиції розміщувався на окремому шарі, що забезпечувало незалежне керування його параметрами та дозволяло створювати складні багат шарові анімаційні сцени. Для реалізації руху використовувалися ключові кадри, за

допомогою яких налаштовувалися параметри положення, масштабу, прозорості та обертання об'єктів.

Для забезпечення природності анімації використовувалися інструменти Motion Path та Easy Ease, які дозволяють створювати плавні траєкторії руху та уникати різких змін швидкості. Додатково застосовувалися ефекти тіні, напівпрозорі шари та ефекти розмиття, що сприяло створенню візуальної глибини та підсилювало загальне емоційне сприйняття композицій.

Особлива увага приділялася оптимізації тривалості анімації. Тривалість одного банера становить від 5 до 10 секунд, що забезпечує достатній час для ознайомлення користувача з рекламним повідомленням та водночас не перевантажує його надлишковою кількістю інформації. Анімація побудована таким чином, щоб увага користувача поступово концентрувалася на продукті, а всі допоміжні елементи лише підсилювали загальне враження від композиції.

Залежно від змісту окремі банери містять текстові елементи, тоді як в інших акцент зроблено виключно на візуальному представленні продукції. У випадках використання тексту його анімація реалізовувалася за допомогою плавної зміни прозорості та переміщення, що забезпечувало стилістичну єдність усієї серії.

Завершальним етапом роботи став експорт готових банерів. Фінальні композиції створювалися з роздільною здатністю 4000×2000 пікселів, що забезпечує високу деталізацію та якість відображення на різних цифрових пристроях. Експорт здійснювався у форматі GIF, який дозволяє зберегти анімацію та забезпечує сумісність із більшістю вебплатформ і рекламних ресурсів. Приклад фінального результату наведено в (Додаток Е.)

Таким чином, технічна реалізація мультимедійних банерів бренду «BRVSK» включала комплекс послідовних етапів — від підготовки графічних матеріалів та обробки фотографій до створення анімації та експорту готового продукту. Використання Adobe Photoshop, Figma та Adobe After Effects дозволило забезпечити високу якість візуального оформлення, плавність анімації

та відповідність мультимедійних банерів вимогам сучасного цифрового середовища.

3.6. Аналіз та опис реалізованих банерів

У результаті виконання практичної частини кваліфікаційної роботи було розроблено серію мультимедійних банерів для бренду «BRVSK», що призначені для використання у цифровому середовищі та спрямовані на привернення уваги потенційних споживачів до продукції бренду. Під час створення банерів було реалізовано всі основні композиційні, стилістичні та анімаційні рішення, сформовані на попередніх етапах проєктування. Розроблені банери та результати їх реалізації представлені в (Додаток Е.)

Основою серії стала концепція поєднання реалістичного зображення продукту з природним пейзажним середовищем. Таке рішення дозволило створити візуально привабливі композиції, які не лише демонструють товар, а й формують певний емоційний настрій. Використання пейзажних мотивів сприяє виникненню асоціацій зі спокоєм, гармонією та домашнім затишком, що відповідає характеру продукції та особливостям цільової аудиторії.

У процесі реалізації було створено декілька банерів, які відрізняються тематикою фонових зображень, кольоровими рішеннями та розташуванням окремих елементів композиції. Водночас усі вони побудовані за єдиним принципом, що забезпечує стилістичну цілісність серії. Спільними ознаками банерів є використання реальних фотографій подушок, мінімальна кількість текстових елементів, збереження візуального балансу та акцентування уваги на продукті як основному об'єкті рекламного повідомлення.

Одним із важливих результатів роботи стало забезпечення достовірності візуального представлення продукції. Попередня обробка фотографій та корекція кольору дозволили максимально точно передати відтінки ниток, особливості фактури та декоративні деталі вишивки. Це має важливе значення для споживачів, оскільки дає можливість оцінити зовнішній вигляд виробу ще

до його придбання. Реалістичність зображень також сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формує позитивне сприйняття продукції.

Аналіз композиційних рішень показав, що використання центрального або наближеного до центру розташування продукту дозволяє швидко привернути увагу користувача та забезпечити правильну візуальну ієрархію. Пейзажні фони виконують допоміжну функцію та не відволікають увагу від основного об'єкта. Завдяки цьому користувач може легко зосередитися на продукті та швидко отримати необхідну візуальну інформацію. Важливу роль також відіграє використання достатньої кількості вільного простору, що робить композиції більш легкими для сприйняття та запобігає перевантаженню зображення.

Окрема увага приділялася оцінці анімаційної складової банерів. Реалізовані анімаційні ефекти мають допоміжний характер і спрямовані насамперед на підсилення візуальної виразності композицій. Плавна поява об'єктів, рух декоративних елементів та незначне масштабування створюють відчуття динаміки та привертають увагу користувача до банера. При цьому анімація не перешкоджає сприйняттю інформації та не створює надмірного візуального навантаження. Такий підхід особливо важливий з огляду на вікові особливості цільової аудиторії, для якої характерне більш спокійне сприйняття цифрового контенту.

Важливим показником ефективності розроблених банерів є їхня відповідність сучасним тенденціям мультимедійного дизайну. Під час проєктування було реалізовано принципи мінімалізму, візуальної ієрархії, адаптивності та емоційного дизайну. Використання реалістичних фотографій, помірної анімації та обмеженої кількості текстової інформації відповідає актуальним підходам до створення цифрової реклами та забезпечує комфортне сприйняття контенту користувачами.

Крім візуальної привабливості, створені банери виконують і практичну маркетингову функцію. Вони сприяють приверненню уваги до продукції, підвищують її впізнаваність та формують позитивний образ бренду. Завдяки єдиній стилістиці серії забезпечується цілісність візуальної комунікації, що є

важливим фактором у формуванні брендової ідентичності та подальшому просуванні продукції на ринку.

Таким чином, результати практичної реалізації підтверджують досягнення поставленої мети проєкту. Розроблені мультимедійні банери поєднують естетичну привабливість, функціональність та відповідність потребам цільової аудиторії. Використані дизайнерські та технічні рішення забезпечують ефективне представлення продукції бренду «BRVSK» у цифровому середовищі та можуть бути використані як інструмент рекламної комунікації на українському та міжнародному ринках.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено практичну реалізацію мультимедійних банерів для бренду «BRVSK» на основі результатів теоретичного дослідження та аналізу, проведених у попередніх розділах роботи. У процесі проєктування було враховано особливості бренду, специфіку продукції та характеристики цільової аудиторії, що дозволило сформулювати основні вимоги до візуального представлення рекламних матеріалів. Встановлено, що для ефективної комунікації з потенційними споживачами важливими є простота композиції, реалістичність зображень, мінімальна кількість текстової інформації та комфортність візуального сприйняття.

На основі визначених вимог було розроблено дизайн-концепцію мультимедійних банерів, що передбачає використання реальних фотографій продукції у поєднанні з природними пейзажними фонами. Таке рішення дозволило створити емоційно привабливе візуальне середовище, яке підкреслює особливості продукції бренду та сприяє формуванню позитивного ставлення до неї. У межах розробленої концепції було забезпечено стилістичну єдність усієї серії банерів та сформовано впізнаваний візуальний образ бренду.

У ході роботи було обґрунтовано композиційні рішення, засновані на принципах візуальної ієрархії, балансу та мінімалізму. Особлива увага

приділялася виділенню головного об'єкта композиції — декоративної подушки, яка виступає основним носієм інформації про продукт. Використання достатньої кількості вільного простору, гармонійних кольорових поєднань та продуманої структури банерів дозволило забезпечити легкість сприйняття інформації та уникнути перевантаження композиції другорядними елементами.

Окремим етапом стала розробка анімаційної концепції мультимедійних банерів. Для привернення уваги користувача були використані плавні переходи, анімація появи об'єктів, рух декоративних елементів та незначне масштабування окремих складових композиції. Застосовані анімаційні ефекти мають допоміжний характер і спрямовані на підсилення візуальної виразності банерів без створення надмірного навантаження на користувача. Це дозволило адаптувати мультимедійний контент до особливостей цільової аудиторії та забезпечити комфортне сприйняття інформації.

У процесі технічної реалізації було застосовано комплекс сучасних програмних засобів, зокрема Adobe Photoshop, Figma та Adobe After Effects. Їх використання забезпечило якісну підготовку графічних матеріалів, створення композиційних рішень, реалізацію анімаційних ефектів та формування фінальних мультимедійних банерів. У результаті було створено серію рекламних матеріалів, які поєднують реалістичність, естетичність та функціональність і відповідають сучасним вимогам цифрового дизайну.

Проведений аналіз реалізованих банерів підтвердив їх відповідність поставленим завданням проекту та визначеним потребам цільової аудиторії. Розроблені банери забезпечують ефективне представлення продукції бренду, формують позитивний емоційний образ та сприяють підвищенню впізнаваності бренду у цифровому середовищі.

Таким чином, у третьому розділі було повністю реалізовано практичну частину кваліфікаційної роботи та створено серію мультимедійних банерів для бренду «BRVSK». Отримані результати підтверджують доцільність обраних дизайнерських і технічних рішень та демонструють можливість їх практичного

використання для рекламного просування продукції бренду на українському та міжнародному ринках.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розробка дизайну мультимедійних банерів для бренду «BRVSK» за мотивами української вишивки» було проведено комплексне теоретичне, аналітичне та практичне дослідження, спрямоване на створення ефективного мультимедійного продукту для цифрового середовища. У процесі роботи розглянуто особливості мультимедійного дизайну, сучасні підходи до створення банерної реклами та принципи візуальної комунікації, що дозволило сформувавши теоретичну основу для подальшої розробки проекту.

У першому розділі досліджено теоретичні засади мультимедійного дизайну та особливості створення мультимедійних банерів як засобу цифрової комунікації. Встановлено, що ефективність банерної реклами залежить від гармонійного поєднання композиційних, графічних та функціональних складових. Особливу увагу приділено питанням сприйняття візуальної інформації користувачами різних вікових категорій. Визначено, що для аудиторії старшого віку найбільш ефективними є прості композиційні рішення, зрозуміла структура, помірна кількість текстової інформації та використання реалістичних зображень.

У другому розділі проведено аналіз бренду «BRVSK», досліджено його продукцію, цільову аудиторію та особливості позиціонування на ринку. Також проаналізовано сучасні тенденції у сфері мультимедійного дизайну та виконано аналіз аналогів і конкурентного середовища. Отримані результати дозволили визначити найбільш ефективні дизайнерські підходи та сформувавши основні вимоги до майбутніх банерів. На основі проведеного аналізу встановлено доцільність використання мінімалістичних композицій, реалістичних фотографій продукції, помірної анімації та єдиного стилістичного підходу до створення серії рекламних матеріалів.

У третьому розділі здійснено практичну реалізацію дизайну мультимедійних банерів для бренду «BRVSK». Визначено особливості цільової

аудиторії та сформовано дизайн-концепцію проєкту, що базується на поєднанні реалістичних фотографій декоративних подушок із природними пейзажними фонами. Обґрунтовано вибір композиційних та анімаційних рішень, які забезпечують зрозуміле сприйняття інформації та створюють позитивне емоційне враження. Для реалізації проєкту використано програмні засоби Adobe Photoshop, Figma та Adobe After Effects, що дозволило створити серію мультимедійних банерів високої якості та забезпечити їх відповідність сучасним вимогам цифрового середовища.

У ході виконання роботи було досягнуто поставленої мети та виконано основні завдання дослідження, а саме:

- проаналізовано теоретичні основи мультимедійного дизайну та банерної реклами;
- досліджено особливості сприйняття мультимедійного контенту користувачами;
- проведено аналіз бренду «BRVSK» та його конкурентного середовища;
- визначено особливості цільової аудиторії та її вимоги до візуального контенту;
- розроблено дизайн-концепцію мультимедійних банерів;
- обґрунтовано вибір композиційних, стилістичних та анімаційних рішень;
- реалізовано серію мультимедійних банерів із використанням сучасних програмних засобів;
- проведено аналіз отриманих результатів та оцінено їх відповідність поставленим завданням.

У результаті роботи створено серію мультимедійних банерів, що поєднують реалістичність, естетичну привабливість, функціональність та помірну анімацію. Розроблені банери забезпечують ефективне представлення продукції бренду «BRVSK», сприяють формуванню позитивного образу бренду та відповідають особливостям сприйняття цільової аудиторії. Практичне

значення роботи полягає у можливості використання створених мультимедійних банерів для просування продукції бренду в цифровому середовищі, підвищення його впізнаваності та підтримки візуальної комунікації з потенційними споживачами.

Таким чином, поставлену мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а всі визначені завдання успішно виконано. Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності бренду «BRVSK» та слугувати основою для подальшого розвитку його рекламної та комунікаційної стратегії в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банерна реклама як інструмент просування в Інтернет. *Інтернет-технології як основа розвитку сучасного підприємництва* : матеріали наук. конф. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. С. 126–127. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16307/2/Conf_2016_Kopach_B-Banner_advertising_as_a_126-127.pdf (дата звернення: 08.05.2026).
2. Болгова Д. П., Шаура А. Ю. Особливості UX/UI дизайну веб-сайту музичної майстерні для створення емоційного зв'язку з користувачами. *Інформаційні технології та моделювання систем*. 2025. С. 8–10. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/32602> (дата звернення: 10.05.2026).
3. Бойчук М. О. Психологічні аспекти сприйняття національного образу в рекламі. *Вісник соціальної психології*. 2021. № 3. С. 102–110.
4. Бутенко С. В. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : ФПК, 2020. 372 с.
5. Васильєва О. С., Райлян С., Шаура А. Художньо-композиційні аспекти формування візуального змісту у мультимедійному дизайні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2024. С. 80–82. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28300> (дата звернення: 04.05.2026).
6. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970> (дата звернення: 01.05.2026).
7. Грабовський А. Банерна реклама як інструмент просування в мережі Інтернет. *Інтернет-технології як основа та рушійна сила розвитку сучасного підприємництва*. 2020. С. 30–31. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33084/2/MTPSNTS_2020_Hrabovskyi_A-Banner_advertising_as_30-31.pdf (дата звернення: 01.05.2026).
8. Гула Є., Демченко Г., Черниш М. Особливості створення ефективного рекламного плакату. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2020. С. 60–65.

9. Демиденко М. А. Комп'ютерна графіка, дизайн та мультимедіа : навч. посіб. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 123 с. URL: <https://ir.nmu.org.ua/entities/publication/25773f30-444f-4e36-8d5b-0c1d503a1271> (дата звернення: 02.05.2026).
10. Захарченко Є. В., Шаура А. Ю. UX/UI-дизайн сайту студії озвучення. *Формування сучасної науки*. 2025. С. 882–883. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/32672> (дата звернення: 01.05.2026).
11. Зеленюк А. Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-5>
12. Колесник Н. Є., Шостачук Т. В., Максимчук А. П. Мультимедійні технології в дизайні: теорія та практика. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 8 (36). С. 641–652. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-641-652](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-641-652)
13. Король А., Ходзінська Я. Мобільний додаток з використанням UI/UX дизайну. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2023. С. 352–354. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24671> (дата звернення: 10.06.2026).
14. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург*. 2022. Т. 5, № 2. DOI <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>
15. Кольоровий дизайн: теорія та застосування / за ред. Дж. Беста. Cambridge : Woodhead Publishing, 2017. 352 с.
16. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5, No. 1. С. 75–85. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>
17. Мороз Л. А., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 29. Ч. 1. С. 176–181. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/193> (дата звернення: 05.05.2026).

18. Пічик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019. Т. 4. Вип. 1. С. 82–87. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2019.4.1.82-87>
19. Прищенко С. В., Прищенко М. О. Семантика кольору у рекламному дизайні: культурологічні та комунікативні аспекти. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. 2015. № 4 (7). С. 1–25.
20. Прищенко С., Сенчук Т. Культурно-естетична складова кольору в рекламному дизайні. *Парадигма знання*. 2022. № 1 (51). DOI: [https://doi.org/10.26886/2520-7474.1\(51\)2022.1](https://doi.org/10.26886/2520-7474.1(51)2022.1)
21. Рижова І., Северін К., Пасічна Т., Пантус Н., Бобровський І. Концептуалізація дизайну бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну: освітня аспекти. *Гуманітарні науки*. 2023. Вип. 16 (93). С. 62–76. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-16-93-07>
22. Синкевич Р. О., Грибков С. В. Використання векторної анімації в інтернет рекламі. *XI Міжнародна науково-практична конференція магістрантів та аспірантів* : матеріали конф. : у 2 ч. Харків, 2017. Ч. 1. С. 161–162.
23. Слітюк О. О., Білоус М. І. Особливості створення мобільних додатків стрімінгового сервісу з використанням принципів UI/UX дизайну. *Progressive research in the modern world* : Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference. Boston, USA, 2023. P. 458–462.
24. Тищенко В. П., Черніков М. М. Режисура мультимедіа як інноваційний напрям комп'ютерного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 65, т. 3. С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-3-7>
25. Хиневич Р., Єрмоленко Д., Омельченко Г. Відеопродукт як засіб комунікації у сучасній рекламі. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2020. Т. 2. С. 125–128.
26. Шаркіна А. Г. Використання художньо-асоціативного методу в дизайн-проектуванні. *Art and Design*. 2024. № 2. С. 56–78.

27. Шмагало Р. Т. Декоративне мистецтво і еко-дизайн: філософсько-освітні основи розвитку і сучасні виклики. *Art and Design*. 2020. № 4 (12). С. 185–194. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.15>
28. Adobe. Adobe After Effects URL: <https://www.adobe.com/products/aftereffects.html> (дата звернення: 08.04.2026).
29. Adobe. Adobe Photoshop URL: <https://www.adobe.com/products/photoshop.html> (дата звернення: 03.04.2026).
30. Ambrose G., Harris P. Layout for Graphic Designers: An Introduction. 3rd ed. London : Bloomsbury Visual Arts, 2018. 208 p. URL: <https://www.bloomsbury.com/uk/layout-for-graphic-designers-9781474254793/> (дата звернення: 06.04.2026).
31. Animation for Attention and Comprehension. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/animation-usability/> (дата звернення: 26.05.2026).
32. Apple Inc. URL: <https://www.apple.com> (дата звернення: 10.05.2026).
33. Arapakis I., Leiva L. A. Predicting User Engagement with Direct Displays Using Mouse Cursor Information. *Proceedings of the 39th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. 2016. P. 553–562. DOI: <https://doi.org/10.1145/2911451.2911505>
34. Bardzell J., Bardzell S., Blythe M. *Critical Theory and Interaction Design*. Cambridge : MIT Press, 2018. 344 p. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262037983/critical-theory-and-interaction-design/> (дата звернення: 06.05.2026).
35. Barnard M. *Graphic Design as Communication*. London : Routledge, 2013. 208 p.
36. Bernardo E., Seva R. Affective Design Analysis of Explainable Artificial Intelligence (XAI): A User-Centric Perspective. *Informatics*. 2023. Vol. 10, No. 1. Art. 32. DOI: <https://doi.org/10.3390/informatics10010032>
37. Borovsky & Sons. URL: <https://brvsk.com> (дата звернення: 25.05.2026).

38. Chen S., Situ J., Cheng H., Su S. et al. Inclusive Emotion Technologies: Addressing the Needs of d/Deaf and Hard of Hearing Learners in Video-Based Learning. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2025. Vol. 9, Issue 2 (CSCW). DOI: <https://doi.org/10.1145/3711013>
39. Cordeiro Audiovisual. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/211731505/Cordeiro-Audiovisual> (дата звернення: 10.05.2026).
40. Encyclopaedia Britannica. Multimedia. URL: <https://www.britannica.com/technology/multimedia> (дата звернення: 07.06.2026).
41. Figma. URL: <https://www.figma.com> (дата звернення: 02.04.2026).
42. Günay M. The Impact of Typography in Graphic Design. *International Journal of Eurasia Social Sciences*. 2024. Vol. 15, Issue 57. P. 1446–1464. DOI: <https://doi.org/10.35826/ijoess.4519>
43. Hou G., Anicetus U., He J. How to Design Font Size for Older Adults: A Systematic Literature Review with a Mobile Device Perspective. *Human Factors*. 2022. Vol. 66, No. 2. P. 428–451. DOI: <https://doi.org/10.1177/00187208221118793>
44. Interaction Design Foundation. *What is UX Design?* URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> (дата звернення: 03.04.2026).
45. Khynevych R., Batrak V., Skliarenko V., Vasylenko O. Character's visual image creation in multimedia projects. *Art and Design*. 2025. Vol. 8, No. 1. P. 92–102. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2025.1.7>
46. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2016. 692 p.
47. Krug S. *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2014. 216 p.
48. Luca-S. URL: <https://luca-s.com/en-gb> (дата звернення: 07.05.2026).
49. MAKEUP. Банерні матеріали та рекламні кампанії бренду. URL: <https://makeup.com.ua/news/95279/> (дата звернення: 02.05.2026).

50. McDonald M., Wilson H., Chaffey D. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 10th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 624 p.
51. Nikolarakis A., Koutsabasis P. Mobile AR Interaction Design Patterns for Storytelling in Cultural Heritage: A Systematic Review. *Multimodal Technologies and Interaction*. 2024. Vol. 8, No. 6. Art. 52. DOI: <https://doi.org/10.3390/mti8060052>
52. Odushegun L. Aesthetic semantics: Affect rating of atomic visual web aesthetics for use in affective user experience design. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2023. Vol. 171. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102978>
53. Oliinyk V., Chuieva O., Arefiev V., Prystavka V., Knyzhnykova S., Lytvynenko N. Multimedia Technologies in Modern Visual Communications and Design Education. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Vol. 11, No. 9 (Special Issue). P. 72–80. DOI: <https://doi.org/10.5430/jct.v11n9p72>
54. Pentagram. URL: <https://www.pentagram.com> (дата звернення: 04.06.2026).
55. Premium Travel Concierge Custom Mobile App Design. Dribbble. URL: <https://dribbble.com/shots/27364065-Premium-Travel-Concierge-Custom-Mobile-App-Design> (дата звернення: 02.06.2026).
56. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2017. 352 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Designing+Brand+Identity%3A+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team%2C+5th+Edition-p-9781118980828> (дата звернення: 05.06.2026).
57. Zhang Z., Chubotina I. The Role of Interactivity in Visual Communication Design. *Art and Design*. 2024. № 3. С. 156–164. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.15>

ДОДАТКИ

Додаток А

Міністерство освіти і науки України
 Міністерство культури України
 Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
 Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва імені Михайла Бойчука
 Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
 Сілезька академія (Катовіце, Польща)
 Державний жешувський університет (Жешув, Польща)
 Віденська консерваторія імені Бетховена (Відень, Австрія)
 Стокгольмський університет мистецтв (Стокгольм, Швеція)
 Європейський університет Тірани (Албанія)
 Єреванський державний музично-педагогічний коледж ім. Аріо Бабаджаняна (Вірменія)
 Коледж сучасного танцю імені Анни Мілетіч (Хорватія)
 Національний інститут мистецтв (INA, ДР Конго)
 Університет Діан Нусантара (UNDIRA), Індонезія
 Університет Ханькоу (Китайська Народна Республіка)

МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: МЕТОДОЛОГІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА

Матеріали

II Міжнародної науково-практичної конференції

25 березня 2026 року

Київ – 2026

Рис. А.1. Опубліковані тези в збірнику матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції 25 березня 2026 року

Продовження додатку А

<i>Бардік М. А.</i>	Художня освіта і храмовий живопис Києво-Печерської лаври: 40-ві роки XIX ст. – XXI ст.	190
<i>Берест П. М.</i>	Діловий етикет у культурологічній та мистецтвознавчій парадигмі: генеза традицій та стану сучасних професійних комунікацій	194
<i>Божко Т. О.</i>	Витинанка в графічному дизайні	196
<i>Долеско С. В.</i>	Українська театральна справа та національне відродження: меморіальні пам'ятники Києва початку XXI століття	198
<i>Дяченко А. В.</i>	Мистецтво майбутнього в Україні: концептуальні засади та стратегічні вектори розвитку в контексті поствоєнної культурної і наукової модернізації	201
<i>Захарчук Т. І., Швець І. В.</i>	Основні сучасні підходи до ландшафтно-архітектури та дизайну парків правобережної частини Києва	203
<i>Костенко І. О. Бабич В. О.</i>	Календарна продукція як засіб популяризації культурної спадщини міста Опішніа	204
<i>Кривошеєва В. І.</i>	Переосмислення природи через акварельний живопис	206
<i>Кульгейко С. Я., Михайлюк О. Ю., Колнаков О. М.</i>	Історичні етапи та тенденції розвитку дизайну календарів	207
<i>Матоліч Ірина Я</i>	Рекламний хаос чи візуальна культура: проблема висісок у центрі Івано-Франківська	208
<i>Мельник М. Т.</i>	Писанка як джерело натхнення у фешн-дизайні	211
<i>Мосендз О. О.</i>	Напрями формування етностилістики в дизайні костюма	212
<i>Пилип Р. І.</i>	Традиційне вбрання як етнографічний маркер у творі Йосипа Бокшая «Нагірна проповідь»	213
<i>Пономарь К. Д., Михайлюк О. Ю., Терещенко О. Г.</i>	Елементи естетики стилю мілітарі в сучасному костюмі	215
<i>Шереметьєва К. І.</i>	Реставраційна практика фортифікаційних пам'яток: досвід відновлення Михайлівської батареї в Севастополі	217
<i>Чігір О. М., Михайлюк О. Ю., Колнаков О. М.</i>	Особливості формування айдентики в індустрії комп'ютерних ігор	218
<i>Шкляєва Ю. Д., Шаура А. Ю.</i>	Розробка мультимедійних банерів бренду BRVSK за мотивами української вишивки	219
<i>Сирон'ятова Д. Ю., Слітюк О. О., Шаура А. Ю.</i>	Розробка концепції зовнішньої реклами як елемента брендингу міста Південноукраїнськ	221
<i>Триколенко С. Т., Триколенко Е. Е.</i>	Вплив котів на формування масової культури 2020-х років	223
<i>Бакланова О. Г.</i>	Коло, квадрат і хрест: символіка в дохристиянській та християнській культурі	224
<i>Бибик О. В.</i>	Самобутність і символізм у відображенні образу дитинства в українському живописі	229
<i>Божавель К. О.</i>	Мистецька творчість Федора Тетянича у вітчизняній художній критиці	231
<i>Гугленко Г. М.</i>	Трансформація архітектурних образів у ювелірному мистецтві	232

Рис. А.2. Опубліковані тези в збірнику матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції 25 березня 2026 року

Продовження додатку А

Образотворче мистецтво, ... Історична наука та археологія ...

графічного контенту під різноманітні платформи

Однією з ключових особливостей є залежність айдентики студії від характеру ігор. На відміну від багатьох компаній, де корпоративний стиль існує відносно автономно від конкретного продукту, логотипи геймдев студій та інші елементи візуальної ідентичності часто адаптуються відповідно до конкретних проєктів. Елементи айдентики можуть змінюватися під час презентацій, рекламних матеріалів чи вступних заставок у самих іграх або інтегруватися у візуальний стиль конкретного проєкту залежно від жанру або атмосфери гри тощо [1]. Наприклад, логотип студії Double Fine який часто адаптується під конкретний проєкт, щоб підтримувати зв'язок між брендом студії та її творчими проєктами.

Індустрія розробки комп'ютерних ігор переважно функціонує у цифровому середовищі, що суттєво впливає на принципи формування та використання айдентики. На відміну від багатьох традиційних компаній, діяльність ігрових студій значною мірою зосереджена в онлайн-просторі, тому більшість елементів візуальної ідентичності розробляються з урахуванням особливостей цифрових платформ.

Основними місцями застосування логотипу, фірмової графіки та інших складових айдентики є офіційні вебсайти студій, сторінки у соціальних мережах, профілі в цифрових магазинах ігор, а також презентаційні матеріали для виставок, конференцій та рекламних кампаній. Інтеграція айдентики безпосередньо в ігровий інтерфейс та заставки потребує впізнаваності навіть у мікроформатах (іконки, аватари), що забезпечується шляхом використання простих форм, контрастних кольорних рішень та адаптації до екранів будь-якого розміру.

У цифровому середовищі бренд формується не лише через традиційні елементи візуальної ідентичності, а й через взаємодію з аудиторією та контент, що поширюється онлайн [2]. Таким чином, айдентика не лише інформує, а й емоційно залучає учасників. На відміну від традиційного бізнесу, де айдентика працює на ділову репутацію, у геймдеві вона транслює цінності студії та стає інструментом об'єднання гравців у спільноту.

Отже, в ігровій індустрії, де мистецтво нерозривно пов'язане з технологіями, фірмовий стиль балансує між креативністю та обґрунтованістю візуальних рішень. Занадто сміливі експерименти в оформленні можуть створити враження хаосу, тоді як підкреслена офіційність стирає індивідуальність студії. Таким чином, візуальна ідентичність у геймдеві виконує одночасно репрезентативну, комунікативну та художню функції.

Література

1. Designing a Video Game Brand Identity. URL: <https://theskinsfactory.medium.com/designing-a-video-game-brand-identity-2fc43448bb28> (дата звертання: 05.03.2026)
2. Ryan, D. Understanding digital marketing. A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. Kogan Page Publishers. 2020. P. 33–45.

*Шкляєва Юлія Дмитрівна,
здобувачка Київського національного університету технологій та дизайну
Шаура Аліна Юрійвна,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри мультимедійного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну*

РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ БРЕНДУ BRVSK ЗА МОТИВАМИ УКРАЇНСЬКОЇ ВИШИВКИ

Сучасна діджиталізація та розвиток інтернет-комунікацій визначають особливу роль мультимедійної реклами як інструмента впливу на споживача [1]. Банери не лише інформують про продукт, а й формують емоційний зв'язок із брендом, підвищують його впізнаваність та дозволяють створити унікальну візуальну ідентичність [2]. Це особливо актуально для нішевих галузей, таких як хобі-індустрія, де детальне та естетичне представлення продукції є визначальним фактором у прийнятті рішення про покупку.

Мистецька освіта: методологія, теорія, практика : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції / НАКККІМ, КДАДІМ ім. М. Бойчука та ін. (Київ, 25.03.2026)

219

Рис. А.3. Опубліковані тези в збірнику матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції 25 березня 2026 року

Продовження додатку А

Образотворче мистецтво ... Історична наука та археологія ...

Метою дослідження є розробка ефективних мультимедійних банерів для бренду «BRVSK», що відображають його стилістичні особливості та забезпечують успішну комунікацію з цільовою аудиторією. Досягнення цієї мети передбачає поєднання теоретичного аналізу мультимедійної реклами, вивчення специфіки бренду, обґрунтування композиційних рішень та технічну реалізацію анімаційного банера.

Теоретичний аналіз показав, що ефективність банера визначається не лише естетикою, а й психологічними аспектами сприйняття: правильне поєднання кольору, композиції, шрифту та анімаційних ефектів формує емоційний відгук споживача [3]. Особливу увагу слід приділяти доступності контенту та когнітивній легкості сприйняття, що критично для старшої аудиторії 50+ [5].

Крім того, дослідження у сфері UX підтверджують явище «банерної сліпоты», коли користувачі можуть ігнорувати рекламні елементи, тому важливо створювати візуально привабливі та доречні дизайнерські рішення [4].

Дослідження бренду «BRVSK» підтвердило, що його сильна візуальна ідентичність ґрунтується на високій якості продукції, різноманітності дизайнів та естетичній привабливості наборів для вишивання [2]. Для створення банерів важливо не тільки передати вигляд продукту, а й підкреслити унікальність кожного набору, що підвищує довіру та емоційне залучення споживачів.

Розробка композиційного рішення серії банерів базувалася на створенні єдиної візуальної системи, що забезпечує цілісність сприйняття бренду [3]. Композиція побудована на чергуванні графічних та інтер'єрних планів, що дозволяє споживачеві побачити продукт як окремий арт-об'єкт і як частину затишного простору. Використання модульної сітки з розташуванням текстових блоків та продукції (групування по три елементи або акцент на одиничних виробках) створює ритмічну динаміку стрічки. Закруглені кути фреймів, м'які тіні та напівпрозорі шари підкреслюють об'ємність подушок, створюючи ефект тактильності. Такий системний підхід дозволяє структурувати великий асортимент за тематичними категоріями (пейзажі, море, авторські стилізації), зберігаючи при цьому впізнавану стилістику та високу естетичну цінність бренду «BRVSK».

Технічна реалізація банерів поєднує використання Photoshop, Figma та After Effects. На етапі підготовки фотографій продукту коригуються кольори для максимальної відповідності відтінкам ниток, а у Figma створюються чорнові макети для перевірки композиції та пропорцій. Після затвердження макета у Photoshop готуються високоякісні оригінальні зображення, а у After Effects відбувається анімація кожного елементу окремо: масштабування, плавне переміщення та поява на екрані. Такі прийоми забезпечують динамічність, живість банерів та емоційне залучення аудиторії.

Практична реалізація підтвердила ефективність системного підходу: банер не лише демонструє продукцію, а й підвищує впізнаваність бренду, формує позитивний емоційний відгук та сприяє залученню споживачів [1]. Комплексне використання теоретичних знань, аналізу бренду та сучасних цифрових технологій дозволяє створювати мультимедійні банери, які відповідають сучасним маркетинговим вимогам та потребам аудиторії.

Висновки дослідження свідчать, що інтеграція принципів психології сприйняття, композиції, кольору, анімації та адаптації до цільової аудиторії забезпечує високий рівень ефективності мультимедійних банерів [3; 4; 5]. Приклад банерів бренду «BRVSK» демонструють практичну реалізацію цих принципів та підтверджують можливість поєднання креативного дизайну з маркетинговою стратегією для досягнення реальних результатів у цифровому просторі [1; 2].

Література

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 714 p.
2. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. 352 p.
3. Lupton E. *Graphic Design: The New Basics*. 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2015. 248 p.
4. Nielsen J. *Banner Blindness: Old and New Findings* // Nielsen Norman Group. 2007. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>.

Мистецька освіта: методологія, теорія, практика : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції / НАКККІМ, КДАДПМ ім. М. Бойчука та ін. (Київ, 25.03.2026) 220

Рис. А.4. Опубліковані тези в збірнику матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції 25 березня 2026 року

Додаток Б



Вих: 02/06-2026 від 08.06.2026 року

Лист-підтвердження

Оргкомітет національного конкурсу **Ukrainian Design: The Very Best Of** підтверджує, що **Юлія Шкляєва**, студентка Київського національного університету технологій та дизайну брала участь у конкурсній програмі 2026 року.

Зареєстрована робота на участь в конкурсі:

Landscape в категорії **D20-01 STUDENT DESIGN**

Вказана категорія передбачає окреме оцінювання студентських проєктів. Участь студентів у конкурсі є безкоштовною, а роботи оцінюються міжнародним складом журі.

За результатами суддівства, зазначена робота не набрала достатньої кількості балів для проходження до списку фіналістів конкурсу, проте участь була офіційно зареєстрована та розглянута командою журі.

Ukrainian Design: The Very Best Of — це національний конкурс, створений для відзначення найкращих дизайнерських проєктів України. Його мета — презентувати роботи талановитих фахівців, як досвідчених, так і новачків, сприяючи розвитку дизайнерської спільноти та популяризації української креативності.

Організатор конкурсної програми – ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»

З повагою,
Ольга Підгорська,
Head of VRK Member & Client Services
ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»
Email: project@vrk.org.ua
Т. +38044 4909030

Рис. Б.1. Лист-підтвердження про участь у національному конкурсі **Ukrainian Design: The Very Best Of, 2026**.

Додаток В

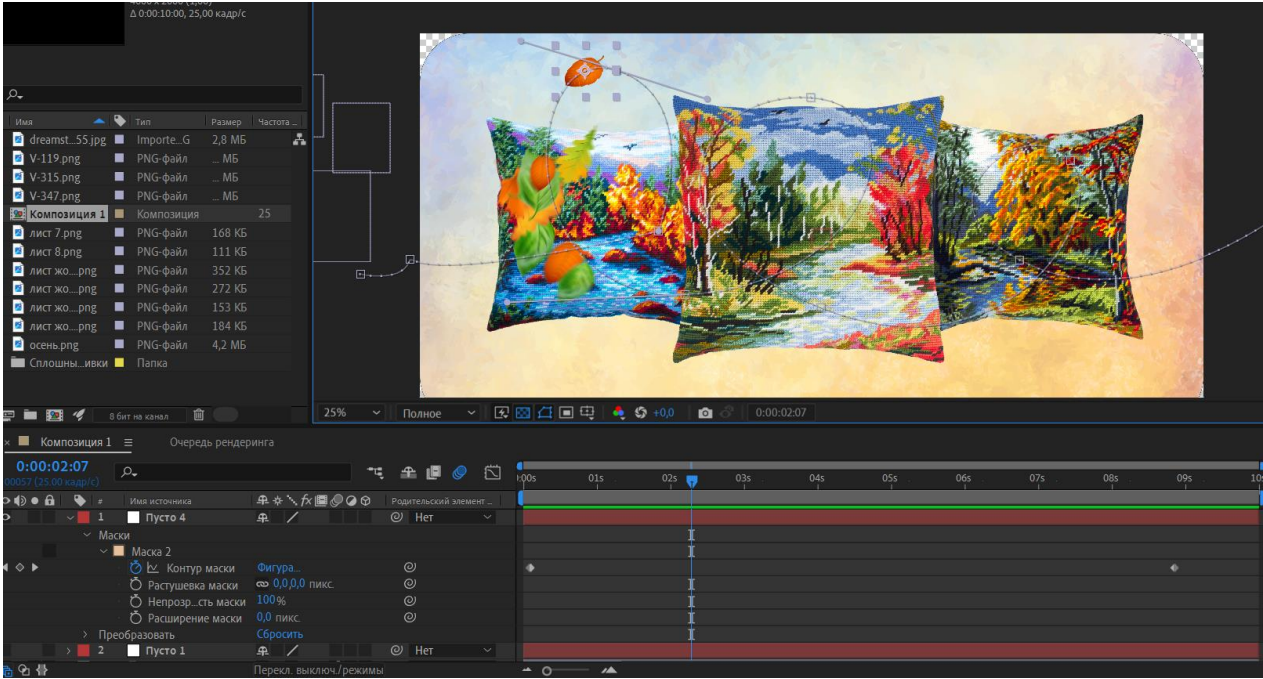


Рис. В.1. Приклад побудови траєкторій руху декоративних елементів

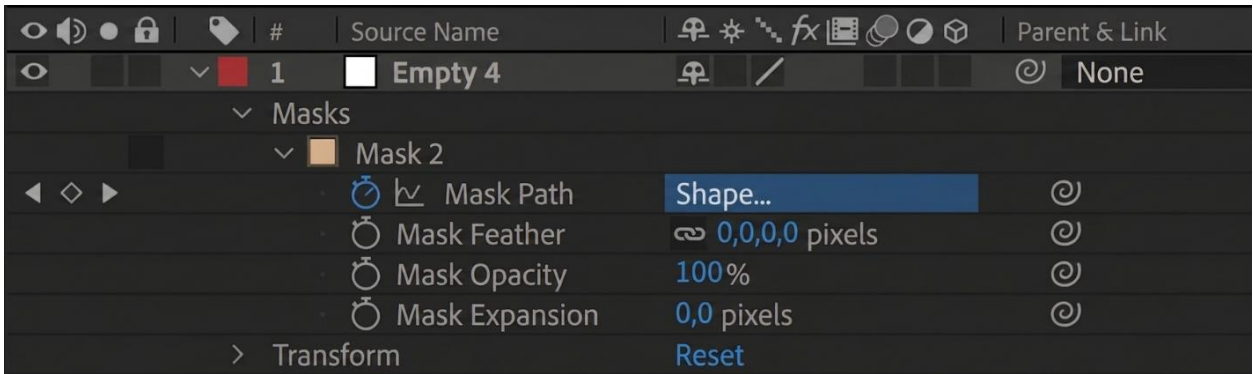


Рис. В.2. Використання маски в Adobe After Effects.

Продовження додатку В

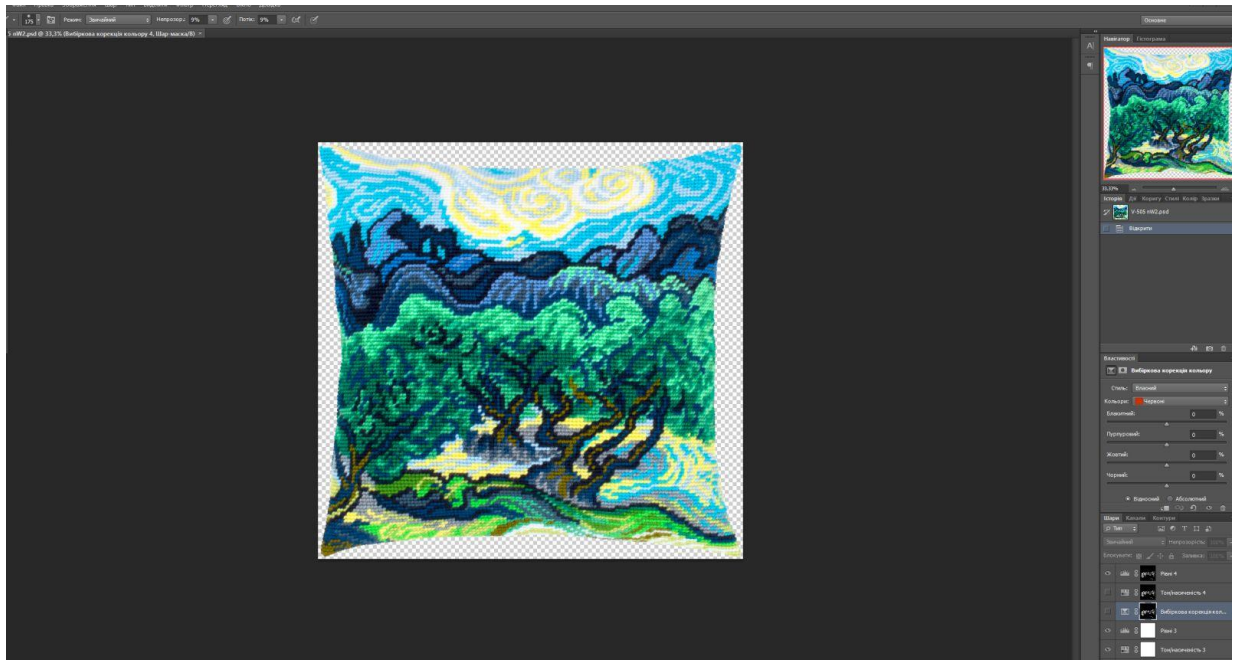


Рис. В.3. Процес обробки та підготовки графічних матеріалів

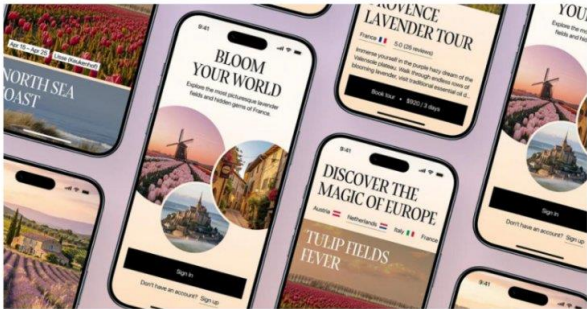
Додаток Г



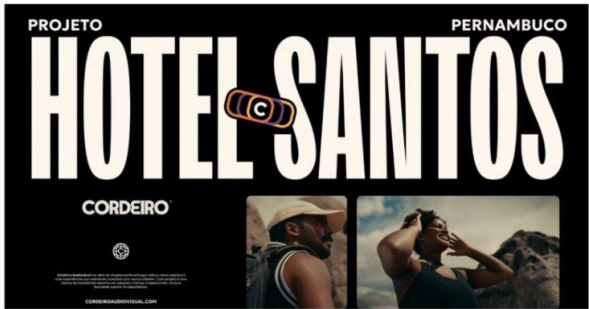
Аналог 1



Аналог 2



Аналог 3



Аналог 4

Рис. Г.1. Аналоги мультимедійних банерів, використані для порівняльного аналізу

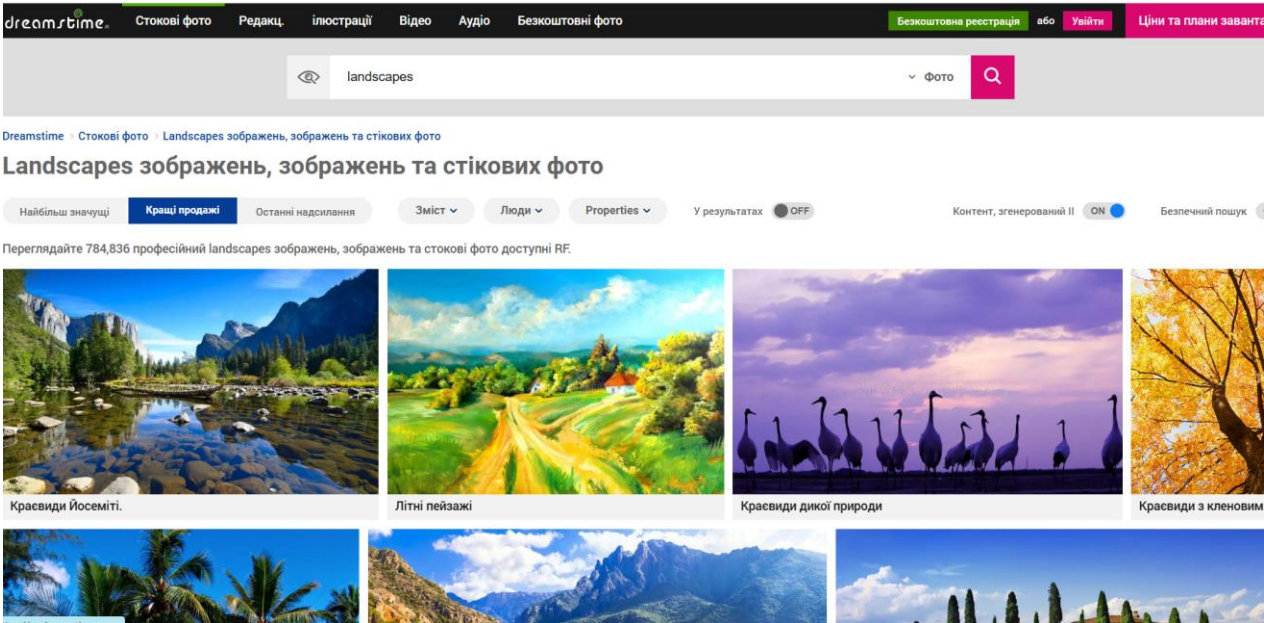


Рис. Г.2. Пошук та підбір стокових зображень для створення мультимедійних банерів

Додаток Е

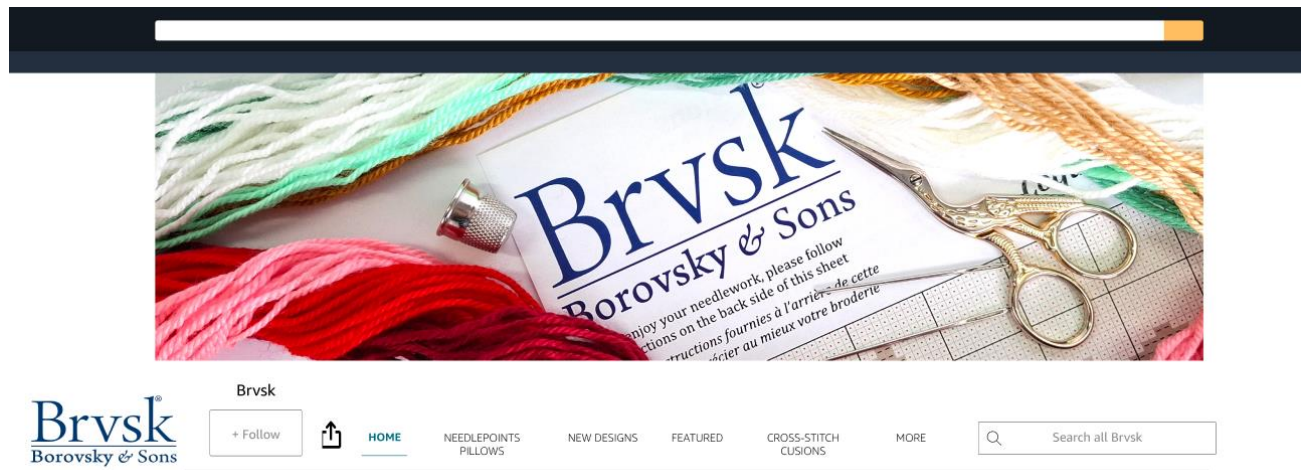


Рис. Е.1. Інтерфейс головної сторінки вебсайту бренду «BRVSK»



Рис. Е.2. Розроблений 1 мультимедійний банер бренду «BRVSK»

Продовження додатку Е



Рис. Е.3. Розроблений 2 мультимедійний банер бренду «BRVSK»

Beach & Palm Tree

Escape to a tropical paradise with this beach and palm tree design. Every stitch brings you closer to the sound of waves and warm sunshine — the perfect kit for dreamers and summer lovers.



Рис. Е.4. Розроблений 3 мультимедійний банер бренду «BRVSK»

Продовження додатку Е



Рис. Е.5. Розроблений 4 мультимедійний банер бренду «BRVSK»



Рис. Е.6. Розроблений 5 мультимедійний банер бренду «BRVSK»

Продовження додатку Е



Рис. Е.7. Розроблений 6 мультимедійний банер бренду «BRVSK»



Рис. Е.8. Розроблений 7 мультимедійний банер бренду «BRVSK»

Продовження додатку Е



Рис. Е.9. Розроблений 8 мультимедійний банер бренду «BRVSK»



Рис. Е.10. Розроблений 9 мультимедійний банер бренду «BRVSK»

Продовження додатку Е



Рис. Е.11. Розроблений 10 мультимедійний банер бренду «BRVSK»



Рис. Е.12. Розроблений 11 мультимедійний банер бренду «BRVSK»

Продовження додатку Е



Рис. Е.13. Розроблений 12 мультимедійний банер бренду «BRVSK»