

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
ФАКУЛЬТЕТ АРХІТЕКТУРИ, БУДІВНИЦТВА ТА ДИЗАЙНУ

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “БАКАЛАВР”

Тема: «Макет рекламних ресурсних видань для логістичної компанії
Sklad Service»

Виконавець: _____ Августіна ІВАНЕНКО

Керівник: _____ к.пед.н., доцент Олена МАТВІЙЧУК-ЮДИНА

Нормоконтролер: _____ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2025

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ Авіаційний інститут»
Факультет архітектури, будівництва та дизайну
Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
О.А. Бобарчук
«_____» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Іваненко Августіни Романівни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи Макет рекламних ресурсних видань для логістичної компанії Sklad Service

затверджена наказом ректора від «01» травня 2025 р. № 688/ст.

2. Термін виконання роботи: з 19.05.2025 р. по 22.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: замовлення на розробку макетів рекламних ресурсних видань, а саме: візитівок, брошури, постерів з інфографікою, дизайну футболок, шаблонів для оформлення соціальної мережі *Instagram*, а також креативи для *digital* та *indoor*-реклами, брендбук компанії.

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні аспекти розробки рекламних матеріалів. Аналіз бренду та розробка дизайн-концепції для *Sklad Service*. Практична реалізація рекламних матеріалів для компанії *Sklad Service*.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:
Макет навчально-наочного електронного мультимедійного видання, презентація *Canva*.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Ознайомитись із областю дослідження	19.05	
2	Дослідити теоретичні аспекти розробки рекламних матеріалів	20.05	
3	Провести аналіз бренду <i>Sklad Service</i>	21.05	
4	Розробити дизайн-концепцію для компанії	22.05-23.05	
5	Здійснити вибір програмного забезпечення для розробки	24.05	
6	Розробити макети візитівки, брошури, постерів, футболок, стенд-банеру	25.05-28.05	
7	Розробити шаблони для <i>Instagram</i>	29.05-31.05	
8	Розробити відеореклами	01.06-02.06	
9	Підготувати презентаційний матеріал	03.06	

7. Дата видачі завдання: «19» травня 2025 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Матвійчук-Юдіна О.В.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

_____ Іваненко А.Р.
(підпис здобувача вищої освіти) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Макет рекламних ресурсних видань для логістичної компанії *Sklad Service*» містить 81 с., 43 рис., 3 таблиці, 1 додаток, 29 використаних джерел.

ДИЗАЙН, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, БРЕНДБУК, ПОЛІГРАФІЯ, *DIGITAL*-ДИЗАЙН, АЙДЕНТИКА, ВІДЕОРЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЛОГІСТИЧНА КОМПАНІЯ, ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА.

Об'єкт дослідження: дизайн рекламної продукції як елемент маркетингової комунікації.

Предмет дослідження: дизайн і макетування рекламних видань на основі брендбуку компанії *Sklad Service* з урахуванням особливостей її цільової аудиторії та каналів просування.

Мета кваліфікаційної роботи: створення комплексу макетів рекламних ресурсних видань для компанії *Sklad Service* відповідно до її брендбуку та сучасних стандартів та трендів поліграфічного й *digital*-дизайну.

Методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, графічне моделювання, проектування, візуальний аналіз, практичне макетування з використанням професійного програмного забезпечення.

Практичне значення роботи полягає у створенні готових до використання рекламних макетів та шаблонів для компанії *Sklad Service*, які можуть бути застосовані для друку, презентацій, виставкових заходів, а також *digital*-просування в соціальних мережах та на екранах.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ	12
1.1. Дизайн рекламної продукції як елемент маркетингової комунікації..	12
1.2 Візуальна айдентика: логотип, шрифт, кольорова гама	14
1.3 Поліграфічна реклама: особливості, функції, типи носіїв.....	17
1.4 Відеореклама та анімація як інструменти побудови візуального образу бренду	18
1.5 Реклама в соціальних мережах: особливості дизайну та популяризації.....	20
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ <i>SKLAD SERVICE</i>	25
2.1 Аналіз логістичної компанії <i>Sklad Service</i> та її цільової аудиторії.....	25
2.2 Аналіз брендбуку компанії	27
2.3 Формування єдиної дизайн-концепції для рекламної продукції	30
2.4 Обґрунтування використання програмних засобів для створення макетів	32
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ КОМПАНІЇ <i>SKLAD SERVICE</i>	36
3.1 Створення макетів візиток, брошури та постеру з інфографікою	36
3.2 Розробка дизайну футболок для працівників складу та менеджерів... 48	
3.3 Дизайн стенду-банера для участі в конференції.....	51
3.4 Оформлення <i>Instagram</i> -сторінки: шаблони дописів та сторіс	56
3.5 Створення відеоматеріалів для таргетованої реклами та <i>LED</i> -екранів для <i>Indoor</i> реклами	67
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ.....	81

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

- AI** – це *Adobe Illustrator*, професійне програмне забезпечення для створення векторної графіки, що використовується для розробки логотипів, інфографіки, макетів візиток, постерів та одягу.
- B2B** – це (*Business-to-Business*) модель бізнесу, орієнтована на надання послуг або продаж товарів іншим компаніям, а не кінцевому споживачеві.
- CapCut** – це відеоредактор для створення коротких рекламних відео та анімацій.
- CMYK** – це (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) субтрактивна колірна модель для поліграфії.
- Digital-дизайн** – це створення візуального контенту для цифрових медіа.
- Figma** – це хмарний інструмент для розробки графіки, використовується для оформлення *digital*-контенту.
- LED-екран** – це світлодіодна панель для трансляції відеореклами.
- Montserrat** – це фірмовий шрифт компанії *Skald Service*.
- Pantone** – це система стандартизації кольорів; у проєкті використано *Pantone 021 U, 426 U, 1 U*.
- PDF** – це формат збереження макетів, готових до друку.
- Photoshop** – це *Adobe Photoshop* – редактор растрової графіки для обробки зображень.
- QR-код** – це двовимірний код, що кодує *URL* або іншу інформацію.

RGB	– це адитивна колірна модель для цифрових зображень.
Sklad Service	– це українська логістична компанія – об'єкт дослідження у роботі.
SMM	– це <i>Social Media Marketing</i> – просування бренду через соціальні мережі.
Таргетована реклама	– це реклама, налаштована на показ лише певній аудиторії за критеріями поведінки, інтересів або географії.
Typography	– це оформлення тексту: шрифти, інтервали, ієрархія.
Visual identity	– це візуальні елементи бренду: логотип, шрифт, кольори.
Інфографіка	– це графічне представлення даних для полегшення сприйняття.
Айдентика	– це система візуальних ознак для впізнаваності бренду.
Брендбук	– це документ з правилами використання фірмового стилю.
Візитка	– це малий друкований носій контактної інформації.
Банер	– це рекламний елемент для зовнішньої або цифрової демонстрації.
Постер	– це великий друкований рекламний носій.
Брошюра	– це багатосторінкове рекламне видання з інформацією про компанію.
Indoor-реклама	– це тип реклами, що транслюється у внутрішніх приміщеннях, зокрема на <i>LED</i> -екранах.
Сторіс	– це короткі візуальні повідомлення у соціальних мережах, які зникають через 24 години.

- Піктограма** – це графічний символ, що позначає певний об’єкт або дію; використовується у фірмовій системі.
- Рекламна кампанія** – це сукупність заходів і матеріалів для просування продукту чи компанії в певний період.
- Шаблон** – це попередньо створена структура дизайну, яка повторно використовується для швидкого створення контенту.

ВСТУП

Сучасна поліграфічна рекламна продукція часто обмежується шаблонними рішеннями, які не враховують потреби бренду, цільової аудиторії та вимоги до візуальної ідентичності. Це знижує її ефективність у комунікації та позиціонуванні компанії. Метою роботи є вдосконалення підходів до дизайну поліграфічних рекламних матеріалів шляхом створення актуальних, візуально цілісних макетів, які відповідають сучасним стандартам, брендбуку компанії та вимогам різних форматів просування.

Актуальність роботи полягає в необхідності посилення візуальної комунікації компаній в умовах сучасного інформаційного перенасичення ринку. Для успішного функціонування недостатньо лише якісного продукту – вирішальну роль відіграє здатність бренду ефективно доносити свої цінності через продуману візуальну айдентику та професійну рекламну продукцію. Це особливо актуально для логістичних компаній у *B2B*-сегменті, де ключовими чинниками успішної взаємодії з клієнтами є довіра, сталість стилю, візуальна впізнаваність і професійна подача.

Компанія *Sklad Service*, маючи багаторічний досвід та сформовану візуальну ідентичність, потребує оновлення рекламних матеріалів з урахуванням нових вимог до дизайну, поліграфії та цифрових комунікацій. Це зумовлює потребу у створенні макетів рекламних ресурсних видань, які б поєднували фірмовий стиль, актуальні дизайнерські рішення та функціональну ефективність у різних каналах комунікації.

Мета роботи – створити комплекс макетів рекламних ресурсних видань для компанії *Sklad Service* відповідно до її брендбуку та сучасних стандартів та трендів поліграфічного й *digital*-дизайну.

Об'єкт дослідження – дизайн рекламної продукції як елемент маркетингової комунікації.

Предмет дослідження – дизайн і макетування рекламних видань на основі брендбуку компанії *Sklad Service* з урахуванням особливостей її цільової аудиторії та каналів просування.

Завдання дослідження.

1. Розглянути теоретичні аспекти створення рекламної продукції в контексті маркетингової комунікації.
2. Проаналізувати бренд, цільову аудиторію та візуальну айдентику компанії *Sklad Service*.
3. Сформувати дизайн-концепцію рекламних матеріалів для поліграфічних і цифрових каналів.
4. Обґрунтувати вибір програмного забезпечення для створення макетів.
5. Реалізувати практичне створення рекламних макетів: візиток, брошури, постеру, банера, одягу, *Instagram*-контенту та відеоматеріалів.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, а також спеціальні методи графічного моделювання, проектування, візуального аналізу та практичного макетування з використанням професійного програмного забезпечення. Робота з брендбуком компанії виступає основою для дотримання фірмового стилю в процесі створення рекламної продукції.

Наукова новизна полягає у практичній розробці комплексу рекламних ресурсних видань для логістичної компанії *Sklad Service* з урахуванням її чинного брендбуку та вимог до адаптації фірмового стилю у різних форматах. У роботі вперше запропоновано цілісну дизайн-концепцію, що поєднує два стилістичні напрями – стриманий для поліграфічної продукції та динамічний для *digital*-контенту – в межах єдиної візуальної системи, що забезпечує впізнаваність бренду у всіх каналах комунікації.

Практичне значення роботи полягає у створенні готових до використання рекламних макетів та шаблонів для компанії *Sklad Service*, які можуть бути

застосовані для друку, презентацій, виставкових заходів, а також *digital*-просування в соціальних мережах та на екранах.

Апробація отриманих результатів

1. XV Міжнародна науково-практична конференція «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» 2024, тема: «Оцінка впливу вартості та ефективності друкованої і цифрової реклами на споживчий бізнес»

2. Міжнародна науково-практичної конференція молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки» 2025, тема: «Сучасні підходи до використання динамічного брендування в дизайні рекламних ресурсів»

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

1.1. Дизайн рекламної продукції як елемент маркетингової комунікації

У сучасному маркетинговому середовищі реклама виконує не лише інформативну, а й емоційну функцію, перетворюючи факти про товар на цінності для споживача. Дизайн рекламної продукції стає ключовим засобом донесення цих цінностей, адже саме візуальне оформлення здатне миттєво привернути увагу, передати суть повідомлення і сформувати асоціації з брендом [1].

Успішний дизайн організовує інформацію так, щоб більш важлива домінувала через контраст, і тим самим забезпечує ефективну комунікацію зі споживачем. Дизайн не лише "прикрашає", а структурує, робить інформацію зрозумілою та бажаною для сприйняття.

Таблиця 1.1.

Функціональна роль дизайну в системі маркетингових комунікацій підприємства

Компонент	Функція	Очікуваний ефект
Візуальна ідентичність	Формування впізнаваного стилю компанії	Підвищення брендової лояльності, запам'ятовуваність
Композиція та типографіка	Структурування інформації, акцентування ключових повідомлень	Зручність сприйняття, фокус уваги на головному
Кольорове рішення	Викликання емоційної реакції, асоціацій з брендом	Формування асоціативного образу, емоційний вплив
Графічні елементи	Пояснення або підсилення вербального повідомлення	Підвищення рівня розуміння та залучення аудиторії
Унікальний дизайн макету	Відокремлення компанії від конкурентів	Позиціонування, конкурентна перевага
Адаптація до носія реклами	Оптимізація подачі відповідно до формату (поліграфія, інтернет, банер тощо)	Ефективне охоплення цільової аудиторії

Маркетингові комунікації, до яких належить реклама, мають на меті формування попиту, стимулювання збуту, інформування про продукт, створення привабливого іміджу компанії та налагодження доброзичливих відносин із цільовою аудиторією.

Рекламна продукція, таким чином, виступає важливим інструментом реалізації маркетингової стратегії, особливо в конкурентних умовах логістичного ринку. Її дизайн повинен не просто доносити повідомлення, а викликати реакцію: зацікавлення, довіру, бажання дізнатися більше або скористатися послугою [3].

У процесі створення рекламних матеріалів особливу увагу приділяють як вербальним, так і візуальним елементам. Концепція "єдина ідея на одну рекламу" дозволяє зосередити увагу споживача, уникнути інформаційного перевантаження і забезпечити запам'ятовуваність. Візуальна частина дизайну повинна мати чіткий фокус – зазвичай це образ або графічний елемент, що підтримується лаконічним заголовком. Такий підхід забезпечує швидке сприйняття і вплив навіть у високошумовому інформаційному середовищі [1].

У вітчизняній теорії маркетингу наголошується, що реклама – це не лише засіб інформування, а інструмент впливу. Вона виконує функцію впровадження маркетингової політики на підприємстві, сприяючи розширенню ринків збуту, створенню та підтриманню бренду, а також формуванню цільових аудиторій компанії. Основна її мета – підвищення попиту, а отже, і економічної ефективності підприємства [2].

Таким чином, дизайн рекламної продукції – це не лише візуальне оформлення, а важливий елемент маркетингової комунікації, який сприяє досягненню стратегічних цілей компанії. Його ефективність визначається здатністю трансформувати маркетингове повідомлення у візуальну мову, зрозумілу та привабливу для цільової аудиторії. У випадку компанії *Skład Service*, дизайн рекламних матеріалів має не лише відображати її професіоналізм та надійність, а й створювати емоційний зв'язок із потенційним клієнтом, що є критично важливим у *B2B*-секторі логістики.

1.2. Візуальна айдентика: логотип, шрифт, кольорова гама

Візуальна айдентика є невід'ємною складовою загального брендингу компанії та однією з основних форм маркетингової комунікації. Це система візуальних елементів, яка створює цілісне враження про бренд, забезпечує його впізнаваність, сприяє формуванню довіри з боку аудиторії та допомагає виділитися на тлі конкурентів. До головних компонентів візуальної айдентики належать логотип, шрифт (типографіка) та кольорова палітра. Ці елементи використовуються узгоджено у всіх видах рекламної продукції – від друкованих буклетів до цифрового контенту.

Центральним елементом візуальної айдентики є логотип, який виконує роль візуального маркера компанії. Він повинен бути простим, унікальним, легко масштабованим та відображати цінності бренду. Візуальна психологія стверджує, що форма логотипу має значення: округлі форми сприймаються як м'які, людяні та відкриті, тоді як гострі або геометрично правильні лінії асоціюються з технологічністю, силою, раціональністю [5].

Наступним елементом є типографіка, тобто вибір шрифтів, які використовуються в усіх візуальних матеріалах. Вибраний шрифт значною мірою формує настрій і тон комунікації. Наприклад, шрифти з засічками (серіфні) зазвичай асоціюються з класикою, авторитетом і стабільністю, а без засічок (сан-серіфні) – з модерном, простотою і динамізмом. Типографіка має бути послідовною і читабельною, оскільки вона напряму впливає на сприйняття тексту [4].

Найбільш емоційно значущим елементом візуальної айдентики є кольорова палітра. Колір має сильний психологічний вплив і може викликати у споживача конкретні емоції, асоціації або навіть дії. У брендингу вибір кольорів ніколи не є випадковим: він базується на емоційній відповідності кольору ідентичності бренду. На рисунку 1.1 показані відомі бренди та їхнє розподілення по кольорам, що використовують в логотипах.



Рис. 1.1. Кольори логотипів відомих брендів [6]

Помаранчевий колір поєднує в собі енергійність червоного і позитив жовтого, створюючи враження тепла, ентузіазму та оптимізму. Він асоціюється з інноваційністю, молодістю, свободою, дружністю та відкритістю до нового. Помаранчевий часто використовується для привернення уваги, однак не є таким агресивним, як червоний, що дозволяє створити баланс між енергійністю та доброзичливістю [6]. Згідно з дослідженнями, цей колір ефективно стимулює імпульсивні покупки, а також викликає почуття довіри, що робить його популярним у торгівлі, логістиці, харчовій промисловості та ІТ-секторі. Помаранчевий також сигналізує про інновації та технологічну актуальність, особливо коли використовується в комбінації з нейтральними кольорами, такими як білий або сірий.

Інші кольори, які часто використовуються у брендах, мають власні психологічні особливості, зокрема такі:

- синій викликає відчуття надійності, стабільності та професіоналізму;
- червоний стимулює активність, терміновість та емоційну залученість;

– зелений асоціюється з розвитком, екологією та природною рівновагою;

– жовтий символізує оптимізм, відкритість і ясність думки;

– сірий надає відчуття нейтральності, стриманості та технічності.

Психологічний вплив основних кольорів може бути як позитивним, так і негативним, що представлено на рисунку 1.2, який демонструє емоційні асоціації, пов'язані з найпоширенішими кольорами, що використовуються в дизайні брендів.

<p>RED</p> <p>POSITIVE Power Passion Energy Fearlessness Strength Excitement</p> <p>NEGATIVE Anger Danger Warning Defiance Aggression Pain</p>	<p>ORANGE</p> <p>POSITIVE Courage Confidence Warmth Innovation Friendliness Energy</p> <p>NEGATIVE Deprivation Frustration Frivolity Immaturity Ignorance Sluggishness</p>	<p>YELLOW</p> <p>POSITIVE Optimism Warmth Happiness Creativity Intellect Extraversion</p> <p>NEGATIVE Irrationality Fear Caution Anxiety Frustration Cowardice</p>	<p>GREEN</p> <p>POSITIVE Health Hope Freshness Growth Prosperity</p> <p>NEGATIVE Boredom Stagnation Envy Blandness Enervation Sickness</p>
<p>TURQUOISE</p> <p>POSITIVE Communication Clarity Calmness Inspiration Self-expression Healing</p> <p>NEGATIVE Boastfulness Secrecy Unreliability Reticence Fence-sitting Aloofness</p>	<p>BLUE</p> <p>POSITIVE Trust Loyalty Dependability Logic Serenity Security</p> <p>NEGATIVE Coldness Aloofness Emotionless Unfriendliness Uncaring Unappetizing</p>	<p>PURPLE</p> <p>POSITIVE Wisdom Luxury Wealth Spirituality Imaginative Sophistication</p> <p>NEGATIVE Introversion Decadence Suppression Inferiority Extravagance Moodiness</p>	<p>MAGENTA</p> <p>POSITIVE Imaginative Passion Transformation Creative Innovation Balance</p> <p>NEGATIVE Outrageousness Nonconformity Flippancy Impulsiveness Eccentricity Ephemerality</p>
<p>BROWN</p> <p>POSITIVE Seriousness Warmth Earthiness Reliability Support Authenticity</p> <p>NEGATIVE Humorlessness Heaviness Unsophisticated Sadness Dirtiness Conservativeness</p>	<p>BLACK</p> <p>POSITIVE Sophistication Security Power Elegance Authority Substance</p> <p>NEGATIVE Oppression Coldness Menace Heaviness Evil Mourning</p>	<p>GRAY</p> <p>POSITIVE Timelessness Neutrality Reliability Balance Intelligence Strength</p> <p>NEGATIVE Unconfident Dampness Depression Hibernation Lack of energy Blandness</p>	<p>WHITE</p> <p>POSITIVE Cleanliness Clarity Purity Simplicity Sophistication Freshness</p> <p>NEGATIVE Sterility Coldness Unfriendliness Elitism Isolation Emptiness</p>

Рис. 1.2. Позитивні та негативні емоційні асоціації кольорів [6]

Таким чином, кольорова гама бренду має бути не лише естетично збалансованою, але й психологічно вивіреною. Її вибір має ґрунтуватися на цільовій аудиторії, стратегії бренду та бажаній емоційній реакції. Всі елементи візуальної айдентики – логотип, шрифт і кольори – повинні працювати синергійно, створюючи єдиний, послідовний візуальний образ компанії, що легко впізнається та запам'ятовується.

1.3. Поліграфічна реклама: особливості, функції, типи носіїв

Поліграфічна реклама є однією з найстаріших форм маркетингової комунікації, що й досі зберігає свою ефективність у сучасному цифровому середовищі. Її сутність полягає у використанні друкованих матеріалів для передачі рекламного повідомлення цільовій аудиторії.

На відміну від цифрових форматів, поліграфічна реклама забезпечує безпосередній фізичний контакт зі споживачем, що сприяє глибшому залученню та запам'ятовуванню інформації. Дослідження показують, що друковані матеріали активують інші когнітивні процеси порівняно з цифровими оголошеннями, що дозволяє досягти більшої емоційної реакції та створити довготривалий зв'язок між брендом і аудиторією [7].

Однією з ключових переваг поліграфічної реклами є високий рівень довіри споживачів. У світі, перенасиченому цифровим контентом, друковані носії сприймаються як більш надійні та серйозні. Згідно з даними агентства «*Together*», близько 82% людей довіряють саме друкованим оголошенням більше, ніж онлайн-рекламі. Це пояснюється відсутністю дратівливих елементів, таких як спливаючі вікна чи нав'язливі банери, а також фізичною присутністю носія, яка підсилює відчуття реальності та вагомості повідомлення [8].

Додатково, поліграфічна реклама демонструє високу ефективність у створенні емоційного враження. Матеріали з якісним дизайном, добре підбраною типографікою, приємною фактурою паперу й естетикою оформлення можуть викликати позитивні емоції, які асоціюватимуться з брендом. Саме завдяки цьому друкована реклама часто зберігається у споживача довше, ніж онлайн-банери чи відеоролики. Згідно з аналітичними висновками *Geomares Marketing*, друкована реклама створює більш глибоке візуальне та емоційне сприйняття, що підвищує ймовірність запам'ятовування бренду [9].

Поліграфічна реклама не лише підтримує лояльність до бренду, а й ефективно комунікує з певними віковими чи локальними групами, особливо в умовах українського ринку. Зокрема, друковані матеріали є незамінними під час

проведення офлайн-заходів, участі у виставках, презентаціях чи для поширення інформації серед старшої аудиторії, яка менше залучена до цифрових каналів комунікації. Тим не менш, найвищих результатів досягають саме гібридні стратегії популяризації, які поєднують переваги поліграфії та діджиталу [10].

Розглядаючи носії поліграфічної реклами, варто виділити декілька основних типів. Газети та журнали – традиційні медіа-формати, що дозволяють охопити широку або тематично орієнтовану аудиторію. Брошури, флаєри та листівки – компактні інформативні матеріали, які ефективно використовуються в точках продажу або під час подій. Плакати та білборди забезпечують масове охоплення завдяки розміщенню у місцях скупчення людей, на транспортних маршрутах чи в міському середовищі. Каталоги містять розгорнуту інформацію про продукцію і зазвичай розповсюджуються серед зацікавлених клієнтів або партнерів у *B2B*-секторі. Окрему категорію становлять візитки – персоналізовані носії, що формують імідж як окремих фахівців, так і компаній загалом. Також ефективною залишається поштова розсилка – адресне поширення друкованих матеріалів, яке забезпечує високий рівень персоналізації та привертає більше уваги внаслідок фізичної присутності реклами у домашньому просторі споживача.

Отже, поліграфічна реклама й надалі залишається релевантним каналом маркетингової комунікації, особливо в поєднанні з цифровими інструментами. Вона виконує не лише інформаційну, а й переконувальну, іміджеву та емоційну функції, формуючи глибший рівень взаємодії між брендом і цільовою аудиторією.

1.4. Відеореклама та анімація як інструменти побудови візуального образу бренду

У сучасному цифровому середовищі відеореклама відіграє вирішальну роль у формуванні візуального образу бренду. Завдяки здатності поєднувати

емоційне, аудіовізуальне та змістове наповнення, вона не лише привертає увагу аудиторії, а й формує емоційний зв'язок із брендом.

Сьогодні відеоформат стає провідним засобом маркетингової комунікації, особливо в умовах переважання соціальних мереж, таких як *YouTube* та *Instagram*. Як зазначає *Zelios Agency*, якісна відеореклама виконує не лише функцію привертання уваги, а й глибше занурює глядача в атмосферу бренду, розкриваючи його місію, цінності й характер [11].

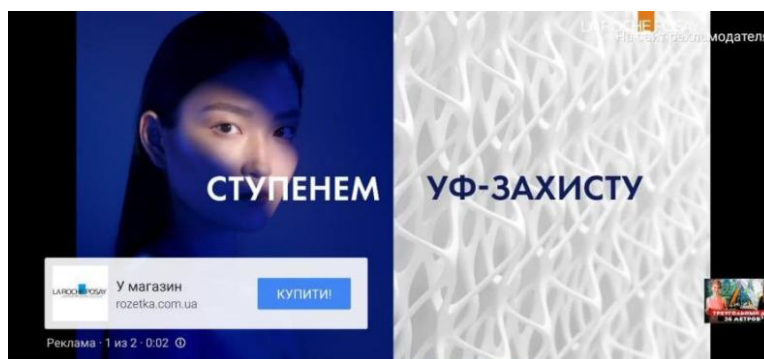


Рис. 1.3. Приклад вбудованої відеореклами на *YouTube* [12]

Відеореклама має низку переваг у порівнянні з традиційними форматами. По-перше, вона дозволяє здійснити прямий вплив на глядача через зображення, музику, наратив і акторську гру або анімацію. По-друге, її інтерактивність дозволяє встановити двосторонню комунікацію: користувачі можуть не лише переглянути ролик, а й залишити відгук, натиснути на посилання, поширити його тощо. Це підвищує ефективність комунікації та дозволяє оперативно оцінити реакцію аудиторії.

Як стверджується в дослідженні *Boldyreva* та *Gudkova*, відеореклама перевершує телебачення за охопленням та ефективністю, оскільки дозволяє персоналізувати контент і застосовувати гнучке налаштування під цільову аудиторію [12].

Окрему нішу у відеорекламі посідає анімація – як художній, так і інформативний засіб. Її особливість полягає в тому, що вона дає змогу створювати візуальні світи, які важко або неможливо реалізувати в реальному житті. Анімаційна реклама дає змогу візуалізувати абстрактні концепції,

акцентувати увагу на деталях товару або послуги, створити впізнаваний образ, що легко запам'ятовується. Як підкреслюють автори дослідження *The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era*, саме анімація дає змогу перетворити будь-який об'єкт на емоційно привабливий образ, що взаємодіє з підсвідомістю споживача [13]. Крім того, анімаційні ролики дозволяють досягати високого рівня впізнаваності бренду завдяки повторюваності візуальних елементів та оригінальному стилю.

За даними *Loop Media*, 64% користувачів, які переглядають відеорекламу, переходять до ознайомлення з товаром або здійснюють покупку, а понад 80% вважають відео більш привабливим способом отримання інформації, ніж текст чи зображення [14].

Важливо також враховувати і технічні переваги: відео дає змогу гнучко змінювати параметри таргетингу, налаштовувати ремаркетинг, проводити А/В-тестування (метод експериментального порівняння двох варіантів одного й того ж елемента) контенту. Завдяки цьому компанія отримує потужний інструмент як для презентації, так і для стратегічного позиціонування на ринку. Анімація в цьому контексті не поступається живому відео, а часто – навіть перевершує його за залученістю, вартістю виробництва й універсальністю.

Таким чином, відеореклама та анімація – це не лише канали донесення інформації, а й інструменти побудови довготривалого візуального образу бренду, здатні закріпити його в свідомості аудиторії та викликати позитивні емоції. Їх ефективність підсилюється синергією творчого підходу, технічного виконання та стратегічного планування.

1.5. Реклама в соціальних мережах: особливості дизайну та популяризації

У наші часи соціальні мережі стали основним каналом комунікації між брендами та споживачами. Їх перевага для компаній – це можливість прямої та миттєвої взаємодії з аудиторією, що забезпечує високий рівень залучення

користувачів. Соціальні мережі відкривають нові горизонти для рекламних кампаній завдяки доступності, інтерактивності та можливості персоналізувати повідомлення для конкретних сегментів споживачів [15].

Дизайн реклами в соціальних мережах повинен відповідати вимогам платформ та уподобанням користувачів. Дослідження показують, що публікації з відео отримують у середньому на 38% більше взаємодій, ніж публікації без нього [16].

Для досягнення ефективності рекламних кампаній у *Meta Ads* (*Facebook* та *Instagram*) необхідно дотримуватись чітко визначених вимог до дизайну візуальних матеріалів. Ці вимоги стосуються як технічних параметрів, так і естетичних та комунікативних характеристик. У таблиці 1.2 наведено основні вимоги, яких слід дотримуватись при створенні рекламних креативів для платформи *Meta*.

Таблиця 1.2

Вимоги до дизайну реклами в *Meta Ads*

Категорія	Вимоги
Формати та розміри	- зображення: 1080×1350 пікселів (портрет), 1080×1080 (квадрат), 1080×1920 (<i>Stories/Reels</i>); - співвідношення сторін: 4:5, 1:1, 9:16; - максимальний розмір файлу – 30 МБ.
Формат відео	- співвідношення сторін: 4:5 (стрічка), 9:16 (<i>Reels/Stories</i>); - тривалість: до 15 секунд (оптимально), до 60 секунд (максимум); - обов'язкові субтитри або графіка для перегляду без звуку.
Текстове наповнення	- уникається надлишковий текст на зображеннях; - рекомендовано короткі фрази або слогани, максимум – 2 рядки; - текст має бути контрастним, добре читабельним.
Заклик до дії (<i>CTA</i>)	- повинен бути чітким, коротким, лаконічним; - приклади: «Замовити», «Дізнатися більше», «Отримати знижку»; - <i>CTA</i> дублюється в зображенні, описі та кнопці.

Продовження таблиці 1.2

Категорія	Вимоги
Брендинг	<ul style="list-style-type: none"> - логотип і фірмові елементи мають бути впізнаваними, але не домінувати; - переважне розміщення логотипу: верхній/нижній кут зображення; - відповідність корпоративному стилю обов'язкова.
Візуальна ієрархія	<ul style="list-style-type: none"> - основне повідомлення виділяється за розміром, кольором, контрастом; - один креатив має комунікувати одну ключову ідею; - важливо захопити увагу у перші 2 секунди перегляду.
Відповідність ЦА	<ul style="list-style-type: none"> - дизайн повинен відповідати стилю, цінностям і культурному контексту цільової аудиторії; - перевага надається «живим», натуральним візуалам, які викликають довіру.
Адаптивність	<ul style="list-style-type: none"> - креативи мають коректно відображатися на різних пристроях: смартфонах, планшетах, ПК; - необхідно тестувати відображення у всіх форматах розміщення (стрічка, сторіс, рілс).
Формати файлів	<ul style="list-style-type: none"> - зображення: <i>JPG, PNG</i>; - відео: <i>MP4, MOV</i>. - анімації можливі як відеоформат або <i>GIF</i> (тільки для певних плейсментів).
Технічні та етичні обмеження	<ul style="list-style-type: none"> - заборонено використання низькоякісних зображень, надмірної компресії, маніпулятивних елементів; - вміст має відповідати політиці реклами <i>Meta</i>: без дезінформації, шок-контенту, порушення етичних норм.

Особливістю реклами в соцмережах є можливість використання алгоритмів таргетингу, які дозволяють брендам звертатися саме до тієї аудиторії, яка з більшою ймовірністю зацікавиться їхнім продуктом. Таргетинг за інтересами, географією, віком чи поведінковими факторами дозволяє знизити витрати і водночас підвищити ефективність кампаній.

Цифрова реклама забезпечує майже необмежене географічне охоплення, дозволяючи брендам вийти за рамки локальних ринків на міжнародні. У той час як друкована реклама має обмежене географічне охоплення, адже її розміщують

в тих містах та районах, в яких будуть актуальні послуги чи товари даної компанії.

Реклама в соціальних мережах *Facebook* та *Instagram*, *Cost Per click (CPC)* коштує в середньому 7–20 грн за клік, а у висококонкурентних нішах – до 30 грн. Вартість показів *Cost per mille (CPM)* у цих мережах коливається від 50 до 150 грн за тисячу показів. Але, варто зазначити, що бюджети можливих витрат встановлюються на добу, і для результату рекомендується брати не менше ніж 210 грн [10].

КРАЩА АЛЬТЕРНАТИВА КАПІТАЛЬНОМУ БУДІВНИЦТВУ

» ДЕТАЛЬНІШЕ «

БУДІВНИЦТВО СКЛАДІВ «ПІД КЛЮЧ»

ЗАМОВИТИ

ШВИДКОМОНТОВАНІ БУДІВЛІ БУДІВНИЦТВО «ПІД КЛЮЧ» ВІД 2 ДО 8 ТИЖНІВ

НЕ ПОТРЕБУЮТЬ ВВЕДЕННЯ В ЕКСПЛУАТАЦІЮ

ВСТАНОВЛЕННЯ НА БУДЬ-ЯКУ ПОВЕРХНЮ

ЗБІРНО - РОЗБІРНА МОБІЛЬНА СИСТЕМА

ТЕРМІН ЕКСПЛУАТАЦІЇ 50 РОКІВ

Рис. 1.4. Приклади статичних рекламних креативів компанії *Skład Service*

Таким чином, ефективна реклама в соціальних мережах поєднує естетичність дизайну, технологічну гнучкість, емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та можливості аналітики. Це дозволяє не лише популяризувати продукт, а й формувати стійку лояльність до бренду.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено ключові теоретичні основи створення рекламної продукції в контексті сучасних маркетингових комунікацій. Дизайн реклами розглядається як інструмент, що поєднує візуальну привабливість із функціональною ефективністю – він не лише інформує, а й формує імідж компанії, привертає увагу цільової аудиторії та підвищує рівень довіри до бренду.

Розглянуто основні компоненти візуальної айдентики: логотип, шрифти та кольорова палітра. Показано, як ці елементи впливають на сприйняття компанії. Наприклад, шрифти без засічок сприймаються як сучасні й динамічні, а кольори, зокрема помаранчевий, асоціюються з інноваційністю, довірою та відкритістю – що актуально для логістичного бізнесу.

Поліграфічна реклама визнана ефективним інструментом завдяки високому рівню довіри, емоційному впливу та можливості фізичного контакту з носієм. Вона особливо результативна в офлайн-комунікаціях та для старшої аудиторії, менш залученої до цифрових платформ.

Відеореклама та анімація забезпечують глибше занурення в атмосферу бренду, підсилюють емоційний контакт і дозволяють ефективно передавати як факти, так і асоціативні образи. Їх ефективність проявляється у високому рівні залучення, можливості персоналізації та масштабування для різних платформ.

У соціальних мережах реклама вимагає адаптації до форматів платформ і швидкого захоплення уваги. Основними умовами успішного креативу є візуальна чіткість, коротке повідомлення, відповідність стилю бренду та орієнтація на конкретну аудиторію через таргетинг.

Таким чином, рекламний дизайн – це багатокomпонентний процес, який враховує психологію сприйняття, технічні вимоги носіїв та маркетингові цілі компанії. Теоретичні положення, розглянуті в розділі, створюють основу для подальшої практичної реалізації рекламної продукції для компанії *Sklad Service*.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ *SKLAD SERVICE*

2.1. Аналіз логістичної компанії *Skład Service* та її цільової аудиторії

Skład Service – українська компанія з понад 20-річним досвідом у сфері складської логістики, яка зарекомендувала себе як системний інтегратор комплексних рішень для бізнесу. Її унікальність полягає не лише в широкому спектрі продукції – від стелажних систем і автоматизованих конвеєрів до вантажної техніки й пластикової тари, – але й у здатності створювати повноцінні проекти «під ключ» із глибоким технічним опрацюванням. Кожен замовник компанії отримує повний цикл – від аудиту складських площ до монтажу й технічної підтримки. *Skład Service* офіційно представляє продукцію відомих європейських виробників, таких як *Stow*, *Marco Group*, *Sulo*, *EP Equipment*, *Modula* тощо (рис. 2.1.) [17].







 stow-group.com	 ep-ep.com/	 www.modula.eu/	 sulo.com/
 marco.se	 www.mimaforklift.com/	 scs.ua	 ru.nalift.cn/
 protan-elmark.com/	 www.continest.com/	 www.mstorage.cz	 www.isg-pack.com

Рис. 2.1. Партнери компанії *Skład Service*

Даний партнерський рівень свідчить про високий рівень довіри до компанії як до надійного дистриб'ютора на українському ринку. Водночас компанія активно підтримує українських виробників, що робить її гнучкою у ціноутворенні та рішеннях для різного масштабу бізнесу.

Однією з ключових сильних сторін є стабільний і кваліфікований колектив, у якому працює понад 80 фахівців, значна частина яких – з моменту заснування компанії. Це дає змогу забезпечити якісне впровадження навіть нестандартних рішень. Організаційна структура компанії включає технічні, монтажні, проєктні, інженерні, логістичні та *HR*-відділи, що свідчить про внутрішню системність і зрілість бізнес-процесів [17]. Вся інформація про компанію взята з сайту компанії, скріншот наведено в Додатку А.

З маркетингової точки зору, важливим чинником є наявність сформованої клієнтської бази, що повторно звертається за послугами (70% постійних клієнтів), що вказує на високу лояльність і задоволеність сервісом. Це також свідчить про те, що компанія працює не лише на залучення, а й на утримання аудиторії, що особливо важливо у *B2B*-сегменті.

Визначення цільової аудиторії для *Sklad Service* базується на багатьох аналітичних показниках, серед яких ключовими є характер продукції та послуг, профіль клієнтів, і специфіка ринку.

Методика включала:

- аналіз портфеля проєктів – більшість кейсів пов'язана з виробничими підприємствами, логістичними центрами та великими складами;
- вивчення партнерів-брендів – орієнтація на європейські стандарти вказує на клієнтів, які прагнуть впроваджувати сучасні технології;
- оцінка масштабу реалізованих рішень – свідчить про співпрацю переважно з середнім і великим бізнесом;
- вивчення позиціонування компанії на сайті та в медіа – акцент на інженерному підході, складності проєктів і довгостроковій співпраці.

У результаті було сформовано портрет цільової аудиторії компанії: це логістичні оператори, ритейлери, дистриб'ютори, виробничі підприємства, а також компанії, що перебувають у процесі модернізації складської інфраструктури або відкриття нових логістичних потужностей.

Географічно – це переважно клієнти по всій Україні, однак із можливим виходом на ринки ЄС. Очікування такої аудиторії включають технологічність

рішень, швидке впровадження, відповідність європейським нормам і повну сервісну підтримку.

Таким чином, аналіз компанії *Skład Service* демонструє, що вона є не просто постачальником складського обладнання, а стратегічним партнером для бізнесу, що потребує надійної, гнучкої та інтелектуальної логістики. Це визначає як зміст рекламних матеріалів, так і спосіб комунікації з цільовою аудиторією, яка цінує експертизу, стабільність і довіру.

2.2. Аналіз брендбуку компанії

Аналіз існуючого брендбуку логістичної компанії *Skład Service* має важливе значення для розробки рекламних ресурсних видань, адже він є основою візуальної та комунікаційної ідентичності бренду, якої важливо дотримуватись.

У 2022 році компанією *INTSIGN* був створений розгорнутий брендбук обсягом 79 сторінок, який систематизує всі ключові аспекти фірмового стилю. Цей документ виконує не лише естетичну функцію, а й служить інструментом стратегічного позиціонування компанії на ринку. Його завдання – забезпечити цілісність і впізнаваність бренду на всіх рівнях комунікації, як для дизайнерів компанії, так і для внутрішніх працівників, які мають використовувати елементи айдентики у щоденній роботі. Зміст брендбуку продемонстровано на рисунку 2.2.

Зміст

Вступ	05	02. Фірмовий стиль у документо-обігу	Навігація (табличка підвісна) ...	48
01. Основні константи фірмового стилю		Бланк для документів	Навігація (табличка велика) ...	49
Базовий набір	07	Конверт (E65/DL)	Навігація (табличка маленька) ..	50
Логотип	09	Конверт подарунковий (E65/DL) ..	05. Брендований одяг	
Знак	10	Конверт (C5)	Бейдж	52
Слоган	11	Візитні картки	Каска	53
Логотип (сітка побудови)	12	Папка	Рукавички	54
Знак (сітка побудови)	13	Е-мал підпис	Кепка	55
Слоган (сітка побудови)	14	03. Рекламно-поліграфічна продукція	Форма (куртка і штани)	56
Логотип (охоронні поля)	15	Еко-сумка	Форма (комбінезон)	57
Знак (охоронні поля)	16	Значки	06. Соціальні мережі	
Слоган (охоронні поля)	17	Чашка	Facebook (аватар)	59
Логотип (копіїні варіації)	18	Скотч	Facebook (обкладинка)	60
Логотип (монохромна версія)	19	Ручка	Facebook (зразок)	61
Логотип (мінімальний розмір)	20	Маркер	Facebook (графіка – варіації) ..	62
Знак (мінімальний розмір)	21	04. Зовнішнє оформлення	Facebook (фото – варіації)	63
Заборонені варіанти	22	Плакат	Instagram (аватар)	64
Фірмовий шрифт	24	Навігація	Instagram (зразок)	65
Допоміжний шрифт	25		YouTube (аватар)	66
Типографіка (правила набору)	26		YouTube (обкладинка)	67
Фірмові кольори бренду	28		YouTube (зразок)	69
Іконки та паттерн	29			

Рис. 2.2. Зміст брендбуку компанії *Skład Service* [20]

У брендбуці визначено п'ять основних елементів фірмового стилю: логотип, знак, слоган, шрифт та кольорова палітра.

Логотип, який складається з шрифтового напису та стилізованої літери «S» як фірмового знака, є головним візуальним маркером компанії. Він служить засобом ідентифікації бренду та обов'язковим елементом усіх комунікацій.

Слоган «Комплексні рішення для складу» точно формулює суть діяльності компанії та адаптується за розміром, кольором і розташуванням залежно від конкретного макету.

Шрифти також мають визначене функціональне призначення: заголовки та слоган виконуються у шрифті *Helios ExtraBlack*, тоді як основні тексти – у *Montserrat Medium* або *Bold*. Це забезпечує візуальну узгодженість та легкість сприйняття інформації в усіх видах рекламної продукції.

Кольорова палітра бренду базується на точних відтінках за системою *Pantone*, де основними є насичений помаранчевий *Pantone 021 U*, темно графітовий *Pantone 426 U* та світло-сірий *Pantone 1 U*. Ці кольори надають візуальній комунікації одночасно динамічного та стриманого характеру, що важливо для *B2B*-компанії у сфері логістики. У разі потреби дозволено також використання білого і чорного кольорів, що розширює гнучкість адаптації фірмового стилю до різноманітних носіїв та дизайнерських рішень.

Фірмові кольори

Корпоративні кольори вказані у цьому посібнику відповідають міжнародному стандарту *Pantone*.

Кольори *Pantone 021 U* С та *Pantone 427 U* є кольоровими ідентифікаторами бренду.

Примітка:

Кольори, відображені в гайдлайні, не можуть використовуватися як стандарт корпоративного кольору — слід контролювати правильне використання кольору за шкалою *Pantone*.

Pantone 426 U	HEX #171D20 RGB 23 29 32	CMYK 84 68 59 78 RAL 000 15 00
Pantone 021 U	HEX #E8612A RGB 235 97 42	CMYK 0 77 95 0 RAL 050 60 70
Pantone 1 U	HEX #DFDFDF RGB 223 223 223	CMYK 15 11 12 0 RAL 000 90 00

Рис. 2.3. Фірмові кольори компанії [20]

Усі параметри використання логотипа, включаючи мінімальні розміри для різних матеріалів (папір, скло, метал, тканина тощо), охоронні поля та заборонені варіанти застосування, детально регламентовані в брендбуці. Це дозволяє уникати будь-яких випадкових чи несвідомих порушень візуального стилю, що могло б зашкодити цілісному образу бренду. Особливу увагу в брендбуці приділено типографіці. Вказані правила міжрядкових та міжлітерних відстаней, особливості переносу слів, правильне використання дефісів, тире та розділових знаків. Це особливо актуально при створенні макетів для друку, де важливо зберігати читаємість і структурованість тексту навіть у дрібному шрифті. Крім того, детально описано правила написання назви компанії в тексті: *Sklad Service* завжди фіксується великими літерами, не розбивається переносами, не береться в лапки, не відмінюється та не використовується у вигляді логотипа в текстових блоках. Аналогічно врегульоване написання доменного імені *ssk.ua* – малими літерами, без лапок та з дотриманням єдності шрифту.

Візуальна система бренду доповнюється спеціально розробленими піктограмами, які формують унікальні графічні патерни. Вони використовуються для підсилення візуального повідомлення та є органічною частиною айдентики.

У брендбуці також представлено дизайн внутрішніх документів – від бланків до підписів в електронній пошті, – що забезпечує візуальну єдність навіть у діловій документації.

Розглянуто широкий спектр рекламної та сувенірної продукції: чашки, ручки, значки, маркери, брендovanі пакети та екосумки. Окремо подано приклади оформлення зовнішньої реклами – плакати, вивіски, таблички. Створено концепції для брендovanого одягу співробітників: бейджі, спецодяг, куртки, каски та рукавички, що сприяє підвищенню корпоративної впізнаваності та професійного вигляду персоналу.

Важливим розділом брендбуку є адаптація фірмового стилю до цифрового середовища. У документі подано готові шаблони та приклади оформлення соціальних мереж – *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* та *LinkedIn*. Прописано

варіанти для обкладинок, аватарів, макетів постів та обкладинок для відео. Це дозволяє підтримувати однаковий візуальний тон на всіх платформах та забезпечує швидке впізнавання бренду в інформаційному потоці. Також брендбук охоплює приклади брендovanого транспорту – від фургонів до мікроавтобусів, що є важливою частиною публічного образу компанії в логістичному середовищі.

Таким чином, брендбук *Skład Service* є вичерпним інструментом візуальної комунікації, який задає чіткі стандарти та забезпечує сталу ідентичність бренду у всіх каналах. Для дизайнера рекламних ресурсних видань цей документ є не лише джерелом технічних параметрів, а й ключем до розуміння логіки бренду та його цінностей. Саме завдяки такому брендбуку можлива розробка макетів, які будуть не лише привабливими, а й відповідатимуть високим стандартам якості й фірмового стилю.

2.3. Формування єдиної дизайн-концепції для рекламної продукції

Формування єдиної дизайн-концепції для рекламної продукції логістичної компанії *Skład Service* ґрунтувалося на принципі гнучкої візуальної стратегії, яка дозволяє адаптувати стильове рішення до різних каналів комунікації, не порушуючи при цьому цілісності візуального сприймання бренду. Створено узгоджену систему візуального представлення, яка відображає як професійність, експертність компанії, так і її сучасність, відкритість до інновацій та клієнтоорієнтованість.

Одним із ключових завдань стало забезпечення балансу між строгістю корпоративної айдентики та емоційною виразністю, необхідною для залучення уваги у сучасному *digital*-середовищі. Для досягнення цієї мети реалізовано два візуальні підходи, які відрізняються за емоційною стилістикою, але поєднуються єдиними принципами композиції, типографіки та кольорової палітри.

У матеріалах, призначених для офіційної комунікації, варто застосовувати стриманий, структурований, лаконічний стиль відповідно до правил брендбуку

компанії. До таких матеріалів належать макети візиток, брошур, постерів з інфографікою, дизайни корпоративного одягу.

Основу візуального рішення становить фірмова кольорова гама, що включає насичений помаранчевий, чорний та графітово-сірий кольори у поєднанні з білим. Для текстових блоків використовуються затверджені брендбуком шрифти: *Helios ExtraBlack* – для заголовків і слоганів, *Montserrat* – для основного тексту. Композиції орієнтовані на логіку подачі інформації: ключові меседжі виділяються акцентним кольором, інфографіка слугує лише для спрощення складної технічної інформації, а широка та важка типографіка підкреслює надійність і професійність компанії. Оформлення поліграфічної продукції, зокрема брошур і постерів, підпорядковується принципу візуального балансу між текстом та зображенням. Інфографічні елементи виконуються у стилі мінімалізму, з акцентом на лаконічну візуалізацію даних. Щодо дизайну візиток, то він передбачає чітке розміщення логотипа, контактної інформації та позиції співробітника з дотриманням усіх технічних вимог брендбуку. Дизайн футболок для складу та менеджерського персоналу відрізняється рівнем графічної насиченості: для технічного персоналу обрано спокійні рішення з логотипом на грудях чи спині, для офісних працівників – сучасні композиції з фірмовими елементами.

Паралельно з цим, для комунікації у соціальних мережах та цифровій рекламі розроблено експресивніший, візуально активний стиль, що дозволяє бренду адаптуватися до динаміки *digital*-маркетингу. Зокрема, це оформлення *Instagram*-сторінки, серії шаблонів для дописів і сторіс, а також відеокреативи для таргетованої реклами та *LED*-екранів. У цьому напрямку використовуються композиції з переважанням темного фону, присутні художні ефекти – мазки пензля, потьокі фарби, рвані лінії – що створюють ефект візуального руху та сучасності. Яскраві контрасти та зміщення акцентів допомагають привернути увагу користувача в перші секунди взаємодії, що критично важливо у середовищі соцмереж та поняття банерної сліпоти. Контент, розроблений для *Instagram*, не лише привертає увагу, а й формує естетику бренду, адаптовану до потреб

молодшої аудиторії та візуальних трендів. Особливу увагу приділено візуальній драматургії: варто використовувати глибина кадру, елементи затемнення, векторну графіка та виражену типографіку. Відеокреативи варто створювати з урахуванням специфіки цифрових платформ та різних форматів носіїв: квадратного, вертикального та широкоформатного. У відеоматеріалах збережено фірмову кольорову палітру, логотип і шрифтову систему, що дозволяє забезпечити стилістичну єдність навіть у найбільш експресивних проявах візуальної айдентики.

Таким чином, дизайн-концепція рекламної продукції для компанії *Skład Service* базується на принципі поєднання стабільності та креативності. Стриманий стиль, що відповідає брендбуку, використовується для офіційної комунікації, тоді як розкутий, експресивний підхід у соціальних мережах дозволяє бренду виглядати живим і динамічним. Взаємодоповнюваність цих підходів забезпечує цілісне сприйняття бренду у свідомості аудиторії, незалежно від каналу комунікації.

2.4. Обґрунтування використання програмних засобів для створення макетів

Процес розробки рекламної та фірмової продукції передбачає застосування різноманітних програмних засобів, кожен з яких відповідає конкретному типу завдання й технічним вимогам до кінцевого результату. Вибір програмного забезпечення зумовлений необхідністю досягнення високої якості візуального оформлення, відповідності до стандартів поліграфії, цифрових медіа та брендбуку підприємства. Доцільним є використання сучасних професійних програм, що забезпечують належний рівень точності, гнучкість у редагуванні, підтримку кольорових профілів та зручну адаптацію макетів до різних форматів. У рамках реалізації дизайн-концепції було застосовано такі програмні засоби, як *Adobe Illustrator*, *Adobe InDesign*, *Adobe Photoshop*, *Figma* та *CapCut*. Кожен із

них має свої специфічні функціональні переваги, які визначають його ефективність у тій чи іншій сфері графічного дизайну.

Adobe Illustrator є потужним інструментом для роботи з векторною графікою. професійний графічний редактор для створення векторної графіки, широко застосовуваний у сфері дизайну завдяки своїй універсальності та точності. Основними функціональними можливостями програми є побудова векторних ілюстрацій, робота з типографікою, створення інфографіки, логотипів, та переведення растрових елементів в векторні. *Illustrator* підтримує роботу з шарами, сітками, масками, палітрами кольорів і дозволяє застосовувати точні геометричні побудови. Програма забезпечує масштабованість зображень без втрати якості, що є ключовим для друку та брендваної продукції. Завдяки інтеграції з іншими продуктами *Adobe* та підтримці професійних форматів (*AI, PDF, EPS, SVG*), *Illustrator* є ефективним рішенням у процесі розробки візуальної айдентики [18]. Доцільним є його застосування для створення макетів візиток, постерів з інфографікою, а також дизайну футболок.

Adobe InDesign – програмне забезпечення для макетування багатосторінкових видань, зокрема брошур. Програма дозволяє ефективно працювати з розворотами сторінок, обкладинками, текстовими блоками, сітками, стилями абзаців, що забезпечує структуровану подачу інформації, візуальну ієрархію та технічну відповідність вимогам поліграфічного виробництва.

Adobe Photoshop – графічний редактор, який став стандартом у сфері обробки растрових зображень. Його інструменти дозволяють виконувати широкий спектр завдань: від базового редагування фотографій до створення складних колажів, макетів для друку та цифрових ілюстрацій. *Photoshop* забезпечує точну роботу з шарами, масками, фільтрами та кольоровими профілями, що дозволяє досягати високої якості зображень [19]. Його застосування є доцільним у створенні дизайну банерів та елементів фірмового одягу з фотореалістичним або художнім візуальним наповненням.

Figma – сучасний хмарний інструмент для розробки графічного контенту в цифровому середовищі. Особливо ефективним є його використання при

оформленні візуального стилю соціальних мереж. Завдяки онлайн-збереженню файлів а також відкритому робочому простору, та можливості командної роботи *Figma* забезпечує зручність у створенні шаблонів дописів і сторіс для Instagram з дотриманням єдиної візуальної системи.

CapCut – відеоредактор, орієнтований на оперативне створення динамічних відеоматеріалів завдяки простому та зрозумілому інтерфейсу з можливістю монтажу та додаванням великого вибору вбудованих ефектів та анімації. Доцільним є його використання у створенні відеоконтенту для таргетованої реклами та трансляції на *LED*-екранах, зважаючи на швидкість обробки та відповідність сучасним вимогам цифрових медіа.

Таблиця 2.1

Вибір програмного забезпечення для створення макетів продукції

Тип продукції	Програмне забезпечення
Макети візиток, постери з інфографікою	<i>Adobe Illustrator</i>
Брошури (багатосторінкова продукція)	<i>Adobe InDesign</i>
Дизайн футболок для складу та менеджерів	<i>Adobe Illustrator, Adobe Photoshop</i>
Стенд-банер для участі в конференції	<i>Adobe Photoshop</i>
Оформлення Instagram-сторінки (шаблони дописів і сторіс)	<i>Figma</i>
Відео для таргетованої реклами та трансляцій на LED-екранах	<i>CapCut</i>

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено комплексний аналіз логістичної компанії *Skład Service*, її фірмового стилю, цільової аудиторії, а також сформовано візуальну дизайн-концепцію рекламної продукції з урахуванням вимог брендбуку та специфіки каналів комунікації. Розглянуто особливості позиціонування компанії на ринку складських рішень, визначено портрет цільової аудиторії – нею є середній та великий бізнес, зокрема логістичні центри, ритейлери та виробничі компанії. Встановлено, що візуальна комунікація

компанії має передавати не лише інноваційність і професіоналізм, а й викликати довіру й емоційне залучення.

Окрему увагу приділено аналізу брендбуку компанії, який містить чіткі вказівки щодо логотипа, шрифтів, кольорової палітри, композиції та піктограм. Основні фірмові елементи використовуються узгоджено, що забезпечує візуальну цілісність рекламних матеріалів. Ознайомлено з фірмовими кольорами – яскраво помаранчевим, темно-графітовим та світло-сірим. Визначено, що корпоративні шрифти *Helios ExtraBlack* та *Montserrat* гарантують впізнаваність і зручне читання, а правила використання логотипа та стилістики мінімізують порушення фірмового стилю.

Сформовано дизайн-концепцію, яка поєднує два підходи: офіційний – для друкованих матеріалів, та динамічний, сучасний – для цифрових платформ. Обидва напрями базуються на спільній візуальній системі, що забезпечує єдине сприйняття бренду в усіх каналах. У цифрових носіях акцент зроблено на ефекти візуального руху, контрастність і сучасну стилістику, що сприяє залученню аудиторії.

Обґрунтовано використання професійного програмного забезпечення відповідно до типу продукції: *Adobe Illustrator*, *InDesign*, *Photoshop*, *Figma* і *CapCut*. Це дозволяє адаптувати макети до різних форматів і зберігати високу якість візуального оформлення.

Таким чином, розділ закладає методичну і практичну основу для створення рекламних ресурсних видань компанії *Sklad Service*, що відповідають її фірмовому стилю та ефективно комунікують із цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ КОМПАНІЇ *SKLAD SERVICE*

3.1. Створення макетів візиток, брошури та постеру з інфографікою

Візитна картка є компактним носієм рекламно-інформаційного характеру, що містить стислу, але ключову інформацію про фізичну особу або компанію. Стандартні розміри візитки зазвичай становлять 90 × 50 мм або 85 × 55 мм. Основними елементами дизайну є: логотип, контактні дані, перелік послуг або сфера діяльності. Макет може передбачати односторонній або двосторонній друк залежно від обсягу інформації.

Для створення макету візитівки було отримано технічне завдання від замовника. Згідно з ним, на лицьовій стороні обов'язково мав бути розміщений *QR*-код із вбудованим логотипом компанії, що веде на головну сторінку офіційного сайту. На зворотному боці передбачалося розміщення логотипа та слогану у верхній частині, а нижче – персональні дані співробітника: ім'я та прізвище, посада, адреса компанії, контактні номери телефонів, електронна пошта та доменне ім'я сайту.

Для розробки макету використано програмне забезпечення *Adobe Illustrator*, оскільки воно є оптимальним для створення макетів поліграфічної продукції. У проєкті були застосовані фірмові кольори компанії, що забезпечує відповідність корпоративному стилю. Оскільки в компанії працює велика кількість співробітників, для яких необхідні візитівки, було прийнято рішення створити уніфікований шаблон. У програмі створено файл розміром 89×59 мм, що включає стандартний розмір євро-візитівки з урахуванням полів під обріз – по 2 мм з кожного боку. Тип кольорової моделі – *СМУК*, відповідно до вимог до друкованої продукції. Фон візитівки був створений за допомогою інструменту "Прямокутник": для лицьової сторони використано темно-

графітовий колір, для зворотної – світло-сірий. Для полегшення роботи з розміщенням елементів та збереження симетрії були додані напрямні лінії, які було створено за допомогою лінійки (інструмент *Rulers*) у програмі (рис. 3.1).

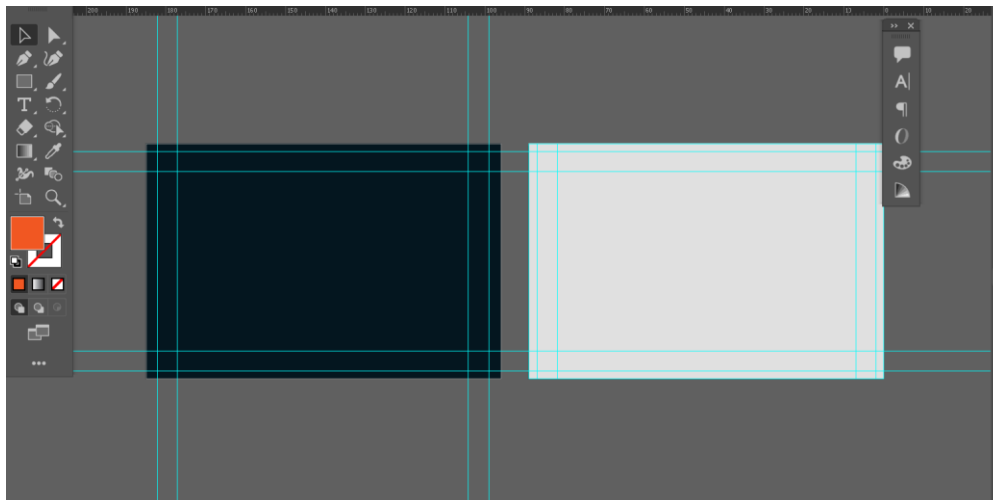


Рис. 3.1. Початок створення макету візитівки

QR-код було згенеровано за допомогою онлайн-сервісу *QRFY* [21]: у відповідні поля було внесено посилання на сайт компанії, завантажено логотип і задано колір. Готовий *QR*-код було збережено у форматі *.svg* та імпортовано в робочий файл, де він був розміщений по центру лицьової сторони. На зворотному боці макету розміщено логотип, слоган і персональні дані співробітника. Робочий файл було збережено у форматі *.ai* для подальшого зручного редагування під потреби інших працівників. На завершальному етапі здійснено підготовку до друку: текстові шари були переведені у криві для забезпечення коректного відображення шрифтів при друці. Остаточна версія макету була експортована у форматі *.pdf*. Результат макету візитівки продемонстровано на рисунку 3.2.

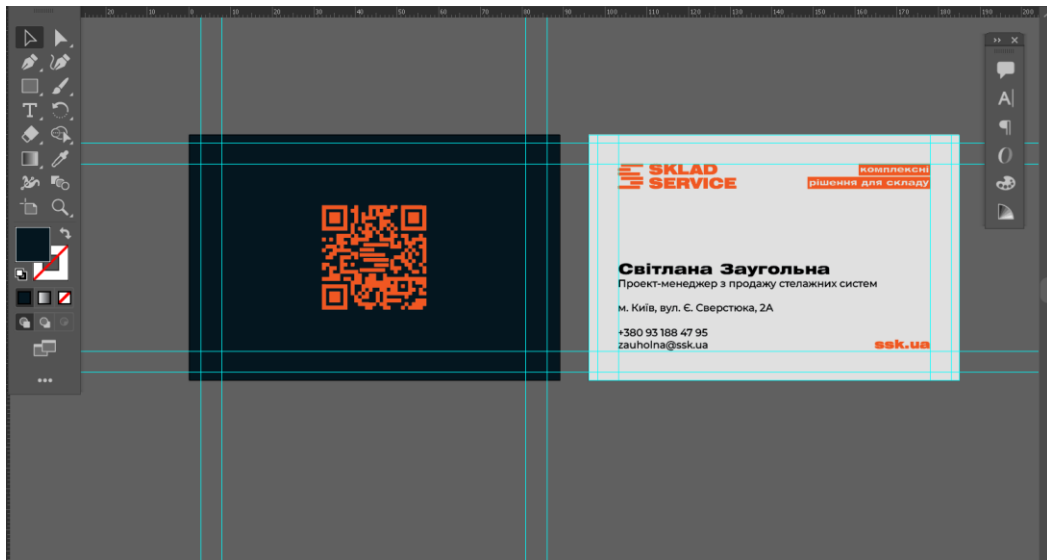


Рис. 3.2. Результат макету візитівки

Брошура – це неперіодичне видання обсягом від 4 до 48 сторінок, що слугує зручним засобом передання короткої інформації рекламного, інформаційного або освітнього характеру.

До основних вимог до брошур належать:

- формат: найчастіше А4 (210×297 мм) або А5 (148×210 мм), можливі нестандартні розміри;
- друк: 4+4 (кольоровий з обох сторін), 4+0 (кольоровий з одного боку), 1+1 або 1+0 (чорно-білий);
- папір: офсетний або крейдований, щільність – 70–100 г/м².

Якісна підготовка макету брошури є критично важливою для поліграфії. Рекомендовано створювати макети у векторних редакторах (*Adobe Illustrator*, *Adobe InDesign*) та зберігати у форматі *PDF*. Уникати використання растрових форматів *JPEG*, *GIF*, *BMP*, а також зображень із буфера обміну, адже це може призвести до втрати якості. Усі файли повинні бути створені в кольоровій моделі *СМУК* (виняток – друк з *Pantone*) [24].

Макет має включати:

- відступи під обріз – 2 мм (листова), 5 мм (багатосторінкова);
- важливі елементи – не ближче ніж 3–4 мм до краю;
- шрифти переведені у криві;

- зображення – роздільна здатність не менше 300 dpi;
- чорний текст – C:0 M:0 Y:0 K:100;
- макет у CMYK, без ICC-профілів;
- файл – у форматі PDF/X-1a, зі сторінками в правильному порядку.

Створення концепції макету – це ключовий етап, який передуює розробці повноцінного дизайн-проекту. Завдяки концепції можна візуально та змістовно зрозуміти логіку розташування елементів на макеті.

Передусім слід чітко визначити тематику майбутньої брошури. Вона має бути лаконічною й конкретною, адже брошура призначена для швидкої презентації товарів або послуг. Так як в компанії *Skład Service*, для якої розробляється брошурне видання, запланована форум-конференція на тему "Розширена відповідальність виробників в Україні", поставлено задачу розробити рекламне видання для демонстрації рішень для управління відходами, так як *Skład Service* є дистриб'ютором продукції *Sulo*, а саме сміттєвих контейнерів, підземних систем, а також гідравлічних пресів від *Orwak*.

В компанії *Skład Service* раніше вже була розроблена брошура даного напрямку (рис. 3.3.), але зі значними помилками в її концепції та реалізації.



Рис. 3.3. Існуюча стара рекламна брошура



Рис. 3.4. Розворот старої брошури

Існуюче старе видання має розмір А5 та не привертаючу уваги обкладинкою. На розворотах можна побачити помилки в структуризації інформації: таблиці різного розміру, одруківки, використанні різних нефірмових шрифтів без використання типографічних правил ієрархії, елементи накладаються один на інший, рисунки дублюються на інші сторінки, а також присутні розвороти тільки з використанням текстів буз візуалізації [24].

Вирішено виправити всі існуючі помилки та покращити структуру, наповненість, типографіку рекламної брошури, а також додати інфографічні елементи.

Розроблена концепція рекламної брошури *Sklad Service*:

- розмір: А4 290x210 мм;
- обкладинка: використання заливки фірмовим кольором, присутність логотипу, слогану, назви брошури «Рішення для управління відходами», графічний елемент перетікання логотипу з використанням елементів маскування та проявлення фотографії сміттевого контейнеру. Зі зворотної сторони наявність *qr*-коду на сайт компанії та головна контактна інформація;
- перший розворот: двоколісні та чотириколісні сміттєві контейнери демонстрації різних кольорів, наявність студійних та живих фотографій для

візуалізації демонстраційних товарів, наявність таблиць характеристик, опис продукції;

– другий розворот: демонстрації спеціальних контейнерів для сортування сміття з підписами моделей та таблицею характеристиками, а також демонстрація наявних напівпідземних контейнерів (3D-візуалізація+жива фотографія) та їхніх характеристик;

– третій розворот: підземні системи збору сміття, порівняння піднятого та опущеного стану систем на 3D-візуалізації, інфографіка переваг. Інфографіка структури побудови системи, а також асортимент контейнерів у вигляді ілюстрації з підписами;

– четвертий розворот: гідравлічні преси. Інфографіка функціоналу, опис, таблиця існуючих моделей пресів;

– п'ятий і останній розворот: демонстрація вуличних урн за допомогою фотографій та інфографіки структури побудови, таблиця характеристик, а також місце для нотатків для користувачів, адже на конференції присутні виступи лекторів [24].

Для розробки макету рекламної брошури обрано програмне забезпечення *Adobe InDesign* – що є сучасним інструментом маючим популярність у видавничій справі для створення високоякісних макетів видань. Програма має обширний функціонал, тому є незамінним ресурсом, що дозволяє реалізовувати складні завдання з великою точністю.

Створено новий файл розміром А4 290x210 мм вертикальної орієнтації з випусками під обріз по 3 мм.

Для налаштування майстер-шаблону в *Adobe InDesign* спершу відкрито панель "*Pages*". Потім обрано відповідний майстер-шаблон, який потрібно відредагувати. Далі створено текстове поле для нумерації сторінок у бажаному місці, після чого через меню "*Type > Insert Special Character > Markers > Current Page Number*" вставлено команду автоматичної нумерації. Це дозволить нумерації автоматично оновлюватися на кожній сторінці документа. Після цього для додавання декоративного елемента намальовано полосу зверху сторінки за

допомогою інструменту "Line". Ця полоска розміщена таким чином, щоб відокремлювати основний контент сторінки від верхньої частини, де залишено простір для розміщення логотипів компаній-партнерів та об'ємів продукції. Ці елементи будуть автоматично з'являтися на всіх сторінках завдяки використанню майстер-шаблону. Цей підхід забезпечує зручність і автоматизацію у створенні професійних макетів з повторюваними елементами, такими як нумерація сторінок і логотипи [24].

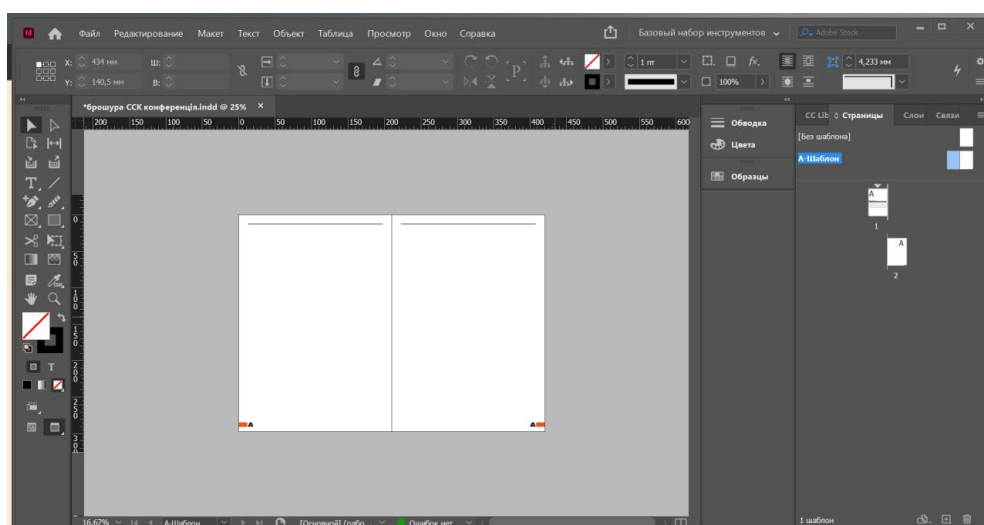


Рис. 3.4. Налаштований майстер-шаблон сторінок

Розпочато роботу з першого розвороту, згідно розробленої вищезазначеної концепції. Спочатку зроблено розмітку завдяки фреймам, а далі заповнено фотографіями. Зроблено таблицю характеристик використовуючи текстові фрейми, прямокутники та лінії, а в опис товарів додано кольори в форматі кругів з зазначеними явними кольорами для наглядності. Використано лише фірмові шрифти, такі як *HeliosExtBlack* та *Montserrat* різних кеглів та накреслень. Кольори використано фірмові з брендбуку компанії, а саме помаранчевий формули колірної моделі $C:0, M:77, Y:95, K:0$.

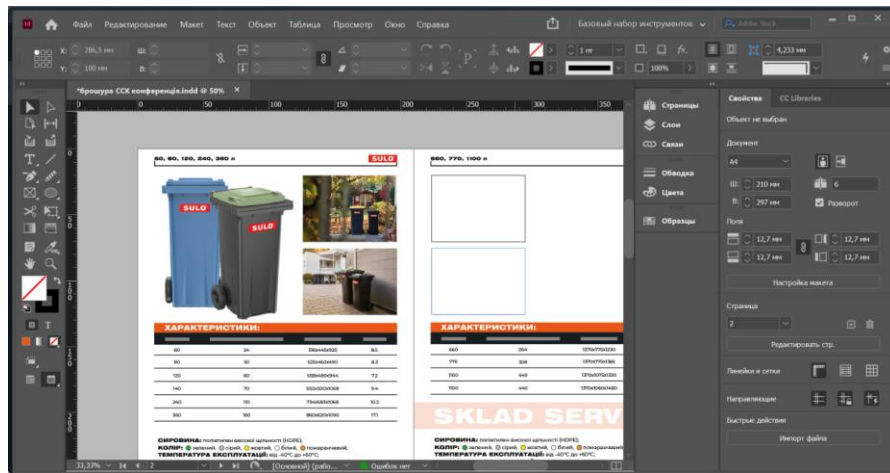


Рис. 3.5. Процес роботи

Для додання інфографіки використано ті самі інструменти, як фігури та фрейми, для інфографіки переваг створено прямокутники з обведенням, куди розміщено знак «+» - як символ переваги, та текст. Для інфографіки структури побудови системи використано фотографію, на задній шар якої розміщено плашки з текстом, а також пунктирне обведення, тим самим наглядно продемонстровано навіщо присутня кожна деталь в конструкції (рис. 3.6.)

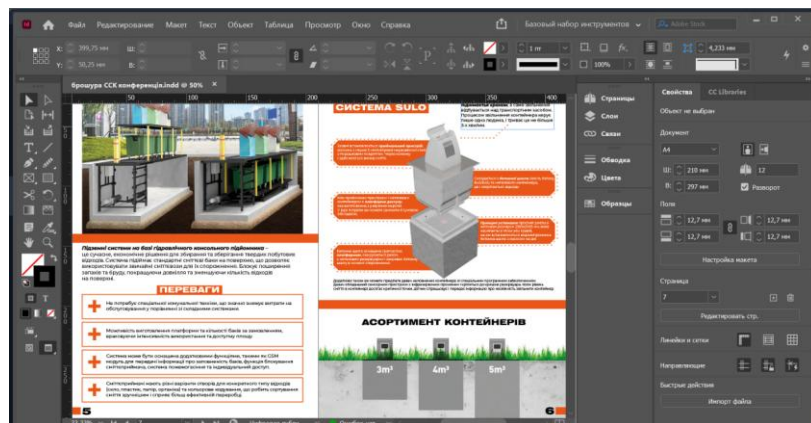


Рис. 3.6. Створення інфографічних елементів

Одним з різновидів застосованої інфографіки є таблиця демонстрації модельного ряду гідравлічних пресів, показаної на рисунку 3.7. Імпортовано та вбудовано в файл всі фотографії, зроблено плашки помаранчевого кольору та підписано назви.

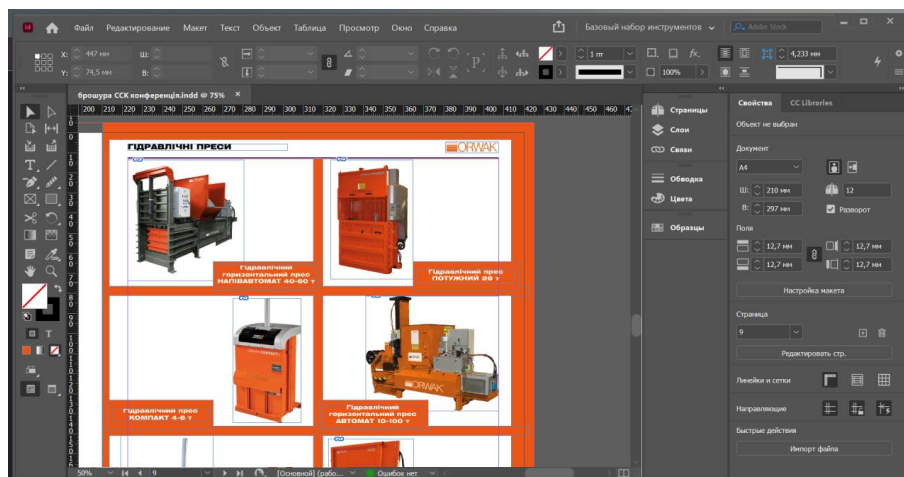


Рис. 3.7. Таблиця модельного ряду

Використовуючи вищезазначені інструменти програми та техніки було зроблено й інші внутрішні розвороти рекламної брошури. Всього вийшло 5 внутрішніх розворотів або 10 сторінок.

На зворотній стороні обкладинки було вирішено розмістити *QR*-код, що буде вести на сайт компанії.

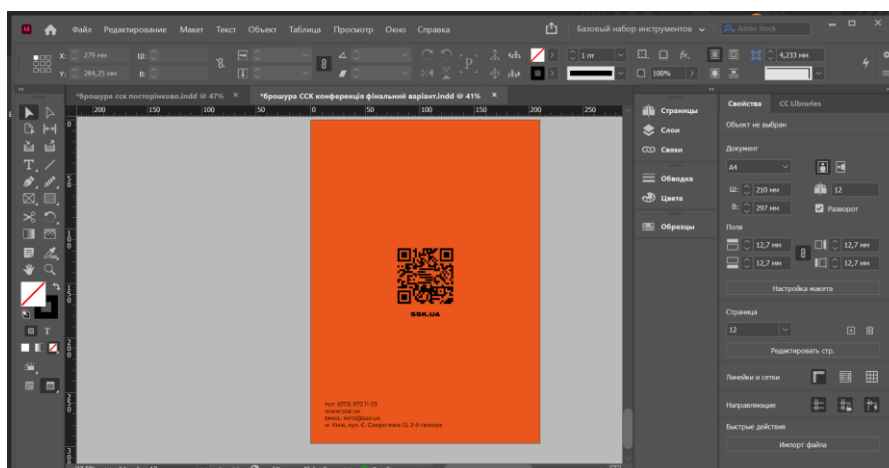


Рис. 3.8. Інтегрований *QR*-код

Таким чином розроблено всю рекламну брошуру, обсягом 12 сторінок. Збережено у *PDF* формат з роздільною здатністю в 150 *dpi* по вимогах поліграфії, та роздруковано матеріал.

Для обкладинки концептуально необхідно було розробити графічний елемент з ефектом, наче логотип компанії перетікає в фотографію з демонстрованим товаром. Логотип складається з ліній, то і зображення відповідно має бути розбито на лінії.

Для досягнення подібного ефекту в *Adobe Photoshop*, використано смарт-об'єкти та інструмент «Прямокутне виділення». Досягнуто ефект поділеного зображення на окремі смуги, завдяки смарт-об'єктам і простому вирізанню частин зображення на нові шари.

Ще одним важливим завданням було відредагувати фотографію системи підземного збору сміття, а саме прибрати ножичний підйомник і залишити там пусте місце. Для цього відкрито фотографію та за допомогою інструментів «Прямолінійне ласо» та «Заливка з врахуванням змісту», досягнуто такого результату, як на рисунку 3.9. (а, б).

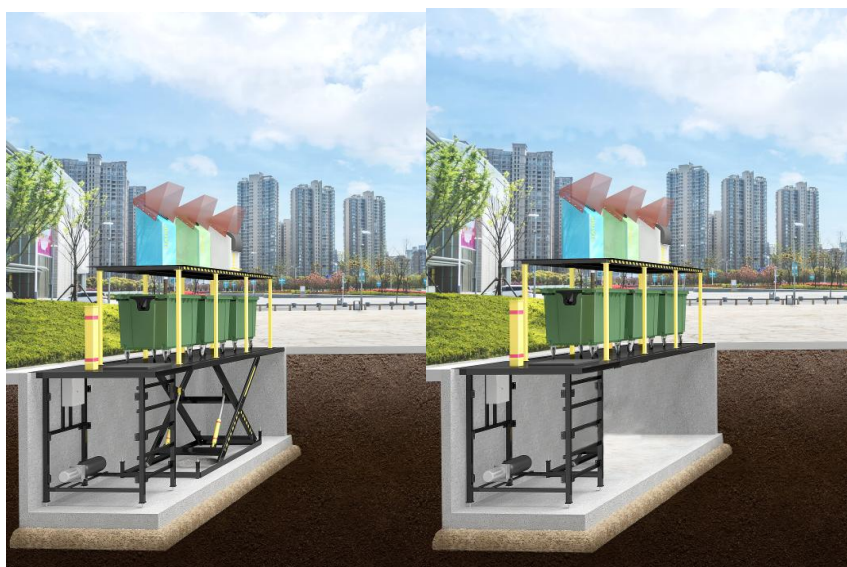


Рис. 3.9. Фотографія а – до обробки; б – після обробки

Після редагування фотографію вставлено в документ рекламної брошури. Таким чином розроблено декілька графічних елементів за допомогою *Adobe Photoshop*.



Рис. 3.10. Результат роботи на стенді конференції



Рис. 3.11. Скріншот з відеозвіту з конференції з рекламною брошурою

Постер як елемент рекламної продукції відіграє важливу роль у візуальній комунікації, особливо за умови використання інфографіки. Такий формат не лише полегшує сприйняття складної інформації, але й сприяє ефективній взаємодії між клієнтами та менеджерами з продажу, допомагаючи досягати порозуміння та спільних цілей. З огляду на це, було ухвалено рішення про створення постеру, який буде розміщено у відділі продажу стелажних систем компанії. Основна мета – надати менеджерам зручний візуальний інструмент для демонстрації асортименту клієнтам, що безпосередньо відвідують офіс.

Концептуально було обрано горизонтальний формат постеру розміром *A1* ($59,4 \times 84,1$ см), що оптимально підходить для розміщення на доступній стіні

відділу. У верхній частині макету (шапці постера) розміщено назву "Стелажі для складу" та логотип компанії, що забезпечує впізнаваність бренду.

Після детального аналізу асортименту було визначено п'ять основних підкатегорій стелажних систем:

- палетні стелажі;
- мезоніни (багатоповерхові стелажі);
- поличкові стелажі;
- спеціалізовані стелажні рішення;
- комплектуючі (аксесуари).

На основі цього розподілу було сформовано композиційне рішення: макет поділено на п'ять секцій у вигляді прямокутників із заокругленими кутами, виконаних у світло-сірому фірмовому кольорі. Для створення макету використано програму *Adobe Illustrator* у кольоровій моделі *CMYK*, із відповідними розмірами й додатковими припусками по 2 мм з кожного боку на обріз. Фон постеру залито фірмовим яскраво-помаранчевим кольором, що привертає увагу та відповідає візуальному стилю компанії. У кожній секції реалізовано інфографічне подання інформації: імпортовано фотографії стелажів у форматі *PNG*, під кожним зображенням розміщено назву моделі, а також спрощену таблицю з технічними характеристиками (ліворуч – назва параметра, праворуч – значення), розділену вертикальною лінією. Усі *3D*-моделі стелажів були взяті з офіційного сайту компанії.



Рис. 3.12. Інфографічне подання інформації про стелажі

Для розділу "Комплектуючі (аксесуари)" реалізовано схему з анатомією стелажа: від 3D-моделі лініями та цифрами позначено окремі деталі, а збоку подано відповідну розшифровку. Унизу секції розміщено візуальний перелік аксесуарів, що входять до наявного асортименту.

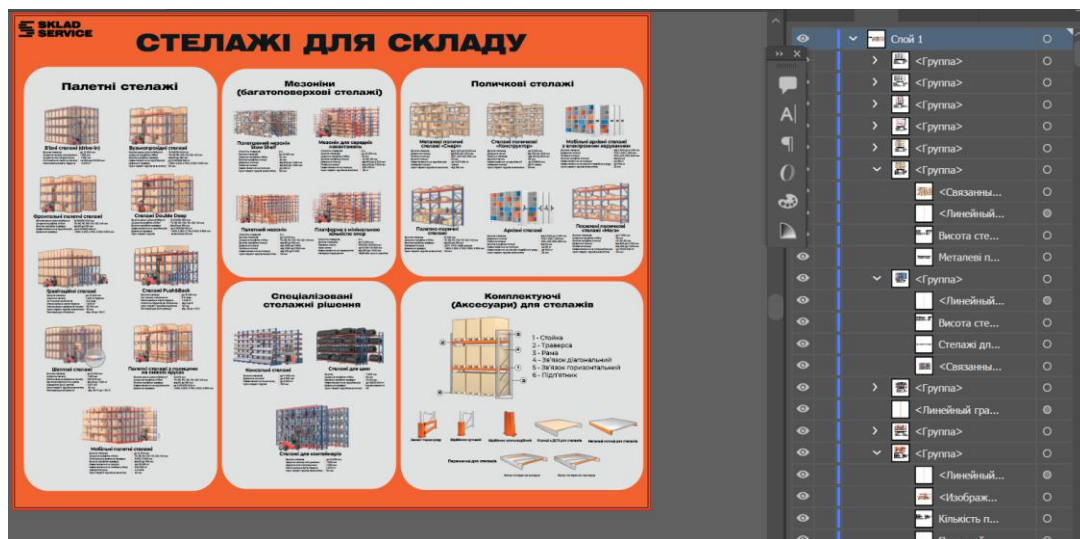


Рис. 3.13. Результат створення макету постеру з інфографікою

Після наповнення всіх секцій постеру, композиція була візуально збалансована – усі елементи розташовані відповідно до принципів гармонійного макетування. На завершальному етапі весь текст було переведено у криві, а готовий макет експортовано у форматі *PDF* для подальшого друку.

3.2. Розробка дизайну футболок для працівників складу та менеджерів

У межах формування цілісного візуального стилю рекламних матеріалів компанії *Sklad Service* розроблено серію брендovаних футболок, які виконують як естетичну, так і практичну функцію. Брендovаний одяг є важливою складовою корпоративної айдентики, адже не лише підкреслює належність працівників до компанії, а й формує впізнаваний образ у свідомості клієнтів, партнерів та суспільства загалом. Метою створення футболок стало прагнення забезпечити єдину стилістичну подачу співробітників, що водночас враховує специфіку

їхньої роботи. З урахуванням цього було розроблено дві окремі моделі: одна – для офісних працівників-менеджерів, інша – для персоналу складу.

Концепція офісної футболки-поло. Футболка яскравого помаранчевого кольору призначена для офісних співробітників компанії. Цей колір не є випадковим – він символізує енергію, відкритість до спілкування та позитивний настрій. Помаранчевий також є одним з фірмових кольорів компанії, що підсилює візуальну єдність бренду. Графічним акцентом дизайну стала стилізація логотипу компанії: характерна форма літери «S» із графічного знака поступово «розчиняється» у безліч горизонтальних ліній, створюючи ефект візуальної глибини та динаміки. Ця концепція передає ідею розвитку, потоку, а також «безмежних можливостей» – теми, що символічно резонують із напрямом діяльності компанії у сфері логістики та складських послуг. Особливістю дизайну є також розташування логотипу на спині у нижній частині. Це рішення зумовлено практичним міркуванням: класичне верхнє розташування логотипу часто закривається довгим волоссям, особливо у жінок. Перенесення логотипу нижче дозволяє зберегти його помітність і забезпечити зручність у носінні без втрати айденічності.

Концепція складської моделі. Для співробітників складу було створено окремий варіант брендваної футболки у чорному кольорі. Цей вибір зумовлений практичними причинами – чорний краще підходить для фізичної роботи, адже менш мазкий і довше зберігає охайний вигляд. Помаранчеві елементи графіки, навпаки, забезпечують яскравий контраст і чітко ідентифікують приналежність до бренду, зберігаючи при цьому візуальну послідовність з офісною моделлю. Графічне рішення повторює ідею «розчинення» логотипу в горизонтальні лінії, однак виконано в зворотній кольоровій гамі – тепер саме помаранчеві лінії на чорному фоні утворюють композицію. Логотип розташовано у верхній частині спини, що залишається відкритою при короткому волоссі або захисному одязі складського персоналу.

Усю візуальну концепцію футболок було реалізовано у графічному редакторі *Adobe Photoshop*, що дозволив створити реалістичні макети з

урахуванням фактури тканини та особливостей посадки одягу. Робота розпочалася з підбору базового шаблону футболки – *mockup*-файлу, який знайдено на сток-ресурсі *Freepik* [23], що було адаптовано під фірмові кольори компанії. Фон шаблону було змінено відповідно до світло-сірого брендovanого кольору, а сама футболка залита однорідним кольором – помаранчевим або чорним, залежно від моделі. Далі відбувалося конструювання графічного елемента. За основу було взято логотип компанії, зокрема символ «S», який став відправною точкою для побудови композиції з горизонтальних ліній. Ці лінії вручну розміщувалися у різних положеннях і розмірах, створюючи поступовий перехід від щільної структури до розрідженого поля – візуально це створювало ефект «розчинення» логотипу. Колір ліній – чорний або помаранчевий – підбирався залежно від фону футболки, що гарантувало максимальну контрастність і зчитуваність логотипу на відстані. Щоб графіка органічно інтегрувалася у структуру тканини, до композиції було застосовано шарові маски. Це дало змогу підлаштувати елементи під природні тіні, складки й освітлення макету, зробивши зображення максимально реалістичним.

Також було протестовано кілька варіантів розташування логотипу: вище, по центру й у нижній частині спини. У підсумку для помаранчевої моделі було обрано нижню позицію, з огляду на те, що вона не закривається волоссям, тоді як для чорної – класичне верхнє розміщення, що є добре помітним під час виконання фізичної роботи.



Рис. 3.14. Результат макету футболки для офісних менеджерів



Рис. 3.15. Результат макету футболки для працівників складу

Після завершення дизайну макети були збережені у високій роздільній здатності та представлені як фінальний візуальний продукт, готовий до друку або внутрішнього використання у презентаціях компанії. Таким чином, розробка брендovаних футболок не лише підкреслила айдентичність *Skład Service*, а й врахувала людський фактор, технічні нюанси й функціональність одягу для кожної категорії персоналу.

3.3. Дизайн стенду-банера для участі в конференції

Участь у професійних конференціях є важливою складовою маркетингової стратегії сучасних компаній. Це можливість не лише представити власні продукти чи послуги, а й виділитися серед конкурентів, сформувати впізнаваність бренду та привернути увагу потенційних партнерів і клієнтів. Саме з цією метою було поставлено задачу створити оригінальний дизайн стенду-банера для участі у форум-конференції на тему «Розширена відповідальність виробників в Україні».

Основним акцентом стало представлення рішень для управління відходами – зокрема сміттєвих баків компанії *Sulo*. Завдання передбачало розробку банера розміром 3 метри на 2,4 метри, який би не тільки виконував

естетичну функцію, а й був функціонально зручним для демонстрації реальних об'єктів. У макеті необхідно було передбачити місця для розміщення трьох баків для роздільного збору (папір, пластик, скло), телевізора, за допомогою якого транслюватиметься інформаційне відео, та столу для консультативного спілкування з відвідувачами. Окрему увагу було приділено фразі «Гроші з відходів» – короткому і влучному слогану, що передає ідею вигоди від впровадження системи роздільного збору.

Перший етап роботи над макетом відбувався у програмному середовищі *Figma*, яке було обране завдяки зручності створення цифрових прототипів. Було створено фрейм розміром 3000 × 2400 пікселів, що відповідає реальним розмірам банера у міліметрах. У макет було імпортовано зображення сміттєвих баків з урахуванням їхніх фактичних пропорцій – орієнтовно 500 × 935 пікселів. Попередньо було розміщено й інші елементи – телевізор, стіл, слоган, – після чого розроблено декілька варіантів композиційного рішення. Після обговорення з маркетинговим відділом було обрано фінальний варіант, у якому баки розташовуються праворуч, телевізор та стіл – ліворуч, а графічні елементи (стікери-стрілки та позначення типів відходів) допомагають структурувати простір та зробити його візуально зрозумілим.

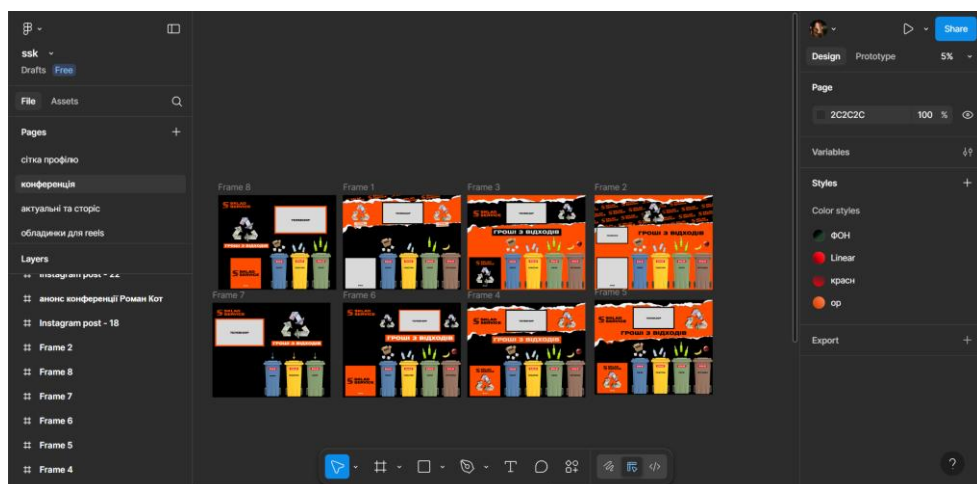


Рис. 3.16. Прототипи дизайну стенд-банера

Після затвердження структури макету робота перейшла до середовища *Adobe Photoshop*, де можна було створити макет у великому форматі з високою

якістю для друку. Відповідно до вимог поліграфії, було створено документ розміром 3600 × 3000 мм – із врахуванням полів на заворот конструкції (по 300 мм з кожного боку), при цьому робоча зона макету залишалась 3000 × 2400 мм. Фон банера було виконано у чорному кольорі, який підкреслює яскраві елементи композиції. Для візуального занурення у тематику відходів на фон додано текстури пластикових пляшок, пупирчастої плівки та напівпрозорої помаранчевої воронки – всі елементи були знайдені на платформі *Freepik*, оброблені у *Photoshop* за допомогою шарів із прозорістю. Завдяки ефектам зернистості вдалося досягти візуального ефекту фактурності матеріалів. У верхній частині макету було розміщено логотип компанії та слоган «Гроші з відходів», а поряд – знак екологічності, створений зі справжніх купюр, сфотографований та відретушований у *Photoshop*.

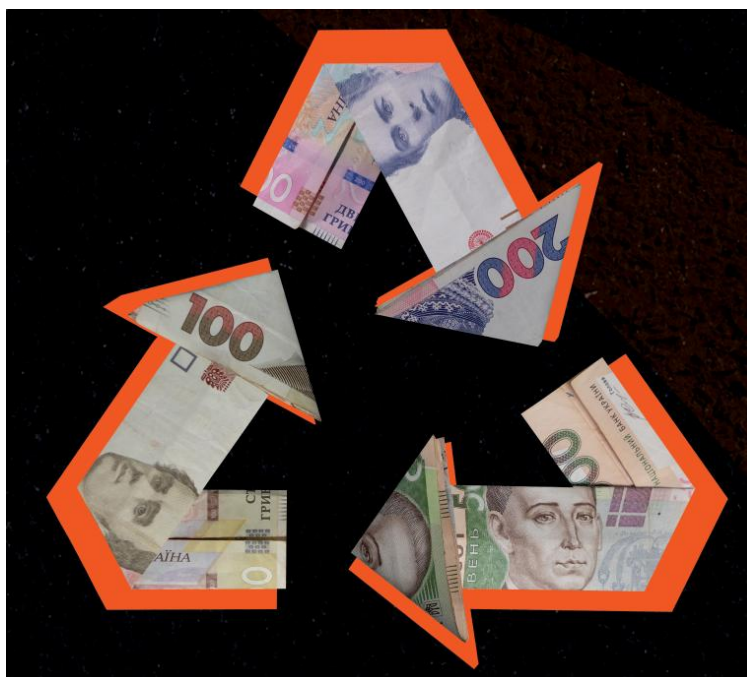


Рис. 3.17. Знак екологічності, створений з реальних купюр

Шрифт використано відповідно до брендбуку, з урахуванням читабельності на відстані. Особливу увагу приділено розміщенню ключових елементів на безпечній відстані від країв макету, щоб уникнути їх часткового обрізання при виробництві.

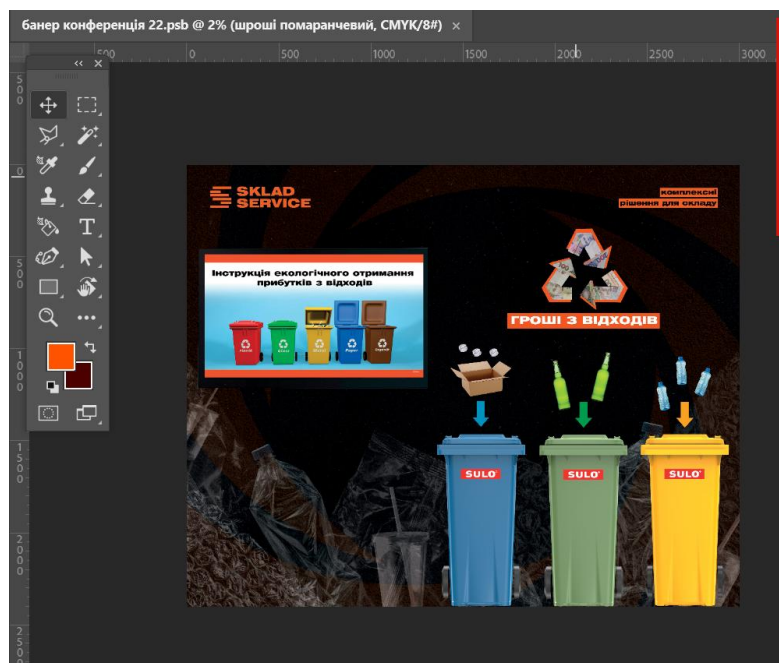


Рис. 3.18. Створений макет стенд-банеру в *Adobe Photoshop*

Згідно з вимогами до друку від поліграфії, було створено файл з такими характеристиками:

- формат файлу: *TIFF (*.tif)* для друку, *PSB* для редагування;
- роздільна здатність: *72 dpi* для широкоформатного друку;
- розмір макету: 1:1 (реальний), з доданими полями для завороту (загальний розмір 3600×3000 мм; чиста зона – 3000×2400 мм);
- безпечна зона: текст та логотипи мають розташовуватись на відстані не менше 5–20 мм від країв, щоб уникнути їх обрізання;
- кольорова модель: *СМУК*;
- насичений чорний колір: *СМУК (63, 52, 51, 100)*;
- граничні значення кольору: відтінки менш ніж 5% і більш ніж 95% можуть бути не помітні на друці, тому не використовувались;
- об'єм файлу: не повинен перевищувати 400 МБ, тому важив менше.

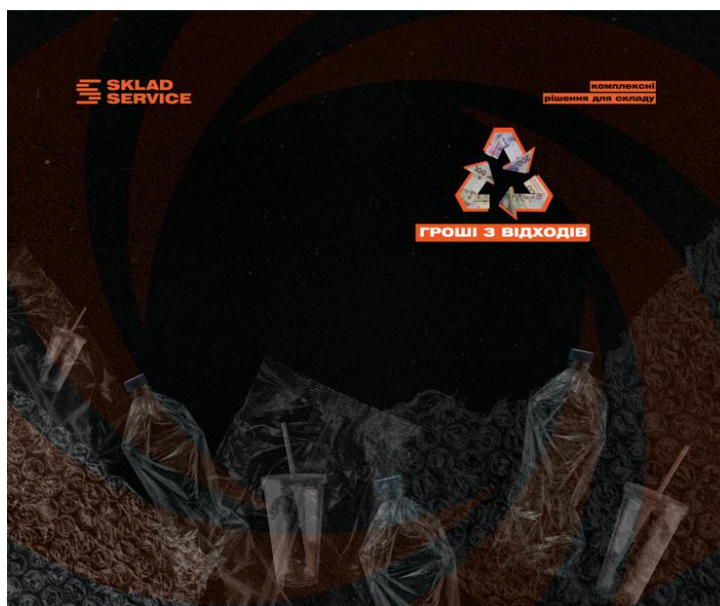


Рис. 3.19. Макет стенду-банеру для друку в форматі *TIFF*

Окремо завантажено з сайту *Freepik* картинки стрілок, пластикових пляшок, скляних пляшок, зжато паперу та коробки для того, аби приліпити їх на сам банер рівно над сміттєвими баками.

Таким чином, дизайн стенду-банера виконує не лише функцію візуальної презентації, але й комунікує основну ідею участі компанії у конференції – перетворення відходів на ресурс. Композиція поєднує естетику, змістовне навантаження та ергономіку, створюючи ефективний інструмент залучення уваги до бренду в умовах виставкового простору.

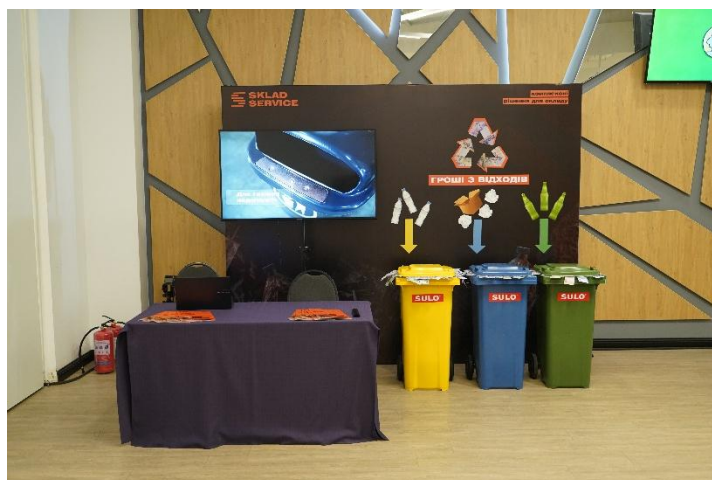


Рис. 3.20. Фотографія з виставки

3.4. Оформлення *Instagram*-сторінки: шаблони дописів та сторіс

Оформлення *Instagram*-сторінки *Sklad Service* є фундаментальним аспектом дипломної роботи, що детально розкриває застосування сучасних маркетингових стратегій для *B2B*-продажів у діджитал-середовищі. *Instagram*, як провідна соціальна платформа для візуального контенту та представлення бренду в медіапросторі, вимагає ретельного планування, стратегії та її реалізації для досягнення бізнес-цілей.

Сучасні дослідження підтверджують зростаючу роль *Instagram* як ефективного каналу для *B2B*-комунікації та продажів, особливо при правильному підході. Згідно з дослідженнями, проведеними *Hootsuite та We Are Social (Digital 2024: Global Overview Report)*, *Instagram* продовжує займати одне з провідних місць за показниками залуженості та охопленням аудиторії. Зокрема, понад 80% користувачів *Instagram* підписані на бізнес-акаунти, а значна частина з них використовує платформу для пошуку та дослідження продуктів і послуг перед прийняттям рішення про покупку. Для *B2B*-сектору це означає, що *Instagram* є не просто платформою для іміджу, а й потужним інструментом для лідогенерації та побудови довіри [25].

Дослідження *Sprout Social (2025 Social Media Trends Report)* вказує, що 89% маркетологів вважають відеоконтент найефективнішим форматом для досягнення цілей у соціальних мережах, що підкреслює важливість використання *Reels* [26].

Крім того, звіт *Content Marketing Institute (B2B Content Marketing Trends 2025)* наголошує на важливості візуального сторітелінгу та освітнього контенту для залучення *B2B*-аудиторії, адже 78% *B2B*-покупців віддають перевагу навчальному контенту, що допомагає їм вирішувати бізнес-завдання [27]. Таким чином, грамотно оформлена *Instagram*-сторінка *Sklad Service* з урахуванням цих тенденцій є не просто вимогою часу, а й стратегічною необхідністю для підвищення конкурентоспроможності та обсягів продажів.

Всі візуальні матеріали, включаючи шаблони дописів, сторіс та рекламні креативи, розроблені за допомогою програмного забезпечення *Figma*. Вибір даного програмного забезпечення ґрунтується на зручності роботи з діджитал-макетами завдяки своєму відкритому робочому простору, а також широкому арсеналу інструментів та внутрішніх плагінів програми, що сприяють пришвидшенню та покращенню якості роботи.

При розробці шаблонів в *Figma* використовувалися ключові інструменти та функції, що забезпечують єдність стилю та ефективність роботи:

- фрейми (*Frames*): основа для створення дизайнів, що імітують розміри екранів пристроїв або публікацій (наприклад, 1080x1920 *px* для сторіс, 1080x1080 *px* для квадратних дописів);
- інструменти для малювання фігур (*Shape Tools*): використовувалися для створення базових елементів, підложок, іконок;
- текстовий інструмент (*Text Tool*): для додавання заголовків, підписів, інформаційних блоків із дотриманням корпоративних шрифтів, розмірів та кольорів для забезпечення читабельності;
- кольори та градієнти (*Colors & Gradients*): застосування фірмової палітри кольорів *Sklad Service* та створення градієнтів для динамічних фонів або акцентних елементів, таких як "графіті-потьоки";
- ефекти (*Effects*): використання тіней, розмиття, накладання кольорів для створення глибини;
- зображення (*Images*): вставка та редагування растрових зображень (фотографій техніки, проєктів, співробітників) з використанням функцій маскування для створення складних форм;
- стилі (*Styles*): визначення та збереження стилів для тексту, кольорів, ефектів, що забезпечує консистентність дизайну.

Оформлення почалось з шаблонів сторіс для розділу «Актуальне» (*Highlights*). Актуальні сторіс є не просто архівним сховищем контенту, а стратегічним навігаційним елементом *Instagram*-профілю, що відіграє критично важливу роль для *B2B*-компаній. Коли потенційний клієнт вперше заходить на

сторінку *Sklad Service*, даний розділ є першим, що він бачить під біографією профілю. Вони слугують свого роду швидким "довідником" або "змістом", дозволяючи відвідувачу за лічені секунди зрозуміти основні напрямки діяльності компанії, її цінності та ключові пропозиції. На відміну від звичайних сторіс, які зникають через 24 години, актуальні залишаються доступними необмежений час, дозволяючи компанії постійно демонструвати найважливішу інформацію.

Для забезпечення візуальної єдності та швидкої ідентифікації розроблені обкладинки для «Актуальних» у форматі квадрата (так як обкладинки мають округлу форму) з ефектом "графіті-потьоків" та великою, чіткою назвою розділу, що додає сучасності та відрізняє *Sklad Service* від конкурентів.



Рис. 3.21. Оформлені обкладинки актуальних

Структура та зміст створених «Актуальних» сторіс включає:

– актуальне "Про нас": 7 сторіс, що послідовно розкривають місію компанії, загальну інформацію, партнерів а також чим може бути корисна компанія. Використано темні кольори з помаранчевими акцентами, іконками, для текстів використано *AutoLayout*, функція що допомагає рівняти текст, а також додано ілюстрації емодзі для емоційного підсилення інформації та інфографічне подання тексту у вигляді нотаток;



Рис. 3.22. Результат виконання сторіс для актуального «Про нас»

– актуальне "Вакансії": 4 сторіс, що починаються з ознайомлювальної сторіс про можливість приєднатися до команди, а потім детальні описи актуальних вакансій (рекрутер, менеджер з продажу, механік). Для кожної сторіс на фон обрано фотографії колег з архіву компанії, забарвлені в чорно-білий ефект для того, аби вони сильно не привертали до себе увагу, для акцентів використано помаранчеві графіті-плашки, основні задачі та навички, необхідні для вакансій оформлені в плашку, яка напівпрозора та має плавний перехід кольору обведення, на перший слайд також додано акцент у вигляді нотатки та емоді;

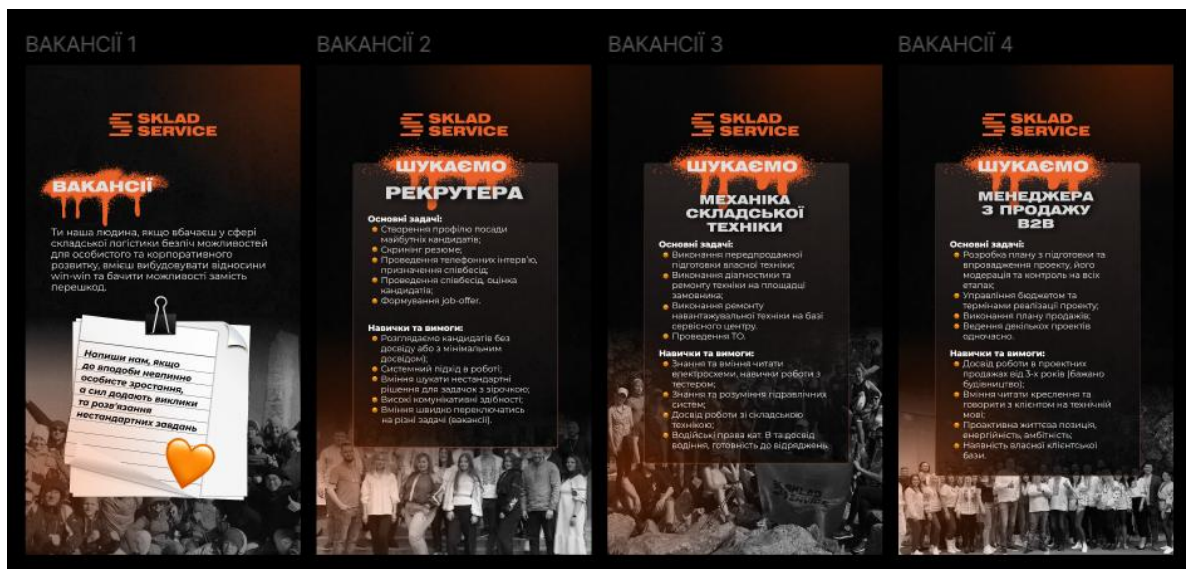


Рис. 3.23. Результат виконання сторіс для актуального «Вакансії»

– актуальне "ШМБ (Швидкокомтовані будівлі)": 10 сторіс, присвячені одному з головних напрямків, що пояснює, що таке ШМБ, їхні види та

демонструє фото реалізованих проєктів. Сторіс оформленні за принципом інфографічного подання загальної інформації про швидкокомтовані будівлі, та розділені на блоки по декілька сторіс окремо про швидкокомтовані склади та модульні будинки. Використано зображення з сайту компанії та фотографічного архіву. Головний текст виділено фірмовими помаранчевими плашками, для акцентів в основному тексті використано напівжирне накреслення, а також присутні помаранчеві акценти. Окрім того, використані білі та чорні плашки під текст для виділення важливої інформації та її структуризації;

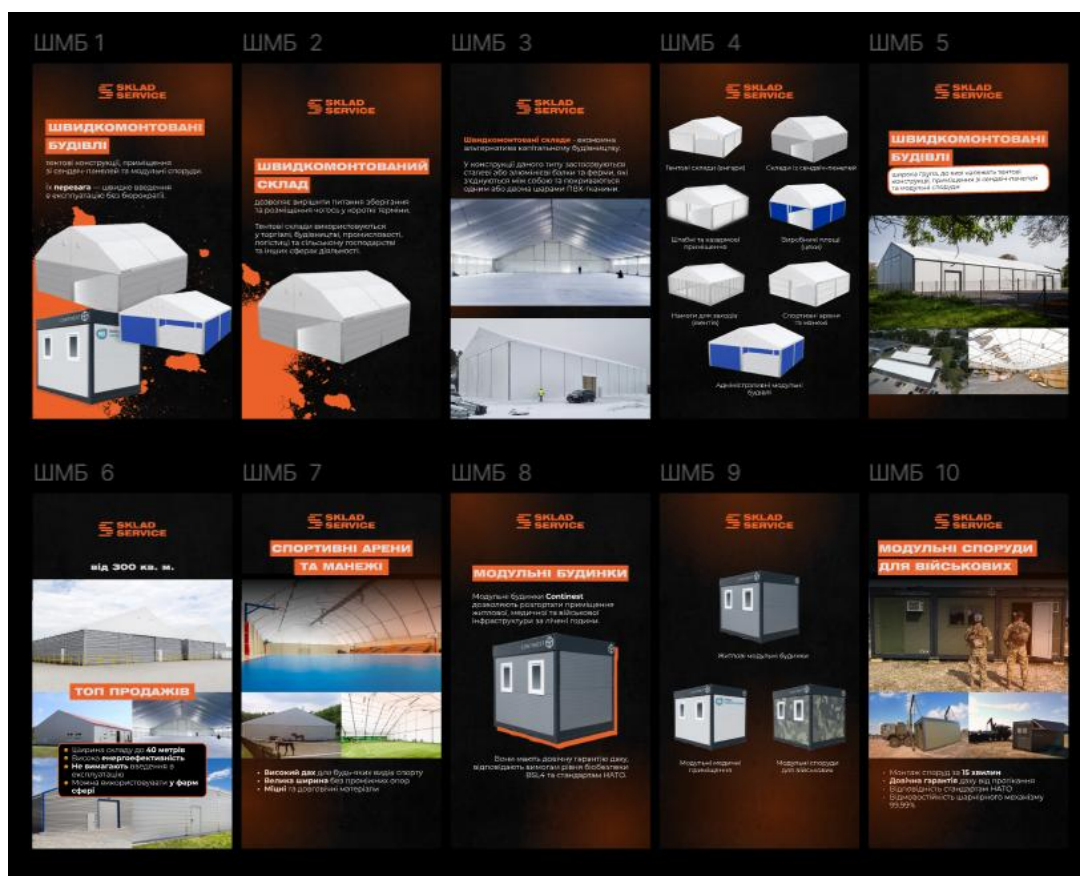


Рис. 3.24. Результат виконання сторіс для актуального «ШМБ»

– актуальне "Техніка": 8 сторіс, що демонструють різноманіття пропонуваної навантажувальної техніки, а саме її види. Кожна сторіс розкриває один з підвидів – електричні візки, штабелери, вилкові навантажувачі, тягачі, комплектувальними замовлень, річтраки, автономні мобільні роботи. Для заголовків згідно брендбуку використаний головний шрифт та помаранчеві

плашки, імпортовано фотографії техніки, взяті з сайту компанії, на фон вставлена картинка схематичного накреслення стелажів, що відображає зв'язок із тематикою компанії, додано градієнтні кола помаранчевого кольору. Вниз слайдів доданий акцент графіті, який слугує підлогою для техніки, в основному тексті виділено акценти завдяки напівжирному накресленню.

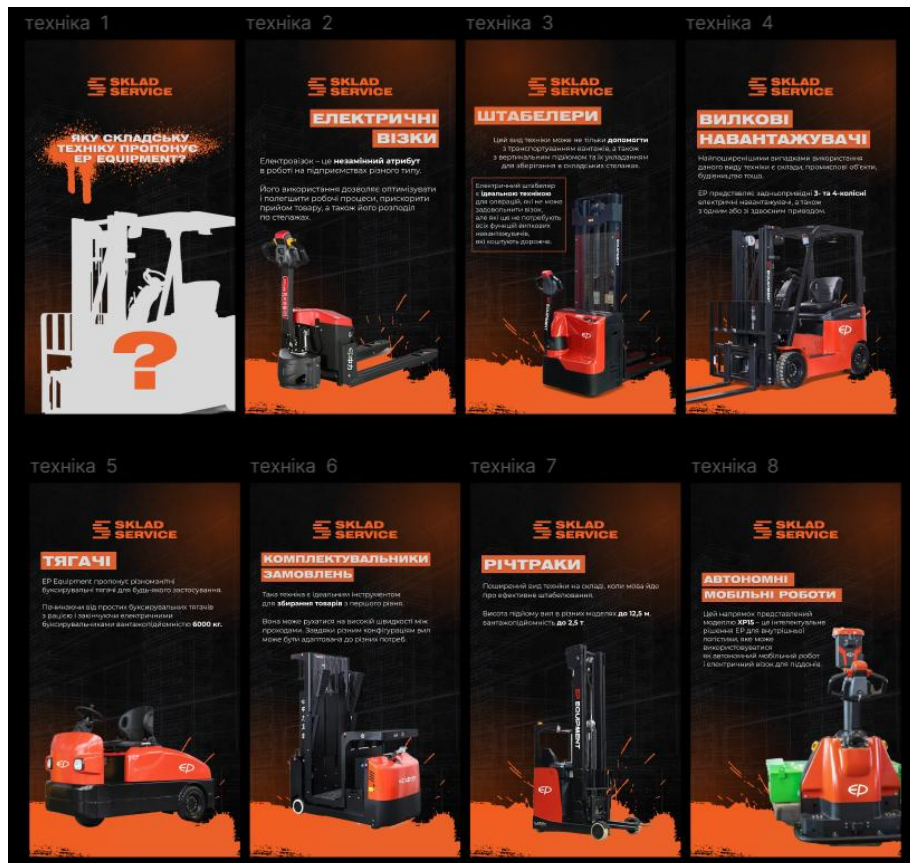


Рис. 3.25. Результат виконання сторіс для актуального «Техніка»

Для шаблонів дописів основним обрано карусельний формат через його високу ефективність у B2B-секторі. Каруселі, що містять до 10 слайдів, спонукають користувача гортати їх, щоб отримати повну інформацію. Це збільшує час, проведений на дописі, сигналізуючи Instagram про високу залученість, що, у свою чергу, підвищує ймовірність показу допису ширшій аудиторії та покращує його охоплення. Для B2B-продуктів та послуг, де необхідно передати багато деталей, карусель дозволяє розбити складну інформацію на логічні, легко засвоювані блоки. Каруселі ідеально підходять для

використання інфографіки, діаграм, схем, покрокових інструкцій, демонстрації "до і після" або порівнянь.

У каруселі можна комбінувати різні типи візуального контенту: фотографії, короткі відео, інфографіку, текстові слайди, що робить допис більш динамічним та цікавим. Вимоги до дописів-каруселей включають єдиний корпоративний дизайн, використання інфографіки, структурований та лаконічний текст на слайдах, а також якісні зображення та відео.

Розроблені шаблони дописів охоплюють:

– допис "Всеукраїнський день логіста" (рис. 3.26): шаблон для викладання фотографій з галузевих конференцій, що демонструє експертизу та присутність компанії на даних заходах. Використано на фон ефекти зернистості, а також напівпрозорі назви компанії, зверху додано плашки назви та року заходу, щоб аудиторія гортаючи стрічку одразу зрозуміла чий це допис. Додано ефекти «порваних» фотографій та полароїдів, на головну фотографію додано іконку місцезоташування;

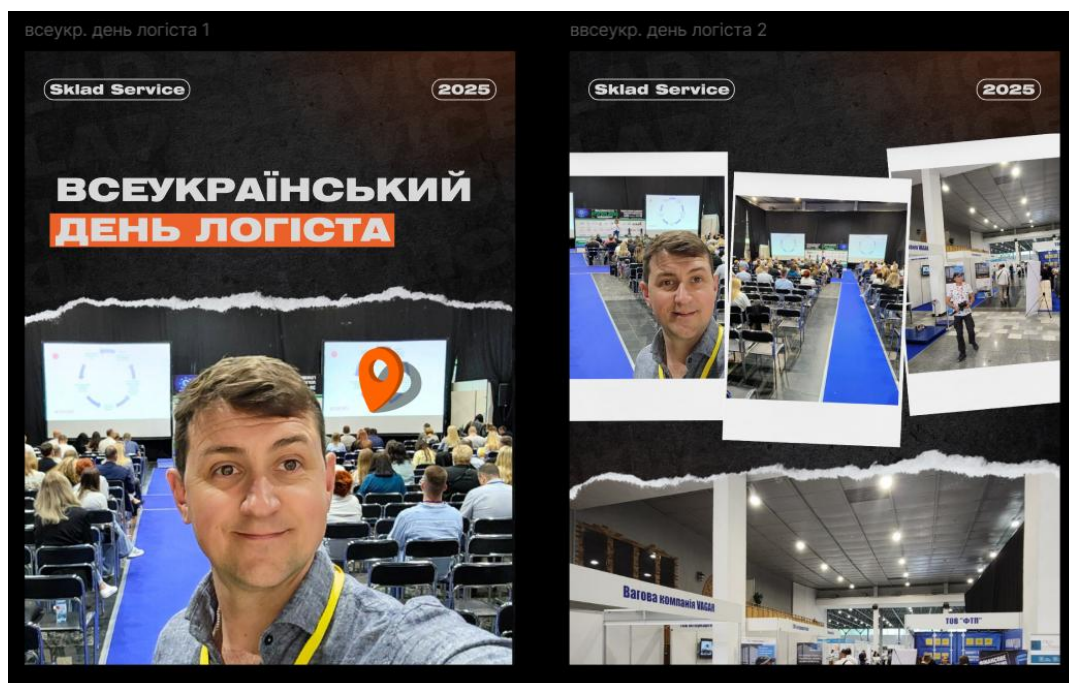


Рис. 3.26. Шаблон для фотозвіту з конференцій

– допис "Мезонін: що це?": ознайомлювальний пост, що пояснює, що таке мезонін, його види та переваги (рис. 3.27). В подальшому – шаблон для дописів навчального характеру. Використано систему слайдів з візуальним закликком гортання завдяки розташовані стрілочці внизу. Виконано в темних кольорах з ефектом зернистості та додавання напівпрозорий елементів на фон, застосовано інфографічне подання інформації за допомогою таблиці та схеми, додано ілюстративний матеріал, акценти в тексті виділені напівжирним накресленням;

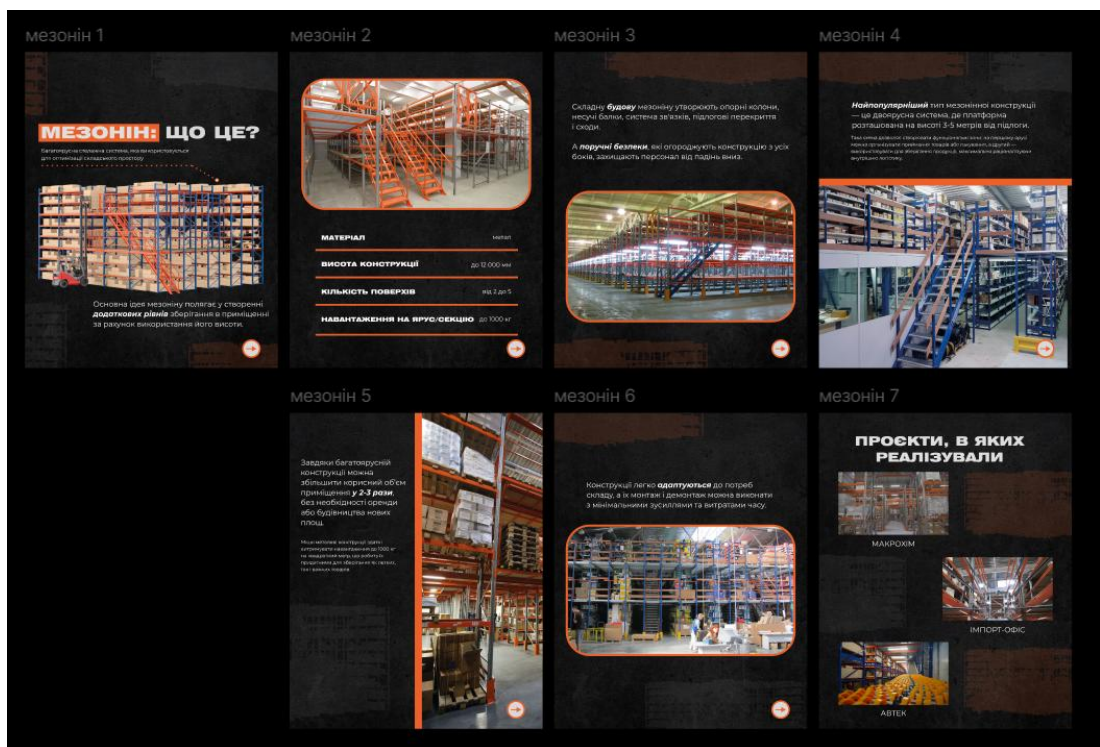


Рис. 3.27. Шаблон для ознайомлювальних дописів

– допис "Топ-5 переваг EFL 252" (рис. 3.28): шаблон для виділення ключових переваг певного виду обладнання чи послуги, в даному випадку використано модель навантажувача EP EFL 252. Використано систему слайдів в форматі каруселі зі стрілками навігації внизу. Використано плавні переходи між слайдами завдяки розташуванню одного елемента одразу на різних слайдах, використано плашки для основного тексту слайдів, додано ілюстративний матеріал;



Рис. 3.28. Шаблон для дописів на тематику «ТОП-5»

– допис "Люди SSK": шаблон для рубрики ознайомлення з робітниками компанії, що має формат інтерв'ю. На головному слайді додано фотографію учасника випуску, його девіз по життю, а також ім'я та посаду, наступні слайди – це питання-відповідь, оформлені в форматі плашок (рис. 3.29).



Рис. 3.29. Шаблон для дописів на тематику «Люди SSK»

Шаблони обкладинок для reels розроблені в розмірі 1920x1080 px, та адаптовані для того, що при перегляди сітки профілю картинка буде урізатись під формат квадрату, тому вся найголовніша інформація знаходиться в центрі. Розроблено шаблон для огляду техніки, де розміщений ведучий випусків, сама модель техніки, та назва випуску з використанням фірмових плашок. Зверху розташований графічний знак. За схожим дизайном розроблено дизайн обкладинки для інтерв'ю (рис. 3.30).

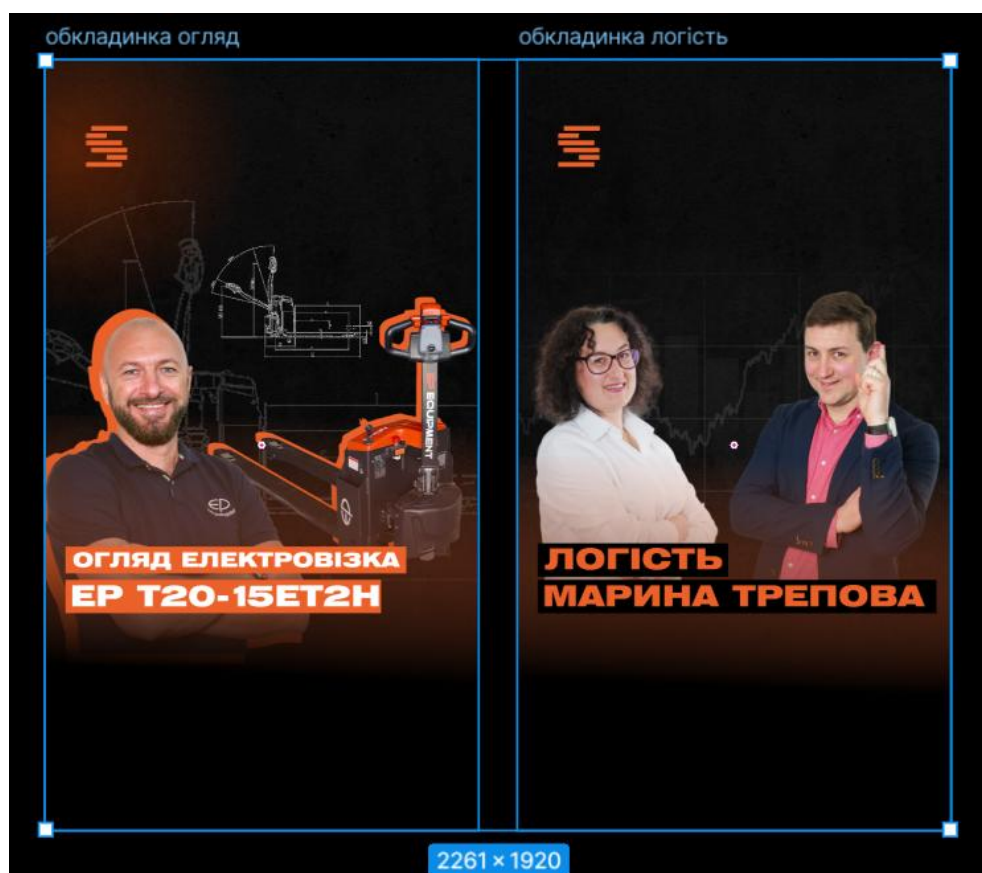


Рис. 3.30. Шаблони для обкладинок *Reels*

Окрім органічного контенту, розроблені спеціальні рекламні креативи для платної реклами в *Meta Ads*. Це включає деталізовану карусель слайдів "ШМБ" для цілеспрямованого просування швидкокомтованих будівель, що містить "гачок", переваги та чіткий заклик до дії гортати слайди завдяки неперервній пунктирній лінії, що простягається вздовж всіх слайдів, як шлях

ознайомлювання з перевагами даного товару. Використано мінімалістичний дизайн з основними брендowanими кольорами (рис. 3.31)



Рис. 3.31. Рекламний допис-карусель

Розроблено спеціалізовані рекламні креативи знижки на техніку. Дані креативи також будуть використовуватись для реклами через *Meta Ads* для просування та популяризації на майданчиках *Instagram* та *Facebook*. Розроблено два розміри (рис. 3.32), стандартний квадрат 1080x1080 *px* та вертикальний 1920x1080 *px* для сторіс формату. Дизайн використано світлий, зі схематичним малюнком на фоні, використано інфографічне подання переваг електровізку завдяки колірним плашкам з іконками та текстом. Іконки взято з плагіну *Figma* під назвою *Iconify*. Під електровізок для його виділення зроблено помаранчеву плашку.

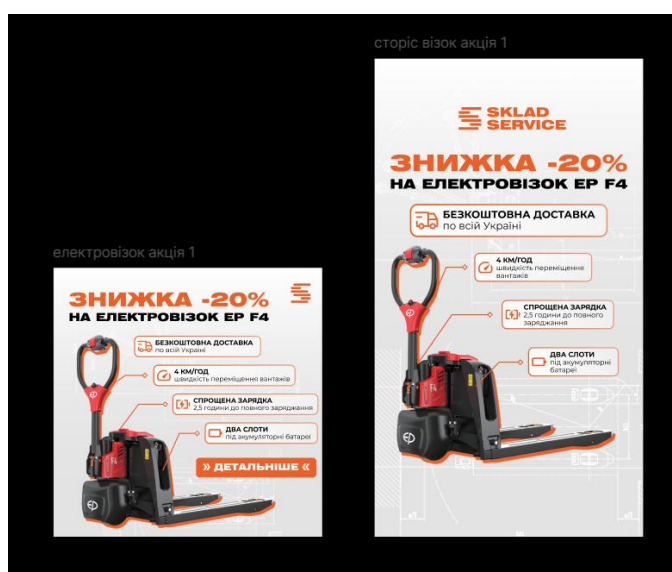


Рис. 3.32. Рекламний допис

3.5. Створення відеоматеріалів для таргетованої реклами та *LED*-екранів для *Indoor* реклами

Під час проходження переддипломної практики у відділі маркетингу ТОВ «Склад Сервіс Київ» було проведено аналіз раніше створеного рекламного відеоролика, призначеного для трансляції на *LED*-панелях всередині офісної будівлі. Відео триває 50 секунд, має частоту кадрів 25 *fps* та роздільну здатність 720x1152 пікселів (портретна орієнтація).

Оцінка проводилась за такими критеріями: композиція, графічний стиль, динаміка, відповідність сучасним стандартам та ефективність комунікації з аудиторією.

Позитивні сторони відео:

- відео має вертикальну орієнтацію, яка відповідає форматам *indoor-LED* екранів.
- оптимальна тривалість до однієї хвилини дозволяє легко утримати увагу глядача.
- використано фірмову стилістику та присутній логотип компанії, що сприяє впізнаваності бренду.

Виявлені недоліки:

- відео візуально застаріле: дизайн виглядає шаблонно, бракує актуальних *motion*-елементів, сучасної типографіки та композиційної динаміки.
- відсутня акцентуація на основних напрямках діяльності компанії та перевагах продукції.
- графічна подача одноманітна, без виразних візуальних рішень, які б утримували увагу.
- відсутній заклик до дії або завершальний блок, що стимулює глядача до взаємодії з брендом.

Рекомендовані зміни було запропоновано такі, як змінити роздільну здатність відео на формат 9:16 (1080x1920), що є стандартом для більшості вертикальних екранів і забезпечить кращу адаптацію під *LED*-дисплеї. Також

оновити графічне оформлення: застосувати сучасні елементи *motion*-дизайну, використати плавну анімацію, градієнти, глітч-ефекти або маски для створення візуального акценту. Крім того, покращити анімацію логотипу – надати йому динамічності через тривимірні ефекти або нестандартні трансформації. Акцентувати на продуктах та послугах компанії – створити блоки з короткими інтерактивними описами або візуальними демонстраціями (наприклад, вантажна техніка, стелажі, автоматизація). Оптимізувати ритм подачі – прискорити зміну кадрів, зробити відео більш динамічним та енергійним. Додати завершальний елемент із закликом до дії – вставити *QR*-код, який веде на сайт компанії або каталог продукції. У цьому блоці слід додати *3D*-анімацію смартфона, що наближається до екрана з *QR*-кодом, для імітації взаємодії користувача. Це підвищить інтерактивність і заохотить глядача до подальших дій.

Оновлення відео відповідно до сучасних стандартів візуального контенту сприятиме підвищенню зацікавленості цільової аудиторії, покращенню іміджу бренду та зміцненню комунікації з клієнтами.

У рамках виконання практичного завдання зі створення рекламного відеоролика для трансляції на *LED*-панелі всередині офісної будівлі компанії «Склад Сервіс Київ» було розроблено анімацію логотипу підприємства як елемент динамічного брендингу, основою якого є застосування рухомих графічних елементів у рекламній продукції та корпоративному стилі. Такий підхід дає змогу компаніям створювати більш виразний та емоційно насичений контент, який ефективно привертає увагу споживачів і формує у них стійкі асоціації з брендом [29].

Особливістю реалізації стало використання виключно інструментів відеоредактора *CapCut*, без залучення додаткового програмного забезпечення.

Першим етапом роботи стала підготовка векторних елементів логотипу у графічному редакторі *Figma*, де вони були розділені на окремі складові: графічні символи, фонові фігури та текстові елементи.

Усі компоненти логотипу були експортовані у форматі *PNG* із прозорим фоном, що дозволило зберегти якість зображень та забезпечити гнучкість в

подальшому монтажі. Далі всі *PNG*-файли були імпортовані в середовище *CapCut*, де розміщувалися на окремих доріжках часової шкали. Це дало можливість анімувати кожен елемент логотипу незалежно один від одного.

Для появи елементів використовувалися вбудовані анімаційні ефекти *CapCut*: зокрема, “*Fade in*”, “*Zoom in*”, “*Slide from bottom*”, “*Pop-up*” та інші. Таким чином, було створено послідовну появу частин логотипу з динамічними візуальними переходами (рис. 3.33). Особливу увагу було приділено використанню ключових кадрів (*keyframes*), що забезпечило точне налаштування руху, прозорості, масштабу та обертання кожного окремого елемента логотипу. Завдяки цьому вдалося досягти ефекту “живої” анімації, яка поступово формує логотип компанії на очах у глядача. Задля додаткового акценту на фінальному етапі логотип був центровано та доповнений легкою пульсацією і світловим ефектом. Загальна тривалість анімації склала близько 5–6 секунд, після чого логотип залишався нерухомим, утворюючи завершальний візуальний акцент ролика.

Такий підхід дозволив створити сучасну, стильну і водночас функціональну анімацію, яка повністю відповідає вимогам *LED*-реклами. Проект було реалізовано повністю в *CapCut*, що підтверджує можливості цього інструменту для створення професійних анімацій без потреби у складному програмному забезпеченні. Результат демонструє ефективність комбінації графічної підготовки в *Figma* та відеомонтажу в *CapCut* при створенні брендівих візуальних матеріалів для корпоративних цілей.

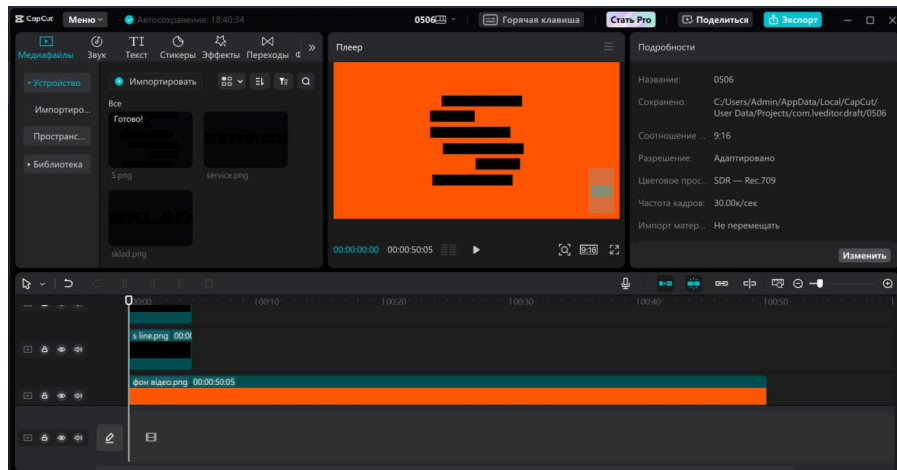


Рис. 3.33. Процесс анімації логотипу

Після реалізації анімації логотипу наступним етапом стало створення основної частини відео, яка має інформативно-презентаційну функцію. Метою було стисло та наочно представити ключові напрями діяльності компанії «Склад Сервіс Київ», її переваги, а також підтримати візуальну айдентіку бренду у динамічному, сучасному форматі.

Основна частина відео була побудована на принципі блокової структури, де кожному виду продукції чи напрямку компанії присвячено окремий фрагмент з власною візуальною композицією. Зображення, підібрані для ілюстрації продукції, були стилістично уніфіковані – використано PNG-графіку зі збереженням фірмових кольорів. Кожен блок супроводжувався анімацією тексту, виконаною за допомогою стандартних ефектів *CapCut* (наприклад, “*Typewriter*”, “*Bounce In*”, “*Zoom Text*”) (рис. 3.34), що дозволяло зберегти динаміку та уникнути візуальної одноманітності. Візуальна логіка була витримана на рівні композиції: зображення й текст гармонійно поєднувалися, не перевантажуючи екран. Додатково використовувалися кольорові фігури та елементи фірмового стилю (наприклад, сірі або жовті прямокутники, лінії, контейнери з текстом), що підсилювало зв’язок між блоками та створювало відчуття єдиного стилю.

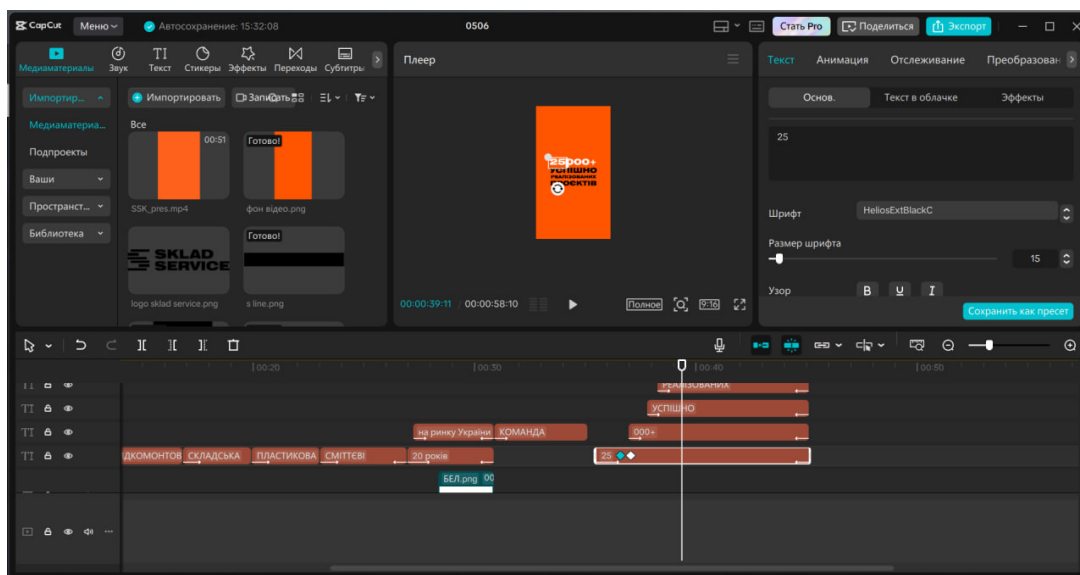


Рис. 3.34. Процес анімування елементів відео

Важливою складовою стала кінцівка відео, що виконує роль заклику до дії та фінального візуального акценту. У цьому блоці було розміщено *QR*-код (рис. 3.35), що веде на вебсайт компанії або каталог продукції, з метою зручного переходу для глядача. Щоб посилити інтерактивність, у *CapCut* було додано *3D*-анімацію смартфона, який "наїжджає" на екран і показує *QR*-код. Такий підхід імітує реальну взаємодію користувача та створює додаткову мотивацію до переходу за посиланням. Завершальну сцену супроводжував логотип компанії, розташований у центрі або у нижньому куті, що забезпечує фінальне впізнавання бренду. Уся кінцівка витримана в кольорах бренду з фоновими елементами, що перегукуються з початковими сценами, забезпечуючи цілісність композиції.

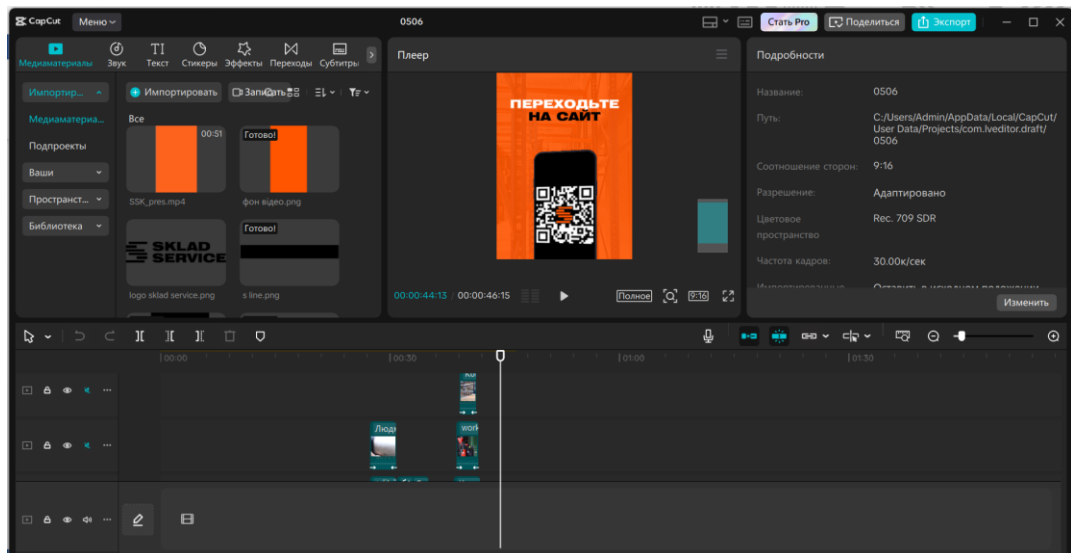


Рис. 3.35. Додавання QR-коду

Таким чином, основна частина та завершення відео були реалізовані повністю у *CapCut* із використанням ключових кадрів, анімаційних ефектів, фонові графіки та фірмового стилю, що дозволило створити завершений, сучасний та ефективний рекламний продукт для *indoor*-реклами компанії «Склад Сервіс Київ».

Крім того, у межах розробки рекламної кампанії для компанії *Sklad Service* було створено два відеоролики, призначені для таргетованої реклами в соціальних мережах. Перед початком виробництва відеоматеріалів було проведено попередній аналіз рекламного контенту прямих конкурентів у сфері складських рішень, логістики та будівництва швидкокомтованих конструкцій. Зокрема, вивчалися приклади відеореклами компаній *Kapelou*, *Forstor*. У більшості випадків конкурентні відео мали інформативний, але статичний характер – короткі презентації проєктів або кадри з дрону без яскраво вираженої структури. Часто ролики фокусувалися лише на візуальному ряді, з мінімальним супроводом тексту або без емоційного наповнення. Деякі компанії використовували шаблонні анімації зі стандартними титрами, що не створювали унікального стилю чи відчуття бренду. Такий підхід, хоч і забезпечує певний рівень впізнаваності, втрачає потенціал залучення аудиторії, особливо у динамічному середовищі соціальних мереж.

З огляду на це, було вирішено розробити дві відеоконцепції, які будуть не лише інформативними, а й емоційно виразними, інтерактивними та адаптованими до вертикального формату – з урахуванням специфіки сприйняття контенту в *Instagram* і *Facebook*.

Перший відеоролик присвячено рекламі швидкокомтованих складів, що є одним із ключових продуктів компанії. Концепція побудована на візуальній метафорі каталогу на смартфоні – на екрані з'являється рука, яка "перегортає сторінки", кожна з яких демонструє окремий тип конструкції. Рука, що гортає, це завантажений футаж з *YouTube*, який завантажено в програму та видалено зелений фон за допомогою інструменту «Хромакей». Ефект появи з правої сторони типів складів за їх зникнення в ліву сторону досягнуто завдяки ефектам анімації «Вхід в кадр». Такий підхід на рівні асоціації викликає знайоме відчуття взаємодії з мобільним каталогом на сайті, що підвищує ефект залучення. У фінальній частині ролика демонструються фотографії реальних об'єктів, реалізованих компанією, що з'являються поступово знизу вгору, а також інформаційний блок із зазначенням, що такі склади доступні від 300 м². Відео завершується заклик до дії: «Для замовлення – пишіть у *Direct*». У музичному оформленні використано динамічний трек з відкритого джерела *Pixabay* [28], який задає ритм і створює сучасну атмосферу.

Другий відеоролик орієнтований на залучення нових підписників до *Instagram*-сторінки компанії. У фокусі – побудова іміджу експерта в галузі складської логістики та демонстрація різноплановості діяльності. Відео починається із запитання: «Цікавишся складською логістикою?», після чого на екрані з'являється анімаційна 3D-модель смартфона зі скріншотом профілю компанії в *Instagram*. Імітація натискання кнопки підписки створює візуальний тригер, що стимулює глядача до дії. Далі ролик переходить у динамічний монтаж архівних відеофрагментів реалізованих проєктів, супроводжений анімованими текстовими блоками, які презентують основні напрямки роботи: комплексні рішення для складів, техніка *EP Equipment*, сміттєві баки *SULO*, інтерв'ю з логістичними експертами. Окремим блоком підкреслюється досвід компанії – 19

років на ринку та понад 25000 реалізованих проєктів. Завершується ролик анімованим закликком підписатися – «Слідкуйте за нашими новинами», що спрямований на закріплення дії у пам'яті глядача. До застосовані ті ж самі ефекти, що описані вище для інших відео. Також завдяки мікрофону-петличці зроблено аудіозапис озвучку до ролика, який потім імпортовано до робочого файлу та змонтовано згідно кадрів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі реалізовано практичне втілення рекламної дизайн-концепції, розробленої для логістичної компанії *Sklad Service*, з урахуванням фірмового стилю, специфіки цільової аудиторії та вимог до різних форматів носіїв. Основна мета цього етапу – створити комплексну систему рекламних матеріалів, яка б підтримувала впізнаваність бренду, забезпечувала якісну візуальну комунікацію з клієнтами та відповідала сучасним вимогам до дизайну як в офлайновому, так і цифровому середовищі.

Створено макет візитної картки, що поєднує сучасний дизайн із функціональністю: на лицьовій стороні – *QR*-код із логотипом, на звороті – персональні контактні дані, все виконано у фірмових кольорах з дотриманням брендбуку. Макет уніфікований для подальшого використання всіма співробітниками компанії.

Розроблено брошуру у форматі *A4*, присвячену рішенням для управління відходами. Вона представлена як сучасне багатосторінкове видання з чіткою структурою, інфографікою, *3D*-візуалізаціями та типографічною ієрархією. Її створено з урахуванням виявлених недоліків попередньої версії, з метою підвищення презентабельності на конференціях та у *B2B*-комунікаціях.

Підготовлено постер з інфографікою, що візуально демонструє переваги продукції та рішень компанії. Основний акцент зроблено на зрозумілому поданні складної інформації для аудиторії.

Створено дизайн футболок для складу та менеджерів. Для складу – лаконічне розміщення логотипу, для офісного персоналу – композиції з фірмовими елементами, що підтримують корпоративний імідж.

Розроблено макет стенду-банера для форум-конференції, який поєднує яскравий візуал із функціональним блоком інформації. Використано фірмову графіку, типографіку та структуру подачі контенту для привернення уваги під час заходів.

Оформлено *Instagram*-сторінку: створено шаблони для постів і сторіс у динамічному стилі з використанням ефектів руху, контрастів та брендovаних елементів. Це дозволяє підтримувати візуальну єдність і привабливість сторінки в *digital*-середовищі.

Реалізовано відеоматеріали для таргетованої реклами та *LED*-екранів. Створено ролики з елементами анімації та візуальної драматургії, адаптовані під різні формати екрану. Збережено корпоративну айдентику, що забезпечує впізнаваність бренду в цифрових медіа.

Таким чином, практична частина демонструє здатність трансформувати теоретичні знання у цілісну систему рекламних матеріалів, які відповідають стилю бренду, підвищують його впізнаваність та сприяють ефективній комунікації з аудиторією.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи було здійснено повноцінний цикл дослідження, спрямований на створення комплексу рекламних ресурсних видань для логістичної компанії *Skład Service*, що дозволило поєднати теоретичні засади дизайну з їх практичним втіленням відповідно до фірмового стилю та сучасних вимог *digital*-комунікацій.

Аналіз наукових джерел засвідчив, що дизайн рекламної продукції є не лише візуальною складовою, а стратегічним інструментом маркетингової комунікації, який здатен формувати імідж компанії, викликати довіру споживачів і створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Особливої актуальності набуває комплексний підхід до візуальної айдентики, що поєднує логіку, стиль, кольорову гаму, типографіку та адаптацію до різних форматів – як друкованих, так і цифрових.

На основі глибокого аналізу діяльності компанії *Skład Service*, її бренду, цільової аудиторії та брендбуку, було створено уніфіковану дизайн-концепцію рекламних матеріалів, яка охоплює два стилістичні напрями. Перший – стриманий і структурований – призначений для поліграфічної продукції (візитівки, брошури, постери), другий – динамічний і емоційно насичений – орієнтований на *digital*-середовище (шаблони для соцмереж, відеореклама, *indoor*-контент). Така модель дозволила досягти стилістичної єдності бренду в різних комунікаційних каналах, не втрачаючи гнучкості й актуальності.

У процесі роботи було обґрунтовано вибір сучасного професійного програмного забезпечення, яке забезпечило якість, точність і адаптивність макетів. Зокрема, використано *Adobe Illustrator*, *Photoshop*, *InDesign* для поліграфії; *Figma* – для цифрового дизайну; *CapCut* – для відеопродукції. Застосування цих інструментів дозволило створити технічно вивірені, брендово-узгоджені й візуально привабливі макети, які можуть бути безпосередньо впроваджені в рекламну діяльність компанії.

У результаті реалізовано повноцінний комплекс рекламних матеріалів, серед яких – візитівки, інфографічний постер, брошура, банер для виставкових заходів, шаблони для *Instagram*, відеокреативи для таргетованої реклами та *LED*-екранів. Усі вони розроблені відповідно до стандартів фірмового стилю компанії й актуальних тенденцій графічного дизайну. Це забезпечує високу якість комунікації з аудиторією, посилює конкурентні переваги компанії та сприяє її впізнаваності на ринку.

Отже, поставлена мета дипломної роботи досягнута повною мірою. Результати дослідження мають практичну цінність для логістичної компанії *Sklad Service*, а запропоновані рішення можуть бути використані як основа для подальших рекламних кампаній, адаптованих до вимог часу, платформи та цільової аудиторії.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *White A. W. Advertising design and typography.* URL: https://www.researchgate.net/publication/262933681_Advertising_Design_and_Typography (дата звернення: 16.05.2025).
2. Серединська В. М. Маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу // Інновації: соціально-економічні та безпекові стратегії розвитку: матер. VII Всеукр. наук.-практ. конф. пам'яті М. Г. Чумаченка (23 березня 2018 р., м. Тернопіль). Тернопіль: ТНТУ, 2018. – С. 63–64.
3. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства // Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–163. DOI: URL: <https://doi.org/10.32843/infrastuct43-29> (дата звернення: 16.05.2025).
4. *What's the Difference Between Visual Identity, Brand Identity and Branding?* Rocket Science. URL: <https://rocketscience.global/what-is-the-difference-between-visual-identity-brand-identity-and-branding/> (дата звернення: 16.05.2025).
5. *The Psychology of Logos.* Wix Blog. URL: <https://www.wix.com/blog/logo-psychology> (дата звернення: 16.05.2025).
6. *The Psychology of Color in Branding* // *Ignyte Brands.* URL: <https://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/> (дата звернення: 16.05.2025).
7. *Duck.Design. Print Advertising: Types, Examples and Tips for Creating Print Ads* URL: <https://duck.design/print-advertising/> (дата звернення: 16.05.2025).
8. *Together Agency. Print Advertising: Why It Still Matters in the Digital Age* URL: <https://togetheragency.co.uk/news/print-advertising-why-it-still-matters-in-the-digital-age> (дата звернення: 16.05.2025).
9. *Geomares Marketing. 5 Reasons Why Print Advertising Works* URL: <https://geomares-marketing.com/en/blog/5-reasons-why-print-advertising-works> (дата звернення: 16.05.2025).

10. Іваненко А. Р. Оцінка впливу вартості та ефективності друкованої і цифрової реклами на споживчий бізнес // Тези конф. Київ: Нац. авіац. ун-т, 2025.
11. *Zelios Agency*. Відеореклама: як створити ефективний відеоролик для бізнесу URL: <https://zelios.agency/uk/video-advertising/> (дата звернення: 16.05.2025).
12. *Boldyreva O., Gudkova N. Video Advertisement as a Tool for Promotion of Goods and Services on the Internet* URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19172/1/Boldyreva_Gudkova_Article_24.12.21.pdf (дата звернення: 31.05.2025).
13. *Hushain J., Kant K., Sharma D., Nihalani M. The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era* URL: https://www.researchgate.net/publication/367395531_The_Advantage_of_Animated_Advertisements_in_Today's_Era (дата звернення: 31.05.2025).
14. *Loop Media. The Power of Video Marketing: Why It Matters for Your Brand* URL: <https://loop-media.co/advertising-videos/the-power-of-video-marketing-why-it-matters-for-your-brand/> (дата звернення: 16.05.2025).
15. *Vitalis P. O., Onyejelem T. E., Okuneye A. P. Understanding Advertising in the Era of Social Media* URL: https://www.researchgate.net/publication/383775398_Understanding_advertising_in_the_era_of_social_media (дата звернення: 31.05.2025).
16. *Chaffey D. Social media engagement statistics* URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (дата звернення: 16.05.2025).
17. Склад Сервіс. Про компанію URL: <https://ssk.ua/ua/about> (дата звернення: 21.05.2025).
18. *GoIT. Adobe Illustrator для початківців: можливості, плюси та мінуси* URL: <https://goit.global/ua/articles/adobe-illustrator-dlia-pochatkivtsiv-mozhlyvosti-pliusy-ta-minusy/> (дата звернення: 22.05.2025).

19. *Bazilik Media. Photoshop* нині: як графічний редактор став інструментом для всіх URL: <https://bazilik.media/photoshop-nyni-iak-hrafichnyj-redaktor-stav-instrumentom-dlia-vsikh/> (дата звернення: 22.05.2025).
20. *Sklad Service*. Брендбук компанії: версія 1.0, жовтень 2022 / розроб. в *Intsign* – Київ: *Sklad Service*, 2022. – Особистий архів автора.
21. *QR Code Generator* URL: <https://qrfy.com> (дата звернення: 29.05.2025).
22. Брошура URL: <https://www.drukart.com.ua/broshuru/> (дата звернення: 05.10.2024).
23. *Freepik* – графічні ресурси для дизайнерів URL: <https://www.freepik.com> (дата звернення: 29.05.2025).
24. Іваненко А. Р. Макет рекламного видання: курсова робота / Іваненко А. Р.; наук. керівник Лобода С. М. – Київ: Нац. авіац. ун-т, 2024.
25. *Kemp S., Meltwater, We Are Social. Digital 2024 Global Overview Report* URL: <https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5> (дата звернення: 29.05.2025).
26. *Kenan J. 10 social media trends you need to know in 2025.* URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/> (дата звернення: 29.05.2025).
27. *Stahl S. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025.* URL: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research> (дата звернення: 29.05.2025).
28. *Pixabay* URL: <https://pixabay.com/> (дата звернення: 29.05.2025).
29. Іваненко А. Р. Сучасні підходи до використання динамічного брендування в дизайні рекламних ресурсів [Текст] / А. Р. Іваненко // *POLIT. Challenges of science today: матер. міжнар. наук.-практ. конф. (1–4 квітня 2025 р.)* Держ. ун-т «Київський Авіаційний Інститут». – Київ, 2025.

ДОДАТКИ

Додаток А

Головний сайт компанії *Sklad Service*

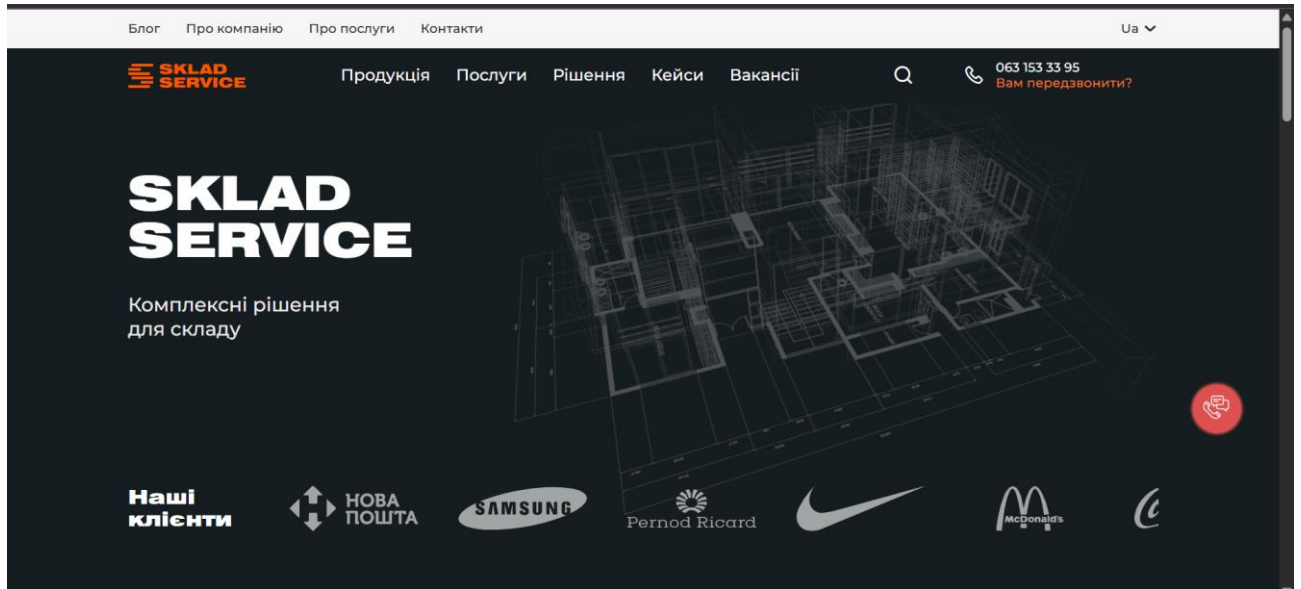


Рис. А. 1. Скріншот головної сторінки сайту