

6. Недашківська Т. Є. Експеримент у психолінгвістиці (з досвіду роботи) : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. 230 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32333/1/pdf>.

7. Недашківська Т. Є. Професійна компетентність і професійні компетенції державних службовців як теоретико-методологічна проблема *Наукові записки кафедри слов'янських і германських мов : колективна монографія* / редактор-упорядник Т. Є. Недашківська. Новоград-Волинський : НОВОГрад, 2019. С. 181–214.

8. Ференц Н. С. Сучасні методологічні засади літературознавства. Ужгород : Гражда, 2021. 140 с.

9. Філософський енциклопедичний словник. URL: <https://9.slovaronline.com/2641>

УДК 7.05:7.04

Опанащук Андрій,

здобувач 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність 022 «Дизайн»

Поліщук Олена (науковий керівник),

доктор філософських наук, професор,

професор кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирський державний університет імені Івана Франка

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У РЕКЛАМІ ТА МАРКЕТИНГУ:

АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Постановка проблеми. У сучасному світі, де інформація є ключовим ресурсом, графічний дизайн відіграє важливу роль у комунікації між брендами та споживачами. Він стає все більш важливим у рекламі та маркетингу, оскільки візуальні образи можуть впливати на сприйняття бренду, його продуктів та послуг [1-2]. Розгляд ролі графічного дизайну у рекламі та маркетингу у

контексті візуальних рекламних кампаній є актуальним, оскільки це дозволяє глибше зрозуміти як графічний дизайн може впливати на успіх рекламних кампаній. Тому вивчення цього питання може допомогти розкрити секрети ефективного використання послуг графічних дизайнерів у рекламних кампаніях, що може стати корисним для маркетологів, дизайнерів та всіх, хто цікавиться цим напрямком досліджень. Вивчення ролі графічного дизайну у рекламі та маркетингу, а також аналіз візуальних рекламних кампаній, дозволить нам краще зрозуміти, як використовуються візуальні образи для досягнення комерційних цілей. Це також допоможе зрозуміти як напрацювання графічного дизайну можна використовувати для створення більш ефективних рекламних кампаній.

Метою дослідження є розгляд значення графічного дизайну для сучасної реклами та маркетингу, а також його значення цікавого візуального образу, створеного дизайнером, для успішно здійсненої рекламної кампанії. Це є цінним для підготовки майбутніх фахівців у галузі дизайну.

Виклад основного матеріалу. Візуальні образи, створені за допомогою графічного дизайну, можуть бути використані для висвітлення ключових характеристик продукту, демонстрації його переваг та відмінностей від конкурентів [1]. Візуальні образи створюються дизайнером насамперед через форму, застосування кольорів, масштаб і масштабування, використання ритму в композиції для показу виробу споживачам при рекламній кампанії. Для їх створення важливим є вміле використання графічним дизайнером шрифтів. Цікаві та привабливі візуальні образи можуть також допомогти в створенні емоційного зв'язку між споживачем та брендом, що може сприяти його лояльності та повторним продажам.

Однак, створення ефективних візуальних образів - це складний процес, який вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, продукту та ринкових умов [1-2]. Тому графічний дизайнер повинен бути здатний передбачити, як його робота буде сприйматися споживачами, і як вона може вплинути на їх рішення. Він це має враховувати, коли створює флаєр або буклет для рекламної кампанії, постер або серію постерів та ін. Розробляючи ілюстративний матеріал, графічний

дизайнер повинен розуміти, коли треба застосовувати як ілюстрацію фотографію, а коли краще використати зроблений ним малюнок.

Ми хочемо наголосити на важливості аналізу візуальних рекламних кампаній, що використовують графічний дизайн як ключовий інструмент для досягнення своїх цілей. Це включає в себе розгляд різних аспектів графічного дизайну, таких як: колір, форма, композиція, типографіка та ілюстрація, і того, як вони використовуються дизайнерами для створення ефективних візуальних повідомлень, тощо. Ми враховуємо, що ці елементи можуть бути використані для створення позитивного емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та спонукати її до дії, а саме придбання якогось товару або звернення до послуги, що рекламується. Дослідження візуальної комунікації у сучасних умовах через розгляд конкретних прикладів з практики різних рекламних кампаній в Україні та за її межами допоможе краще зрозуміти цей процес і дасть змогу залучатись до корисного досвіду, напрацьованого успішними графічними дизайнерами та маркетологами, що створювали ефективні дизайнерські рішення по створенню цікавих візуальних образів і ефективні рекламні кампанії. Це також може сприяти розвитку нових підходів до графічного дизайну в рекламі та маркетингу, що може привести до новаторських рекламних кампаній та покращення загальної ефективності маркетингових зусиль. Крім того, треба вказати, що конкретні приклади вдало реалізованих візуальних рекламних кампаній є цінним джерелом для вивчення найкращих дизайнерських практик і стратегій, які можуть бути використані для покращення ефективності графічного дизайну в рекламних кампаніях, а також для підготовки майбутніх фахівців з дизайну. Важливим є, на наш погляд, розгляд української дизайнерської практики останніх десятиліть. Але вивчення напрацювань вітчизняного графічного дизайну в контексті реклами та маркетингу вимагає глибокого розуміння не тільки розвитку графічного дизайну, але й смаків і очікувань цільової аудиторії, як контексту ринку, для якого створюється рекламна кампанія.

Висновки. Візуальні образи є потужним засобом комунікації, який може викликати різні емоції, впливаючи на поведінку людей. Графічний дизайн є ключовим

елементом у створенні цих образів. Він допомагає брендам виразити свою ідентичність, привернути увагу споживачів та вплинути на їхні рішення про покупку. Це дослідження може бути корисним для маркетологів та дизайнерів, коли мова йде про розробку бренду. Воно допоможе розробникам візуальних ідентифікаторів марок зокрема та фірмової символіки загалом краще зрозуміти, як вони можуть використовувати графічний дизайн для покращення своїх рекламних кампаній та досягнення маркетингових цілей.

Список використаних джерел та літератури

1. Енциклопедія графічного дизайну. URL: <https://brander.ua/blog/entsyklopediya-grafichnoho-dyzaynu> (дата звернення 20.11.2023).
2. Роль графічного дизайну. URL: <https://destudio.com.ua/mi-stvorjuemo-jaskravij-grafichnij-reklamnij-dizajn/> (дата звернення 20.11.2023).

УДК 003.21:084

Перепечай Дарія,

здобувач 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність 022 «Графічний дизайн»

Шостачук Тетяна (науковий керівник),

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирський державний університет імені Івана Франка

РОЗРОБКА ЕМБЛЕМИ ННІ ПЕДАГОГІКИ ЖИТОМИРСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

В умовах глобальної конкуренції вдалий бренд ЗВО є одним із ключових стратегічних компонентів конкурентної переваги університету. Успішний бренд