

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну серії інтерактивних банерів для рекламної компанії

«Туристичне місто Південноукраїнськ»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм1-22

Сироп'ятова Д. Ю.

Науковий керівник к.пед.н., доцент

Шаура А. Ю.

Рецензент к.т.н., доцент Хиневич Р.В.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Сироп'ятова Д. Ю. Розробка дизайну серії інтерактивних банерів для рекламної компанії «Туристичне місто Південноукраїнськ». – Рукопис.

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

Кваліфікаційна робота присвячена розробці дизайну серії інтерактивних банерів для рекламної кампанії «Туристичне місто Південноукраїнськ». Метою роботи було створення візуально привабливих та функціональних рекламних матеріалів, що сприяють популяризації туристичного потенціалу міста. В процесі розробки банери створювались з урахуванням принципів сучасного дизайну та зручності взаємодії користувача. Для реалізації проєкту використовувалась програма Figma, яка дозволила ефективно втілити ідеї в інтерактивні прототипи з адаптивним дизайном. Результатом роботи стала серія із п'яти банерів різних форматів: природного, активного, бізнес, історико-культурного та лікувального туризму. Вони можуть бути використані на різних цифрових майданчиках для залучення уваги цільової аудиторії та підвищення туристичної привабливості міста Південноукраїнськ.

Ключові слова: *дизайн, туризм, мультимедіа, інтерактивна галузь, банер, рекламна кампанія.*

SUMMARY

Syropiatova D.Yu. Design development for a series of interactive banners for the ‘Tourist City of Pivdennoukrainsk’ advertising campaign. – The manuscript.

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

The qualification thesis is dedicated to the design development of a series of interactive banners for the advertising campaign "Tourist City of Pivdennoukrainsk." The aim of the work was to create visually appealing and functional advertising materials that promote the tourist potential of the city. During the development process, the banners were created considering the principles of modern design and user interaction convenience. The Figma program was used for the project implementation, which allowed effectively translating the ideas into interactive prototypes with adaptive design. The result of the work is a series of five banners in various formats representing nature, active, business, historical-cultural, and medical tourism. They can be used across different digital platforms to attract the target audience's attention and enhance the tourist appeal of the city of Pivdennoukrainsk.

Key words: *design, tourism, multimedia, interactive field, banner, advertising campaign.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ БАНЕРІВ В РЕКЛАМНИХ ПРОЄКТАХ ТУРИЗМУ.....	10
1.1. Історія появи банерів та інтерактивної галузі в дизайні.....	10
1.2. Значення та ефективність використання банерів для рекламних компаній.....	15
1.3. Поява туристичного дизайну, його види та ефективність.....	20
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВАЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ БАНЕРІВ ДЛЯ ТУРИЗМУ В МІСТАХ.....	28
2.1. Аналоги банерів для туристичних компаній, і їх переваги серед інших рекламних рішень.....	28
2.2. Обґрунтування важливості розробки інтерактивних банерів для туристичного міста Південноукраїнськ.....	33
2.3. Аналіз особливості інтерактивних елементів для просування рекламних проєктів.....	38
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ СЕРІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ БАНЕРІВ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ «ТУРИСТИЧНЕ МІСТО ПІВДЕННОУКРАЇНСЬК».....	44
3.1. Концепція та мета проєкту.....	44
3.2. Поетапність розробки серії інтерактивних банерів для міста Південноукраїнськ.....	50
3.2.1. Створення композиції та окремих елементів банеру.....	50
3.2.2. Підбір кольорової палітри та шрифту.....	53
3.2.3. Розробка інтерактивних елементів для банеру.....	56

3.3. Представлення фінального результату інтерактивних банерів для міста Південноукраїнськ.....	59
Висновки до розділу 3.....	59
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маленьке місто Південноукраїнськ з відносно, густим населенням та великим потенціалом соціальним, творчим та туристичним, для подальшого розвитку та залучення серйозних партнерів, повинно рекламувати себе для нового туристичного потенціалу. Це те, що залучить нові можливості для маленького міста та його населення.

Особливо зараз, коли з'являється деяка тенденція на створення інтерактивних банерів для туристичних міст світу. За останні роки інтерактивна галузь почала широко розповсюджуватися в маркетингу, дизайні на великих розвинутих ринках, як: Сполучені Штати, Японія, Німеччина, Велика Британія та Франція.

Кожне місто є особливим, але навіть не кожен мешканець його про це знає. Головне завдання інтерактивних банерів полягає не тільки в рекламі міста для туристів, а також для того, аби покращити життя самих містян. Різні види туризму в одному регіоні допомагають розширити свій кругозір та дізнатись багато нового про своє місто, почати цінити кожний аспект рідного краю та покращити своє життя і здоров'я новими місцями для відпочинку.

Отже, тема «Розробка дизайну серії інтерактивних банерів для рекламної компанії «Туристичне місто Південноукраїнськ»» не достатньо вивчена та розроблена, чим і зумовлений вибір даної теми для кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження – розробити дизайн серії інтерактивних банерів для рекламної кампанії «Туристичне місто Південноукраїнськ» для ефективного залучення уваги цільової аудиторії та популяризації туристичного потенціалу міста.

Завдання дослідження:

1. Дослідити історію виникнення та розвитку інтерактивних банерів та їх роль у сучасній стратегії міст.

2. Охарактеризувати інтерактивну галузь, як ефективний вид рекламної продукції.

3. Проаналізувати можливості та ефективність використання інтерактивних банерів для покращення конкурентоспроможності міста в туристичній галузі.

4. Окреслити основну мету та розробити концепцію майбутньої серії інтерактивних банерів.

5. Розробити дизайн серії інтерактивних банерів для рекламної компанії «Туристичне місто Південноукраїнськ».

Об’єкт дослідження: процес проєктування та розробки дизайну інтерактивної рекламної графіки для цифрових медіаплатформ міста Південноукраїнськ.

Предмет дослідження – це дизайн-концепція, композиційно-графічні рішення, типографіка, колористика та сценарії інтерактивної взаємодії в серії рекламних банерів, створених для популяризації туристичного потенціалу міста Південноукраїнськ.

На різних етапах дослідження було використано такі **методи дослідження**: теоретичні – аналіз, порівняння, узагальнення; систематизації та конкретизації – за для уточнення базових понять дослідження «банер», «інтерактивний дизайн», «туристична реклама»; узагальнення – для формулювання висновків за результатами дослідження. Емпіричні – такі як інтерв’ю, опитування та анкетування.

Елементи наукової новизни полягають у сучасному підході створенні інтерактивних банерів, залучаючи декілька програмних забезпечень, такі як Adobe Photoshop та Figma, та залученню принципів мультимедіа. Обґрунтуванні доцільності та ефективності банера в рекламі, як інструмент залучення туристичної соціальної групи.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у тому, щоб розробити інтерактивні банери що поєднують статичні, динамічні та інтерактивні елементи з використанням Adobe Photoshop та Figma.

Апробація результатів дослідження.

1. Участь у XXIV Міжнародному конкурсі із web-дизайну та комп'ютерної графіки (Додаток А).

2. Участь у II Міжнародній науково-практичній конференції «Мистецька освіта: методологія, теорія, практика», НАКККІМ Київ, березень 2026 рік (Додаток Б).

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою дослідження і складається із вступу, трьох розділах, висновків, списку використаних джерел (усього 83 найменування, з них - 66 іноземних джерел), 9 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінок, з них основного тексту– 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ БАНЕРІВ В РЕКЛАМНИХ ПРОЄКТАХ ТУРИЗМУ

1.1. Історія появи банерів та інтерактивної галузі в дизайні

Дизайн є важливою сферою, яка створює візуально комунікацію для суспільства, використовуючи зображення, текст та інші графічні елементи. Від античних часів до сьогодення ця сфера має великий вплив на культуру, комунікацію та мистецтво. Аби краще зрозуміти його вплив та еволюцію, розглянемо які зміни відбувались протягом усієї історії.

Одну з перших розвинутих візуальних комунікацій можна знайти ще в Стародавньому світі, де ієрогліфи використовувались для передачі повідомлень між людьми. Далі ілюстровані книги, які перш за все, з'явилися для релігійних манускриптів, мали деталізовані ілюстрації, прикрашені візерунками та мініатюрами. Але все ж, попередником сучасних цифрових банерів можна вважати друкований плакат, який виник ще в 15 столітті. До його виникнення призвела епоха Відродження у Європі. Завдяки виданню книг Джуліо Романо та інших майстрів, графічний дизайн набув більш широкого поширення. У 15 столітті Гутенберг винайшов друкарський верстат, що революціонізував поширення тексту та ілюстрацій [73].

Візьмемо для дослідження історії банеру визначення «плакат», як його нащадка. Історію широкого поширення плакатів, вважають епоху театрів, адже для реклами вистав та п'єс, донесення до суспільства інформації про них, була необхідна проста у розумінні та швидка візуальна комунікація. Тому саме афіші та оголошення стали функціональним рушієм для розвитку графічного мистецтва. Зростання популярності плакату пов'язане зі збільшенням суспільно-політичного та культурного життя, для залучення вищого відсотку населення, митці почали додавати все більше і більше орнаментальних композицій, простих

фігур та яскравих кольорів. З виникненням кінематографа як мистецтва, в плакат додалися реалістичні образи людей, прагнення показати психологію взаємовідносин головних героїв, передати жанр, тематику, атмосферу фільму та інше.

В 20 сторіччі визначення банер, як рекламного продукту, почали використовувати ширше, адже першочергово, банер (*banner*) мав значення прапора або іншого шматка тканини із символом, логотипом, гаслом чи іншим повідомленням. Та попит на комерційну рекламу ознаменував значний зсув у використанні банерів для комерційної реклами. Поява вінілових банерів на замовлення здійснила революцію в галузі, пропонуючи міцний та стійкий до погодних умов варіант для зовнішньої реклами. Вивіски для подвір'я та пересувні банерні стійки стали популярними завдяки своїй портативності та простоті встановлення, що ідеально підходить для заходів та тимчасових рекламних акцій.

З появою комп'ютерів, інтернету та веб-сайтів, великі корпорації вирішили надати цифровому світу можливість заробляти, для цього в 1994 році на веб-банер HotWired.com було додано перше рекламне оголошення з примітивною інтерактивністю. Власники створили перший клікабельний банер 27 жовтня, опублікувавши рекламне зображення розміром 468×60 пікселів для AT&T. Ця реклама містила текст «Ви коли-небудь клікали мишею прямо ТУТ? ВИ КЛІКАТИМЕТЕ». Вона досягла показника клікабельності 44%, встановивши стандарт для цифрової медійної реклами. У форматі використовувалися зображення GIF, вбудовані в HTML-сторінки, що ознаменувало народження візуальної онлайн-реклами. Ранні банери використовували прості файли зображень, що завантажувалися через веб-браузери. Видавці розміщували їх у верхній або нижній частині сторінок, щоб імітувати друковану рекламу. До 1995 року великі іноземні компанії, такі як Yahoo та Pathfinder, перейняли досвід рекламних банерів які приносили мільйонні доходи [76].

Бюро інтернет-реклами було створено в 1996 році для стандартизації таких розмірів, як 468×60 (*leaderboard*) та 120×240 (*skyscraper*). Ці розробки зробили банерну рекламу основним джерелом доходу для багатьох веб-сайтів.

До 2026 року цифровий банер еволюціонував від статичних зображень до динамічних, керованих даними форматів з використанням HTML5, програмної закупівлі та таргетингу на основі штучного інтелекту. Банерна реклама сягає корінням у перші дні всесвітньої павутини.

Хоча, можна подумати, що інтерактив з'явився тільки в цифровому світі для рекламних банерів, проте якщо заглибитись у визначення інтерактиву, можна зрозуміти, що ця галузь є набагато старшою за уявлення більшості. Головним засновником інтерактивного дизайну вважається дизайнер та дослідник Білл Верпланк, він ввів цей термін в загальну науку, як практика проєктування інтерактивних цифрових продуктів, середовищ, систем та послуг. Маючи технічну спеціальність машинобудування, Білл В. тлумачив термін інтерактивного дизайну як прямої взаємодії комп'ютера та його наповнення і користувачів, спеціалізувався на людино-машинних системах та інтерфейсах.

Але все ж єдиного визначення терміну, що до інтерактивної галузі не існує, кожен дослідник і вчений, визначає інтерактивність по тим аспектам, які потрібні для його роботи, про те, проаналізувавши існуючі дані та запропоновані тлумачення, було вирішено поєднати ці терміни для зручності подальшої розробки, а саме Інтерактивна індустрія (*interactive industry*) – галузь, пов'язана з інформатикою, комп'ютерними науками, взаємодію людини з комп'ютером, комунікації та промисловий дизайн, де взаємодія та залучення уваги користувача є головним аспектом. Більшість визначень пов'язані з взаємодією між користувачами та комп'ютерами, але інтерактивність може також стосуватися взаємодії людини та людьми. Слово «інтерактивність» (*interactivity*) походить від слова «взаємодія» (*interaction*), яке використовують соціологи, для визначення дії щонайменше двох осіб, які обмінюються інформацією або взаємодіють [50].

Саме тому для дослідження історії інтерактивної галузі, не варто брати лише цифрову епоху з появою веб-сайтів, адже великі корпорації прагнули залучити увагу користувачів ще до появи інтернету. Наприклад, рекламна компанія Pepsi Challenge (1975) – у торгових центрах та інших громадських місцях представник Pepsi ставив стіл, де було по два білих стаканчика, один з яких містив напій Pepsi, а інший Coca-Cola. Покупцям пропонували скуштувати обидва напої та вибрати, який їм більше подобається. Потім представник повідомляв, який газований напій обрав дегустатор: Coca-Cola чи Pepsi. Мабуть, це найвідоміша рекламна компанія, яка настільки сильно залучала людей та їхню увагу, використовувавши їхні відчуття та думки [80].

Якщо говорити про інтерактивну галузь в дизайну, звичайно, інтернет та поява Flash-технологій (*Macromedia Flash*, пізніше *Adobe Flash*), дала новий потужний поштовх для використання та розвиток цієї галузі в рекламі та іншому. Після 20 століття в 2000-х, коли більшість людей мають комп'ютери та охоче використовували веб-сайти для побутових речей в житті, дають можливість еволюціонувати банерам з мінімальним інтерактивом (перенаправлення за гіперпосиланням), на більш високий рівень взаємодії: рухи, анімації, звук тощо. Це стало великим поштовхом для креативної реклами, де увага користувача стала цінним ресурсом, адже статичні картинки з кричущим текстом, більше не приваблювали покупця, а інтерактив, і головне, взаємодія з рекламою, стала вищою у рейтингах маркетологів.

Проте Flash-технологій перестали бути актуальними та викликати відчуття новизни тільки за рахунок малих інтерактивів, а великі компанії, які до цього підтримували Flash-технологій, перестали їх оновлювати, через складність інтеграції у мобільні версії, та можливими небезпеками [75].

Нові можливості відкрила технологія п'ятої версії мови розмітки гіпертексту (*HTML5*), яка слугує стандартом для створення та структурування веб-сторінок і додатків. Її популярність та особливість стала вбудована підтримка мультимедіа (відео/аудіо), семантичні теги, спрощену роботу з

графікою через Canvas та розширені API для розробників, усуваючи потребу в сторонніх плагінах. Тим самим полегшуючи розробку, та додавання простору дизайнерам.

Серед розвитку інтерактивної галузі, також варто зауважити технологію доповненої реальності (*augmented reality, AR*), що позначає всі проєкти, спрямовані на доповнення реальності будь-якими віртуальними елементами та їх взаємодію. Такі компанії як Lego і Disney активно ведуть розробку ігор з використанням доповненої реальності, а наміри до них приєднатися висловили практично всі великі виробники іграшок. Хоч ця технологія вже існує багато років, через обмеження потужності пристроїв користувачів, рекламні компанії обмежені в своїх проєктах, але найвідоміші віртуальні елементи, є сканування QR-код або інших статичних елементів, для відображення анімації при наведенні камери [70].

В останні роки технологія UX-дизайну (*user experience*) є рушієм для розвитку інтерактивної галузі, адже UX-дизайн призначений для дослідження досвіду споживача, вивчає як користувачі взаємодіють з додатком/сервісом, чи є досвід користувача інтуїтивно-зрозумілим або, навпаки, заплутує його. Чи дає людям взаємодія з додатком відчуття, що вони ефективно виконують завдання, які вони поставили перед собою, або це схоже на блукання по замкненому колу з відчуттям безвиході. А головною задачею інтерактивних банерів, є залучення та приваблення користувачів, їхні відчуття та емоції є головним для цього аспекту. Ретельне опрацювання типографіки, кольору, контрасту та просторового ритму збільшує тривалість уваги до банера.

Отже, у результаті дослідження, було з'ясовано, що розвиток банерів з простих символів для передачі повідомлення, до форм візуальної комунікації із взаємодією, мали спільну мету, привернення уваги та донесення інформації до великої кількості людей, але для ефективності цих проєктів, необхідно залучення інтерактивної галузі, її технологій та великий потенціал.

1.2. Значення та ефективність використання банерів для рекламних компаній

Стиль рекламних засобів змінювався протягом останніх 150 років, відколи реклама перетворилася на професійну справу. Сучасна рекламна індустрія постійно оновлюється та шукає найефективніші засоби впливу на покупців, зокрема графічні. Тож сьогодні популярним методом візуалізації ідеї є використання студійних фотозображень, ретельно оброблених у графічних редакторах, та рідше 2D- та 3D-графіки. Однак будь-який популярний тренд, який активно використовується в рекламних матеріалах, поступово стає буденним і не справляє очікуваного враження на аудиторію. Тому пошук різноманітних візуальних технік та стилізації є важливим завданням дизайнера [15].

У світі нескінченного потоку інформації та конкуренції реклама стає ключовим інструментом для створення унікальної ідентичності бренду та привернення уваги цільової аудиторії. Одним з ефективних засобів досягнення цих цілей є банерна реклама, яка, незважаючи на свою довгу історію, постійно розвивається та адаптується до змін у поведінці споживачів.

Для бізнесу та маркетологів, проведення рекламних кампаній в інтернеті, мабуть, є одним з кращих варіантів, адже статистику та її ефективність дії досить легко відстежувати. Рекламний банер розташований на конкретному сайті дає цінну інформацію про споживачів та зацікавлену аудиторію, наприклад, скільки разів користувач перейшов за посиланням, в які години доби, та навіть вік і стать користувача. У зв'язку з цим, рекламодавець може ефективно проаналізувати свій рекламний продукт та внести конкретні зміни, а можливо навіть перебудувати весь свій маркетинговий підхід.

Наприклад, маркетингова компанія Coca-Cola «Share a Coke», яка полягає у заміні традиційного логотипу Coca-Cola на пляшках і банках на популярні іменами або прізвиська. Ідея полягає в тому, щоб заохотити людей розділити

напій з кимось, чиє ім'я зображено на ньому, створюючи особистий та соціальний зв'язок через знайомий продукт. Це можна віднести до інтерактивної реклами, адже вона залучає людей дією та відчуттями, створюючи позитивні емоції. З дослідженням Вінсент, Е. та Аджілор Коладе (2019 р.), компанія «Share a Coke» стала значно ефективнішою, зокрема, через гучне гасло, яке спонукало користувачів купувати продукт задля своїх історій та нагадуванням про них [81].

Найкращий приклад ефективності використання банерів є персоналізація Netflix. Ця корпорація стала особливою не тільки тому, що має велику бібліотеку контенту, але й тому, що кожна людина бачить свій власний Netflix, наче платформа збирає окремий кінотеатр під кожного глядача. Це продумана система персоналізації, побудована на даних, алгоритмах і безперервних експериментах. Автоматичний алгоритм Netflix безперервно збирає всі сигнали поведінки людини і систематизує їх. Платформа відстежує від вибору користувачів конкретних жанрів, до часу доби в який ти переглядаєш контент, що вмикаєш і через скільки вимикаєш, які конкретні епізоди переглядаєш повторно, які трейлери зацікавлюють глядача для перегляду до кінця, на яких сценах затримується погляд та увага. Наприклад, людина ввечері частіше обирає легкі комедії, а вдень документальні фільми, і Netflix враховує цей ритм. Тому один і той самий користувач може отримувати абсолютно різні пропозиції вранці та ввечері.

Ні одне візуальне рішення не обходиться без тестування, навіть обкладинка до серії може змінити ймовірність перегляду на десятки відсотків. Тому коли виходить новий продукт, різним користувачам можуть бути запропоновані кілька мініатюр, одні отримують драматичний кадр, інші динамічний, а третім покажуть романтичний. Таким чином дизайнери та маркетологи Netflix, використовують для просування продукту галузь нейроестетики (Neuroesthetics). Нейроестетика – це термін, введений Семіром Зекі у 1999 році, який отримав своє офіційне визначення у 2002 році як наукове вивчення нейронних основ споглядання та створення твору мистецтва. Видатні

дослідники в цій галузі поєднують принципи перцептивної психології, еволюційної біології, неврологічних дефіцитів та функціональної анатомії мозку, щоб розглянути еволюційне значення краси, яка може бути суттю мистецтва. Участь префронтальної кори та зони винагороди мозку, пояснює, чому люди отримують задоволення від перегляду та створення мистецтва.

Банерна реклама, це форма онлайн-реклами, де графічний об'єкт, зокрема банер, слугує рекламним матеріалом. Банери розміщуються на цільових ресурсах, таких як пошукові системи, веб-сайти, а також платформи-агрегатори. Цей вид реклами наразі є одним із найпопулярніших форматів, що дозволяє компаніям привертати увагу користувачів до просування продукту чи послуги та підвищувати впізнаваність бренду.

Однією з найважливіших переваг банера, є її висока видимість. Вони дуже помітні на сторінках веб-сайтів, що дозволяє їм привертати увагу великої кількості користувачів. Це особливо важливо для просування бренду чи продукту, який ще не є широко відомим.

Ефективний інструмент у розвитку компанії, є банер, однак, як і будь-який інший маркетинговий інструмент, він має свої проблеми та труднощі. Одна з головних проблем цифрових банерів на веб-сайтах, це низька конверсія. Банери часто не призводять до прямих продажів, а радше підвищують інтерес до бренду. Це пояснюється тим, що вони часто є статичними рекламними повідомленнями, які не завжди можуть привернути увагу користувача та спонукати його до дії. Ще однією проблемою є поширеність спаму. Банери іноді використовуються недобросовісними гравцями для поширення спаму, що може негативно вплинути на репутацію рекламодавця.

Відторгнення споживачів, може відбуватись і не через вплив сторонніх факторів, а й через агресивну рекламну політику. Адже коли алгоритми зчитують електронні запити або останню аналітику активності користувача, рекламодавці вдаються до найлегшого шляху – тотальне збільшення показу реклами. Така агресивна нав'язлива політика, призводить до відторгнення

споживачів та негативного ставлення до бренду. Проте є велика різноманітність способів досягнення максимальної ефективності в інтернет-рекламі. Серед таких способів, можна розглянути лише візуальну складову, такі як: складання гучного слогану, індивідуальність рекламного банера, застосування анімаційних елементів, візуальна привабливість, ефективний внутрішній зміст [17].

Для ефективнішого використання реклами її класифікували, аби кожна з різновидів мала достатню ефективність у використанні. Використаємо класифікацію Фураєва М. С. та Перерва П. Г. [17]:

1. Навколишня реклама (Ambient) – реклама, яка наздоганяє споживачів в найнеочікуваніших місцях, зазвичай цей вид відносять до зовнішньої реклами, для якого простір вулиці і є об'єктом неочікуваності, наприклад метро або паркан. Це поняття, «ambient media», вперше було використано співробітниками британського рекламного агентства «Condor Adver - 270 tising» в 1996 році, популярності якому надав музичний стиль широко розповсюджений в ту епоху.

2. Засадна реклама (Ambush marketing) – вид маркетингової стратегії, при якому компанії обирають популярні заходи або події, та закріпити на видних місцях поряд з подією свої банери, білборди, аби надалі асоціюватись з великими та масовими заходами, але не будучи офіційним партнером або спонсором події. Цей термін був придуманий маркетинговим стратегом Джеррі Уелш, коли він працював менеджером по глобальному маркетингу в American Express в 1980-х роках. Більшість заходів борються з таким видом реклами, особливо у випадках коли рекламодавець шахрайські використовує офіційні назви та торговельні марки, іншим способом боротьби є обмеження реклами, та створення стерильних зон навколо місця проведення заходу.

3. Реклама через чутки (Buzz-marketing) – цей вид відноситься до вірусного маркетингу, і використовує емоції та відчуття суспільства. Використання позитивного і негативного піару зацікавлений в перетворенні чуток у реальний інструмент дії. Розмова між брендами та споживачем дає унікальний обмін інформації. Також використання відомих особистостей або створення

віртуальних персонажів переконує потенційного клієнта в тому, що цьому вибору довіряти можна.

4. Партизанський маркетинг (Geurilla Marketing) – ввів в ужиток і підвів під нього теоретичну базу американський рекламист Джей Конрад Левінсон, в минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Бернетт», опублікувавши в 1984 році книгу, яка говорила до малого бізнесу і починаючих компаній, як використовувати дешеві рекламоносії, такі як: листівки, буклети, візитні картки, вивіски, плакати, банери тощо [17].

Класифікація реклами, та її використання в інтернеті, може достатньо підвищити її ефективність, проте в сучасних умовах, елементарного розуміння галузі, не зробить ваш банер центром уваги. З постійним покращенням та розповсюдженням даним видом реклами, в рази зросла конкуренція та вимоги до використання цього рекламного носія, дизайн став одним з головних критерій вибору користувача. Однак дослідники інтернет-реклами виявили, що вплив реклами суттєво пов'язаний зі ставленням споживачів, Пуньятойя Плавіні стверджувала, що онлайн-банерна реклама, що містить правдиву та релевантну інформацію, виявилась ефективнішою для вибору користувача, тому ті банери які мали яскраві, але неправдиві слогани, в сучасності відлякують більшу частину купівельноспроможний аудиторії. Вона також виявляє, що збільшення розміру банерної реклами та її тривалість суттєво впливає на споживачів. Анімацію Пуньятойя П. також розглядала як інструмент в рекламних банерах, у своєму дослідженні та виявила, що відсутність анімації в банерній рекламі робить її однаково ефективною, з наявністю анімації або її відсутності. Також дослідження, проведене Робінсон, Гелен, Анна Висоцька та Кріс Хенд виявили, що анімація в рекламі не має жодного впливу на поведінку споживачів, які натискають на банер. Але інше дослідження більш сучасних дослідників визначило, що використання анімації суттєво впливає на поведінку споживачів, які натискають на банерну рекламу [76; 74].

Отже, узагальнюючи, можна стверджувати, що банер у використанні рекламних компаній, інтернеті та реальному житті, є ключовим та ефективним рішенням, як для рекламодавця, так і для клієнта, проте треба мати достатній рівень усвідомлення цієї галузі для правильного використання наявного ресурсу. Адже постійна конкуренція, інформаційне перевантаження та розвиток індустрії, змушує шукати ще більш ефективну форму взаємодії з користувачем та залучення його саме до вашого продукту. Але сучасні технології дозволяють точно відстежувати поведінку аудиторії, та своєчасного втручання в рекламну стратегію за для її покращення.

Таким чином сучасна банерна реклама – це поєднання гарної аналітики, ефективного дизайну та етичної комунікації, що формує ефективну стратегію та довіру з довготривалою взаємодією бренду.

1.3. Поява туристичного дизайну, його види та ефективність

В умовах тотальної інформатизації суспільства, зростання кількості користувачів інтернету, появи нових видів реклами, тематичних порталів, пошукових систем, сайтів, рекламних майданчиків формується достатня база розвитку ринку інтернет-реклами. Його різноаспектність вивчали у своїх працях багато науковців, серед яких: О. В. Дубовик, О. С. Євсейцева, Д. Д. Меркулова, Т. В. Куклінова, М. В. Мальчик, О. В. Мартинюк, В. В. Тринчук, С. Ю. Хамініч та інші. Проте рекламний інструментарій, теоретичні підходи, особливості застосування інтернет-реклами в туризмі вивчено недостатньо [13].

Першим туристичним агентством, яке в цілому винайшло популярний туризм було Thomas Cook & Son у 1841 році (Додаток В, рис. В.1.). Це був виклик системі, адже він вважався загрозою через емансипацію працівників. Під час розвитку компанії, вона обслуговувала королівську родину, перевозила британську армію вгору по Нілу, організовувала подорожі махараджів та паломників, вторглася в Новий Світ, зайняла унікальне становище в Єгипті та

стала міжнародним доповненням Британської імперії. З таким почесним званням та статусом гарні плакати та листівки, були необхідністю для зростання цінності агентства, тому з цього періоду можна почати відлік існування туристичного дизайну. Інформації досліджень щодо дизайну перших туристичних брошур агентства Thomas Cook & Son недостатньо, проте можна візуально проаналізувати загальний об'єм візуальної комунікації [72].

До наших часів дійшли перші плакати туристичного агентства в їх первозданному вигляді, тому проаналізувавши серію плакатів, можна зробити такі висновки, що плакати мали мінімальний обсяг тексту, шрифт якого був актуальний на ті часи в Британії. Стиль зображення відповідав аналогам інших плакатів кінця 19 століття, але зображення і його суть можуть нам розповісти, про те, куди відбувались подорожі, маючи зображення прапора і автентичність з використанням національних елементів країни до якої відбувається подорож (Додаток В, рис.В.2.).

Здебільшого плакати та листівки компанії Thomas Cook & Son, мали ілюстративне зображення, карикатури чи цілі сюжетні малюнки, але тогочасні новостворені агенції в інших куточках країни, мали більш простий дизайн брошур, здебільшого текст, логотип і, в деяких випадках, просте зображення.

Подальший розвиток дизайну в туризмі припадав на тогочасні тенденції, значних переворотів в 20 столітті у сфері туризму не було, але можна зазначити деяку революцію з винаходом комерційних авіакомпаній, та залучення більшої кількості країн для подорожей, що призвело до більшого аналізу ринку, їх національних особливостей, та попиту людей.

Сучасний туристичний ринок перенасичений. Бренд мусить мати неповторне обличчя, що підкреслює його сильні сторони. Виділитися допоможуть нестандартні дизайнерські підходи, використання національних орнаментів або візуальних посилок на природу та архітектуру конкретного регіону. Візуальний образ туристичного продукту має бути справжнім і нерозривним із місцевою культурою. Це важливо для нинішніх мандрівників, які

прагнуть знайти глибокий зміст і щирість у своїх поїздках, а не просто отримати стандартний набір послуг.

Зважаючи на те, що інтернет і соцмережі стали головними інструментами в туризмі, айдентика бренду повинна бути гнучкою. Важливо, щоб фірмовий стиль виглядав гармонійно та професійно на будь-яких онлайн-ресурсах.

За результатами досліджень, що проводилися в Україні джерелом інформації для вибору туристичної фірми в першу чергу є враження і думка друзів та знайомих, а також власний досвід (57,5 % і 47,6 % респондентів свідчать про пріоритетність цих джерел інформації). Далі за ефективністю впливу на споживачів йдуть інтернет (43,2 %), телебачення (36,6 %) і завершують рейтинг друкована реклама (33,6 %), друковані ЗМІ та спеціалізовані видання (21,9 %) [13].

Туристичний банер є різновидом рекламного носія, спрямованого на формування позитивного іміджу території та стимулювання інтересу до її відвідування. Він може функціонувати як у фізичному просторі (зовнішня реклама, білборди, сітілайти, стенди), так і в цифровому середовищі (веб-банери, соціальні мережі, туристичні портали).

Для туристичних агенцій основним засобом пересування через інтернет своє підприємство, є банерна реклама. Зазвичай банерна реклама в галузі туризму виглядає як графічне зображення, текстовий формат для інформації про агентство, яке розміщене на загальних або спеціалізованих туристичних ресурсах. Задача таких банерів, полягає у приверненню уваги потенційних клієнтів та охочих.

На відміну від комерційної реклами товарів або послуг, туристичний банер продає не конкретний продукт, а емоцію, атмосферу та досвід. Саме тому його дизайн має враховувати не лише маркетингові, а й культурні, психологічні та естетичні аспекти сприйняття.

Дизайн туристичних банерів є складним багаторівневим процесом, що поєднує естетику, маркетинг, психологію сприйняття та територіальний

брендинг. Туристичний банер має особливу специфіку — він продає враження, атмосферу й досвід, а не матеріальний продукт.

Його перевагами є швидкість комунікації, візуальна виразність, універсальність та здатність формувати довготривалий імідж території. Саме тому туристичні банери залишаються одним із найефективніших інструментів просування міста в умовах сучасного інформаційного середовища (Таблиця 1.1) [12].

Таблиця 1.1

Порівняння ефективності рекламних форматів

Формат	Характеристика	Обмеження
Відеореклама	емоційна, динамічна	потребує час для перегляду
Буклет	інформативна	обмежене охоплення
Сайт	детальний	потребує активної дії користувача
Туристичний банер	миттєвий, емоційний	потребує чіткої концентрації

Туристичний банер повинен включати: візуальне домінування (панорамне фото або стилізована графіка), назву міста, слоган, додаткову інформацію (сайт, QR-код, логотип громади). Композиція може бути: горизонтальною (для зовнішньої реклами) та адаптивною (для digital-банерів). Можливе використання такі графічні елементи як стилізовані контури скель, хвилясті лінії річки та абстрактні форм, що нагадують пороги. Це створить впізнаваний візуальний мотив [12].

Проте туристичний дизайн змінюється не тільки в залежності від регіону та країни, до якої подорожують, але й від виду туризму. Види туризму, як правило, визначають залежно від мети та призначення подорожі, але варіації подорожі може бути значно більше, адже це залежить від кожної людини особисто та її потреб. Основні види будуть поділятися з таких потреб:

1. Вигоди для економіки держави/місця призначення (в'їзний, внутрішній як експорт послуг, виїзний як імпорту послуг);
2. Цілі подорожі (культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, діловий, подієвий, сільський тощо);
3. Соціально-демографічна характеристика споживачів (дитячий, молодіжний, сімейний, жіночий, пенсійний, інклюзивний тощо);
4. Джерело фінансування (комерційний, соціальний, профспілковий тощо);
5. Спосіб пересування (автомобільний, залізничний, авіаційний, водний, мотоциклетний, велосипедний, пішохідний, кінний, комбінований тощо);
6. Тривалість перебування (вікенд подорож, короткотривалий, довготривалий);
7. Географічний напрям;
8. Спосіб замовлення туру (за допомогою реального консультування з турагентом або онлайн-бронювання тощо);
9. Суб'єкт організації подорожі (організований, самодіяльний тощо);
10. Кількості осіб (груповий, індивідуальний, соло-тури, селфі-тури тощо);
11. Законності (легальний, нелегальний) [11].

Згідно з чинним законодавством України у законі «Про туризм» 1995 року [10], зазначаються види туризму від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для осіб з інвалідністю, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльність тощо. Але ця класифікація має підлягати уточненню, доповненню та більш логічному структуруванню, адже в сучасних умовах види туризму об'єднуючись створюють нові і унікальні види, які у законодавчому полі України відсутні. Наприклад відсутні такі популярні види

туризму як: професійно-діловий, шопінг-туризм, гастрономічний, інклюзивний тощо.

В умовах сучасних потреб, де більшість видів туризму застаріли, або трансформувались під інші поняття, потрібно оновити класифікацію та згрупувати її. Романова А. А. дослідила та визначила актуальні види туризму та об'єднала їх в схему (Рис.1.1) [11].

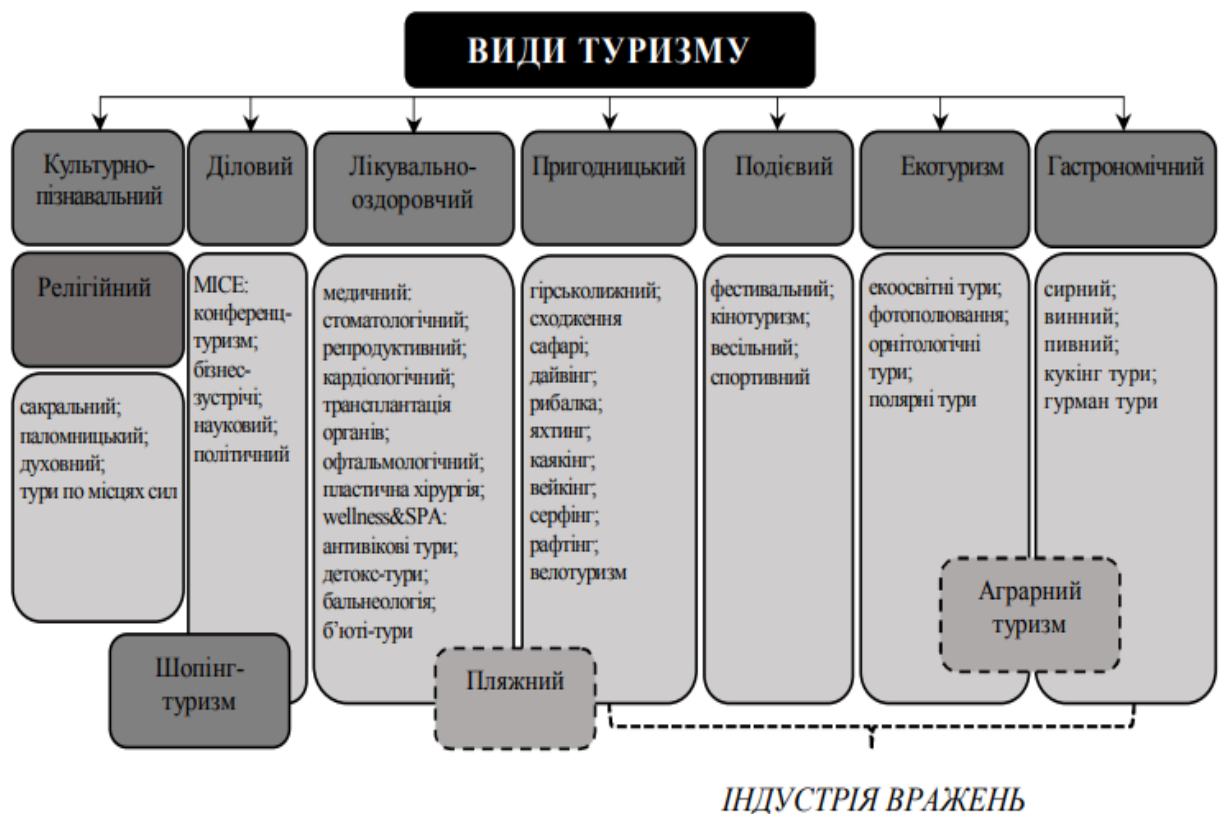


Рис.1.1. Схема актуальних видів туризму Романової А. А. [11].

Отже, у сучасних умовах розвитку туристичної галузі візуальна комунікація набуває особливої значущості, оскільки саме вона формує перше враження та впливає на вибір потенційного туриста. В умовах високої конкуренції між регіонами, містами й туристичними об'єктами ефективні рекламні інструменти стають важливим чинником просування територій. Одним із таких інструментів є туристичні банери як елемент зовнішньої та цифрової реклами, що поєднує інформаційну насиченість із візуальною привабливістю.

Однією з головних викликів є пошук правильних напрямків туризму, та відповідною візуальною презентацією її в суспільство.

Висновки до розділу 1

В першому розділі було розглянуто визначення банера, як візуальної комунікації з суспільством, що мало велике значення з часів його появи, саме через свою унікальну важливість в передачі інформації, не тільки текстовим форматом, а й як інструмент візуального впливу через прості форми та кольори. Було досліджено еволюцію виникнення і розвиток інтернет банерів, та його вплив на ефективність, як рекламного носія.

Інтерактивна галузь постає як багатошарова наука з поєднанням нейроестетики та залученням емоційного впливу на суспільство та людини як особистості. Перші втілення рекламних проєктів із залученням інтерактиву, показали позитивний вплив на продажі та клієнтську оцінку бренду, особливо застосування інтерактивних та UX технологій в інтернет рекламі. На розвиток та популярність даної галузі, особливо вплинуло розповсюдження інтернет мережі з використанням веб-сайтів та залученням корпорацій та комерційної діяльності.

Проведене дослідження встановило переваги туристичного банера як засобу візуальної комунікації, що має низку переваг порівняно з іншими видами реклами, напрями його розвитку, проаналізовано поєднання природних ресурсів, культурної спадщини та сучасного комплексу як окремих елементів дизайну та обґрунтовано важливості використання їх як основи для створення рекламних банерів.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВАЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ БАНЕРІВ ДЛЯ ТУРИЗМУ В МІСТАХ

2.1. Аналоги банерів для туристичних компаній і їх переваги серед інших рекламних рішень

З появою інтернет мережі та поширенню веб-сайтів це дало можливість охопити всі можливі категорії суспільства, що робить ідеальним цей інструмент для залучення нової клієнтської бази. Адже рекламу можна налаштувати за певними критеріями, які відповідають вашим потребам, такі як вік клієнта, стать, місцезнаходження, інтереси та потреби. Цей інструмент використовують більшість компаній, через її ефективність та ефективність використання бюджет. Також, для аналізу, існує безліч форматів інтернет-реклами, починаючи від текстових повідомлень, закінчуючи аудіо, відео, банери [8].

Банер для туристичного напрямку є важливим інструментом у розвитку його бренду. Однак, цьому питанню було присвячено небагато досліджень, проте аналіз туристичних слоганів для рекламних компаній, які включають в собі і банери з плакатами, було досліджено багатьма спеціалістами.

Розглянемо деякі рекламні компанії туристичних агентств, яким вдалося створити динамічні, виразні та легко впізнавані проєкти, стратегічно позиціонуючи їх на національному та міжнародному ринку. До них належить відомий «Я люблю Нью-Йорк» (I ♥ NY), який з кінця 70-х років залишається найвідомішим рекламою міста в історії (Godfrey, 1984 p., Klenosky and Gitelson, 1997 p.). Також, за словами «Що відбувається в Лас-Вегасі, залишається в Лас-Вегасі», які покликані викликати певну емоційну реакцію. Однією з найсміливіших кампаній є Колумбійська 2009 року «Колумбія, єдиний ризик – це бажання залишитися», яка збіглася зі збільшенням кількості міжнародних туристів на 140% (World Tourism Organization, 2012 p.) [42].

Серед переваг банерної інтернет-реклами в туристичній сфері слід виділити наступні пункти:

1. Формування позитивного іміджу туристичних компаній, підвищення пізнаваності та утримання їх логотипів потенційними клієнтами.
2. Швидкість комунікації: рекламодавець починає взаємодіяти з користувачем відразу після запиту рекламного повідомлення.
3. Керованість: розміщення банерів на певних сайтах дозволяє цілеспрямовано залучати клієнтів, зацікавлених у наданні конкретних видів туристичних послуг [8].

Починаючи аналіз банерної реклами, треба розділити її на окремі пункти створення рекламних проєктів в цілому, для подальшого спрощення розробки банера. Для брендів головними елементами просування конкретного продукту, наприклад туристичного напрямку, є – слоган, візуальна складова (логотип, фірмовий стиль, кольори тощо) та назва бренду.

Результати дослідження Галі Н., Кампрубі Р., Донайре Х. А. показують, що деякі з провідних туристичних країн світу, такі як Китай, Саудівська Аравія, Марокко та інші, не використовують слоган як частину своєї комунікаційної стратегії. Фактично, у 10% випадків слоган на підтримку логотипу був відсутній. Також результати їх дослідження показують, що середня кількість слів у кожному слогані становить 3,53, з мінімумом одним та максимумом десятьма словами. Ці результати також узгоджуються з попередніми дослідженнями (Ortega, 1988, Garrido and Ramos, 2006, Donaire and Galí, 2012). Тому варто зазначити, що більшість туристичних дестинацій прагнуть мінімізувати кількість слів у своїх рекламних компаній, за для легшого його запам'ятовування [39; 42; 45; 79].

Для аналізу туристичних банерів візьмемо найвідомішу рекламну компанію у світі, яка збільшила туризм не тільки серед іноземців, а навіть збільшила популярність міста серед його мешканців, це «Я люблю Нью-Йорк» (I ♥ NY) в США.

Дизайн цієї компанії складався з слогана, логотипу і пісні, що є основою рекламної кампанії, розробленої маркетинговою фірмою Wells, Rich, and Greene під керівництвом Мері Веллс Лоуренс, яка використовується з 1977 року для просування туризму в штаті Нью-Йорк. Ця кампанія розпочалася задовго до створення інтернет мережі та використанню веб-сайтів, тому для її поширення використовували вуличні рекламні носії та мерч. Постери на вулицях, рекламні зовнішні банери, та навіть таксі використовували як засіб просування проєкту (Рис.В.4).

Загальним захопленням міста став не дизайн чи влучна кольорова гамма або шрифти, а маркетингове просування та сучасний підхід до її поширенню. Тоді штат переживав глибоку економічну кризу: рекламна кампанія «I ♥ NY» розповідала про природу та культуру штату Нью-Йорк, від Ніагарського водоспаду до Бродвею та просувала туризм у регіоні. Тоді ж вони повністю відійшли від історичного минулого, і увійшли у людські голови як нове, сучасне місто для молоді та креативу.

Компанія знову почала набувати культового поширення після терактів 11 вересня, які створили відчуття єдності серед населення. Багато відвідувачів міста після нападів купували та носили футболки з логотипом «Я люблю Нью-Йорк» на знак своєї підтримки. Глейзер створив модифіковану версію на честь нападів, з написом «Я люблю Нью-Йорк більше, ніж будь-коли», з маленькою чорною плямою на серці, що символізує місце розташування Всесвітнього торгового центру.

Ще однією Американською стратегією просування своєї культури для заохоченню подорожуванню, є рекламна компанія «Що відбувається в Лас-Вегасі, залишається в Лас-Вегасі» (What Happens in Vegas, Stays in Vegas). Оригінальний слоган був створений у 2003 році Управлінням з питань конгресів та відвідувачів Лас-Вегаса та рекламним агентством R&R Partners. Ідея полягала в тому, щоб представити Лас-Вегас не лише як місце для азартних ігор, а й як пропаганду свободи та вільних прав і можливостей дорослих. Кампанія швидко

стала однією з найуспішніших в історії туризму, завдяки чому кількість відвідувачів збільшилася з 35,1 мільйона у 2002 році до 39,2 мільйона у 2007 році [37].

Реклама «Що відбувається в Лас-Вегасі, залишається в Лас-Вегасі» залучала вже набагато більше рекламних інструментів на відміну від «I ♥ NY», наприклад, як реклама по телеканалам, інтернет-реклама та веб-сайт (Рис.В.5).

Розглянувши рекламні банери цієї компанії, було проаналізовано візуальну мову, яка використовувалась для створення дизайну. Композиція банерів, зазвичай була побудована з використанням фотографії міста і слогану компанії, при чому зображення займає більше половини всієї композиції. Саме зображення використовувало реальні пейзажі міста, або групи людей в закладі, і в більшості випадках сцена була вечірньою або нічною, аби продемонструвати ліхтарі міста та його неоновий стиль вулиць. Через це, текст мав світлий колір, також дизайнери використовували сучасні на той час шрифти, але іноді не практичні, вони не відображали загальний настрій проєкту, наприклад такі шрифти як Comic Sans або A.C.M.E. Проте, це не заважало банеру відображати головний сенс проєкту, а саме обіцянка свободи, зняття соціальних обмежень та відсутність упереджень.

Узагальнюючи аналіз банерів, візуальна мова компанії базувалась на демонстрації реальної картинки тогочасного міста, відображаючи життя вулиць з використанням сильного слогану, який створював асоціативний образ, формував уявлення про майбутній досвід та емоції.

«Колумбія, єдиний ризик – це бажання залишитися» (Colombia, el riesgo es que te quieras quedar) – ця туристична компанія з'явилась у відповідь на численні запитання іноземних туристів які пов'язані з ризиком відвідуванням цієї країни. Історія Колумбії, дійсно, мала складі та небезпечні часи, проте, з успішною боротьбою негативних сторін, досі залишаються стереотипи та сприйняття цієї країни як недружнім регіоном для відпочинку. Звідси виникла ідея вирішити

проблему браку знань про країну та змінити негативне ставлення, підкреслюючи позитивні сторони Колумбії (Рис.В.6.).

Кампанія базувалась на відгуках іноземців, які приїхали до Колумбії на короткий час та вирішили залишитися назавжди. Були відібрані люди різного віку, статі, професійних профілів та інтересів, таким чином, рекламна компанія змогла донести повідомлення «Тут є місце для кожного». Відгуки стали матеріалом для розробки стенду для участі Колумбії в міжнародних виставках у 2008 році, друкованих матеріалів, адресованих пресі, фахівцям туристичного сектору, широкій громадськості, а також створеного веб-сайту країни.

Мета кампанії – представити Колумбію іноземним туристам як альтернативний вид відпочинку, показавши, що єдиний ризик приїзду це закохатися в її пейзажі, людей, їжу, ярмарки, фестивалі, ремесла, кольори та емоції, які країна може запропонувати туристу.

Дизайн сучасних банерів, відповідає логічним нормам туристичної галузі, а саме: зображення пейзажу країни, її національних символів, щасливих людей або корінних мешканців в сучасній інтерпретації національного одягу. Але за весь час проведення кампанії, створені рекламні банери мали неймовірну кількість візуального розмаїття, починаючи, від простого текстового повідомлення, продовжуючи примітивними малюнками та дизайном з використанням національних кольорів, експресивною композицією, яка на одному полотні відображала всі досягнення країни.

Отже, проаналізувавши найвідоміші проєкти туристичних рекламних компаній, було виявлено, що візуальна мова банерів адаптується до локальних контекстів та потрібного іміджу, віддзеркалюючи національний стилістичний код й створюючи нові естетичні уявлення про країну чи місто. А з використанням і поширенням інтернету, стало легшим можливість створення та популяризація власного бренду через особистий веб-сайт, де керованість та швидкість комунікації, є перевагами над іншими способами рекламних комунікації.

2.2. Обґрунтування важливості розробки інтерактивних банерів для туристичного міста Південноукраїнськ

Сьогодні спостерігається глобальний тренд на розробку рекламних банерів для розвитку туристичного сегменту міст. У сучасних умовах розвитку туристичної галузі візуальна комунікація набуває особливої значущості, оскільки саме вона формує перше враження та впливає на вибір потенційного туриста. В умовах високої конкуренції між регіонами, містами й туристичними об'єктами ефективні рекламні інструменти стають важливим чинником просування територій. Одним із таких інструментів є туристичні банери як елемент зовнішньої та цифрової реклами, що поєднує інформаційну насиченість із візуальною привабливістю. Однією з головних викликів є пошук правильних напрямків туризму, та відповідною візуальною презентацією її в суспільство [12].

На прикладі розробки туристичного банеру візьмемо невелике містечко на півдні України, яке має великий потенціал в розвитку туризму – місто Південноукраїнськ. Воно має значний природний, культурний і ландшафтний потенціал, проте його туристичний образ недостатньо систематизований у візуальному просторі. Саме тому дослідження дизайну туристичного банера для цього міста є важливим кроком у формуванні цілісної айдентики та просуванні території на регіональному та національному рівнях. Згідно з проаналізованими дослідження підходів Драгичевич-Шешич та Стойкович, культурний туризм поділяється на чотири основні напрями: історичні, географічні, культурологічні мандрівки та екотуризм [12].

Південноукраїнськ розташований у Миколаївській області, поблизу унікальних природних ландшафтів, що формують основу туристичної привабливості регіону. Місто має специфічну урбаністичну історію як енергетичний центр, що створює особливий архітектурний і просторовий характер. Види туризму, актуальні для міста: екотуризм, спортивний туризм,

історико-культурний туризм, діловий туризм, подієвий туризм, лікувально-оздоровчий туризм. В результаті проведених досліджень було визначено напрям розвитку кожного з видів туризму, розглянемо кожен окремо:

1. Природний (екотуризм) туризм – найпотужнішим туристичним ресурсом регіону є: Національний природний парк «Бузький Гард», Гранітно-степове Побужжя, річка Південний Буг, скельні масиви, каньйони, пороги. Цей напрям дозволяє розвивати пішохідний туризм, фототуризм, кемпінг, спостереження за природою, екопросвітницькі маршрути.

2. Активний (спортивний) туризм – пороги Південного Бугу створюють умови для рафтингу, каякінгу, скелелазіння, веломаршрутів, трекінгу. Активний туризм є привабливим для молодіжної аудиторії та формує динамічний імідж міста.

3. Історико-культурний туризм – регіон має козацьке історичне підґрунтя, пов'язане з територією Гарду – історичного центру Війська Запорозького. Це дає можливість розвивати: історичні екскурсії, тематичні фестивалі, культурно-просвітницькі заходи.

4. Діловий туризм – місто має важливу перевагу таку як статус енергетичного центру. Наявність Південноукраїнської АЕС формує науково-технічний інтерес, професійні конференції у сфері енергетики, освітні та галузеві семінари, виробничі візити. Це створює передумови для розвитку спеціалізованого ділового туризму. Можливі напрямки розвитку: проведення галузевих форумів, освітні конференції для студентів технічних спеціальностей, професійні тренінги та семінари, енергетичні виставки. Особливістю ділового туризму є можливість інтеграції з рекреаційними програмами: екскурсії до Бузького Гарду після конференцій, активний відпочинок для учасників заходів, культурна програма.

5. Лікувально-оздоровчий туризм – лікувально-оздоровчий туризм передбачає відвідування територій з метою відновлення фізичного та психологічного стану, профілактики захворювань та рекреації. Хоча місто не є

традиційним курортом, воно має важливі рекреаційні ресурси: чисте повітря, природні ландшафти, віддаленість від великих мегаполісів, наявність водних ресурсів, можливість активного відпочинку. Природа Бузького Гарду має високий психоемоційний вплив: скелі створюють відчуття стабільності, річка потік заспокоєння, степ про простір і свободу. Цей напрям дозволяє розвивати: екотерапія та природна рекреація, йога-тури та ретрити, пішохідні маршрути для оздоровлення, психологічне відновлення через контакт із природою, активний відпочинок як профілактика стресу. У сучасних умовах постійного інформаційного навантаження такі напрямки набувають особливої актуальності [12].

Для створення туристичного банера необхідно визначити ключові візуальні домінанти міста: скелі Бузького Гарду, панорами річки Південний Буг, захід сонця, гранітні виступи та степові простори, урбаністичні панорами міста, енергетичні об'єкти як індустріальний символ. Візуально найбільш виразними є природні ландшафти, які мають сильний емоційний вплив і можуть стати центральним композиційним акцентом банера [12].

Попри, начебто, унікальність даної місцевості, загальну відомість вона не має, лише та частка суспільства, яка занурена в конкретні теми, знає про місто, але до відвідування його з метою туризму готова ще менша частина людей. Тому для розповсюдження інформації про туризм у місті Південноукраїнськ, потрібно залучити максимально ефективний метод, який матиме глибокий вплив на користувача веб-сайту. Як раз особливістю інтерактивних інтернет-банерів є його вища ефективна здатність до привертання уваги та вплив на запам'ятовування людиною конкретної інформації. Однією з головних елементів інтерактивності, а саме контекстна динаміка, яка використовує рухи, мікроанімації та часові стани, відповідає критеріям ефективного рекламного засобу через поведінкові, емоційні та рефлексивні реакції майбутнього клієнта.

Майже кожна реклама, яка призначена аби підвищити рівень обізнаності або для привернення уваги до чогось, яку можна побачити в соціальних мережах

або в інтернеті, містить анімовану графіку в тій чи іншій формі. Це підкреслює цінність таких інструментів, як анімації, який є поширеним способом підвищення інформативності суспільства. Необов'язково використовувати вигадливий дизайн, щоб привертати більше уваги, іноді найпростіші композиції можуть виявитись ефективнішими. Це ефективний спосіб просування ідеї, оскільки він може допомогти глядачеві інтерпретувати її так, як це не може зробити звичайне зображення чи фото [12].

Тому важливо визначити основні пункти ефективної взаємодії з користувачем через когнітивні методи, аби визначення візуальної складової мало сенсовий аргумент. Три основні характеристики, які забезпечують ефективність будь-яких методів візуальної комунікації, сформульовані Д. Ланкау:

1. Підвищений рівень зацікавлення, комунікація має залучати аудиторію;
2. Стратегія комунікації важлива, адже реклама має ефективно передавати інформацію. Це означає, що читач повинен фокусуватись на дизайні та швидко сприйняти представлену інформацію;
3. Сприйняття реклами невід'ємна стратегія комунікація має надавати знання, що запам'ятовуються. Це означає, що користувач повинен легко запам'ятати відомості, представлені у вигляді візуальної інформації [4].

Дані які ми бачимо очима, на 90% краще засвоюються нашим мозком, та в шістдесят тисяч разів швидше сприймається текст. Для запам'ятовування інформації, найефективнішим способом є візуальна комунікація, адже в такому випадку 80% даних залишається в пам'яті, а з прочитаного – лише 20%.

Дослідники, які вивчали відсоток залучення клієнтів в рекламні банери з використанням різних візуальних комунікацій (текст, анімація, інтерактивність), зазначають, що навіть мікроанімації підвищують рівень фокусування клієнтів на даному різновиді повідомлення, в рази, та змушують активізувати емоційне сприйняття клієнтів на продукт.

Для банерної реклами з використанням анімації, важливою характеристикою є циклічна структура, адже, на відміну від звичайної анімації, яка має логічний початок і кінець, з певними правилами та сюжетом, рекламний банер має мати безкінечну форму. По-перше, для реклами на веб-сайтах, циклічність відіграє значну естетичну роль, адже немає чітких рамок перебування в інтернеті, а банер має бути в центрі уваги, не створюючи негативні відчуття. Тому циклічність і ритм для інтерактивних банерів, має ефект медитативний ефект, який підвищує тривалість утримання уваги користувачів та формуванню емоційної зони яка закріплюється в пам'яті ефективніше.

Також, такі автори як Коррейя, Нуно Н. та ін., дослідили, що циклічність у візуальному мистецтві, зокрема рекламному середовищі, утворює нові патерни уваги, в яких глядач споглядаючи за даною формою медіа, запам'ятовує повторюваність станів, і починає не тільки стежити пильніше, а й очікувати нові стани, аналізувати їх зміни саме через - «ритуальні повторення» [35].

«Ритуальні цикли» в анімації є важливим інструментом для створення туристичних проєктів, адже торкаючись національної ідентичності, дизайнери також мають зважати на регіон подорожей. Зазвичай, європейські туристичні компанії та деякі інші країни на планеті, використовують проєктні розробки, визначені на національному рівні візуальної комунікації, це так чи інакше може бути складовою соціокультурної технології, спрямованої на формування в приналежності до етнічної соціальної групи, унікальної ідентичності та національної цілісності. Тому циклічність як ритуальна взаємодія на рівні етнічних мотивів, для туристичних рекламних проєктів, є особливо важливим інструментом, адже залучає людську цікавість своїми предками та історією.

Персональні мікро-інтерактиви для банерної реклами є дуже ефективними технологіями. Використовуючи зміни візуального повідомлення при взаємодії з ним (наведення курсора, скролінг) залучає увагу користувача набагато більше,

адже це напряду взаємодія з кожною людиною та залучає його до деякої гри, задля отримання нової інформації про продукт.

Візуальна відповідь банера, провокує клієнта на затримку уваги та поглиблений інтерес, адже це формує зв'язок через пряму активну дію користувача, навіть якщо відповідь виявляється пасивною (уповільнення анімації, трансформація кольору).

Отже, було досліджено особливості розробки туристичного банера як ефективного інструменту територіального брендингу та візуальної комунікації. Проаналізовано сучасні тенденції формування туристичного іміджу міста. Розглянуто туристичний потенціал міста Південноукраїнськ, зокрема розвиток екологічного, спортивного, історико-культурного, ділового та лікувально-оздоровчого туризму, також визначено ключові візуальні домінанти території, її природний та візуальний код, що можуть бути використані у створенні туристичних банерів.

Також, досліджено інтерактивний аспект рекламних проєктів, та обґрунтування його ефективного використання для туристичної галузі, через такі інструменти як етнічно пов'язані «ритуальні цикли» в анімації, успішність використання персональних мікро-інтерактивів для особистісної взаємодії клієнта та його соціальний аспект взаємодію з таким видом реклами.

2.3. Аналіз особливості інтерактивних елементів для просування рекламних проєктів

Для рекламних проєктів, інтерактивність є успішним інструментом залучення емоційного досвіду користувача, проте, якщо ваш продукт матиме поганий «affordance» - властивість об'єкта, що інтуїтивно вказують на взаємодію з ним, базуючись на його формі, структурі чи контексті, за визначенням Дональда Нормана, то цей продукт, спершу потрібно удосконалити. Адже, саме його інтуїтивне призначення заважатиме легкій взаємодії користувача з

інтерактивністю. Дональд Н. в власному дослідженні розповідав про пережитий досвід з гарним дизайном, але не практичним способом взаємодії з продуктом, тому аналіз конкурентних продуктів є важливим етапом [71].

Інтерактивні елементи застосовують в рекламі ті бренди, які охоче передають перевагу емоційному залученні клієнта, адже взаємодія через виклик почуттів, є головною перевагою такої функції в рекламі. Інтерактивна реклама утримує увагу користувача, але дає свободу дій, не змушує коритись під якісь умови, а лише пропонує спокійно взаємодіяти з ним за власними правилами. За успішних умов, така реклама не заважає користувачам, викликаючи дратування, а навпаки лаконічно вписується в користувацький досвід.

В сучасних умовах, тип реклами який залучає глядача до взаємодії та активного співучасництва, є провідним в маркетинговому світі. Великі компанії залучають найкращих фахівців аби їхній продукт мав складну систему реалізації, для унікальності продукту. Тому для аналізу візьмемо декілька вдалих світових компаній, аби дізнатись їхній успіх. Для прикладів рекламних проєктів з елементами інтерактивності, буде аналізувати не тільки банери та візуальну складову, а й взаємодію з клієнтами та маркетинговий успіх.

Earth Justice x The Atlantic – це колаборація організації за екологічні права, та журналу, які просувають свій проєкт зі збору пожертв, за допомогою гейміфікованої реклами, яка мала в собі тест із запитаннями про довкілля та варіантами відповіді (Рис.В.7.).

Банери, задача яких, розповсюджувати важливі соціальні теми, викликають у суспільства роздратування, адже це заважає їм переглядати сайтів задля задоволення, натомість, змушуючи думати про проблеми які вимагають від них ефективних рішень, саме тому для таких оголошень потрібен сучасний метод розповсюдження.

Цей проєкт залучав ефективну увагу глядачів та змушував роздумувати над питаннями екології, перевіряючи заглибленість у глобальні природні проблеми. Для тієї частини суспільства, яка не залучена в дані проблеми, все ж

взаємодія з інтерактивом залишає приємні та незабутні враження та емоції, адже, природно людина полюбить випробовувати своє знання та впевненість у різноманітних галузях. Та попри все, звичайна демонстрація екологічного повідомлення в кутку сайту легко ігнорується людьми, замість цього вікторина мотивує людину зануритись в обраний досвід та поглибити освіченість в темі.

Завдяки захопленню змаганням духу та бажанням людей перевірити свої знання, ця реклама виділяється серед типового медійного хаосу. Саме така легка у виробництві реклама, може стати соціально важливим поштовхом користувачів для занурення у важливі теми.

Наступним інтерактивним проєктом розглянемо не інтернет рекламу, а рекламу Volkswagen: сходи-фортепіано. Відповідно до кампанії Volkswagen «Fun Theory», бренд перетворив сходи метро на гігантські клавіші піаніно, кожна сходинка котрої відтворювала музичну ноту, привертаючи увагу та роблячи сходи зі звуком привабливішими за ескалатор. Це змусило пасажирів використовувати сходи замість ескалаторів (див. Додаток В, рис.В.8.).

Цей приклад інтерактивної реклами показує, як грайлива взаємодія може зробити буденний акт сходження сходами позитивною частиною буденності. Ця дивовижна музична взаємодія між людиною та об'єктом, мала миттєвий вплив на поведінку пасажирів станції, адже зібрані дані показали вражаюче збільшення кількості тих людей, які обрали підніматися сходами через ескалатор, це близько 66% порівняно зі звичайними сходами інших платформ.

Перетворивши виснажливу інфраструктуру на приємний ігровий досвід, Volkswagen продемонстрував свій основний принцип, що додавання елементів веселощів та задоволення може покращити повсякденні звички людей. Окрім онлайн-залучення до продажів Volkswagen, інсталяція, також, мала позитивний вплив на реальний світ, заохочуючи до більшої фізичної активності серед пасажирів за допомогою простого, але оригінального втручання в їхній побут. Інсталяція мала великий успіх та отримала схвальні відгуки з усього світу,

успішний проєкт, який взаємодіє, з точки зору потребами користувача, а не корпоративної вигоди, а в сучасному світі позитивне враження рушій бізнесу.

Netflix для просування майбутніх серіалів чи шоу розпочав інтерактивну інтернет-рекламну кампанію з журналом The New Yorker. Реклама мала форму інтерактивних кросвордів з питаннями про серіал, а також ексклюзивним доступом до контенту серіалу після завершення перегляду (Рис.В.9).

Ця інтерактивна реклама продемонструвала, як бездоганно інтегрувати рекламу в ультра-преміальне редакційне середовище, таке як The New Yorker, за допомогою захопливого, контент-орієнтованого досвіду, замість нав'язливої реклами чи банерів, кросворди додавали цінності, пропонуючи цікавий розумовий виклик, який відповідав вимогливій аудиторії журналу та поціновувачам фільмів. Вони стимулювали глибшу взаємодію з глядачами, винагороджуючи переможців ексклюзивним доступом до бажаного відеоконтенту.

Кросворди сприяли органічному відкриттю шоу Netflix, викликаючи цікавість читачів до значень підказок та відповідей. Для аудиторії The New Yorker, яка складається з високоосвічених читачів літератури, кросворди стали розумним поєднанням інтелектуальної залученості та креативного просування наративів Netflix, що принесло користь усім трьом сторонам комунікації.

У 2019 році мережа закладів харчування Burger King, додали функцію доповненої реальності (AR) до свого мобільного додатку під назвою «Burn That Ad» («Спаліть цю рекламу»). Це дозволило користувачам віртуально «спалювати» рекламу конкурентів, таких як McDonald's, за допомогою камери свого смартфона (Рис.В.10.).

Кампанія «Burn That Ad» провокативно використала технологію доповненої реальності у захопливий та гейміфікований спосіб. Реклама була дуже успішною, в результаті чого користувачі віртуально «спалили» вражаючі 400000 рекламних оголошень конкурентів, щоб отримати безкоштовну винагороду, перетворивши реклами конкурентів на інтерактивний досвід,

компанія привернула увагу користувачів і додала елемент конкуренції та завоювання, що важливо для досягнення сильних емоцій, як позитивних, так і негативних.

Підсумовуючи викладене, можна побачити, що в успішних інтерактивних рекламних проєктах, це не лише технічно виконана задача, а складна система взаємодії користувача та його пережитий досвід з рекламною. Ненав'язлива модель розповсюдження, виявляється ефективнішою, а якщо підкреслюється саме добровільне залучення клієнта до певної гри з власним брендом, то відсоток успішної комунікації з аудиторією зростає в декілька разів. Відсутність великих можливостей та сильної технічної бази, не є перешкодою для репрезентації великих компаній, адже на соціальному рівні, головне креативна подача, а не ідеалізоване зображення.

Висновки до розділу 2

Отже, проведений аналіз показав, що туристичні банери це не лише інформаційний засіб для компаній, а й важливий інструмент формування емоційного та культурного образу для регіонів, закріплення культурного коду та унікальності національних образів для подорожуючих. Підтвердженням цього є дослідження рекламних компаній різних міст та країн, таких як «I ♥ NY», «What Happens in Vegas, Stays in Vegas» та «Colombia, el riesgo es que te quieras quedar», вони продемонстрували успішний вплив на соціум через зміну брендингу, емоційної подачі та використання ефективних образів.

Також, було визначено, що інтерактивна складова для рекламних проєктів значно підвищує успішність у залученні аудиторії, через використання мікроанімацій, персональних інтерактивів та емоційну складову. Аналіз інтерактивної реклами підтвердив, що такі компанії отримали найбільш ефективну залученість та комунікацію клієнтів, саме тоді коли користувач стає активним учасником події, а не звичайним пасивним спостерігачем.

На основі дослідження туристичного потенціалу міста Південноукраїнськ було встановлено, що регіон має кілька успішних напрямів для розвитку, таких як природний (екотуризм), активний (спортивний), історико-культурний, діловий та лікувально-оздоровчий туризм. Природній ландшафт, національна спадщина, історичне підґрунтя та індустріальний потенціал може стати основою як для залучення нового соціального шару, так і для розповсюдження інформації для мешканців міста, аби підтвердити та закріпити думку про перспективність регіону.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ СЕРІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ БАНЕРІВ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ «ТУРИСТИЧНЕ МІСТО ПІВДЕННОУКРАЇНСЬК»

3.1. Концепція та мета проєкту

Головною концепцією цього проєкту є створення впізнаваного, унікального та ефективного туристичного банеру з інтерактивними елементами для міста Південноукраїнськ. Подальша розробка ґрунтується на ідеї поєднання емоційного досвіду та вдалої візуальної комунікації, вдалими поєднаннями для реклами туризму в конкретне місто, є використання лише притаманних символів або стилістики цього регіону, впровадження унікальних маловідомих елементів може дати поштовх для переосмислення образу міста. Через візуальну мову можна змусити глядача відчувати майбутню свободу та відпочинок, або пробудити жагу до пізнання нових територій.

Проєкт має на меті інформувати та залучити майбутнього туриста або інвестора для подальшого відвідування міста, створити позитивний емоційний зв'язок з глядачем. Привернення уваги потенційних туристів до унікальних сторін Південноукраїнська, таких як ландшафт Бузького Гарду, річки Південний Буг, історико-культурну спадщину та сучасний урбаністичний стиль вулиць. Окремо важливою розробкою є впровадження інтерактивних механік, які повинні підвищити занурення користувача в рекламний контент, через свою унікальність та новизну.

Для розробки візуалу туристичного проєкту, варто зануритись у вже існуючий стиль міста, найкращим рішенням виконання цього завдання є спілкування з митцями, які застали всі етапи розвитку Південноукраїнськ, та досі змінюють його на краще.

Художник Сергій Колпаков є членом комісії архітектурного конкурсу по перебудові головної вулиці міста, також активним учасником міських виставок та благодійних організацій. Таким чином, було вирішено, взяти інтерв'ю у Сергія Колпакова, як у митця, що може найкраще розповісти про подальний розвиток міста, на тему «Візуал міста».

«Пане Сергію, ви працюєте в дуже різних жанрах, ви малюєте, і портрети, і пейзажі, також декоративно-прикладним мистецтвом володієте, що вас спонукає творити в таких різних форматах?»

— *Я працюю за темами або серіями, я ставлю собі задачу не просто намалювати картину, через завдання – зрозуміти сутність, зрозуміти що таке місто, що таке простір. Ось в мене остання серія картин - «Поезія реальності», в чому був задум? Був сенс показати рідне місто, не в якомусь пафосному світлі, що в нас є Атомна станція, в нас є Буг, є скелі. А показати ці провулочки, емоцію цих вуличок.*

«Річка часу» була геть інша ідея, погляд річки на людину, як річка бачить час, тому що вона тече по своїм законам, вона і 2000 років тому текла, а люди змінюються. Також була ідея гравюр, як раніше, на великих станках, тому що в 1990-х рр. нам сказали що буде затоплення річки, і звісно буде зміна рельєфу і узбережжя, також нова течія думок, що тільки в долині Альбійон або Тосканський долині дійсно гарно, але в нас же не гірше, і я вирішив виконати роботи в гравюрі того часу, щоб показати що наше також жило в часі, також європейське надбання. Виконання повинно було бути в італійській манері, як раніше, з тонованим папером, на якому поверх білим виконували роботу. Сценографія зараз є моєю роботою, але все одно, якщо в роботі стався застій ідей, я повертався до особистого творення і заповнював прогалини.

А зараз мене надихає з того з чого я починав це – плакат. Поп-арт, який в молодості нас всіх вразив, зараз воно в мене йде, йде і йде, малюючи портрети я їх просто роздаю.

«В нашому місті проходив архітектурний конкурс на визначення кращої проектної пропозиції комплексної реконструкції проспекта Незалежності і ви були одним із членів комісії, яка ваша думка про цю реконструкцію та як проходив відбір?»

— Якщо починати з самого початку, до треба запитати себе, що таке місто його треба з різних ракурсів розглядати. Головними фактори нашого міста є географічні – каньйон, степ і так далі. Історичний це скіфи, козаки навіть вплив імперії все воно залишає слід. Далі соціальний – яке населення у міста, бо в нас тут киплячий казан, спочатку запорізьке поселення, а далі вже у 1970-х зібрали звідусіль людей, і з Сибіру, країн Балтики, Казахстану і в гуртожитках формувалась якась трансформація, шукали спільну філософію. Потім економічний фактор це Атомна станція і ось серед усього цього, треба знайти місце всьому, фактори географічні і історичні пропонують розвиток туризму, атомна станція змушує робити упор на навчання і інтелігенцію, і це все потрібно об'єднати в одному місті. Але місто побудоване у стилі конструктивізму, без креативу, але в архітектурній спілці був хауз, хто як хотів так і робив, кіоски, теремки, лавочки.

І я почав розробляти хоча б правила для міста, перші правила були заборони будувати на зупинках, на каналізаціях, на пішохідних доріжках, щоб, як мінімум не заважало роботі служб та людям. Потім вирішили загальний стиль оформити, вирішено було стиль зі склом, бетоном, щоб прямолінійне, але сучасне, черепицю та цегли не додаш в наше місто. Був гарний продуктовий магазин «Копійка», але додали колони з 1950-х. Але ми й досі не можемо зробити великі перебудови, бо досі немає загального архітектурного проєкту міста. Йде боротьба бізнесу і людей, бізнес хоче МАФи на проспекті, але це буде базар, а в базарі жити неможливо.

Нами було вирішено замовити 4 проєкти у окремих груп дизайнерів, роботи вийшли гарні, але вони не відображають життя міста, нашу історію. Якщо розібрати окремо кожен проєкти, то вони неймовірні, сучасні і зручні з

велодоріжками і зонами відпочинку, але як це все виконати в наших умовах, це потрібно змінити абсолютно все і будуть великі сварки з бізнесом. Був гарний проєкт сухого фонтану як площадка, замість простого пустого місця майже в центрі міста, тому що літом в степовому регіоні цей фонтан був прекрасною ідеєю. В ньому було життя та мрія, було враховано всі фактори, проте не реалізовано через відсутність прибутку з цього проєкту.

«Під час моєї розробки загального стилю Південноукраїнська, міська рада опублікувала брендбук міста, а саме логотип, чи знали ви про це замовлення і яка ваша думка про нього?»

— *Все що бачили, то й намалювали, люди, які тільки чули про історію міста, вирішили зробити з цього прибуткову туристичну галузь, замовили проєкт не пояснюючи глибини значення дизайнера, якій також не розібрався в темі.*

Дослідивши мистецьку сторону міста, та дізнавшись про думки митця Південноукраїнська, було вирішено у рамках проєкту зі створення інтерактивного туристичного банеру, зробити дослідження соціальної сторони м. Південноукраїнськ. Метою опитування було сформувати чітке бачення міста у соціумі та розробити найкраще візуально впізнаване просування міста. Для глибокого розуміння поточного стану та потенціалу розвитку для Південноукраїнська було зроблене опитування.

Ціль опитування: зануритися в різноманітні аспекти життя постійних та тимчасових мешканців міста, почути їхню думку про загальне враження від міста, та візуальні уподобання громадян.

Збір та аналіз даних: було проаналізовано інформацію про місто з різних джерел та думок для формування комплексного бачення.

Кількісне дослідження: проведено опитування 20 громадян, як містян, так і тих, хто ніколи не був в ньому, щодо сильних та слабких сторін міста та асоціацій із ним.

Залучення громади: було почуто думки людей різних вікових груп, статі, доходів.

Так у опитуванні майже однаково відсотково приймали участь громадяни віку від школярів до пенсіонерів, найбільше серед них було студентів та найманих працівників. Половина опитувальних була з Південноукраїнська, і прилеглих сіл та міст. В більше ніж половини був позитивний досвід перебування в місті, як в туристів, так і мешканців міста, так само люди відчують однозначну особливість міста, та рекомендували б його відвідати. Це дає нам зрозуміти, що люди дійсно люблять це місто, готові тут залишитися та розвивати, що є чи не найголовнішою перевагою громади, адже так їхнім відповідям можна дійсно довіряти, через любов людей то Південноукраїнська.

Люди самі зазначили проблеми міста, які торкаються туристичної галузі та є перешкодою для її розвитку:

1. Відсутність конкуренції бізнесу, що погано впливає на покращення умов для клієнтів.
2. Повна безвідповідальність та нахабність працівників органів місцевого самоврядування.
3. Відсутність розважальної інфраструктури, що негативно впливає на мешканців та відвідувачів.
4. Поганий стан доріг та тротуарів, які заважають легкому пересуванню.
5. Погано розвинена туристична інфраструктура.

Також зазначено переваги міста, що відображено на рисунку 3.1. Було визначено головні переваги для відвідування та проживання у місті: атомну електростанцію, природу та історичну цінність. З опитування, стало зрозуміло що більшість людей нічого, або майже нічого не знає про легенди, козацьку добу та перші стоянки на території нинішньої громади. А в нинішню пору, історія стає захопленням багатьох людей, тому стратегію, розповіді суспільству про історичну цінність, є однією з найефективніших для просування туризму.



Рис.3.1. Діаграма опитування № 1

В опитуванні про характер міста, люди обирали такі прикметники: спокійний, нейтральний та серйозний, хоча лунали такі, як неприязний та грубий. Кольорові гами були скоріше спокійні та приглушені, і лідирували ті палітри, які мали синій та жовтий кольори, так і з символами міста, які гарно відображались би на логотипі були: атом та природний елемент. За стратегію, яка включала лише сучасний розвиток, була половина громадян, на другому місці було використання існуючої стилістики міста (Рис.3.2).

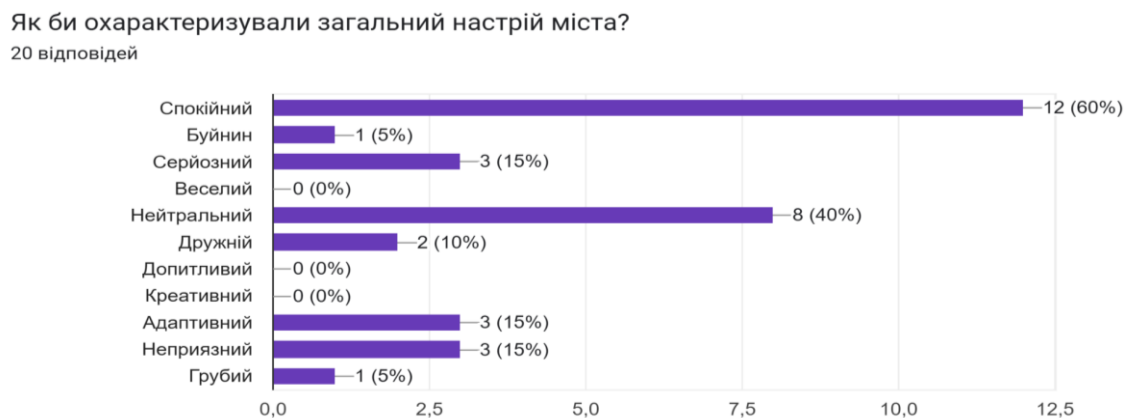


Рис.3.2. Діаграма опитування №2

Дослідивши стиль міста та уподобань суспільства, було обрано найбільш ефективний стиль для візуалізації регіону в цілому це – колаж (*Coller*), художня

техніка, що переважно містить вирізки з журналів та газет, стрічки, фарби, фрагменти інших творів мистецтва чи текстів, фотографії приклеєних до полотна. Незважаючи на використання колажних технік аплікації до 20 століття, деякі мистецтвознавці стверджують, що колаж, власне кажучи, виник лише після 1900 року, з ранніми етапами розвитком модернізму.

Загальна архітектура та вигляд міста має характерні для тодішніх проєктів будівель орієнтацію на функціональну та одночасно естетичну складову, чіткі геометричні форми, та базовий мінімум для забезпечення життям багатьох людей в меншому просторі, і використовували такі стилі: конструктивізм, раціоналізм, бруталізм.

Отже, головною метою для інтерактивних банерів для туристичного міста Південноукраїнськ не є відокремити якусь одну сторону міста, наприклад, лише природну, енергетичну чи суспільну, аби залучити всі верстви населення, від школярів до нових відвідувачів. Складною задачею є поєднання етнічності міста та модернізований його теперішній вигляд, тим самим показуючи різносторонність як міста так і країни.

3.2. Поетапність розробки серії інтерактивних банерів для міста Південноукраїнськ

3.2.1. Створення композиції та окремих елементів банеру

Розробку банерів було вирішено розділити на серію з п'яти окремих банерів та кожен з актуальних туристичних напрямів міста, таких як: природний (екотуризм), активний (спортивний туризм), культурно-історичний, бізнес та лікувально-оздоровчий туризм. Для компоновання банера використовувалась ключова програма Adobe Photoshop.

Під час дослідження візуалу міста Південноукраїнськ, було вирішено створити банерний колаж використавши фото особливостей та пам'ятки міста,

таких як в банері про природний туризм ефективно використовувати декілька фото реальних пейзажів природи без додавання штучних елементів, які не притаманні даній місцевості лише для підсилення заохочення та впізнаваності місцевості. Проте для додавання поглиблення банеру, варто використати додаткові елементи на передньому плані, але в примітивному стилі, аби не зміщувати акцент з інформаційного центру.

Проаналізувавши стиль колаж, було обрано дотримуватись стилістичних обмежень та правил в рамках розробки серії банерів, для полегшення роботи та створення єдиної впізнаваної стилістичної композиції в межах проєкту. Було розроблено такі правила як:

1. Використовувати лише реальні фото пейзажів, будівель та інших туристичних місць; фото або малюнки додаткових елементів банеру використовувати, за можливістю, зроблених на даній місцевості або схожих регіонів.

2. На одному банері не можна використовувати лише фото або лише намальовані елементи; співвідношення між намальованими елементами та фотографіями має досягати майже однакових співвідношень.

3. Кожен додатковий елемент має мати мінімальну анімацію; банер не повинен бути статичним, навіть якщо він не активований.

4. Кожен банер має мати три елементи з однієї тематики, але без дублювання; якщо додатковий елемент в банері у вигляді фото, інші два елементи повинні бути в такому ж стилі.

5. Для створення привабливішої композиції в межах одного банеру, використовуючи особливості колажного стилю, допускається накладання на оригінальне фото частинки інших фотографій з цієї тематики, або трансформація основної фотографії.

6. На кожному банері композиційний та інформаційний центр має бути однаковий, незалежно від того чи це додаткові елементи чи фон; інтерактивні

елементи мають бути однакового розміру, кольору та функціоналу, задля забезпечення найкращого UX (User Experience) дизайну.

Використовуючи дані правила у розробці банерів, кожен з них отримав особливу, неповторну композицію, але впізнаваний стиль у межах серії. Оригінальні анімовані додаткові компоненти викликають відчуття дослідження, використовуючи лише притаманні й маловідомі елементи регіону в банері мають на меті, не тільки прикрасити композицію, а й заохотити до пізнання особливостей регіону через особистий інтерес користувача до природи, історії чи пригод.

Розробка основної композиції відбувалась у програмі Adobe Photoshop з використання стокових фотографій міста Південноукраїнськ, національного природного парку "Бузький Гард" та власної картини на історичну тему. Додаткові елементи банеру природного та історичного туризму були власноруч намальовані у програмі ibisPaint X, для банерів активний, бізнес та лікарський туризм створення елементів відбувалось у програмі Adobe Photoshop (Рис.3.3.).

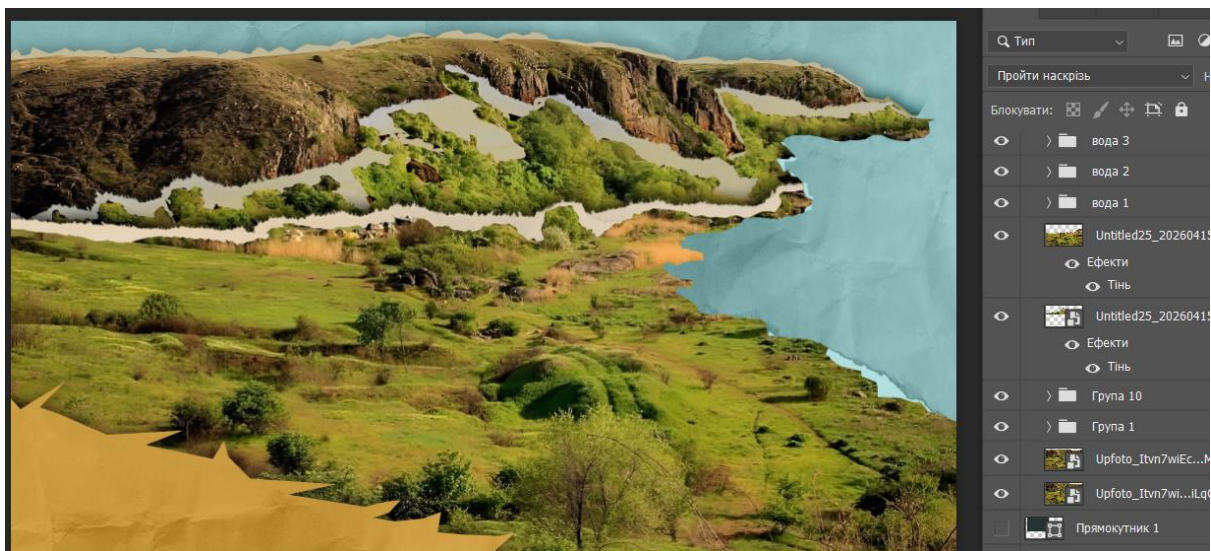


Рис.3.3. Створення загальної композиції у Adobe Photoshop для банеру природний туризм

Для розробки додаткових елементів, було проведено дослідження з найбільш визначних рис для кожного з типів туризму. Природний туризм мав включати в собі тварин, які широко поширені в степовому регіоні (козуля, фазан, ящірка), активний туризм повинен презентувати винятковий спорт на цій місцевості (рафтинг, скелелазіння, кемпінг), для культурно-історичного туризму було проведено дослідження орнаменту північного причорномор'я та південного поділля. Банер бізнес туризму зображає найбільш перспективні напрями розвитку міста (Палац Культури, АЕС, освіта). Лікувально-оздоровчий туризм зображує можливі методи оздоровлення (аеротерапія, йога, лікарські рослини).

Отже, розробка композиції та окремих елементів банерів для туризму в місті Південноукраїнськ є дуже важливою частиною виробництва проєкту, адже без створення стилістичних обмежень для серійних розробок весь концепт проєкту може видатись неефективним або спотворити реальність туристичної місцевості, отримавши лише негативний результат. Важливим етапом створення окремих елементів банеру, є дослідження притаманних рис для кожного з типів туризму, тому що кожне зображення повинно підвищувати інтерес до відвідування регіону, та подальшого поглиблення знань. Для цього, також важливо, обрати правильне стилізування та програми під час розробки.

3.2.2. Підбір кольорової палітри та шрифту

Проаналізувавши загальний вигляд міста, було розроблено першу версію палітри, яка включала в собі 12 кольорів, які відображали кожну сторону міста, але після опитування громадян, було виділено лише декілька кольорів, та їх відтінки, а саме:

1. Кремовий (FFFDDDB) – колір, який використовується замість білого, передає тепло степового регіону і пом'якшує загальну композицію.

2. Пісочний (FFDE91) – додаток до кремового, але з золотистим відтінком, додає відчуття затишку та літніх пригод.

3. Чорнобривцевий (FFB42A) – насичений теплий відтінок, який добре підходить як під локальний колір, так і під акцентні елементи, асоціюють з літніми степами та полями пшениці, додає емоційності та насиченості.

4. Гарбузовий (EB5B0D) – працює як підсилювач чорнобривцевого кольору, додаючи динаміку в композиції.

5. Листяний зелений (8FD545) – теплий зелений колір, що гарно працює в туризмі, адже асоціюється зі свіжістю, природою, екологією та розвитком, саме тому варто використати його для підкреслення природних маршрутів та відкритого простору.

6. Темно-моховий (0C5C1C) – холодний зелений відтінок є інструментом плавного переходу з теплих кольорів до глибоко холодних, не роблячи жорсткий контраст; асоціюється з силою та стабільністю.

7. Волошковий (6681F1) – ніжний блакитний колір, який є невід'ємною частиною дизайну міста, адже ніякий мешканець чи турист не зможе пройти повз річки Південний Буг; також, колір поєднує природну та цифрову красу, гарно комбінується з інтерактивністю.

8. Опівнічний синій (222D74) – колір-підсилювач волошкового відтінку, також самостійно працює як емоційний драматичний тон; відчуття нічного холоду та загадковою глибиною темного неба (Рис.3.4.).



Рис.3.4. Приклад використання кольорової палітри в проєкті

Спираючись на обрані кольори, можна побачити базові відтінки жовтого, зеленого та синього, вони не складають глибоку або складну палітру, проте психологія кольору зазначає, що складні кольори не є причиною успішної компанії, стандартна колірна гамма вже викликає стійкі та передбачувані емоції.

Розробивши загальну композицію, можна виділити, що у більшості банерів домінують зелені та сині кольори і багатогранність їх відтінків через використання фотографій пейзажу, тому було вирішено, обрати більше жовтих відтінків для загальної палітри, та працювати з ними як з акцентними кольорами.

Проаналізувавши аналоги банерів туристичних компаній, треба виділити важливий маркетинговий пункт – це слоган компанії, він є невід'ємною частиною будь-якого рекламного проєкту. За для збереження впізнаваності кожного окремого банеру з серії, було обрано розробити один слоган на всю туристичну компанію, такий як: «Саме час відкрити світ». Даний слоган є коротким, легким для запам'ятовування та з використанням звернення до кожного користувача особисто, що підсилює емоційний зв'язок з банером.

Пошук шрифту для банерів, виявилась нелегкою задачею, потрібно було обрати той шрифт, який міг трансформуватись, та підходити під сучасні вимоги дизайну та особистої туристичної компанії. Після довгих пошуків, було обрано шрифт «Jost», він має багато переваг серед інших варіантів, а саме такі як: максимальна функціональність, розширений набір символів, вражаюча кількість ваг, адаптивний, мінімалістичний, без засічок. Для зручності розробки графічної частини слогану для банеру, було вирішено використати редактор Figma, адже в ньому можна змінювати вигляд тексту в поточному часі, вибирати кольори, відтінки та стиль шрифту.

Для емоційного зв'язку глядача з текстом, прямого звернення може бути недостатньо, для вирішення цієї проблеми, було розроблено три варіанти дизайну тексту. Кожен з варіантів може сприйматись глядачем з різною

інтонацією та емоційним забарвленням залежно від нахилу слів та кольорів (Рис.3.5.).

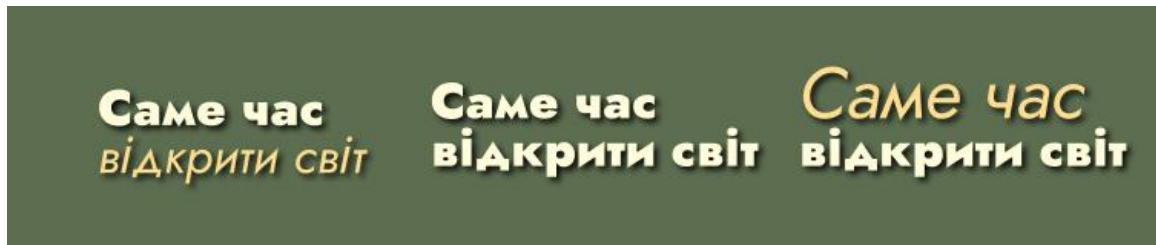


Рис.3.5. Розроблені варіанти слогану для банерів

Отже, для розробки кольорової палітри та пошуку шрифту для слогана туристичної компанії для міста Південноукраїнськ, потрібно було не лише зануритись в графічну сторону місцевості, але й емоційну, адже на сьогодні візуал не є головним чинником в дизайнерських проєктах, а навпаки, наповнення кожної деталі сенсом та своїм особливим значенням є перевагою серед конкурентів.

3.2.3. Розробка інтерактивних елементів для банеру

Розробивши всі елементи банеру та їх варіативність, головною задачею було обрати редактор для створення інтерактивності, аби це було легко, швидко та зручно у редагуванні. Таким чином, редактор Figma, був обраний для продовження розробки. Саме у Figma було розроблено повністю всі інтерактивні елементи, такі як: кнопки, стрілки та анімовані елементи (Рис.3.6).

Через серійність розробки банерів, було вирішено створити набір інтерактивних компонентів, аби в майбутньому копіювати елементи до готової композиції. Крім того, у вищезазначених правил, найбільш ефективною рекламою є з використанням анімованих об'єктів, таким чином, було розроблено динамічні елементи банеру у програмі Adobe After Effects у форматі GIF.

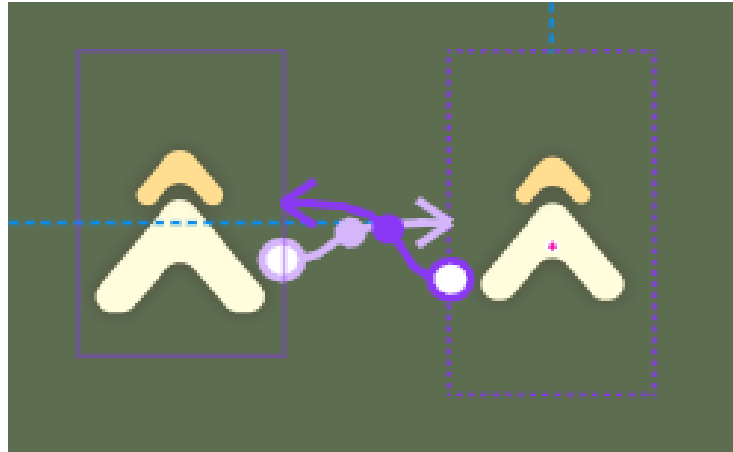


Рис.3.6. Розробка інтерактиву стілки у «Prototype»

Найголовніший інтерактивний досвід користувачі мають проходити через взаємодію з кнопками, натиснувши на яку на банері одразу має з'явитись одна з трьох анімованих характеристик даного виду туризму зазначених вище. Враховуючи технічні обмеження, анімація повинна бути короткою, циклічною та з малим обсягом файлу, задля оптимізації перегляду банеру (Рис.3.7).

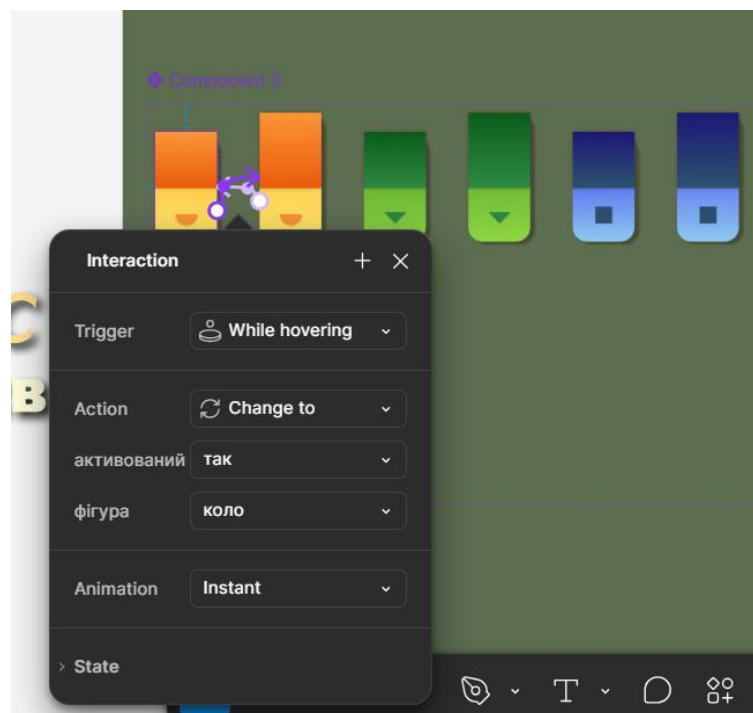


Рис.3.7. Створення кнопок для банерів

Для подальшої зручності компоювання інтерактивної композиції банеру, важливо було розробити кнопки через формат «Component», та одразу встановити взаємодію з кнопками через «Prototype». Використовуючи визначені кольори проєкту та мінімалістичний дизайн, було завершено розробку інтерактивних елементів.

Після завершення розробки всіх елементів, компоювання цілісної серії банерів, важливо правильно використати інтерактивний простір за правилами UX дизайну, аби кожний компонент мав свою сходинку на ієрархії та не домінував за увагу користувача, адже тоді це б мало хаотичний вигляд (Рис.3.8.).



Рис.3.8. Розробка інтерактивної взаємодії між банерами у «Prototype»

Таким чином, розробка та компоювання інтерактивних елементів завдяки редактору Figma відбулась за встановленими правилами, що полегшило та вдосконалило серію банерів, надало проєкту головну перевагу серед інших туристичних банерів, а саме повне занурення у регіон і підвищення цікавості через активну дію користувача.

3.3. Представлення фінального результату інтерактивних банерів для міста Південноукраїнськ

Розробка серії інтерактивних банерів для туристичного міста Південноукраїнська ґрунтується на унікальному регіональному контрасті: поєднанні глибокої тисячолітньої спадщини Гарду, природи та сучасної ролі міста як інноваційного центру атомної енергетики. Це поєднання дозволяє відійти від обмеженої, нав'язаної радянського впливу та використати автентичний, культурно насичений образ для позиціонування на українському та міжнародному туристичних ринках.

Найкраще презентування розробки серії банерів, є використання презентацій, адже в представленні проєкту можна одразу показати етапи створення, та описати значення конкретних елементів. Ключові пункти в презентації:

1. Вступ (мета проєкту, передісторія, особливості міста);
2. Основні види туризму (особливості туристичного регіону);
3. Етапи розробки (оформлення загальної композиції, створення анімованих елементів, додавання інтерактивності);
4. Презентація (приклад оформлення та використання);

Отже, попри гарну реалізацію серії банерів, та аналіз всіх даних, також, головну роль відіграє презентація нового проєкту, від того як чітко та послідовно подана вся важлива інформація, етапи розробки, буде залежати ефективність її рекламної сторони.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі підсумовані всі етапи практичного створення серії інтерактивних банерів для рекламної компанії «Туристичне місто Південноукраїнськ», що об'єднує в собі теоретичні дослідження, аналіз аналогів

та важливість використання сучасних інтерактивних технологій для ефективного просування рекламних компаній. Визначення концепції стало вагомим фактом для створення банерів як важливого соціального проєкту, де розповсюдження важливої інформації про регіон є головною метою.

Підкріплення цінності створення компанії є емпіричні дослідження, такі як соціальне опитування та інтерв'ю з поточним членом архітектурної спілки міста. Аналіз думок громадян, надало головну інформацію про суттєві проблеми та напрям розвитку міста.

Графічна розробка проєкту ґрунтувалась як і на фактичному аналізі, так і на емоційному контексті глядача, адже проєкт без створення чуттєвого навантаження виявився в рази нижчої якості, ніж гарна комунікація.

Технічна реалізація проєкту була виконана у програмах Adobe Photoshop, Adobe After Effects та Figma, що забезпечило швидкий та ефективний етап розробки.

Створення серії з п'яти інтерактивних банерів дозволило створити цілісну інформаційну стимуляцію для глядача, яка здатна привернути увагу до важливих тем, через сприйняття майбутніх розваг та відпочинку, спираючись з різних потреб та побажань майбутнього клієнта.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході дослідження, було обґрунтування важливості розробки дизайну серії інтерактивних банерів для рекламної компанії «Туристичне місто Південноукраїнськ». У результаті чого, завдяки глибинним дослідженням і зібраним даним вдалося зануритися в різноманітні аспекти життя міста та зрозуміти його особливості. Було розглянуто та обґрунтовано такі висновки та узагальнення:

1. Ознайомлено з базовими поняттями банер в цифрову епоху, інтерактивна галузь та взаємодія з користувачем, туристичний дизайн у рекламних проєктах, зроблено теоретичне обґрунтування особливості туристичного банеру над іншими елементами просування міста.

2. Встановлено важливість розробки інтерактивного банеру для подальшої популяризації та поширення культуру та згадок про туристичний аспект міста. Дослідження та аналіз аналогів рекламного дизайну з використанням interaction design та принципи UX-дизайну дозволяє поєднати в авторському проєкті цифрові технології, дизайн та ефективну комунікацію з користувачем, задля формування глибокого емоційного зв'язку.

3. Здійснено вибір концепції та мети для подальшої розробки дизайну банерів, обґрунтовано використання ефективного інструменту для просування міста який орієнтований на туризм, бізнес та містян через опитування, аналіз та формування найкращої стратегії комунікації.

4. Дослідження сучасних дизайнерських рішень для найкращого залучення аудиторії, визначило подальшу розробку серії банерів для туристичного міста Південноукраїнськ. Було проаналізовано наявний дизайн, що включав у себе кольорову палітру, композицію та типографіку, дану стилістику було запозичено та удосконалено для авторського проєкту.

5. Детальний опис розробки дизайну серії інтерактивних банерів для рекламної компанії «Туристичне місто Південноукраїнськ», створення окремих

елементів та взаємодія їх з користувачем. Візуалізація отриманої інформації було виконано за допомогою програм Adobe Photoshop, Adobe After Effects та Figma, розробку та додавання інтерактивних елементів підвищило залучення до глибокої взаємодії користувача та ефективнішу взаємодію з інформацією.

Отже, у кваліфікаційній роботі було досліджено та описано розробку дизайну серії інтерактивних банерів для рекламної компанії «Туристичне місто Південноукраїнськ», що можуть бути використані для популяризації міст України через візуальну презентацію проєкту. Створені банери можуть допомогти візуально привабити та популяризувати історію міста, його архітектуру, культуру і визначні місця, зацікавити аудиторію для розвитку локального туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика туристичного запоріжжя. URL: <http://identity.zaporizhzhia.city/> (дата звернення: 10.05.2026).
2. Анюк М. І. Етнічні мотиви в об'єктах графічного дизайну: наукова робота на здобуття кваліфікації магістра спеціальності 022 «Дизайн» / ЗВО «Університет Короля Данила», факультет суспільних і прикладних наук, кафедра дизайну; науковий керівник: Н. М. Гілязова. Івано-Франківськ, 2024. 61 с.; додатки: іл. 29. URL: <http://repository.ukd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/989> (дата звернення: 09.05.2026).
3. Вдовиченко Н. О. Туристичний потенціал Миколаївської області. 2022. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/34542> (дата звернення: 25.05.2026).
4. Вовк О. В., Черемський Р. А. Сучасні тенденції використання інфографіки у навчальних виданнях. *Поліграфічні, мультимедійний та web-технології* : матеріали Молодіжної школи-семінару 2-й Міжнародної науково-технічної конференції, 16-22 травня 2017 р. Харків: ООО «Типографія Мадрид», 2017. – Т. 2. – С. 250-253. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/20660> (дата звернення: 15.05.2026).
5. Водотика С. І крихке надихає: спадщина модернізму в архітектурі півдня та сходу України. 2025. DOI:10.15407/mics2025.01.174 (дата звернення: 15.05.2026).
6. Грабова. А. С., Бондар І. О. Специфіка здійснення процесу розробки мультимедійного видання "Графічний дизайн". *Молодий вчений*. 2017. № 9. С. 437-445. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_9_100. (дата звернення: 15.05.2026).
7. Коновалова О. В. Антропоморфні мотиви української народної орнаментики XIX–XX століть (іконографія, символічний контекст, художні особливості): автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. мистецтвознавства: 17.00.06 Івано-Франківськ. Прикарпатський національний університет імені

Василя Стефаника, 2010. URL:

<https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/3759/1/%D0%90%D0%92%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%95%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%90%D0%A2%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B7%20%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%BB%D0%BE%D0%BC.pdf> (дата звернення: 13.05.2026).

8. Косенко С. А., Ткачов М. М., Ткачова Н. П.. Просування туристичного бізнесу засобами інтернет-реклами. *Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*, м. Харків. 2024. С. 1052-1054. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a64241ba-df52-4924-8сес-a01b246f3bb1/content> (дата звернення: 15.05.2026).

9. Прокопчук, І.Ю. і Пахолок, І.Р. 2020. Вплив ідеї конструкторизму на становлення дизайну в Україні. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2020. С. 222–229. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207660>. (дата звернення: 17.05.2026).

10. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 31, ст.241: станом на 02 квіт. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.05.2026).

11. Романова А. А. Види туризму та їх класифікація у контексті сучасних тенденцій розвитку туріндустрії. *Економіка та управління національним господарством*. 2017. № 4. С. 13-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_4_4. (дата звернення: 15.05.2026).

12. Сироп'ятова Д. Ю., Слітюк О. О., Шаура А. Ю. Розробка концепції зовнішньої реклами як елемента брендингу міста Південноукраїнськ. *Мистецька освіта: методологія, теорія, практика* : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. / М-во осв. і науки України, М-во культ. України, Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец., Київська держ. акад. декор.прикл. мистецтва ім. Михайла Бойчука та ін. НАКККіМ, Київ, 25 березня 2026 р. С. 221-222 URL:

<https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/VR/1/39/Tezi%2025%2003%202026.pdf#page=221> (дата звернення: 25.05.2026).

13. Сущенко, О. А., Кляхіна С. А. Особливості інтернет-реклами в туристичній сфері. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доп., 23–24 березня 2022 р. Київського університету культури. Київ, 2022. С. 159 URL: https://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16683/1/_%20%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%202_%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202022%20%D0%A0%D0%B5%D0%B4%20%281%29%20%281%29.pdf (дата звернення: 16.05.2026).

14. Ткаченко А. В. Особливості та семантика вишиваних орнаментів на терені Миколаївської області. *Миколаївщина і Північне Причорномор'я: історія і сучасність*. Матеріали всеукр. наук.-метож. семінару Миколаїв, 2013. - С. 44-48. URL: <https://rep.nuos.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f8d747af-e2ff-41ec-85ad-6284226dd73f/content> (дата звернення: 08.05.2026).

15. Божко Т. О., Чистіков О. П. Традиційний геометричний орнамент як базис проектування сучасної айдентики в Україні. *Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій: матеріали*. Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: 18-19 квітня 2019 р. С. 76-81. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/nuk_konf/19/4.pdf (дата звернення: 16.05.2026).

16. Чубенко М. А. Презентація українських міст на міжнародних подіях через дизайн і мистецтво. *Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти: зб. мат. IX Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 10 квітня 2025 р. / ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»*; С. 175.

17. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 266-275. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c4c3a8f8-ffee-4825-8051-a46464d43bf3/content* (дата звернення: 15.05.2026).

18. Abel T., Mead G. H., Morris C. W. Mind, self, and society. *The american journal of psychology*. 1936. Vol. 48, no. 3. P. 541. URL: <https://doi.org/10.2307/1415920> (date of access: 09.05.2026).
19. Aiello G., Parry K. Visual communication understanding images in media-culture. 2020 DOI:10.4135/9781529721522 (date of access: 05.05.2026).
20. Arapakis I., Leiva L. A. Predicting user engagement with direct displays using mouse cursor information. *SIGIR '16: The 39th International ACM SIGIR conference on research and development in Information Retrieval*, Pisa Italy. New York, NY, USA, 2016. URL: <https://doi.org/10.1145/2911451.2911505> (date of access: 12.05.2026).
21. Bardzell J., Bardzell S., Blythe M. Critical theory and interaction design. The MIT Press, 2018. 840 p.
22. Bennett A., Diodato S., Gaetano A. The heuristic evaluation of a culturally specific graphic for cross cultural communication. 2007. P. 1-20. URL: https://www.academia.edu/51146731/The_Heuristic_Evaluation_of_a_Culturally_Specific_Graphic_for_Cross_Cultural_Communication (date of access: 05.05.2026).
23. Bernardo E., Seva R. Affective design analysis of explainable artificial intelligence (XAI): a user-centric perspective. *Informatics*. 2023. Vol. 10, no. 1. P. 32. URL: <https://doi.org/10.3390/informatics10010032> (date of access: 17.05.2026).
24. Bock P. K. The cambridge handbook of sociocultural psychology. jaan valsiner , alberto rosa. *Journal of anthropological research*. 2008. Vol. 64, no. 4. 59 P. 567–568. URL: <https://doi.org/10.1086/jar.64.4.20371295> (date of access: 05.05.2026).
25. Brumberger E. R. The rhetoric of typography: the persona of typeface and text. *Technical Communication*. 2003. Vol. 50, Is. 2, P. 206-223. URL: https://www.academia.edu/8402713/The_Rhetoric_of_Typography_The_Persona_of_Typeface_and_Text (date of access: 05.05.2026).

26. Brumberger E. R. Making the strange familiar. *Journal of business and technical communication*. 2007. Vol. 21, no. 4. P. 376–401. DOI: <https://doi.org/10.1177/1050651907304021> (date of access: 15.05.2026).
27. Cakmak B. The cornerstone of graphic design: typography cognition. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 2023. Vol. 13, Is. 4. P. 345-354 DOI: <https://doi.org/10.26579/JOCRESS.13.4.1> (date of access: 04.05.2026).
28. Chen S. et al. PInclusive Emotion Technologies: Addressing the Needs of d/Deaf and Hard of Hearing Learners in Video-Based Learning. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2025. Vol. 9, Is. 2. P. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.1145/3711013> (date of access: 02.05.2026).
29. Chen Z. T., Ming C. Consumption as extended carnival on Tmall in contemporary China: a social semiotic multimodal analysis of interactive banner ads. *Social Semiotics*. 2020. Vol. 32, Is. 2, P. 163-183. DOI: <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1720992> (date of access: 04.05.2026).
30. Chen Z. T. Slice of life in a live and wired masquerade: Playful prosumption as identity work and performance in an identity college Bilibili. *Global media and china*. 2020. Vol. 5, Is. 3. P. 319–337. DOI: <https://doi.org/10.1177/2059436420952026> (date of access: 05.05.2026).
31. Cherubino P. et al. Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: state-of-the-art and future trends. *Computational intelligence and neuroscience*. 2019. Vol. 2019. P. 1–41. DOI:10.1155/2019/1976847 (date of access: 05.05.2026).
32. Chi P. et al. Automatic video creation from a web page. *UIST '20: the 33rd annual ACM symposium on user interface software and technology*. 2020. P. 279-292. DOI: <https://doi.org/10.1145/3379337.3415814> (date of access: 07.05.2026).
33. Çilingirtürk A. M. QR code advertising: a cross-country comparison of Turkish and German consumers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2019. Vol. 12, no. 1, P. 40-68. URL:

https://www.academia.edu/48782062/QR_60code_advertising_a_cross_country_comparison_of_Turkish_and_German_consumers (date of access: 02.05.2026).

34. Claisse C., Kasadha B., Durrant A. C. Co-Creative Visual Poetic Inquiry for communicating lived experience of HIV self-management and self-care. *Design for health*. 2021. Vol. 5, no. 2. P. 252–272. DOI: <https://doi.org/10.1080/24735132.2021.1983247> (date of access: 15.05.2026).

35. Correia N. N. et al. Designing interactive visuals for dance from body maps: machine learning and composite animation approaches. *DIS '22: designing interactive systems conference. Virtual Event Australia*. New York, NY, USA, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1145/3532106.3533467> (date of access: 20.05.2026).

36. Cox A. L. et al. Design frictions for mindful interactions. *CHI'16: CHI conference on human factors in computing systems. San Jose California USA*. New York, NY, USA, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1145/2851581.2892410> (date of access: 05.05.2026).

37. Creswell J. What Happens in Vegas if No One Stays in Vegas?. *International New York Times*. 2020. URL: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA616367351&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=22699740&sw=w&p=AONE&userGroupName=anon%7E3bfaee74&aty=open-web-entry> (date of access: 13.05.2026).

38. Crilly N. Fixation and creativity in concept development: the attitudes and practices of expert designers. *Design studies*. 2015. Vol. 38. P. 54–91. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.01.002> (date of access: 05.05.2026).

39. Donaire J. A., Núria G. E. Eslóganes turísticos: Un análisis de los eslóganes de los destinos catalanes. *DUGiDocs – Universitat de Girona* 2012. URL: <http://hdl.handle.net/10256/15344> (date of access: 05.05.2026).

40. Dr. Umapathi J. Web design and CSS animation. *Blue Rose Publishers*. 2024. 248p. URL: https://books.google.de/books?hl=en&id=DQH4EAAAQBAJ&redir_esc=y (date of access: 17.05.2026).

41. Foucault M. Technologies of the self: A Seminar with Michel Foucault. *University of Massachusetts Press*, 1988. 166 p. URL: <https://foucault.info/documents/foucault.technologiesOfSelf.en/> (date of access: 16.05.2026).
42. Gali N., Raquel C. Jose A. D. Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. P. 243-251. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.04.004 (date of access: 18.05.2026).
43. Gallagher N. J. Embedded 3D web based content for the creation of an interactive medical browser. *Submitted to the University of Hertfordshire in partial fulfilment of the requirements of the degree of MA by Research*. 2015. P. 1-176. URL: <https://uhra.herts.ac.uk/id/eprint/15710/1/08175558%20Gallagher%20Neil%20Final%20submission.pdf> (date of access: 05.05.2026).
44. Garrett J. J. Elements of user experience: user-centered design for the web and beyond, Second Edition. *Pearson Education, Limited*, 2010. 164 p. URL: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321683687/samplepages/0321683684.pdf> (date of access: 06.05.2026).
45. Garrido M., Ramos M. La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española, III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. *Universidad Ramón Llull. Trípod, Extra*. 2006. P. 183-193. URL: <http://hdl.handle.net/11441/28145> (date of access: 07.05.2026)
46. Gerding J. M. Achieving veteran-centered design: case study of the human-centered design process used during the vets. gov project. *Collaborations and partnerships in user experience*. 2025. P. 255–282. URL: <https://wacclearinghouse.org/docs/books/ux/chapter14.pdf> (date of access: 05.05.2026).
47. Gray C. M. et al. Dark patterns and the legal requirements of consent banners: an interaction criticism perspective. *CHI '21: CHI conference on human factors in computing systems*. 2021. No. 172, P. 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1145/3411764.3445779> (date of access: 09.05.2026).

48. Green M. Speech acts. *Stanford encyclopedia of philosophy*. 2020. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/speech-acts/> (date of access: 13.05.2026).
49. Grosse-Hering B. et al. Slow design for meaningful interactions. *CHI '13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2013. P. 3421-3440. DOI: <https://doi.org/10.1145/2470654.2466472> (date of access: 15.05.2026).
50. Feng C., et al. The role of interactive practice in business performance. *Industrial Management & Data Systems*. 2020. P. 1521-1542. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2020-0042> (date of access: 15.05.2026).
51. Hanna P. Reconceptualizing subjectivity in critical social psychology: Turning to Foucault. *Theory & psychology*. 2013. Vol. 23, Is. 5. P. 657–674. DOI: <https://doi.org/10.1177/0959354313493152> (date of access: 05.05.2026).
52. Higuera-Trujillo J. L., Llinares C., Macagno E. The cognitive-emotional design and study of architectural space: a scoping review of neuroarchitecture and its precursor approaches. *Advances in Design and Integration of Wearable Sensors for Ergonomics*. 2021. Vol. 21, no. 6. P. 2193. DOI: <https://doi.org/10.3390/s21062193> (date of access: 14.05.2026).
53. Hostetler S. Integrating typography and motion in visual communication. *University of Northern Iowa*. 2006. URL: https://www.researchgate.net/publication/229035420_Integrating_Typography_and_Motion_in_Visual_Communication (date of access: 12.05.2026).
54. Huang J. et al. Improving searcher models using mouse cursor activity. *SIGIR '12: Proceedings of the 35th international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*. 2012. P. 195-204. DOI: <https://doi.org/10.1145/2348283.2348313> (date of access: 17.05.2026).
55. Huckin T. N. A cognitive approach to readability. *New essays in technical and scientific communication*. 2019. P. 90–108. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315224060-8> (date of access: 05.05.2026).

56. Crossley M. L. Introducing narrative psychology: self, trauma, and the construction of meaning. *Buckingham*. 2000. 200 p. URL: <https://archive.org/details/introducingnarra0000cros/page/202/mode/1up> (date of access: 05.05.2026).

57. Kaburise P. K. Speech Act Theory and communication : a Univen study : thesis. *University of Pretoria, Pretoria*. 2004. 291 p. URL: <http://hdl.handle.net/2263/27694> (date of access: 17.05.2026).

58. Keya R. T. Universal design and usability investigation into carousel interaction. *OsloMet-storbyuniversitetet. Institutt for informasjonsteknologi*. 2020. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=no&user=wwa7xMwAAAAJ&citation_for_view=wwa7xMwAAAAJ:nrtMV_XWKgEC (date of access: 14.05.2026).

59. Khamise F. I. Employing motion graphics videos in public awareness advertisements on social media platforms. *Damietta University*. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/358214396_Employing_motion_graphics_videos_in_public_awareness_advertisements_on_social_media_platforms_jrafyk_fyd_ywhat_twzyf_alhrkt_aaljtmay_altwasl_mnsat_ly_alamt_altwyt_aalnat_fy (date of access: 05.05.2026).

60. Kitson A., Prpa M., Riecke B. E. Immersive interactive technologies for positive change: a scoping review and design considerations. *Frontiers in psychology*. 2018. Vol. 9. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01354> (date of access: 18.05.2026).

61. Kwastek K. Aesthetics of interaction in digital art. *MIT Press*. 2013. 384 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=YZQAAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kwastek+K.+Aesthetics+of+interaction+in+digital+art.+MIT+Press,+2013&ots=NvVyHzqfBK&sig=7uXFSkRfWAAeINaldeESVtkWJrU&redir_esc=y#v=onepage&q=Kwastek%20K.%20Aesthetics%20of%20interaction%20in%20digital%20art.%20MIT%20Press%2C%202013&f=false (date of access: 18.05.2026).

62. Lau G. Understanding QR code UX design considerations. *UXmatters*. URL: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2023/01/understanding-qr-code-ux-design-considerations.php> (date of access: 19.05.2026).
63. Lee S., Hwang S., Lee K. Beyond individual UX: defining group experience (GX) as a new paradigm for group-centered AI. In *Designing Interactive Systems Conference*. 2025. DOI: 10.48550/arXiv.2505.12780 (date of access: 18.05.2026).
64. Lehtonen K. E. Rhetoric of the visual: metaphor in a still image. University of Jyväskylä. Doctoral thesis. 2011. 166 p. URL: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-4547-3> (date of access: 05.05.2026).
65. Löwgren J., Stolterman E. Thoughtful interaction design: A Design Perspective on Information Technology. The MIT Press. London. 2004. 11 p. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/6814.001.0001> (date of access: 05.05.2026).
66. Lu A. M.-H. The exploration of static typography for expressing the emotive qualities of music. *The University of Waikato*. 2009. 140 p. URL: <http://hdl.handle.net/10289/2785> (date of access: 15.05.2026).
67. Lund O. Knowledge construction in typography the case of legibility research and the legibility of sans serif typefaces. Doctoral dissertation, University of Reading. 1999. 287p. URL: https://www.researchgate.net/profile/Ole-Lund-5/publication/33775804_Knowledge_construction_in_typography_the_case_of_legibility_research_and_the_legibility_of_sans_serif_typefaces/links/67a1d755645ef274a46664b8/Knowledge-construction-in-typography-the-case-of-legibility-research-and-the-legibility-of-sans-serif-typefaces.pdf (date of access: 13.05.2026).
68. Lupi G. Data humanism: the revolutionary future of data visualization. *PRINT magazine*. 2017. URL: <https://www.printmag.com/article/data-humanism-future-of-data-visualization/> (date of access: 19.05.2026).
69. Lupi G., Posavec S., Popova M. Dear data. *Princeton Architectural Press*, 2016. 289 p. URL:

https://books.google.com.ua/books/about/Dear_Data.html?id=YorTDAAAQBAJ&redir_esc=y (date of access: 21.05.2026).

70. M. Jaboob, et al. Analyzing augmented reality (AR) and virtual reality (VR) recent development in education. *Social Sciences & Humanities Open* 8.1 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100532> (date of access: 05.05.2026).

71. Norman D. A. The design of everyday things: revised and expanded edition. Basic Books, 2013. 368 p. (date of access: 05.05.2026).

72. Polat H. A., Aytuğ A. The rise of popular tourism in the Holy Land: Thomas Cook and John Mason Cook's enterprise skills that shaped the travel industry. *Tourism Management*. 2019. P. 231-244. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.003> (date of access: 18.05.2026).

73. Pryshchenko S. V. Cultural heritage of a poster: communicative and creative experience. *Creativity studies* 14.1. 2021. P. 18-33. DOI: <https://doi.org/10.3846/cs.2021.12605> (date of access: 19.05.2026).

74. Punyatoya P. How brand personality affects products with different involvement levels. *European Journal of Business and Management*. 2011. P. 104-107. URL: https://www.researchgate.net/publication/266895630_How_Brand_Personality_affects_Products_with_different_Involvement_Levels (date of access: 15.05.2026).

75. Raghupathy V. Giridhar, Raghupathy V. Giridhar. Flash technology: Challenges and opportunities. *Japanese journal of applied physics*. 1996. Vol. 35, no. 12S. DOI: 10.1143/JJAP.35.6347 (date of access: 11.05.2026).

76. Robinson H., Wysocka A., Hand C. Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International journal of advertising*. 2007. Vol. 26, Is. 4, P. 527-541. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031> (date of access: 19.05.2026).

77. Tanasyah Y., Agustinus R. B., Murwani E. The Indirect Comparison of Brand Image Perception of Share a Coke with Campaign. *Journal La Sociale*. 2025.

Vol. 6, no. 1, P. 59-68. DOI: 10.37899/journal-la-sociale.v6i1.1554 (date of access: 04.05.2026).

78. Tureac C. E., Turtureanu A. Types and forms of tourism. *Acta Universitatis Danubius Œconomica*. 2008. Vol. 4, no. 1, P. 92-103. URL: https://www.researchgate.net/publication/40755271_Types_and_Forms_of_Tourism (date of access: 05.05.2026).

79. Tyroler D. Nicaragua: Notes On Tourism Industry. *NotiCen Latin America Digital Beat*. 1988. Is. 1089-1550. URL: <https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3576&context=noticen> (date of access: 05.05.2026).

80. George Van D., Miloyan B. The Pepsi paradox: A review. *Food quality and preference*. 2018. Vol. 65, P. 194-197. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329317302872> (date of access: 15.05.2026).

81. Vincent E., Kolade A. Persuasive communication: Semiotic analysis of "Share-a-Coke" advertising campaign. *World Journal of Innovative Research*. 2019. Vol. 7, Is. 2, P. 1-6. URL: https://www.wjir.org/download_data/WJIR0702010.pdf (date of access: 13.05.2026).

82. Vasyliiev O. Evolution of e-commerce website design. *Knowledge, education, law, management*. 2024. No. 6 (66). P. 15–22. DOI: <https://doi.org/10.51647/kelm.2024.6.3> (date of access: 07.05.2026).

83. Xu Z. The evolution of cultural symbols in graphic design. *Frontiers in art research*. 2024. Vol. 6, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.25236/far.2024.060415> (date of access: 08.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сертифікат учасника XXIV Міжнародного конкурсу із web-дизайну та комп'ютерної графіки

Додаток Б

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

МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: МЕТОДОЛОГІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА

*Матеріали
 II Міжнародної науково-практичної конференції*

25 березня 2026 року

Київ – 2026

Рис. Б.1. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції
 «МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: МЕТОДОЛОГІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА», Київ,
 березень 2026 р

Продовження додатку Б

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

5. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley: New Riders, 2014. 216 p.

Сироп'ятова Дар'я Юріївна,
здобувачка Київського національного університету технологій та дизайну
Слітюк Олена Олександрівна,
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри мультимедійного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
Шаура Аліна Юріївна,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри мультимедійного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТА БРЕНДІНГУ МІСТА ПІВДЕННОУКРАЇНСЬК

Сьогодні спостерігається глобальний тренд на розробку візуальної айдентики та рекламних банерів для розвитку туристичного сегменту міст. У сучасних умовах розвитку туристичної галузі візуальна комунікація та зовнішня реклама набувають особливої значущості, оскільки саме вони формують перше враження та впливають на вибір потенційного туриста.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю оновлення візуального простору міста Південноукраїнськ, очищення його від застарілих естетичних впливів та формування сучасної української ідентичності через засоби графічного та мультимедійного дизайну. Одним із таких інструментів є туристичні банери як елемент зовнішньої та цифрової реклами, що поєднує інформаційну насиченість із візуальною привабливістю.

Метою роботи є аналіз принципів створення ефективних засобів візуальної комунікації, дослідження основних визначних пам'яток міста та пропозицій дизайнерських рішень для рекламних носіїв міста Південноукраїнськ, що відповідатимуть сучасним вимогам урбаністики та естетики.

На сьогодні туристичний ринок перенасичений. Виділитися бренду допоможуть нестандартні дизайнерські підходи, використання національних орнаментів або візуальних посилювань на природу та архітектуру регіону.

Туристичний банер є різновидом рекламного носія, спрямованого на формування позитивного іміджу території та стимулювання інтересу до її відвідування. Він може функціонувати як у фізичному просторі (зовнішня реклама, білборди, сітілайти, стенди), так і в цифровому середовищі (веб-банери, соціальні мережі, туристичні портали).

Перш ніж приступити до розробки туристичних банерів, необхідно дослідити потенціал регіону в розвитку туризму. Місто Південноукраїнськ має значний природний, культурний і ландшафтний потенціал, проте його туристичний образ недостатньо систематизований у візуальному просторі. Саме тому дослідження основних напрямів туризму для цього міста є важливим кроком у формуванні цілісної айдентики та просуванні території на регіональному та національному рівнях.

Згідно з дослідженнями М. Драгичевич-Шешич та Б. Стойковича [1], культурний туризм класифікується за чотирма основними напрямками: історичний, географічний, культурологічний та екотуризм. На основі проведеного аналізу було визначено актуальні ресурси для розвитку кожного з цих видів у місті Південноукраїнськ. Розглянемо кожен напрям більш детально:

1. Історичний напрям туризму можна організувати у регіоні, враховуючи глибоке козацьке коріння, безпосередньо пов'язане з територією Гарду – адміністративного центру Бугордівської паланки Війська Запорізького. Це підґрунтя дозволяє впроваджувати історичні екскурсії, тематичні фестивалі та заходи, що актуалізують національну пам'ять.

2. Географічний напрям туризму базується на унікальних геоморфологічних

Мистецька освіта: методологія, теорія, практика : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції / НАКККІМ, КДАДІМ ім. М. Бойчука та ін. (Київ, 25.03.2026) 221

Рис. Б.2. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції
«МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: МЕТОДОЛОГІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА», Київ,
березень 2026 р

Продовження додатку Б

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

особливостях місцевості. Пороги та скелі Південного Бугу є ідеальним майданчиком для активного і спортивного туризму: рафтингу, каякінгу, скелелазінню та трекінгу. Такий вид активності формує динамічний імідж міста та є більш привабливим для молоді. Також сюди можна включити дослідження місцевої урбаністики та енергетичних об'єктів як індустріальних символів міста.

3. Культурологічний напрям туризму охоплює відвідування територій з метою відновлення фізичного та ментального стану, а також пізнання місцевої культури. У контексті міста Південноукраїнськ це реалізується через рекреаційний потенціал ландшафтів (чисте повітря, водні ресурси) та можливості для арт-резиденцій чи культурного відпочинку поза межами великих мегаполісів.

4. Напрямок екотуризму враховує об'єкти найпотужнішого ресурсу регіону. Такими об'єктами є Національний природний парк «Бузький Гард» та ландшафтний парк «Гранітно-степове Побужжя», а також каньйони річки Південний Буг, скельні масиви та унікальні пороги, що створюють базу для розвитку фототуризму, кемпінгу, екопросвітницьких маршрутів та спостереження за рідкісною флорою і фауною.

Отже, для створення туристичного банера необхідно визначити ключові візуальні домінанти міста. Це можуть бути скелі Бузького Гарду, панорами Південного Бугу, захід сонця над каньйоном, гранітні виступи та степові простори, урбаністичні панорами міста, енергетичні об'єкти як індустріальний символ.

Дизайн туристичних банерів є складним багаторівневим процесом, що поєднує естетику, маркетинг, психологію сприйняття та територіальний брендинг. Туристичний банер має особливу специфіку – він продає враження, атмосферу й досвід, а не матеріальний продукт. Його перевагами є швидкість комунікації, візуальна виразність, універсальність та здатність формувати довготривалий імідж території. Саме тому туристичні банери залишаються одним із найефективніших інструментів просування міста в умовах сучасного інформаційного середовища (Табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння ефективності рекламних форматів		
Формат	Характеристика	Обмеження
Відеореклама	емоційна, динамічна	потребує час для перегляду
Буклет	інформативна	обмежене охоплення
Сайт	детальна	потребує активної дії користувача
Туристичний банер	миттєва, емоційна	потребує чіткої концентрації

Туристичний банер повинен включати: візуальну домінанту (панорамне фото або стилізована графіка), назву міста (ПІВДЕННОУКРАЇНСЬК), слоган, додаткову інформацію (сайт, QR-код, логотип громади). Композиція може бути: горизонтальною (для зовнішньої реклами) та адаптивною (для digital-банерів). Можливе використання таких графічних елементів як стилізовані контури скель, хвилясті лінії річки та абстрактні форми, що нагадують пороги. Це створить впізнаваний візуальний мотив.

Отже, проведене дослідження встановило переваги туристичного банера як засобу візуальної комунікації, що має низку переваг порівняно з іншими видами реклами, позитив розвитку туризму, напрями його розвитку в місті Південноукраїнськ. Проаналізовано поєднання природних ресурсів, культурної спадщини та сучасного енергетичного комплексу як окремих елементів дизайну та обґрунтовано важливість використання їх як основи для створення рекламних банерів.

Література

1. Шевелюк М. М. Поняття культурного туризму та його класифікації. *Питання культурології*, 2020, Вип. 36, С. 99-109. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221051>.

Мистецька освіта: методологія, теорія, практика : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції / НАККІМ, КДАДІМ ім. М. Бойчука та ін. (Київ, 25.03.2026)
222

Рис. Б.3. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції
«МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: МЕТОДОЛОГІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА», Київ,
березень 2026 р

Додаток В

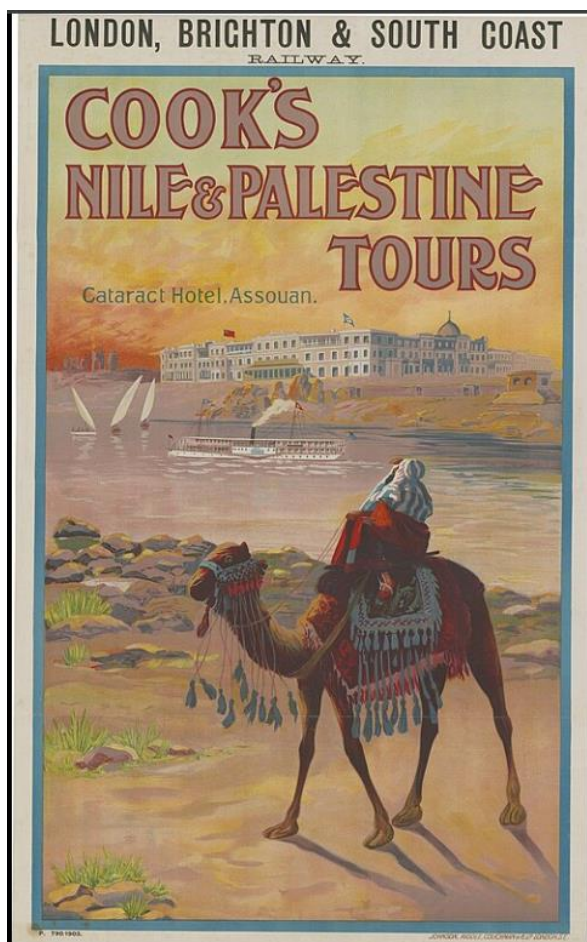


Рис.В.1. Туристичний плакат 1901 року Thomas Cook & Son

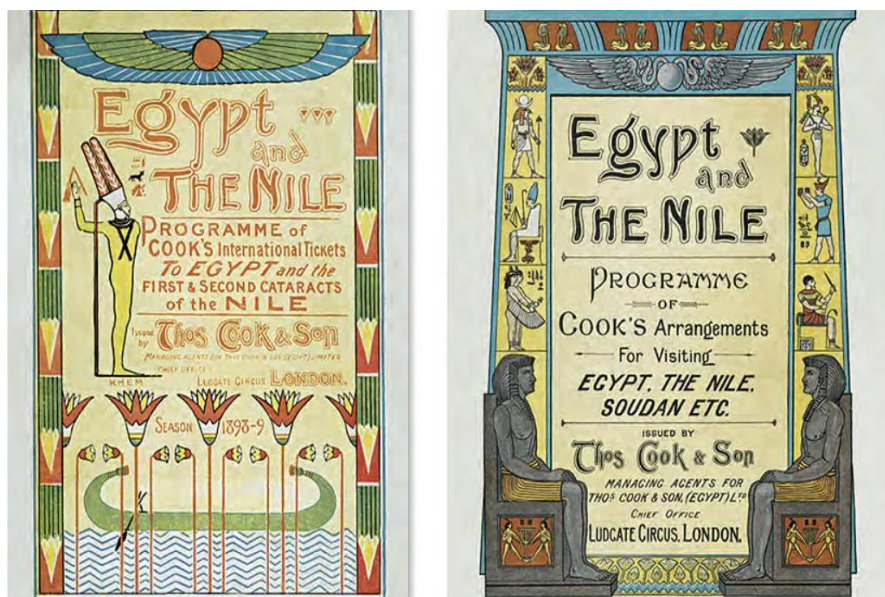


Рис.В.2. Зображення перших туристичних плакатів Thomas Cook & Son

Продовження додатку В



Рис.В.3. Туристичні плакати Thomas Cook & Son 20 століття



Рис.В.4. Туристична компанія міста Нью-Йорк з використанням зовнішніх банерів

Продовження додатку В



Рис.В.5. Приклад рекламного банеру в інтернеті міста Лас-Вегас



Рис.В.6. Банер туристичної компанії країни Колумбії

Продовження додатку В

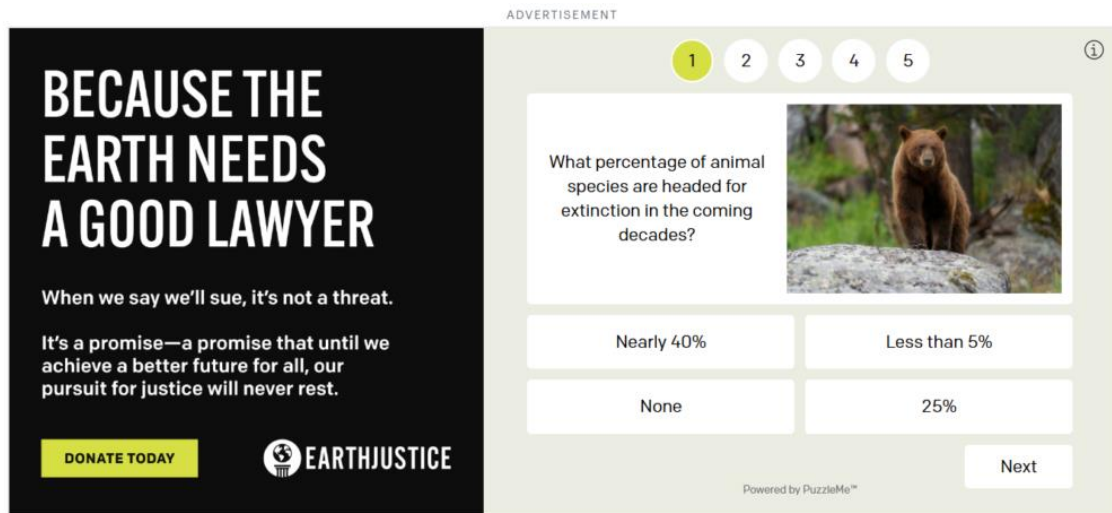


Рис.В.7. Інтерактивна реклама Earth Justice x The Atlantic



Рис.В.8. Інтерактивний проєкт Volkswagen: сходи-фортепіано

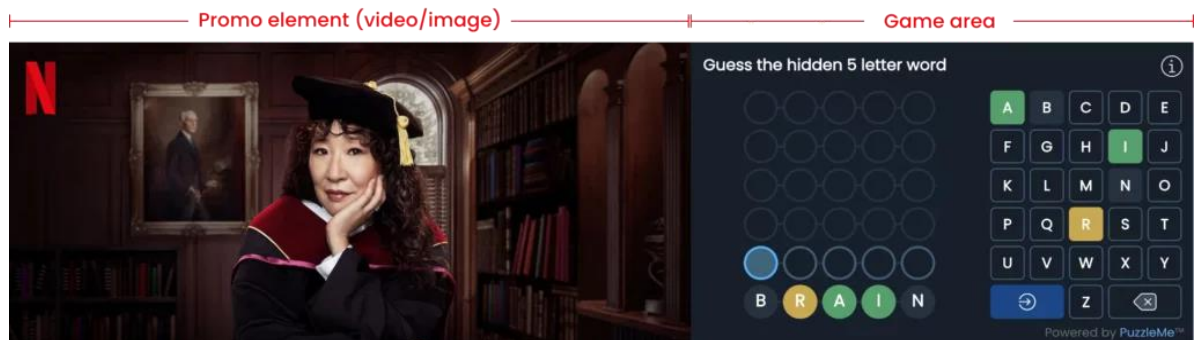


Рис.В.9. Реклама Netflix x The New Yorker інтерактивні кросворди

Продовження додатку В



Рис.В.10. Компанія Burger King «Спалить цю рекламу»