

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка дизайну мультимедійної рекламної продукції для бренду
крафтового вина»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм2-22

Шатирко М.Ф.

Науковий керівник

к.т.н., доц. Слітюк О.О.

Рецензент к.пед.н, доц. Шаура А.Ю.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Шатирко М. Ф. Розробка дизайну мультимедійної рекламної продукції для бренду крафтового вина. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 022 «Дизайн» – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У роботі висвітлено процес розробки мультимедійної рекламної продукції для бренду крафтового вина Vinoga Muse. Розглянуто історію розвитку айдентики, її складові та роль у сучасній рекламній комунікації. Проаналізовано ринок крафтового вина, приклади візуальної айдентики винних брендів, рекламні креативи, інструменти створення рекламної продукції та цифрові канали комунікації. У практичній частині розроблено концепцію бренду, логотип, кольорову палітру, типографіку, етикетки, базові статичні рекламні банери, Instagram-рекламні креативи, мобільний лендинг з інтерактивним підбором вина та email-розсилку. Сформовано цілісний мультимедійний рекламний підхід, у якій рекламний креатив привертає увагу, лендинг продовжує взаємодію з користувачем, а email-розсилка підтримує подальшу комунікацію. Запропоновані дизайн-рішення спрямовані на формування впізнаваного образу бренду, послідовної digital-комунікації та емоційного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: *крафтове вино, візуальна айдентика, мультимедійна рекламна продукція, рекламні креативи, мобільний лендинг, email-розсилка, digital-комунікація, бренд.*

SUMMARY

Shatyрко, M. F. Design Development of Multimedia Advertising Materials for a Craft Wine Brand. – Manuscript.

Thesis for the degree in Design (Specialization 022) – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The thesis examines the process of developing multimedia advertising materials for the Vinora Muse craft wine brand. It explores the history of brand identity development, its components, and its role in modern advertising communication. It analyzes the craft wine market, examples of visual identities for wine brands, advertising creatives, tools for creating advertising materials, and digital communication channels. In the practical section, a brand concept, logo, color palette, typography, labels, basic static advertising banners, Instagram ad creatives, a mobile landing page with an interactive wine selection feature, and an email newsletter were developed. A comprehensive multimedia advertising strategy has been developed, in which the advertising creative captures attention, the landing page continues the interaction with the user, and the email newsletter supports further communication. The proposed design solutions are aimed at creating a recognizable brand image, consistent digital communication, and an emotional connection with the audience.

Keywords: *craft wine, visual identity, multimedia advertising materials, advertising creatives, mobile landing page, email newsletter, digital communication, brand.*

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

- 1.1. Візуальна айдендика бренду як інструмент впізнаваності
- 1.2. Візуальна айдендика українських брендів у рекламній комунікації
- 1.3. Digital-формати мультимедійної рекламної продукції

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ КРАФТОВОГО ВИНА

- 2.1. Стан ринку крафтового вина та чинники формування брендової комунікації
- 2.2. Візуальні рішення винних брендів: айдендика, етикетки та рекламні креативи
- 2.3. Digital-канали та інструменти створення мультимедійної рекламної продукції

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ КРАФТОВОГО ВИНА

- 3.1. Концепція створення проєкту
- 3.3. Дизайн email-розсилки

Висновки до розділу 3

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена активним розвитком українського ринку крафтового вина, зростанням інтересу до локальних продуктів, підвищенням ролі візуальної айдентики та переходом рекламної комунікації у цифрове середовище. Сучасний споживач дедалі частіше знайомиться з брендом через Instagram, рекламні stories, мобільні сайти або інші digital-носії. У таких умовах недостатньо створити лише логотип, етикетку чи окремий рекламний банер. Важливо забезпечити послідовну взаємодію між усіма елементами: рекламний креатив має привертати увагу, лендинг має поглиблювати інтерес і допомагати користувачеві зорієнтуватися у продукті, а email-комунікація має продовжувати контакт після першої взаємодії.

Особливої значущості ця проблема набуває для крафтових винних брендів, які часто будують позиціонування на локальності, натуральності, ручному виробництві, естетиці та емоційному досвіді споживання. Водночас аналіз сучасних прикладів показує, що цифрова комунікація винних брендів не завжди є цілісною: Instagram, сайт, рекламні матеріали та email-канали можуть існувати окремо, без єдиного користувацького сценарію. Це створює потребу в розробці комплексного підходу до дизайну мультимедійної рекламної продукції, де всі носії пов'язані між собою та підтримують послідовну взаємодію з аудиторією.

Мета дослідження: запропонувати підходи до розробки дизайну мультимедійної рекламної продукції для бренду крафтового вина та реалізувати їх у практичному проєкті бренду Vinora Muse.

Завдання дослідження:

- дослідити роль візуальної айдентики бренду в сучасній рекламній комунікації;
- визначити особливості використання візуальної айдентики українських брендів у рекламному та digital-середовищі;
- охарактеризувати digital-формати мультимедійної рекламної продукції та їхню роль у взаємодії бренду з аудиторією;

- дослідити сучасний ринок крафтового вина та особливості формування брендової комунікації в цьому сегменті;
- розглянути візуальні рішення винних брендів, зокрема айдентику, етикетки, рекламні креативи та цифрові канали комунікації;
- визначити інструменти, необхідні для створення візуальної айдентики та мультимедійної рекламної продукції;
- розробити мультимедійний рекламний підхід для бренду крафтового вина Vinora Muse.

Об’єктом дослідження є процес створення мультимедійної рекламної продукції для брендів крафтового вина у digital-середовищі.

Предметом дослідження є дизайн-рішення мультимедійної рекламної продукції для бренду крафтового вина, зокрема візуальна айдентика, рекламні креативи, мобільний лендинг з інтерактивним підбором вина та email-комунікація.

Методи дослідження: візуальний аналіз, порівняльний аналіз, систематизація, узагальнення, проєктне моделювання, ескізування, композиційне проєктування, UX/UI-проєктування та макетування мультимедійної рекламної продукції.

Наукова новизна: робота пропонує підхід до поєднання візуальної айдентики, рекламних креативів, мобільного лендингу та email-комунікації в межах єдиної мультимедійної рекламної системи для бренду крафтового вина. Обґрунтовано шляхи адаптації айдентики до digital-форматів, що дозволяє формувати послідовний користувацький шлях від першого рекламного контакту до подальшої комунікації з брендом.

Практичне значення одержаних результатів: розроблені підходи можуть бути застосовані у сфері рекламного, графічного та мультимедійного дизайну для створення послідовної digital-комунікації брендів крафтового вина. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути реалізовані у рекламних креативах, мобільних лендингах, email-розсилках і тематичних digital-кампаніях для малих крафтових

брендів. Практичну реалізацію цих рішень показано на прикладі бренду Vinoga Muse, матеріали якого подано в додатках В-Г.

Апробація результатів дослідження.

1. X Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих учених та студентів «Традиції та новації у дизайні», м. Луцьк, Луцький національний технічний університет, 15 травня 2026 р. (Додаток А, рис. А.1–А.3);

2. Міжнародний конкурс з веб-дизайну та комп'ютерної графіки, м. Вінниця, Вінницький національний технічний університет, 25 травня – 17 червня 2026 р. (Додаток А, Рис. А.4).

3. Міжнародний конкурс соціального плаката «MENTAL HEALTH» у рамках Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», м. Київ, Київський національний університет технологій та дизайну, 2026 р. (Додаток А, рис. А.5).

Публікації:

Шатирко М. Ф., Слітюк О. О. Особливості проєктування мультимедійного рекламного контенту у цифровому середовищі. Традиції та новації в дизайні : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів. Луцьк : ЛНТУ, 2026. С. 225-226.

Структура кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (53 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок, основний зміст викладено на 59 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Візуальна айдендика бренду як інструмент впізнаваності

Візуальна айдендика є одним із головних засобів, завдяки яким бренд стає впізнаваним у комунікаційному середовищі. Вона допомагає відрізнити бренд від інших, закріпити його образ у пам'яті аудиторії та пов'язати окремі візуальні елементи з певними цінностями або повідомленнями. Історично ця функція формувалася поступово: від символів належності, гербів і торгових знаків до сучасних систем брендингу, що поєднують логотип, колір, типографіку, графіку та різні носії комунікації. Поняття айдентики як системи візуальної ідентифікації бренду сформувалося на стику історії мистецтва, комунікаційного дизайну та маркетингу. Його поява була обумовлена потребою людини позначати належність, відмінність і спільність — спочатку у племенах і ремісничих гільдіях, пізніше у торгових марках і державних символах. У найширшому розумінні айдендика є еволюцією візуального коду, через який суспільство виражає власну ідентичність та передає смисли. Сам термін походить від англійського identity («ідентичність», що відображає його головну функцію) забезпечення впізнаваності об'єкта у комунікаційному середовищі [1, с.27].

Перші прояви візуальної айдентики можна простежити ще у добу античності. Давньогрецькі поліси мали власні символи та кольори, які позначали їхню унікальність і належність громадян до певної спільноти. Подібним чином римські легіони використовували стандарти, прапори та емблеми для ідентифікації військових підрозділів. У середньовіччі традиція трансформувалася у гербову систему, без якої не було б настільки цілісного та комплексного засобу передачі інформації про походження, статус і цінності роду чи міста через поєднання кольорів, форми, символу і гасла. Гербові символи в історичній

перспективі виконували не лише декоративну чи ідентифікаційну функцію, а й були маркерами культурної та територіальної ідентичності [2].

У період XV–XVII століть становлення торговельних відносин та розвиток друкарства сприяли поширенню маркувальних позначень, які виконували роль засобу вирізнення товарів і підтвердження їхнього походження. У доіндустріальній європейській економіці такі позначення використовувалися для передавання споживачеві інформації про продукт, його виробника або належність до певної майстерні чи спільноти. Це поступово заклало підґрунтя для подальшого розуміння бренду як елемента комунікації між виробником і споживачем [3]. Паралельно в європейському мистецтві Ренесансу й Бароко посилюється увага до пропорційності, символіки та структурованості зображення, що створило передумови для формування композиційних принципів, які нині лежать в основі сучасного графічного дизайну.

XIX століття стало періодом становлення індустріальної епохи, яка потребувала стандартизації та масового виробництва. Зі збільшенням кількості фабрик і товарів виникла необхідність у впізнаваних позначеннях, що дозволяли відрізнити одного виробника від іншого. Саме тоді формується поняття бренду як сукупності характеристик, що створюють образ підприємства або продукту. Як зазначають дослідники, саме під час індустріальної революції брендинг став необхідним інструментом для диференціації товарів у конкурентному середовищі, коли традиційне ремісництво поступилося місцем масовому виробництву [4, с. 510]. Візуальна айдентика у цей період поступово перетворюється на ключовий засіб комунікації між виробником і споживачем, виконуючи не лише інформативну, а й емоційну та естетичну функцію.

На межі XIX–XX століть розвиток типографії, плакатного мистецтва та реклами сприяв систематизації візуальних комунікацій. Поява художніх шкіл, таких як Баухауз у Німеччині, поклала початок осмисленню дизайну як комплексного процесу, де форма має функціональне значення. Як зазначає С. Прищенко, ідеї функціоналізму, що сформувалися в межах Баухаузу, істотно

вплинули на формування сучасного підходу до графічного дизайну, де естетика поєднується з утилітарністю та комунікативною точністю [5, с.73]. Ці принципи стали підґрунтям для розвитку айдентики як цілісної системи — гармонійного поєднання естетики, логіки та комунікаційної ефективності. Айдентика перестала бути випадковим набором графічних елементів і перетворилася на систему, що відображає сутність бренду через структуру, ритм і колір.

У середині XX століття разом із розвитком корпоративної культури виникає поняття корпоративного стилю (corporate identity), що фактично стало першим системним підходом до створення айдентики. Як зазначає В. Мусієнко, «формування фірмового стилю як єдиної системи візуальних елементів стало основою впізнаваності компанії, адже логотип, кольорова гама, шрифт і носії інформації мають бути взаємопов'язаними та відображати сутність бренду» [6, с.97-98].

Відомі дизайнери, як-от Пол Ренд (IBM, ABC, UPS) чи Олівер Бірд, формували цілісні візуальні системи, де логотип, шрифт, кольорова палітра, фірмові носії й навіть архітектура офісів підпорядковувалися єдиній концепції. Цей період визначив айдентику як стратегічний інструмент комунікації між брендом і споживачем, який має забезпечувати впізнаваність і довіру на всіх рівнях взаємодії [6, с.97-98].

У цифрову добу айдентика почала функціонувати не лише на друкованих носіях, а й у рекламних креативах, мобільних інтерфейсах, сайтах та email-комунікації. Візуальний образ бренду має адаптуватися до різних форматів і носіїв, зберігаючи стилістичну єдність, читабельність та впізнаваність у цифровому й поліграфічному середовищі [7, с. 343–348]. Саме тому сучасна айдентика повинна бути гнучкою, послідовною та здатною підтримувати цілісний образ бренду в різних точках контакту з аудиторією.

Отже, еволюція візуальної айдентики пройшла шлях від символів належності до цілісних систем брендингу, які формують сприйняття сучасних компаній. Сьогодні айдентика виконує не лише естетичну, а й комунікаційну

функцію, поєднуючи історію, цінності та емоційний образ бренду в єдину візуальну систему. Вона спирається на історичний досвід розвитку символіки та дизайну, але водночас адаптується до сучасних цифрових форматів і потреб аудиторії. Як зазначають фахівці, саме айдентика допомагає бренду «показувати себе сучасним, відкритим до світу, але з повагою до власної самобутності та культурних коренів» [8]. Розуміння витоків айдентики є важливим підґрунтям для створення актуальних, автентичних і впізнаваних візуальних рішень.

Після розгляду айдентики як засобу впізнаваності доцільно перейти до того, як саме формується візуальна мова бренду. У рекламній комунікації вона проявляється не тільки через логотип або фірмовий знак, а через узгоджене поєднання кольору, типографіки, композиції, графічних елементів, стилю зображень і загального характеру подачі.

Поняття візуальної айдентики (від англ. identity — «ідентичність») охоплює систему візуальних і сенсових елементів, що формують цілісний образ бренду в суспільній свідомості [1, с.27]. Вона є ключовим інструментом комунікації між компанією та її аудиторією, забезпечуючи впізнаваність, послідовність і довіру до бренду. Науковці трактують айдентику як поєднання естетичних і комунікаційних складових, що створюють символічну репрезентацію організації. Згідно з Гальчинською О. С., айдентика — це сукупність візуальних складових компанії, спрямованих на підвищення впізнаваності, престижу та формування позитивного образу бренду в очах споживача [9, с.150].

Візуальна айдентика бренду включає як матеріальні, так і нематеріальні компоненти. До матеріальних складових відносять графічні елементи (логотип, фірмовий знак, кольорова палітра, типографіка) та різноманітні носії корпоративного стилю. До носіїв візуальної айдентики належать пакування, поліграфічна продукція, рекламні матеріали, дизайн етикеток, вебсайти, мобільні інтерфейси, сторінки у соціальних мережах, рекламні креативи та email-комунікація. Нематеріальні складові охоплюють асоціації, емоції, символічні значення та уявлення, які формуються у свідомості споживача в результаті

сприйняття цих елементів. Таким чином, айдентика виступає не лише інструментом візуальної комунікації, а й засобом формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, впливаючи на його сприйняття на когнітивному та підсвідомому рівнях [9, с.150].

У сучасному digital-середовищі візуальна айдентика не обмежується лише друкованими носіями чи пакуванням. Вона має послідовно працювати в різних цифрових каналах комунікації: рекламних креативах, соціальних мережах, мобільних інтерфейсах, сайтах та email-розсилках. Дослідники зазначають, що digital-інструменти, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, персоналізована реклама та email-маркетинг, сприяють ефективнішій взаємодії підприємства зі споживачами та формуванню цілісного клієнтського досвіду [10]. Тому сучасна айдентика повинна бути гнучкою, адаптивною та здатною зберігати впізнаваність бренду в різних точках контакту з аудиторією.

Центральним елементом системи візуальної айдентики є логотип, який виступає основним ідентифікатором бренду. Він має бути унікальним, візуально збалансованим, адаптивним до різних медіаформатів та здатним зберігати читабельність у будь-якому масштабі. Як зазначає О. Гальчинська, логотип — це словесно-графічний символ, у якому поєднуються типографіка, колір і форма в єдину комунікативну структуру, що візуально відображає сутність бренду [9, с.151]. Сучасні тенденції у дизайні логотипів орієнтуються на принципи лаконічності, функціональності й семантичної насиченості, адже саме простота візуальної мови забезпечує швидке сприйняття і довготривале запам'ятовування знака.

У структурі айдентики, поруч із логотипом, ключову роль відіграє фірмовий знак. Цей графічний або абстрактний символ необхідний для підсилення впізнаваності бренду, оскільки він створює емоційне враження та формує асоціативне поле сприйняття. Як підкреслює С. Оганесян, ефективний знак не лише виконує функцію ідентифікації, але й кодує цінності, історію та філософію компанії, перетворюючи візуальний образ на інструмент комунікації між брендом

і споживачем [11, с.52-64]. У поєднанні логотип і фірмовий знак формують цілісну систему, що забезпечує пізнаваність і послідовність бренду в усіх візуальних носіях, створюючи завершений комунікативний образ.

Кольорова палітра є одним із ключових засобів формування емоційного сприйняття винної етикетки, оскільки саме колір першим привертає увагу та впливає на початкове рішення покупця. У роботі Гули, Колосніченко, Куценко та Поросяк підкреслюється, що споживач орієнтується на візуальні елементи значно сильніше, ніж на смакові характеристики, які недоступні до моменту покупки. Дослідники зазначають, що натуральні та стримані кольори (червоний, оранжевий, зелений, а також нейтральні темні відтінки) сприймаються найкраще та формують враження якості й надійності продукту. Натомість поєднання надто яскравих кольорів може викликати асоціації з дешевизною та знижувати довіру до бренду. Таким чином, вибір кольорової гами виступає важливою частиною дизайну етикетки, адже визначає перше емоційне враження від продукту і впливає на готовність споживача зробити покупку [12, с.76-77].

Окрему роль у структурі айдентики відіграє шрифтова складова, адже саме через типографіку передається характер бренду. Шрифти мають бути не лише читабельними, а й концептуально відповідними. Як відзначає Кухар Г. М., шрифт у дизайні етикетки виконує одночасно інформативну, комунікативну та естетичну функції, формуючи емоційний зв'язок між продуктом і споживачем [13, с. 195-196]. Застосування шрифтів із засічками, наприклад, формує відчуття стабільності та традиційності, тоді як без засічок — сучасності й відкритості до нових ідей.

Важливе місце серед елементів візуальної айдентики займає брендбук — головний документ, який систематизує всі правила використання фірмових складових. Згідно з цим документом, оформлюються інші ключові носії, такі як фірмові бланки, візитні картки, пакування, дизайн етикеток та представлення бренду в соціальних мережах. У наукових дослідженнях брендбук визначається як інструмент, що забезпечує сталість візуальної мови, регламентує коректне відтворення логотипу, кольорової гами, типографіки та інших складових

айдентики у будь-яких форматах комунікації. Саме узгодженість та послідовність застосування цих елементів є фундаментальною умовою формування довіри до бренду та підтримання цілісного іміджу компанії [14].

Отже, візуальна айдентика є не лише естетичним оформленням бренду, а цілісною системою його візуального та смислового представлення. Вона об'єднує логотип, фірмовий знак, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та носії комунікації, забезпечуючи сталість образу бренду і формування довіри до нього. У digital-середовищі значення айдентики посилюється, оскільки вона має зберігати впізнаваність бренду в різних точках контакту з аудиторією: від рекламного креативу до мобільного лендингу та email-комунікації.

1.2. Візуальна айдентика українських брендів у рекламній комунікації

Сучасний український дизайн айдентики демонструє поєднання глобальних тенденцій і національної самобутності. Після 2014 року, коли суспільна ідентичність України почала активно переосмислюватися, бренди дедалі частіше звертаються до локальних символів, архетипів та історичних кодів, трансформуючи їх у сучасну візуальну мову. Формування візуальної айдентики в українському контексті стало не лише інструментом просування, а способом конструювання культурного нарративу й колективної ідентичності. Як зазначає Т. Григоренко, перші спроби системного формування бренду України розпочалися ще у 2000-х роках, однак лише у 2010-х з'явилися усвідомлені кроки до створення цілісної національної стратегії, де візуальні символи («Ukraine. All about U», «Celebrate Diversity», «Ukraine NOW») стали засобом репрезентації українських цінностей та відкритості світу.

Одним із найяскравіших прикладів сучасної української айдентики є національний бренд «Ukraine NOW», розроблений агенцією Banda Agency у 2018 році на замовлення Міністерства інформаційної політики України. Ця айдентика стала першою спробою створити єдину візуальну систему репрезентації держави, що відповідала сучасним міжнародним стандартам брендингу. Основна концепція

бренду базується на принципах відкритості, гнучкості та універсальності, що відображено у модульній структурі логотипу: слово *Ukraine* поєднується з динамічним елементом *NOW*, який може змінюватися залежно від контексту комунікації. Такий підхід уможливлює використання бренду в різних сферах — від туризму й дипломатії до цифрових платформ.

Як зазначається у дослідженні Т. Григоренко, «Ukraine NOW» стало спробою сформувати цілісний образ України як відкритої, сучасної та прогресивної держави, де візуальний стиль слугує інструментом формування довіри й національної впізнаваності у глобальному середовищі [15, с.133-135]. Айдентика бренду поєднала національні архетипи з сучасною графічною мовою, демонструючи синтез культурної спадщини та інноваційного мислення. Ще одним показовим прикладом сучасної української візуальної айдентики є *Father's Wine* — крафтова виноробня з Тернопільщини, що репрезентує поєднання сучасних дизайнерських тенденцій із національними мотивами. Її айдентика базується на використанні яскравих графічних елементів, які відображають культурну спадщину та традиції українського виноробства, доповнених сучасними мінімалістичними рішеннями. Особливу увагу приділено гармонійному поєднанню орнаментальних мотивів, притаманних народній вишивці, з витонченими композиційними рішеннями етикеток, що підкреслюють унікальність і крафтовий характер бренду. Як зазначають дослідниці О. Єжова та К. Каплун, візуальна айдентика *Father's Wine* є прикладом «успішної інтеграції національного коду у сучасну дизайнерську мову, де естетика стає продовженням культурної автентичності продукту» [16, с.268-269].

Важливим напрямом розвитку української айдентики є брендинг у винній індустрії, зокрема діяльність бренду *Beukush* — сімейної виноробні, розташованої на березі Чорного моря. Візуальна айдентика *Beukush* поєднує природність, лаконізм і символічність: зображення птаха, що є центральним елементом фірмового стилю, символізує свободу, благородство та гармонію людини з природою. Етикетки бренду передають основну філософію виноробні: єдність

творчості й довкілля. При цьому використання м'яких кольорів і збалансованої композиції додатково підкреслює автентичність та високу якість продукції. Як зазначають О. Єжова та К. Каплун, візуальні рішення Veukush демонструють «поєднання художнього образу з функціональністю, де символ природи стає носієм сенсу бренду та емоційного контакту зі споживачем» [16, с.270]. Подібні підходи ілюструють, як айдентика у сфері крафтового виноробства може транслювати цінності регіону й національний характер через сучасну дизайнерську мову.

Сучасний український дизайн активно інтегрує національні мотиви, і це особливо помітно в айдентиці fashion-брендів. Дослідження підкреслюють, що використання традиційних орнаментів, символічних форм і характерних кольорових поєднань у візуальній комунікації брендів слугує не лише стилістичним прийомом, а й інструментом підсилення культурної автентичності. Національні мотиви, інтерпретовані у сучасному графічному та типографічному оформленні, формують відчуття спадкоємності та ідентичності, що робить бренди більш впізнаваними на глобальному ринку. Етнодизайн варто розглядати не як пряме відтворення традицій, а як їхнє осмислене переосмислення з метою адаптації історичних символів та декоративних систем до актуальних візуальних стандартів і комунікаційних потреб [17, с.100-104].

Особливу роль у розвитку української візуальної айдентики відіграють культурні інституції, які дедалі частіше розглядають дизайн не як декоративний елемент, а як стратегічний інструмент комунікації. У 2020-х роках низка державних і приватних музеїв (зокрема Мистецький арсенал, PinchukArtCentre та Харківська муніципальна галерея) здійснили комплексне оновлення своїх айдентик. Нові системи візуальної ідентифікації характеризуються мінімалізмом, функціональністю, високою адаптивністю та використанням гнучких модульних сіток, що дозволяють масштабувати бренд у цифровому й фізичному середовищах.

Згідно з дослідженням *Rebranding of Ukrainian Art Museums: Design as a Cultural Strategy*, сучасний підхід до айдентики в культурних установах базується на принципах «візуальної навігації», де дизайн виконує роль орієнтира, допомагаючи відвідувачу інтуїтивно зчитувати простір, структуру подій та цінності інституції [18]. У цьому контексті айдентика стає частиною освітнього й емоційного досвіду глядача, формує відчуття довіри та відкритості.

Водночас сучасні приклади української айдентики демонструють, що візуальна система бренду має працювати не лише в межах логотипу, етикетки чи друкованих носіїв, а й у цифровому середовищі. Для брендів, які комунікують зі споживачем через соціальні мережі, сайти, мобільні сторінки та email-розсилки, важливо зберігати єдність візуальної мови на всіх етапах взаємодії. Саме тому подальший аналіз доцільно спрямувати не лише на окремі елементи айдентики, а й на те, як вони функціонують у рекламній комунікації бренду.

Отже, сучасна українська візуальна айдентика розвивається через поєднання локальних культурних кодів, сучасної графічної мови та адаптації до різних комунікаційних середовищ. Розглянуті приклади демонструють, що айдентика може виконувати не лише естетичну, а й стратегічну функцію: формувати довіру, підсилювати впізнаваність і передавати цінності бренду. Для теми цієї роботи особливо важливим є те, що успішна айдентика має бути придатною до подальшого використання в рекламних креативах, цифрових носіях і цілісній системі комунікації бренду.

Візуальна айдентика відіграє помітну роль у рекламній комунікації, оскільки саме вона допомагає аудиторії швидко розпізнати бренд серед інших повідомлень. У сучасних умовах бренд взаємодіє зі споживачем не через один носій, а через цілу систему форматів: пакування, етикетки, рекламні банери, соціальні мережі, відеоконтент, вебсайти, мобільні інтерфейси та email-комунікацію. Через це важливо, щоб у різних матеріалах зберігалися спільні візуальні ознаки бренду. Йдеться не про повне повторення однакових макетів, а про узгоджене використання логотипа, шрифтів, кольорів, композиційних

принципів і графічних елементів. Саме така послідовність допомагає підтримувати впізнаваність бренду й робить його комунікацію цілісною в різних середовищах [19].

Рекламна комунікація бренду спрямована не тільки на інформування про товар або послугу. Її важливою функцією є створення певного враження про бренд, формування довіри та емоційного зв'язку з аудиторією. У цьому процесі візуальна айдентика працює через повторювані елементи: логотип, фірмовий знак, кольорову палітру, типографіку, графічні мотиви, композицію та стиль зображень. Візуальні елементи бренду впливають на емоційне сприйняття споживача та можуть формувати асоціації, які підсилюють довіру до бренду [20, с. 209–223]. Саме тому повторюваність цих елементів у різних рекламних матеріалах допомагає споживачеві швидше розпізнавати бренд і пов'язувати окремі повідомлення з його загальною ідеєю.

Для рекламної комунікації важливо, щоб бренд зберігав упізнавану візуальну мову в різних форматах. При цьому послідовність не означає повного повторення однакових макетів на всіх носіях. Айдентика має залишати основні ознаки бренду, зокрема кольори, шрифти, композиційні принципи та характер зображень, але водночас адаптуватися до конкретного середовища: соціальних мереж, сайту, мобільного інтерфейсу або email-розсилки. Візуальна репрезентація бренду впливає на його впізнаваність і має враховувати особливості різних медіаформатів [21, с. 51–75]. Саме тому сталість візуальних елементів у поєднанні з їхньою гнучкою адаптацією допомагає зробити рекламну комунікацію зрозумілою, послідовною та цілісною.

У конкурентному середовищі візуальна айдентика допомагає бренду відрізнитися від інших учасників ринку. Коли споживач бачить багато схожих товарів і рекламних повідомлень, важливими стають ті ознаки, за якими бренд можна швидко розпізнати та запам'ятати. Візуальна ідентифікація пов'язана із зоровим розпізнаванням бренду через його характерні риси, зміст і значення для цільової аудиторії [11, с. 4–7]. У бренд-стратегії це доповнюється створенням

унікального ідентифікатора, який допомагає компанії виділятися серед конкурентів і привертати увагу споживачів [22]. Тому в рекламній комунікації важливими є не лише окремі елементи, наприклад логотип або колір, а й загальна манера подачі: стиль зображень, композиція, ритм, типографіка та розміщення акцентів. Завдяки цьому рекламні матеріали сприймаються як частина образу бренду, а не як випадкові окремі повідомлення.

Окрему роль у рекламній комунікації відіграє емоційний вплив айдентики. Ще до прочитання тексту споживач сприймає колір, шрифт, композицію, фотографії, ілюстрації та символи, які формують перше враження про бренд. Графічний дизайн у цьому контексті можна розглядати як засіб передавання повідомлень і цінностей бренду, оскільки він впливає на асоціації та емоції цільової аудиторії [23, с. 11–13]. Для рекламного дизайну важливими є не лише окремі візуальні елементи, а й їхня узгодженість: кольорово-тональний контраст, гармонія палітри, цілісність композиції, образність, лаконічність, шрифтові рішення, фотозображення та загальна стилістика. Тому рекламна продукція має не просто повідомляти про переваги продукту, а створювати настрій, який відповідає позиціонуванню бренду.

У digital-середовищі значення візуальної айдентики посилюється, оскільки споживач взаємодіє з брендом через різні канали й формати. У дослідженні І. Бойко, Н. Скригун та Н. Навроцького точки контакту з брендом визначаються як взаємодії, «що охоплюють будь-які канали та медіа, через які споживачі сприймають бренд чи продукт» [24, с. 133]. У межах цієї роботи до таких форматів віднесено рекламні креативи, соціальні мережі, мобільний лендинг та email-розсилку. Тому вони не повинні повністю повторювати один одного, але мають зберігати спільну візуальну основу бренду.

Таким чином, візуальна айдентика є не лише засобом оформлення бренду, а й важливим інструментом рекламної комунікації. Вона забезпечує впізнаваність, емоційне сприйняття, послідовність і зрозумілість рекламних матеріалів у різних середовищах. Якісно сформована айдентика створює основу для подальшої

рекламної комунікації бренду та допомагає підтримувати його цілісний образ у свідомості аудиторії.

1.3. Digital-формати мультимедійної рекламної продукції

У digital-середовищі візуальна айдентика реалізується через різні рекламні формати, які поєднують зображення, текст, інтерактивність і користувацьку взаємодію. До таких форматів належать рекламні креативи для соціальних мереж, банери, відеоконтент, мобільні лендинги, інтерактивні елементи, email-розсилки та інші цифрові носії. Дослідники В. Вовк, О. Гаврильченко та О. Черкаський серед сучасних digital-інструментів виокремлюють соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг, PPC-рекламу, аналітику даних та інші засоби, що підвищують ефективність маркетингових комунікацій [10, с. 4, 6–8]. На відміну від традиційної реклами, digital-комунікація дає змогу не лише передати інформацію про продукт, а й вибудувати послідовний шлях взаємодії користувача з брендом. Саме тому мультимедійна рекламна продукція має поєднувати привабливий візуальний образ, логічну структуру, чіткий заклик до дії та відповідність вимогам платформи, на якій вона розміщується.

Одним із ключових елементів digital-реклами є рекламний креатив. У контексті соціальних мереж важливо врахувати високий темп сприйняття контенту користувачами. Рекламний матеріал повинен швидко зацікавити потенційного споживача, ефективно передати основний зміст повідомлення та спонукати до наступного кроку. Під час створення рекламних креативів для Instagram важливими є візуальна привабливість, структурна логіка, відповідність формату платформи та чітке подання рекламного повідомлення [25, с. 200–203]. Отже, у digital-середовищі рекламний креатив виконує не лише інформативну, а й навігаційну функцію, оскільки може спрямовувати користувача до сайту, лендингу або іншого цифрового носія.

Ще одним важливим елементом мультимедійної рекламної продукції є лендинг — спеціалізована односторінкова вебсторінка, сконцентрована на

конкретній дії користувача. У практичних джерелах підкреслюється, що лендинг орієнтований на просування конкретного продукту або послуги, а його головними особливостями є односторінковість, мінімальна кількість зайвої інформації та чітко вибудований заклик до дії [26]. Такий формат дає можливість швидко донести основне повідомлення до споживача, підкреслити цінність пропозиції та спрямувати його до виконання потрібної дії без надмірного навантаження інформацією.

Ефективність лендингу багато в чому залежить від якісної розробки UX- і UI-дизайну. UX-дизайн відповідає за зручність і логіку користувацької взаємодії з продуктом, тоді як UI-дизайн фокусується на естетичному і функціональному оформленні елементів інтерфейсу: кнопок, форм, блоків та навігації. На думку дослідників І. Адашевської, О. Краєвської та І. Шеліхової, поєднання UX- і UI-дизайну допомагає створювати інтерактивні вебресурси та програмні продукти, які не лише мають привабливий вигляд, а й ефективно функціонують та забезпечують позитивний досвід користувача [27, с. 82–94]. Тому мультимедійна рекламна продукція має бути не тільки естетичною, а й зрозумілою у використанні.

Інтерактивність є однією з ключових особливостей цифрового середовища. Завдяки інтерактивним елементам користувач отримує можливість не лише переглядати інформацію, але й активно взаємодіяти з брендом. Такими елементами можуть бути опитування, тести, форми, добірки, анімаційні блоки або персоналізовані рекомендації. На думку О. Бурліцької, інтерактивні інструменти просування сприяють приверненню уваги цільової аудиторії, мотивують до дії, інформують споживача та допомагають формувати емоційний зв'язок із брендом [28, с. 139–140]. Основна мета полягає в тому, щоб зробити комунікацію більш захопливою і допомогти користувачам швидше знаходити потрібну інформацію. У цьому контексті рекламна продукція працює не просто як візуальне повідомлення, а перетворюється на засіб простого й зручного вибору.

Email-розсилка також відіграє важливу роль у цифровій комунікації бренду, оскільки дає змогу підтримувати зв'язок із аудиторією після першого контакту через сайт або рекламний контент. Її ефективність залежить не лише від змістовного наповнення, а й від якісного візуального оформлення. У практичних рекомендаціях щодо дизайну email-розсилок зазначається, що «людина передусім помічає візуальні елементи і вже потім вчитується в текст» [29]. Саме тому важливими є структура листа, ілюстрації, форматування тексту, кольорова гама, адаптивність до смартфонів і чіткий заклик до дії. Email-розсилка має бути візуально зрозумілою, зручною для перегляду та пов'язаною зі стилем інших матеріалів бренду.

Водночас email-комунікація не повинна зводитися лише до прямого продажу. Якщо кожен лист має однаковий рекламний характер, аудиторія швидко втрачає інтерес або починає сприймати розсилку як інформаційний шум. У практичних рекомендаціях щодо email-маркетингу зазначається, що клієнти швидко втомлюються від однотипного контенту, особливо коли кожен лист зводиться до продажу, тому комунікацію потрібно будувати навколо цінності для клієнта [30]. До такої цінності можуть належати корисний контент, рекомендації, інструкції, новини, персоналізовані пропозиції або відповіді на актуальні потреби аудиторії. Саме тому email-розсилка може виступати не лише каналом продажу, а й способом підтримання довіри та довготривалої комунікації з брендом.

Крім візуального оформлення, у digital-комунікації важливим є *tone of voice*, тобто тон комунікації бренду. Він визначає, якою мовою бренд звертається до аудиторії, наскільки його повідомлення є офіційними, дружніми, емоційними або стриманими. У практичних матеріалах зазначається, що «*Tone of voice* — це інтонація, з якою говорить бренд» [31]. Він впливає на тексти в соціальних мережах, рекламні повідомлення, назви кнопок, комунікацію на сайті та інші точки взаємодії з користувачем. Для мультимедійної рекламної продукції це означає, що текст у рекламному креативі, на лендингу та в email-розсилці має бути узгодженим не лише за змістом, а й за інтонацією.

Отже, мультимедійна рекламна продукція у digital-середовищі поєднує візуальні, текстові та інтерактивні елементи комунікації. Її ефективність залежить від здатності швидко привертати увагу, зрозуміло пояснювати цінність продукту, забезпечувати зручну взаємодію користувача та підтримувати послідовний образ бренду в різних цифрових каналах. Саме тому рекламні креативи, мобільні лендинги, інтерактивні елементи та email-розсилки доцільно розглядати не як ізольовані матеріали, а як взаємопов'язані складові digital-комунікації бренду.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи візуальної айдентики в сучасній рекламній комунікації. Основна увага була зосереджена на тому, як айдентика допомагає бренду бути впізнаваним, як вона проявляється в комунікації українських брендів і як її елементи можуть працювати в digital-форматах.

1. Візуальну айдентику розглянуто як один із ключових інструментів упізнаваності бренду. Аналіз показав, що вона не зводиться лише до логотипа, кольору чи фірмового знака, а працює як система взаємопов'язаних візуальних елементів. Саме ця система допомагає аудиторії швидше розпізнавати бренд, відрізняти його від конкурентів і пов'язувати з ним певні цінності, емоції та враження.

2. На прикладах українських брендів було простежено, як візуальна айдентика використовується в рекламній комунікації. Розгляд таких прикладів показав, що сучасні українські бренди часто поєднують локальні культурні коди, національні мотиви та сучасну графічну мову. Завдяки цьому айдентика виконує не тільки декоративну функцію, а й допомагає передавати характер бренду, формувати довіру до нього та підтримувати цілісність його образу в різних носіях.

3. Окремо було розглянуто digital-формати мультимедійної рекламної продукції. Визначено, що рекламні креативи, мобільні лендинги, інтерактивні

елементи, email-розсилки та tone of voice мають працювати не ізольовано, а як частини однієї комунікації. Це показує, що для сучасного бренду важливо не просто створити окремі візуальні матеріали, а вибудувати послідовний шлях взаємодії з аудиторією.

Отже, результати першого розділу дали змогу визначити візуальну айдентику як основу для подальшого створення мультимедійної рекламної продукції. Вона забезпечує впізнаваність бренду, підтримує його емоційний образ і створює базу для аналізу того, як ці принципи працюють у сегменті крафтового вина.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ КРАФТОВОГО ВИНА

2.1. Стан ринку крафтового вина та чинники формування брендової комунікації

Ринок крафтового вина в Україні переживає динамічний етап розвитку, що пов'язано як зі зростанням культури споживання вина, так і з підвищеним інтересом до локальних продуктів. Поняття «крафтове вино» охоплює малих виробників, які використовують ручні технології, локальну сировину та унікальні методи виробництва. Такі виноробні створюють лімітовані партії продукції, акцентуючи на індивідуальності, теруарності та автентичності, що підвищує їхню цінність у сприйнятті сучасного споживача. На сьогодні крафтове виноробство розглядається не лише як виробничий сегмент, а як частина гастрономічної культури, яка формує імідж регіонів і підтримує розвиток локального бізнесу [32].

Історично український ринок формувався під впливом радянських виробничих стандартів. Упродовж XX століття 85–90% внутрішнього виробництва становили кріплені та десертні вина, часто виготовлені за участі спиртів не виноградного походження. Це визначило смакові орієнтири споживачів і уповільнило розвиток культури столових вин європейського типу [33, с.26]. Зміни почали відбуватися протягом останнього десятиліття, коли попит на натуральні та локальні продукти поступово стабілізувався та почав зростати.

Після 2014 року, у зв'язку зі зростанням інтересу до українських товарів та поступовим переформатуванням внутрішнього ринку, крафтове виноробство отримало значний поштовх до розвитку. Як показує дослідження Анастасії Новікової, виноробна галузь України поступово відновлюється після кризового 2014 року, й саме в цей період спостерігається зростання кількості малих виробників, котрі прагнуть відійти від масового виробництва. [34] Ці виробники активно комунікують зі споживачем, роблячи ставку не лише на смак вина, але й

на історію, походження, філософію виробництва та візуальну айдентику. Унаслідок цього формується потреба у впізнаваному, емоційно виразному брендовому образі, що дозволяє конкурувати на ринку з високим рівнем візуального шуму.

Сучасний ринок демонструє поділ виробників на два основні напрями. Першу групу становлять виноробні, які дотримуються класичної стилістики з акцентом на традицію, історичність та стриманість. Другу групу формують бренди, орієнтовані на сучасні тенденції: мінімалізм, експериментальна типографіка, яскраві ілюстрації, цифрові формати й динамічні елементи айдентики. Як зазначають дослідники, сучасний ринок вина характеризується розширенням сегмента малих виробників, які активно застосовують інноваційні дизайнерські та маркетингові рішення для підвищення конкурентоспроможності бренду [33, с.25]. Завдяки цьому формується різнопланове візуальне середовище, у якому айдентика стає ключовим інструментом диференціації.

Важливою тенденцією є розвиток візуальних рішень, які відображають локальну ідентичність регіонів. У сучасному дизайні дедалі частіше використовують етнографічні орнаменти, народні символи, історичні алюзії та природні мотиви, адаптуючи їх до сучасної графічної мови. Як зазначає І. Сиваш, «етнодизайн у сучасній візуальній культурі виступає як механізм самоідентифікації та консолідації нації, через переосмислення традиційних форм у сучасному контексті» [35, с.132]. Завдяки цьому бренди можуть не просто виділитися на ринку, а створити емоційний зв'язок зі споживачем, який цінує не лише функціональність продукту, а й його культурну та історичну цінність.

Особливістю сучасного ринку є трансформація споживчої поведінки. Український покупець дедалі частіше оцінює вино як комплексний брендовий досвід. Візуальні елементи (передусім етикетка) стають першим і найбільш впливовим фактором вибору, оскільки смакові характеристики залишаються невідомими до моменту покупки. Як підтверджують дослідження щодо впливу дизайну етикетки на поведінку споживачів, саме зовнішнє оформлення визначає

початкове враження про якість і надійність бренду та значною мірою формує рішення про придбання продукту [12, с.76-77]. Тому крафтові виробники активно інвестують у дизайн, усвідомлюючи, що візуальний образ безпосередньо впливає на рівень довіри, продажі та ринкову позицію.

Зростання ролі цифрового середовища також є визначальним. Онлайн-маркетплейси, соціальні мережі та відеоконтент створюють нові способи комунікації між виробником і споживачем. Оскільки крафтове вино нерідко позиціонується через емоційність, експертність і естетику, саме візуальна айдентика стає ключовим інструментом трансляції цих цінностей у цифровий простір. Сучасні виробники активно застосовують фотоісторії, відеоекскурсії та інтерактивні презентації, формуючи цілісний і привабливий досвід взаємодії зі споживачем.

Розвиток крафтового виноробства в Україні тісно пов'язаний із зростанням гастротуризму, який у післявоєнний період стає одним із ключових напрямів відновлення регіонів. У різних областях формуються винні маршрути, дегустаційні локації та локальні гастрономічні події, що сприяє популяризації унікальних продуктів та залученню туристів. Як підкреслюють дослідники, саме візуальне представлення регіональних продуктів (включно з айдентикою, елементами брендування та презентаційними матеріалами) суттєво впливає на привабливість території та формування культурної цінності гастрономічних практик. У цьому контексті айдентика виноробень виконує не лише естетичну, а й комунікаційну функцію, допомагаючи створити впізнаваний регіональний продукт і підсилюючи туристичну привабливість локацій [36, с.6-9].

Проте ринок стикається з низкою викликів: нерівномірною регуляторною підтримкою, складними податковими процедурами, високою конкуренцією та наслідками війни, що пошкодила інфраструктуру окремих виноробних регіонів. Попри це, сегмент демонструє стійкість і здатність до адаптації, а нові виробники продовжують з'являтися, що підтверджує його перспективи розвитку.

Перспективи зростання ринку залишаються позитивними. За даними актуальних глобальних досліджень, у 2024 році світовий ринок craft wine становив 43,2 млрд доларів, а до 2035 року прогнозується його зростання до 72,2 млрд доларів із середньорічним темпом 4,77% [37]. Збільшення попиту на локальні, органічні та автентичні продукти у світі створює сприятливий контекст і для українських виробників, які можуть інтегруватися у міжнародні ринкові процеси.

У сучасному digital-середовищі споживач дедалі частіше взаємодіє з брендом через комплекс цифрових точок контакту — рекламні креативи, соціальні мережі, мобільні сайти та email-комунікацію. У дослідженні цифрових інтегрованих маркетингових комунікацій зазначається, що узгодженість та інтерактивність онлайн-комунікації позитивно впливають на формування впізнаваності, образу, сприйнятої якості та лояльності до бренду [38]. У зв'язку з цим для крафтових винних брендів важливо не лише створити впізнавану айдентику, а й забезпечити її цілісне функціонування у різних цифрових форматах. Саме системність мультимедійної рекламної комунікації дозволяє формувати послідовний образ бренду та підтримувати довготривалу взаємодію з аудиторією.

Таким чином, сучасний ринок крафтового вина в Україні характеризується активним розвитком, зростанням конкуренції та посиленням ролі візуальної айдентики як інструменту диференціації бренду. Водночас зміна споживчих орієнтирів, розвиток гастротуризму та поширення цифрових каналів комунікації зумовлюють потребу не лише у створенні впізнаваного візуального образу, а й у його послідовному застосуванні в різних рекламних форматах. У таких умовах особливої актуальності набуває розробка цілісної мультимедійної рекламної системи, що поєднує айдентику, рекламні креативи, цифрові носії та інтерактивну взаємодію з аудиторією. Саме такий підхід може сприяти підвищенню конкурентоспроможності українських крафтових винних брендів на внутрішньому й міжнародному ринках.

2.2. Візуальні рішення винних брендів: айдентика, етикетки та рекламні креативи

Аналіз існуючих брендів крафтового вина є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити ключові підходи до формування візуальної айдентики, оцінити актуальні дизайн-рішення та виявити стилістичні напрями, що формують конкурентне середовище. У межах дослідження розглянуто бренди Beykush, Father's Wine та «Колоніст», які демонструють різні моделі візуального позиціонування: художньо-концептуальну, етнокультурну та класично-преміальну. Окремо проаналізовано приклад бренду SHABO як референс використання айдентики не лише в пакуванні, а й у цифровому середовищі.

Бренд Beykush вирізняється сучасним концептуальним підходом до побудови айдентики. Згідно з дослідженням Єжової та Каплун, його фірмовий стиль ґрунтується на поєднанні художньої естетики та лаконічної структури етикеток [39, с. 270]. Центральне місце у візуальній мові бренду займають стилізовані ілюстрації, натхненні природними мотивами та локальним контекстом. Завдяки цьому формується емоційно насичений і водночас преміальний образ. У дизайні використовуються стримані кольорові рішення, чіткі композиції та типографіка, яка підсилює відчуття витонченості. Приклад етикеток бренду Beykush подано в додатку А, рис. А.1. Такий підхід позиціонує Beykush як бренд, орієнтований на естетично вимогливу аудиторію, що цінує індивідуальність, художність та зв'язок продукту з місцем його походження.

Айдентика Father's Wine базується на підкресленні традиційності, локальності та родинної філософії виробництва. Бренд формує стиль через використання етнографічних мотивів, природних кольорів та класичної типографіки, що створює атмосферу щирості та автентичності [16, с. 268–269]. Візуальний образ Father's Wine апелює до ідей спадкоємності та локальної історії, тому орнаменти, фактури та тепла кольорова гама спрямовані на формування емоційного зв'язку зі споживачем. Приклад етикеток бренду Father's Wine подано

в додатку А, рис. А.2. Це дозволяє бренду виділятися у сегменті вин, що ґрунтуються на сімейних традиціях і культурній автентичності.

Третім прикладом є бренд «Колоніст», айдентика якого демонструє класичний підхід до преміального винного дизайну. На відміну від попередніх брендів, «Колоніст» використовує стримані кольорові рішення, елегантні шрифти та традиційні елементи композиції. Фірмовий стиль бренду має підкреслено європейський характер, що формує образ стабільності, високої якості та тривалої історії виробництва. Візуальні елементи побудовані на принципі довіри та спадковості, що впливає на позиціонування бренду як впізнаваного бренду з акцентом на якість, традицію та стабільність. Приклад етикеток бренду «Колоніст» подано в додатку А, рис. А.3.

Окремим прикладом використання айдентики у цифровому середовищі є редизайн сайту української винної компанії SHABO, виконаний UX/UI-агенцією Tugum-bugum [40]. У кейсі, опублікованому у 2023 році, зазначено, що попередня версія сайту не повністю відповідала новим бізнес-завданням компанії, недостатньо розкривала особливості бренду та мала проблеми з навігацією, адаптивністю і перевантаженістю сторінок. У процесі редизайну було проведено інтерв'ю з власниками бізнесу та маркетологами, проаналізовано ринок, конкурентів і цільову аудиторію, здійснено UX-аудит, оновлено інформаційну архітектуру, створено прототипи та новий адаптивний UX/UI-дизайн сайту. Приклад оновлення UX/UI-дизайну сайту SHABO після редизайну подано в додатку А, рис. А.4. Візуальна система була оновлена через більш стриману й статусну палітру сірих, чорних і бордових відтінків, структуровану подачу інформації та уніфікацію стилю головної сторінки, що дозволило краще підкреслити айдентика бренду. У результаті редизайн надав сайту сучаснішого вигляду, покращив користувацький досвід і дав змогу бренду послідовніше розвивати власну екосистему продуктів і комунікації через цифровий канал [21].

Отже, розглянуті приклади демонструють, що сучасна айдентика винного бренду не обмежується лише етикеткою чи пакуванням. У digital-середовищі

візуальна ідентичність має зберігати послідовність, але водночас адаптуватися до особливостей різних медіа та платформ, оскільки ефективна бренд-комунікація потребує не тільки повторення статичних елементів, а й гнучкого візуального представлення бренду. Порівняння Beykush, Father's Wine, «Колоніст» і SHABO підтверджує, що ефективна айдентика повинна поєднувати естетичну виразність, системність і придатність до використання у різних комунікаційних форматах.

2.3. Digital-канали та інструменти створення мультимедійної рекламної продукції

Рекламні креативи у digital-середовищі є одним із перших інструментів взаємодії споживача з брендом. На відміну від традиційної реклами, що переважно інформує про продукт, сучасний рекламний креатив має швидко привертати увагу, передавати характер бренду, формувати емоційний інтерес і спонукати користувача до подальшої дії [41]. Для уточнення принципів побудови ефективного Instagram-креативу доцільно звернутися не лише до винного сегмента, а й до прикладів рекламних оголошень з інших ніш. У роботі Чеботарьової, Полозова та Попової проаналізовано креативи, представлені на українському ринку з різних сфер, і визначено їхні сильні сторони та можливі напрями покращення. Приклади рекламних креативів для Instagram з різних ніш подано в додатку А, рис. А.5. Автори акцентують увагу на візуальній привабливості, структурній логіці, відповідності формату Instagram, читабельності, лаконічності повідомлення та наявності зрозумілого заклику до дії [25]. Такі критерії можуть бути використані як основа для подальшого аналізу рекламних креативів винних брендів, оскільки принципи сприйняття digital-реклами залишаються подібними незалежно від конкретної товарної категорії.

Для наочного пояснення принципів побудови рекламних креативів в Instagram доцільно звернутися до прикладів із суміжних товарних ніш. Незважаючи на те, що наведені креативи не належать до винного сегмента, вони демонструють характерні риси ефективного digital-оголошення: візуальну

виразність, чітку композицію, ієрархію повідомлення, акцент на продукті та наявність заклику до дії. Приклади структури рекламних креативів для Instagram подано в додатку А, рис. А.6. Такі ознаки можуть бути використані як орієнтир для подальшого аналізу та розробки рекламних креативів бренду крафтового вина.

У сегменті крафтового вина рекламні креативи мають особливе значення, оскільки продукт часто сприймається не лише через смакові характеристики, а й через візуальний образ, атмосферу, історію походження та емоційний контекст. Аналіз Instagram-комунікації виноробень показує, що значна частина візуального контенту зосереджується на демонстрації продукту: пляшки, етикетки, келиха або предметної композиції. У дослідженні Bellio, Checchinato та Mauracher було проаналізовано 443 зображення семи виноробень і встановлено, що більшість публікацій фокусуються саме на продукті, тоді як лише частина подає вино в ширшому контексті подій, мистецтва або стилю життя [42]. Такий підхід дозволяє сформувати впізнаваність продукту, підкреслити якість, натуральність і преміальність вина, однак не завжди забезпечує глибший сценарій взаємодії з аудиторією.

Інший підхід пов'язаний із використанням storytelling та візуально-текстових стратегій переконання. У цьому випадку акцент робиться не тільки на пляшці, а й на ситуації споживання: вечері, зустрічі, подорожі, сімейній історії або атмосфері певного моменту. У дослідженні Á. Veszelszki, присвяченому Instagram-комунікації виноробень, підкреслено значення візуального контенту, підписів, хештегів і персоналізованої подачі для формування емоційного зв'язку з аудиторією [43]. Авторка зазначає, що для підвищення лояльності користувачів важливо застосовувати довгострокову стратегію, ретельне планування й контент, який має цінність для цільової аудиторії. Отже, storytelling у рекламних креативах дозволяє подавати вино не як окремий товар, а як частину досвіду, настрою або ритуалу.

Третій підхід пов'язаний із локальністю та автентичністю. У рекламних креативах винних брендів можуть використовуватися образи виноградарів, регіону походження, традицій, ручного виробництва, етнічних мотивів або природного середовища. Для винної комунікації важливою є передача не лише характеристик продукту, а й теруару, історії, ідентичності та особливостей місця, з якого походить вино [44]. Для крафтових винних брендів це стає важливим інструментом диференціації, оскільки локальність допомагає підкреслити унікальність продукту та сформувати довіру до виробника. Такий підхід особливо важливий для брендів, які будують комунікацію навколо походження вина, цінності ручної праці та зв'язку з конкретною територією.

У контексті digital-комунікації рекламний креатив доцільно розглядати не як завершений самостійний носій, а як початкову точку взаємодії користувача з брендом. Взаємодія споживача з брендом формується через систему різних точок контакту, серед яких важливу роль відіграють соціальні мережі, сайти, мобільні інтерфейси та інші цифрові канали [24]. У такому підході Instagram-креатив привертає увагу, формує інтерес і може спрямовувати користувача до наступного середовища взаємодії, зокрема сайту або лендингу. Найефективнішим у цьому контексті є креатив, який має чіткий візуальний образ, коротке повідомлення, зрозумілий заклик до дії та логічний зв'язок із подальшою комунікацією бренду [24].

Отже, аналіз рекламних креативів у сфері винної комунікації показує, що найбільш поширеними є три підходи: продуктова демонстрація, емоційний storytelling та акцент на локальності й автентичності. Кожен із цих підходів виконує окрему комунікаційну функцію: продуктова подача формує впізнаваність і демонструє якість, storytelling створює емоційний зв'язок з аудиторією, а локальна складова підкреслює унікальність походження та цінність виробництва. Водночас для digital-середовища важливо, щоб рекламний креатив не існував ізольовано, а був пов'язаний із наступними етапами взаємодії користувача з брендом.

Створення візуальної айдентики бренду є багатоетапним процесом, що поєднує аналітичні, концептуальні та технічні інструменти. У наукових дослідженнях підкреслюється, що ефективна айдентика формується через системний підхід, який включає визначення цінностей бренду, розроблення концепції та побудову цілісної візуальної системи [38, с.81-83]. У контексті крафтового виноробства це особливо важливо, адже візуальна складова напряду впливає на сприйняття автентичності та унікальності продукту. У студентських і практичних проєктах зазвичай використовується поєднання універсальних інструментів (аналіз конкурентів, дослідження аудиторії, створення moodboard та робота в графічних редакторах) що дозволяє вибудувати логічну і послідовну систему айдентики.

Першим етапом завжди є аналітична підготовка. До ключових інструментів цього блоку належить аналіз конкурентів (візуальний аудит), який дозволяє виявити домінуючі стилістичні рішення, типові підходи до брендингу у вибраній галузі та рівень візуальної насиченості ринку. Завдяки цьому дизайнер отримує можливість сформулювати уявлення про те, які підходи вже використовуються, а які напрями можуть стати основою для унікальності. Не менш важливим аналітичним інструментом є аналіз цільової аудиторії, що передбачає побудову портретів потенційних споживачів, вивчення їхніх потреб, мотивацій та очікувань. Такий аналіз дозволяє адаптувати айдентичну до психологічних та стилістичних уподобань аудиторії, роблячи комунікацію точнішою.

Другим етапом є концептуально-візуальний пошук, основу якого становить створення moodboard — дошки настрою, що допомагає зібрати та систематизувати візуальні орієнтири бренду. Як підкреслює Kukurudza, moodboard є інструментом, який дозволяє зафіксувати загальний настрій, стиль і ключові елементи майбутнього дизайну, поєднуючи зображення, кольори, текстури та інші візуальні матеріали в єдине композиційне поле [39]. Цифрові платформи Pinterest та Miro часто використовуються для його створення, оскільки дають можливість структурувати референси та виявити спільні стилістичні риси.

Сформований moodboard слугує основою для подальших етапів, а саме розробки stylescape, формування стилістичної концепції й створення первинних ескізів логотипу, що дозволяє узгодити візуальне напрямлення бренду між дизайнером і замовником.

Наступний етап роботи передбачає використання спеціалізованих графічних інструментів, які забезпечують технічну якість та стилістичну цілісність айдентики. Як зазначає І. Куделін, Adobe Illustrator є основою для створення логотипів, векторних символів та патернів, оскільки саме векторна графіка забезпечує чіткість ліній і стабільну масштабованість без втрати якості. Натомість Adobe Photoshop використовується переважно для роботи з растровими зображеннями, що робить його необхідним на етапах підготовки макетів етикеток, обробки текстур та створення mock-up'ів, де важлива деталізація та робота з фотографічним матеріалом [45].

Окрему роль відіграє Figma, яка у сучасних проєктах застосовується для структурування брендбуку, створення презентацій та тестування композиційних рішень. За спостереженнями К. Бергман, ключовою перевагою цієї платформи є можливість командної співпраці в реальному часі, що значно спрощує узгодження макетів між дизайнером і замовником та пришвидшує процес розробки візуальної системи [46].

Сучасні інструменти штучного інтелекту, зокрема моделі text-to-image, дедалі частіше інтегруються у процес створення візуальної айдентики як засіб первинного дизайнерського пошуку. Як показують Kulkarni та співавтори, промпти, тобто текстові запити до AI, можуть виступати як самостійний дизайн-матеріал. Вони дозволяють генерувати перші концепти логотипів, стилізованих етикеток, ілюстрацій або композицій для moodboard, що дає змогу швидко переглянути кілька стилістичних варіантів і зосередитися на тих, що найкраще відповідають позиціюванню бренду [47]. Така практика прискорює етап пошуку ідей, розширює творчий простір і дає можливість отримати візуальні заготовки,

які надалі можна доопрацьовувати в Adobe Illustrator або Adobe Photoshop, а також використовувати як частину брендбуку чи концептуальних досліджень.

Окрему групу інструментів формують програми для створення динамічних та мультимедійних рекламних матеріалів для соціальних мереж, які сьогодні є важливою частиною візуальної айдентики брендів, особливо тих, що розвиваються у цифровому середовищі. Для роботи з анімацією логотипів, візуальними ефектами та презентаційними роликами найбільш поширеним професійним інструментом є Adobe After Effects, що дозволяє створювати динамічні композиції, працювати з ключовими кадрами, ефектами та типографічними анімаціями. Згідно з офіційним керівництвом Adobe, програма забезпечує «створення рухомої графіки та візуальних ефектів професійного рівня» [48]. Для простіших задач, характерних для навчальних чи малих крафтових проєктів, застосовуються доступніші платформи, зокрема CapCut або Canva, які дозволяють швидко створювати короткі відео для соціальних мереж. Використання відеоконтенту підсилює емоційність айдентики, робить брендову комунікацію більш динамічною та підвищує залученість аудиторії.

Ще одним завершальним інструментом у створенні візуальної айдентики є оформлення брендбуку. У студентських та практичних проєктах дедалі частіше використовують Figma, оскільки платформа дозволяє створювати «живі» дизайн-системи й інтегровані бренд-гайди: у ній зручно структурувати правила застосування логотипу, кольорової палітри, типографіки, компонентів інтерфейсу та макетів носіїв, а також наочно демонструвати приклади використання в різних контекстах. Figma дає можливість організувати компоненти й змінні (variables), публікувати бібліотеки та вести документацію в одному робочому просторі, що сприяє послідовності та зрозумілості системи айдентики на етапі фінального оформлення брендбуку [49].

У контексті створення мультимедійної рекламної продукції важливе значення мають інструменти прототипування та проєктування цифрових інтерфейсів. Figma може використовуватися не лише для структурування

брендбуку, а й для розробки мобільного лендингу, побудови user flow, створення адаптивних макетів і тестування композиційної логіки сторінки. Такий підхід дає змогу зберігати єдність візуальної системи та формувати зрозумілий шлях користувача в цифровому середовищі [50]. Для email-розсилок застосовуються інструменти створення шаблонів і перевірки адаптивності листів, оскільки responsive email design забезпечує коректне відображення повідомлень на різних пристроях і підтримує зручність подальшої взаємодії з брендом [51].

Таким чином, процес створення візуальної айдентики та мультимедійної рекламної продукції передбачає послідовне застосування аналітичних, концептуальних і технічних інструментів. У комплексі вони дають змогу сформувати не лише впізнаваний візуальний образ бренду, а й систему його послідовного використання в різних digital-носіях: рекламних креативах, мобільному лендингу та email-комунікації. Правильний добір інструментів забезпечує цілісність візуальної мови, адаптивність матеріалів до різних форматів і відповідність сучасним вимогам дизайну та рекламної комунікації.

У другому розділі було встановлено, що сучасний ринок крафтового вина в Україні демонструє активне зростання та поступову структуризацію, а візуальна айдентика стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності брендів. Аналіз тенденцій показав, що виробники дедалі частіше поєднують локальну автентичність із сучасними дизайнерськими практиками, використовуючи етномотиви, мінімалістику, експериментальну типографіку та цифрові формати комунікації. Дослідження аналогів підтвердило, що візуальні практики крафтових виноробень формуються через синтез історичного контексту, регіональної ідентичності та глобальних трендів дизайну. Крім того, аналіз інструментів розробки айдентики засвідчив, що її створення ґрунтується на поєднанні аналітичних, концептуальних і технічних етапів, що забезпечують цілісність і професійність брендової системи. Сукупність цих факторів формує передумови для подальшого розвитку крафтового виноробства та посилення ролі айдентики як стратегічного ресурсу у формуванні ринкової позиції бренду.

Для аналізу цифрових каналів комунікації було обрано два українські винні бренди: Father's Wine та SHABO. Father's Wine розглянуто як приклад локального винного бренду з активною присутністю в Instagram, власним сайтом і рекламними stories. SHABO проаналізовано як приклад більш розвиненої цифрової комунікації винного бренду, що має структурований сайт, активні соціальні мережі та рекламні digital-носії. Порівняння цих брендів дозволяє виявити, наскільки послідовно айдентика переноситься між різними каналами комунікації та чи формується цілісний шлях користувача від першого контакту до подальшої взаємодії з брендом.

Для аналізу цифрових каналів комунікації було обрано два українські винні бренди: Father's Wine та SHABO. Father's Wine розглянуто як приклад локального винного бренду з активною присутністю в Instagram, власним сайтом і рекламними stories. SHABO проаналізовано як приклад більш розвиненої цифрової комунікації винного бренду, що має структурований сайт, активні соціальні мережі та рекламні digital-носії. Порівняння цих брендів дозволяє виявити, наскільки послідовно айдентика переноситься між різними каналами комунікації та чи формується цілісний шлях користувача від першого контакту до подальшої взаємодії з брендом. Такий підхід відповідає розумінню брендової комунікації як системи точок контакту, через які споживач взаємодіє з брендом у різних середовищах [24].

У цифровій комунікації Father's Wine основним каналом виступає Instagram. На сторінці бренду представлені різні типи контенту: продуктові публікації, відео з виноградників, матеріали про процеси виробництва, анонси дегустацій, партнерські публікації та рекламні stories. Така різноманітність демонструє прагнення бренду показати не лише сам продукт, а й середовище його створення, подієву активність і зв'язок із локальною винною культурою. Для винних брендів така комунікація є важливою, оскільки Instagram дозволяє поєднувати демонстрацію продукту, атмосферу споживання, storytelling і візуальне розкриття

цінностей бренду. Приклади цифрових каналів комунікації Father's Wine подано в додатку А, рис. А.7.

Разом із тим у візуальній подачі Father's Wine спостерігається недостатня стилістична єдність. У публікаціях і stories використовуються різні шрифтові рішення, композиційні підходи, масштаби тексту та способи оформлення зображень. Через це цифрова комунікація бренду не завжди сприймається як цілісна система, хоча окремі матеріали мають виразний візуальний характер. Рекламна stories бренду містить конкретну пропозицію, промокод і заклик до дії «Переглянути пропозицію», що є позитивним елементом з погляду рекламної ефективності. Однак стилістично цей носій не повністю підтримує єдину візуальну мову бренду.

Сайт Father's Wine виконує переважно інформаційно-каталожну функцію. На ньому представлено продукцію, категорії вин, умови доставки та можливість перегляду асортименту. Візуально сайт є достатньо зрозумілим, однак його структура не формує виразного інтерактивного сценарію для користувача. У межах аналізу не було виявлено помітної email-комунікації або форми підписки, яка могла б продовжувати взаємодію після перегляду сайту. Водночас у винному сегменті email може бути важливим каналом продовження контакту з аудиторією, оскільки дозволяє підтримувати регулярну комунікацію, персоналізувати повідомлення та повертати користувача до бренду після першої взаємодії. Тому комунікація Father's Wine переважно зосереджується на Instagram і каталожній презентації продукції, але не вибудовується у повний ланцюг подальшої взаємодії.

На відміну від Father's Wine, цифрова комунікація SHABO виглядає більш структурованою. Instagram-сторінка бренду має чіткішу брендовану присутність: використовується логотип, є тематичні highlights, продуктові публікації, lifestyle-контент, матеріали про події та окремі категорії вин. У стрічці простежується поєднання продуктової зйомки, емоційної подачі та візуального storytelling. Це дозволяє бренду не лише демонструвати асортимент, а й формувати ширший

образ винної культури. Приклади цифрових каналів комунікації SHABO подано в додатку А, рис. А.8.

Рекламна stories SHABO має мінімалістичну структуру: головним акцентом виступають логотип, зображення пляшки та кнопка «Докладніше». Такий формат є лаконічним і впізнаваним, однак змістове повідомлення подане досить стримано. Креатив виконує функцію привернення уваги та переходу до сайту, але не розкриває повністю переваги продукту чи додатковий сценарій взаємодії. Водночас наявність кнопки переходу свідчить про спробу пов'язати Instagram-рекламу з наступним цифровим каналом.

Сайт SHABO має більш розгалужену структуру порівняно з Father's Wine. У меню представлені розділи про компанію, місію, історію, виноградники, виробництво, акції, бонусну програму, корпоративні замовлення, контакти, доставку та оплату, повернення й допомогу із замовленнями. Це створює ширший інформаційний простір навколо бренду та дозволяє користувачеві отримати не лише інформацію про продукцію, а й уявлення про історію, цінності та інфраструктуру компанії. Разом із тим не можна стверджувати, що всі елементи комунікації повністю інтегровані в єдину систему, оскільки email-комунікація або інтерактивний сценарій подальшої взаємодії не є помітними складовими відкритої digital-присутності бренду.

Порівняння двох брендів показує, що Father's Wine має активну, але більш фрагментарну digital-комунікацію, тоді як SHABO демонструє більш розвинену структуру цифрових каналів. У Father's Wine сильними сторонами є локальність, подієвість і різноманітність контенту, проте слабшим місцем є недостатня візуальна сталість і відсутність помітного продовження комунікації через email. У SHABO краще розвинені сайт, навігація, брендowana подача й перехід із реклами до цифрового ресурсу, однак зв'язок між каналами також не виглядає повністю завершеним.

Email-комунікація може розглядатися як важливий канал продовження взаємодії після першого контакту користувача з брендом. На прикладі Wine

Access дослідники показують, що email-newsletter може виступати основним інструментом регулярної комунікації винного онлайн-ритейлера з аудиторією [56]. Практичні рекомендації для wine email marketing також підкреслюють значення сегментації, story-led контенту, зрозумілих СТА, мобільної адаптивності та персоналізованих повідомлень, що дозволяє підтримувати більш послідовний і ціннісний контакт із аудиторією [52]. У контексті аналізованих українських брендів це дає змогу визначити недостатньо використаний потенціал email як каналу продовження digital-комунікації.

Отже, аналіз цифрових каналів Father's Wine та SHABO показує, що обидва бренди використовують Instagram, сайти та рекламні digital-носії, однак не формують повністю завершену систему взаємодії. Father's Wine має активну, але менш послідовну digital-присутність, тоді як SHABO демонструє більш структурований сайт і впізнаванішу брендовану подачу. Водночас в обох випадках не простежується чіткий сценарій, у якому рекламний креатив веде користувача до інтерактивного цифрового середовища, а далі — до персоналізованої комунікації. Це підтверджує важливість інтегрованого підходу, за якого узгодженість каналів і повідомлень сприяє формуванню впізнаваності, довіри та тривалішої взаємодії з аудиторією [53].

Висновки до розділу 2

У другому розділі було досліджено візуальну айдентику та digital-комунікацію брендів крафтового вина. Розгляд цього сегмента дав змогу зрозуміти, як винні бренди формують власний образ, які візуальні прийоми використовують у комунікації та наскільки послідовно переносять айдентику в цифрові канали.

1. Дослідження ринку крафтового вина показало, що цей сегмент в Україні поступово розвивається й пов'язаний із посиленням інтересу до локальних продуктів, автентичності, гастрономічної культури та емоційного досвіду споживання. Для таких брендів важливою є не лише якість самого вина, а

й те, як продукт подається візуально: через етикетку, історію походження, атмосферу бренду та його комунікацію з аудиторією.

2. Розгляд візуальних рішень винних брендів показав, що айдентика в цьому сегменті може будуватися на різних підходах. Beukush використовує більш художньо-концептуальну подачу, Father's Wine звертається до етнокультурних мотивів, «Колоніст» тяжіє до класично-преміального образу, а SHABO демонструє приклад розвитку айдентики в цифровому середовищі. Аналіз рекламних креативів також показав, що для винної комунікації важливими є продуктова демонстрація, емоційний storytelling і підкреслення локальності. Це дає підстави розглядати айдентику винного бренду не лише як оформлення етикетки, а як основу для ширшої рекламної системи.

3. Дослідження digital-каналів та інструментів розробки показало, що створення мультимедійної рекламної продукції потребує поєднання аналітичної, концептуальної та технічної роботи. Для цього використовуються аналіз конкурентів і цільової аудиторії, moodboard, графічні редактори, Figma, AI-інструменти, засоби прототипування та інструменти email-дизайну. На прикладах Father's Wine і SHABO було виявлено, що бренди активно використовують Instagram, сайти та рекламні digital-носії, проте не завжди формують завершений сценарій взаємодії користувача з брендом.

Отже, другий розділ показав, що для бренду крафтового вина важливо не тільки мати впізнавану етикетку або окремі рекламні матеріали. Значно ефективнішою є підхід, у якій айдентика, рекламний креатив, мобільний лендинг та email-комунікація пов'язані між собою. Саме це стало основою для практичної частини роботи, присвяченої розробці мультимедійної рекламної продукції для бренду Vinora Muse.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ БРЕНДУ КРАФТОВОГО ВИНА

3.1. Концепція створення проєкту

Концепція проєкту для бренду Vinora Muse базується на поєднанні крафтовості, локальності, естетичної виразності та послідовної digital-комунікації. У межах кваліфікаційної роботи бренд розглядається не лише як виробник крафтового вина, а як цілісний візуально-комунікаційний підхід, що має функціонувати у різних цифрових форматах. Тому практична частина роботи передбачає не тільки створення або використання елементів айдентики, а й розробку мультимедійної рекламної продукції, яка формує послідовний шлях взаємодії користувача з брендом.

Vinora Muse позиціонується як невеликий бренд крафтового вина із Закарпаття, що працює з локальним виноградом, малими партіями та увагою до якості продукту. Основними цінностями бренду визначено натуральність, чистий смак, чесність виробництва, естетичність подачі та уважність до деталей. Закарпатське походження підсилює локальний характер бренду та дає можливість будувати комунікацію навколо природності, регіональності й виноробної традиції.

Цільова аудиторія бренду охоплює споживачів, які цінують якісний крафтовий продукт, естетичну подачу, зрозумілу комунікацію та емоційний досвід споживання. Передусім проєкт орієнтований на жінок віком 25–35 років, які звертають увагу не лише на смак вина, а й на його візуальний образ, атмосферу бренду та доречність продукту для певного моменту. Саме тому комунікація Vinora Muse має бути м'якою, ненав'язливою та водночас інформативною.

Основою проєктного рішення стало формування рекламної системи, що не зводиться до прямого продажу продукту. Замість цього було обрано підхід

поступового залучення аудиторії. Рекламні Instagram-креативи виконують функцію першої точки контакту: вони привертають увагу, передають настрій бренду та спрямовують користувача до наступного етапу взаємодії. Мобільний лендинг поглиблює знайомство з брендом, презентує вина та містить інтерактивний підбір, який допомагає користувачеві обрати продукт відповідно до настрою або ситуації. Email-розсилка продовжує комунікацію після проходження підбору та надає користувачеві корисну інформацію про рекомендоване вино.

У межах проєкту було збережено раніше сформовану візуальну основу бренду: логотип, кольорову палітру, типографіку, етикетки та базові рекламні носії. Це дозволило не змінювати основну айдентику, а розширити її використання в digital-середовищі. Усі нові елементи мультимедійної рекламної продукції розроблялися з дотриманням єдиного стилю, кольорової системи, композиційної логіки та образності бренду. Завдяки цьому між етикеткою, рекламними креативами, мобільним лендингом та email-розсилкою зберігається візуальна й комунікаційна послідовність.

Візуальна концепція Vinora Muse побудована на поєднанні теплих кольорових рішень, делікатної типографіки, жіночих образів, птахів-символів та українських акцентів. Таке рішення дозволяє передати характер бренду без прямого або надмірно буквального використання етнічних мотивів. Образи в айдентиці та рекламних матеріалах формують емоційну складову колекції, а повторення кольорів, графічних елементів і композиційних принципів підтримує впізнаваність бренду в різних носіях.

Отже, концепція проєкту Vinora Muse передбачає створення не набору окремих рекламних матеріалів, а цілісної мультимедійної рекламної системи. Її основою є послідовне поєднання візуальної айдентики, рекламних креативів, мобільного лендингу з інтерактивним підбором вина та email-комунікації. Такий підхід дозволяє сформувати впізнаваний образ бренду, підтримати довіру до нього та забезпечити логічний шлях взаємодії користувача з продуктом.

Розробка візуальної айдентики бренду крафтового вина Vinora Muse здійснювалася на основі попереднього теоретичного аналізу, вивчення аналогів, добору референсів і визначення концепції позиціювання бренду. Усі елементи айдентики формувалися відповідно до ключових характеристик Vinora Muse: природності, легкості, емоційності, естетичної виразності та орієнтації на аудиторію, що цінує якісний крафтовий продукт і сучасну візуальну подачу.

Процес розробки включав створення мудборду, формування логотипу, добір кольорової палітри та типографіки, розробку етикеток і базових статичних рекламних банерів. У цьому підрозділі рекламні банери розглядаються як носії візуальної айдентики, що демонструють застосування фірмового стилю в рекламному форматі. Натомість Instagram-креативи, які виконують функцію першої точки взаємодії користувача з брендом і ведуть до лендингу, розглянуто окремо в підрозділі 3.3.

У роботі використовувалися традиційні дизайнерські методи, зокрема ескізування, аналіз композиції, робота з кольором і типографікою, а також цифрові інструменти: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma та генеративні моделі для створення й уточнення візуальних образів.

У результаті було сформовано цілісну систему візуальної айдентики Vinora Muse, яка відображає характер бренду, підтримує його впізнаваність і створює основу для подальшого використання в мультимедійній рекламній продукції.

Мудборд і референси

Пошук референсів для бренду Vinora Muse здійснювався на платформі Pinterest. Це дало змогу зібрати й упорядкувати візуальні матеріали, які відповідали загальній концепції бренду. Основою добору стали такі характеристики, як природність, легкість, естетичність, м'яка емоційність і зв'язок із крафтовим виробництвом вина.

До мудборду було включено зображення з теплим природним світлом, виноградниками, келихами вина, предметними композиціями, дерев'яними фактурами та деталями домашньої атмосфери. Окрему увагу було приділено

Фірмовий стиль бренду

Створення фірмового стилю Vinora Muse розпочалося з логотипа, оскільки саме він є основним візуальним елементом айдентики. На початковому етапі було виконано серію ескізів із різними варіантами знака: силуетами келихів, плавними лініями, жіночими образами та елементами, пов'язаними з винною тематикою. Ескізування допомогло визначити напрям, який найкраще передає характер бренду: легкість, м'якість, естетичність і зв'язок із моментами спілкування. У результаті було обрано варіант із двома келихами, виконаними в монолінійній техніці. Такий символ напряду пов'язаний із продуктом, але водночас не виглядає надто буквальним. Два келихи передають ідею зустрічі, розмови та спільного моменту, що відповідає позиціюванню Vinora Muse як вина для особистих і дружніх ситуацій споживання. Завдяки простій лінійній формі знак залишається легким, впізнаваним і придатним для використання в різних масштабах.

Після вибору основної концепції логотип було доопрацьовано в Adobe Illustrator. На цьому етапі уточнювалися пропорції, форма силуетів і загальна рівновага композиції. Також було перевірено, як знак виглядає у малому масштабі, на етикетці, у рекламних матеріалах і в digital-форматах.

На основі логотипа було сформовано додаткові графічні елементи: фрагменти контурної лінії, варіації силуетів келихів. Вони використовуються як допоміжні елементи в етикетках, базових рекламних банерах та інших носіях фірмового стилю. Це дозволяє підтримувати візуальну цілісність бренду без перевантаження композиції деталями. Логотип бренду представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Логотип бренду Vinora Muse

Кольорова палітра та типографіка

Кольорова палітра Vinora Muse формувалася відповідно до загальної концепції бренду, у якій важливими є природність, естетичність, тепла емоційність і відчуття легкості. Після аналізу референсів було обрано чотири основні кольори: темний червоний, глибокий зелений, м'який жовтий і теплий жовтобілий. Темний червоний пов'язаний із винною тематикою, глибиною смаку та емоційністю. Глибокий зелений підкреслює природність, локальне походження продукту та зв'язок із виноградниками. М'який жовтий і жовтобілий відтінки додають палітрі теплоти, легкості та візуальної м'якості. Разом ці кольори формують впізнаваний настрій бренду й можуть використовуватися як на етикетках, так і в рекламних та цифрових матеріалах.

Типографічна система бренду побудована на поєднанні двох шрифтів: Skandal і Work Sans. Skandal використовується як акцентний шрифт для назви бренду, заголовків і важливих текстових елементів. Його пластичність і виразний характер підтримують естетику Vinora Muse та роблять айдентику більш індивідуальною. Work Sans обрано як основний шрифт для інформаційних блоків, описів і допоміжного тексту, оскільки він добре читається, має сучасну форму та не перевантажує композицію.

Поєднання кольорової палітри й типографіки дозволяє зберегти баланс між емоційністю та функціональністю. Ці елементи підтримують єдиний стиль бренду й можуть адаптуватися до різних носіїв: етикеток, базових рекламних банерів, Instagram-креативів, мобільного лендингу та email-розсилки. Кольорову палітру представлено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Палітра бренду

Створення етикетки

Етикетки винної лінійки Vinora Muse було розроблено як один із ключових носіїв візуальної айдентики бренду. Їхнє завдання полягало не лише в поданні інформації про продукт, а й у створенні впізнаваного образу, який передає характер кожного вина та підтримує загальну естетику бренду.

Композиція етикеток побудована на поєднанні двох основних частин: портретного зображення та вертикального інформаційного блоку. Портретна частина займає більшу площину етикетки й виступає головним візуальним акцентом. Такий підхід дозволив зробити етикетку емоційно виразною та помітною серед більш традиційних рішень у винному сегменті. Інформаційний блок розміщено праворуч у вертикальному форматі, що підкреслює форму пляшки та створює характерний ритм композиції.

У центрі візуального рішення використано жіночий портрет у профільному або напівпрофільному ракурсі. Відсутність прямого погляду в камеру робить образ більш стриманим і загадковим, а також не перевантажує етикетку зайвою емоційністю. Портрет подано не як буквальне зображення споживача, а як образ музи, що відповідає назві бренду Vinora Muse та підкреслює індивідуальний характер кожного вина.

Важливим графічним елементом етикеток є птах, який частково перекриває обличчя моделі. Це рішення додає композиції руху й робить її менш статичною. Птах також виступає символом легкості, внутрішнього стану та настрою, який передає конкретне вино. Завдяки поєднанню жіночого образу та птаха етикетки набувають більш виразного характеру й не зводяться лише до декоративного оформлення.

Для кожного виду вина було обрано окреме кольорове рішення. У етикетці вина «Свічання» використано насичений жовтий фон, який створює відчуття тепла, світла й енергії. Для вина «Лагідність» застосовано глибокий зелений фон, що асоціюється з природністю, спокоєм і більш м'яким характером продукту.

Обидва кольори відповідають загальній палітрі бренду та забезпечують достатній контраст між портретом, птахом і текстовими елементами.

Текстова частина етикетки містить назву вина, категорію продукту, сорт винограду, регіон походження, об'єм, міцність і рік випуску. Інформацію подано лаконічно, без зайвого декоративного навантаження. Вертикальне розміщення назви вина робить композицію більш упізнаваною та підтримує загальний стиль бренду. Такий формат дозволяє поєднати емоційний образ із практичною інформацією, необхідною для споживача.

У результаті було створено етикетки, які передають концепцію Vinora Muse через поєднання портретності, символічного образу птаха, теплої кольорової палітри та чіткої інформаційної структури. Етикетки зберігають стилістичну єдність між собою, але водночас мають індивідуальні відмінності, що допомагає розділити вина за характером і настроєм. Етикетки винної лінійки представлено на рис. 3.4.

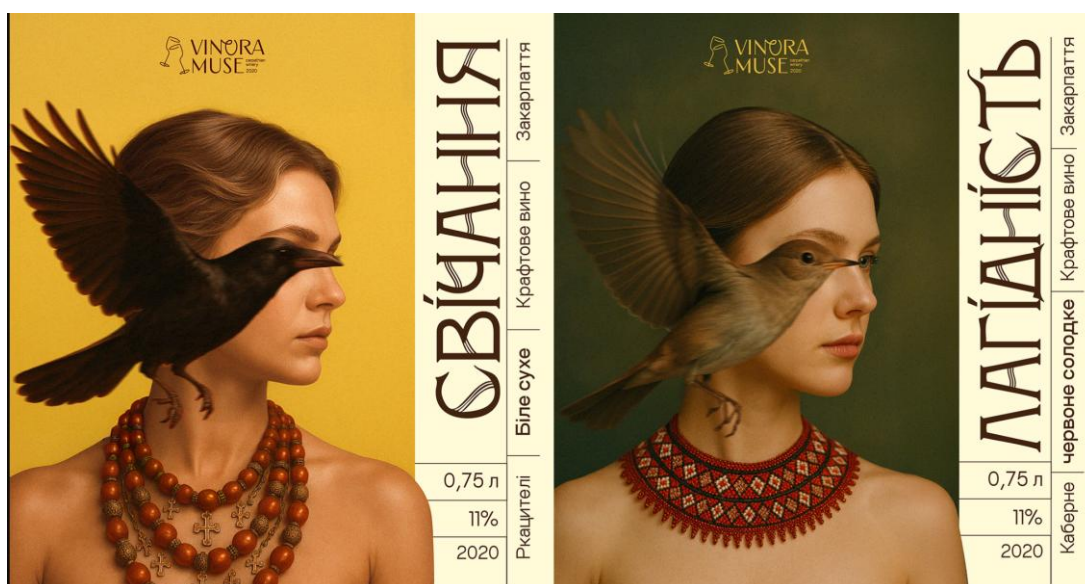


Рис. 3.4. Дизайн етикеток для вин «Свічання» та «Легідність»

Розробка базових статичних рекламних банерів

На основі сформованої айдентики було розроблено три базові статичні рекламні банери. У цьому підрозділі вони розглядаються як носії фірмового

стилю, що демонструють можливість використання логотипа, кольорової палітри, типографіки, етикетки та образності бренду в рекламному форматі. На відміну від Instagram-креативів, які надалі виконують функцію першої точки входу до мультимедійної системи, ці банери мають більш загальний іміджевий характер.

Робота над банерами розпочалася з добору референсів і аналізу їхньої композиції. Було визначено, що в рекламних матеріалах винного сегмента основний акцент часто робиться на пляшці, назві вина, атмосфері споживання та кількох ключових характеристиках продукту. Тому для банерів Vinora Muse було обрано підхід, у якому поєднуються предметна композиція, емоційний настрій і коротке рекламне повідомлення.

Для створення візуальних матеріалів використовувалися Adobe Photoshop, Figma та інструменти генеративної графіки. На першому етапі було підготовлено візуальні основи банерів: зображення пляшки, виноград, келихи, сир, тепле освітлення та фонові композиції. Далі ці елементи були адаптовані до стилю бренду через кольори, шрифти, логотип і розміщення текстових блоків. Усі банери були зведені до єдиної візуальної системи у Figma.

Перший банер акцентує увагу на походженні продукту та крафтовому виробництві. У ньому використано теплий червоно-помаранчевий фон, дизайн пляшки, виноград і лінійний графічний елемент келиха. Другий банер має більш емоційний характер і передає ідею вина як частини правильного моменту. У ньому використано зображення пляшки, келихів, сиру та м'якого вечірнього фону. Третій банер побудовано на більш контрастній композиції з пляшкою, темним фоном, великими літерами та короткими характеристиками продукту.

Усі три банери підтримують загальну айдентику Vinora Muse через використання фірмової кольорової гами, логотипа, винної тематики, лінійних елементів і спільного настрою. Вони демонструють, як візуальний підхід до бренду може працювати в простих статичних рекламних форматах і створювати впізнаваний образ продукту. Статичні рекламні банери представлено на рис. 3.5.

Також банери виконують роль проміжного етапу між айдентикою бренду та подальшими digital-носіями. Вони допомагають перевірити, як фірмові елементи Vinora Muse працюють у рекламному середовищі, і стали основою для подальшої розробки Instagram-креативів.

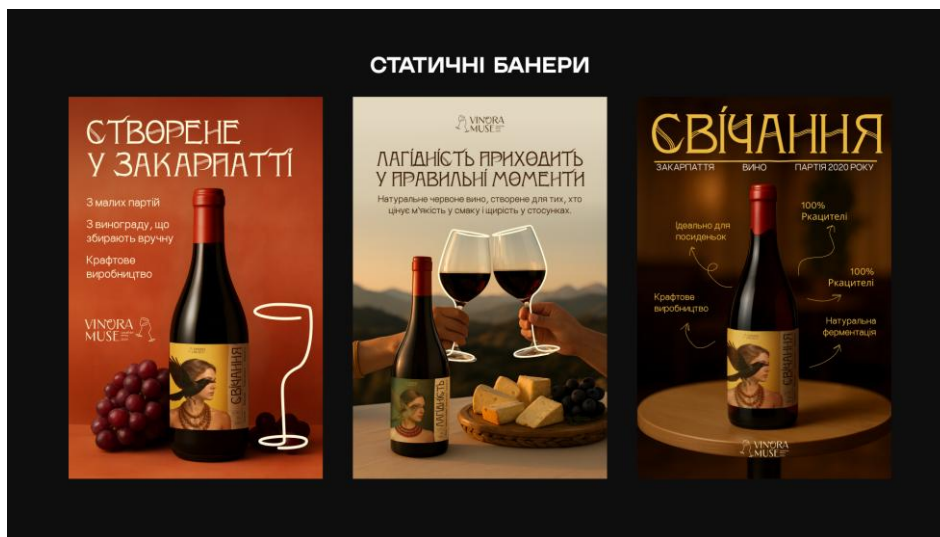


Рис. 3.5. Статичні рекламні банери бренду Vinora Muse

3.2. Розробка мультимедійної рекламної продукції бренду

Після формування візуальної айдентики Vinora Muse було розроблено мультимедійну рекламну продукцію для digital-середовища. На відміну від базових носіїв айдентики, які демонструють фірмовий стиль бренду, ця частина проекту спрямована на побудову послідовної взаємодії з користувачем. До системи увійшли Instagram-рекламні креативи, мобільний лендинг з інтерактивним підбором вина та email-розсилка як продовження комунікації після проходження опитування.

Розробка цих матеріалів здійснювалася з урахуванням єдиної візуальної мови бренду: фірмової кольорової палітри, типографіки, дизайну пляшок, теплих відтінків, зернистої фактури зображень і м'якого tone of voice. Основна ідея полягала в тому, щоб не створювати окремі рекламні макети, а вибудувати цілісний шлях: рекламний креатив привертає увагу, лендинг допомагає обрати вино, а email-розсилка закріплює контакт через корисний персоналізований контент.

Розробка Instagram-реklamних креативів

Розробка Instagram-реklamних креативів стала першим етапом створення мультимедійної рекламної продукції бренду Vinora Muse. На відміну від базових статичних банерів, що були розроблені як носії фірмового стилю, ці креативи мали конкретне функціональне завдання: привернути увагу користувача в Instagram Stories і спрямувати його до мобільного лендингу з інтерактивним підбором вина.

На початковому етапі було визначено формат рекламних матеріалів. Оскільки основним каналом першого контакту обрано Instagram Stories, креативи було розроблено у вертикальному форматі 9:16. Такий формат відповідає особливостям мобільного перегляду та дозволяє зробити рекламне повідомлення помітним у стрічці stories. Основна ідея полягала не в прямому заклику до купівлі, а в пропозиції пройти просту дію — знайти вино під власний настрій. У процесі роботи було створено два варіанти рекламних креативів. Перший варіант побудовано на атмосферній фотографії з пляшкою вина, келихом, свічками та деталями вечірнього середовища. Для нього було обрано теплі затемнені відтінки, зернисту фактуру зображення та м'яке освітлення. Така подача допомагає передати камерний настрій бренду й підкреслити ідею вина як частини особистого моменту. Текстове повідомлення «Ти не зобов'язана “заслужити” вечір для себе» було використано для емоційного залучення аудиторії без прямого продажного тиску.

Другий варіант креативу має світлішу та динамічнішу композицію. У ньому використано зображення кількох пляшок у руках, що створює відчуття вибору та живої взаємодії. Текстове повідомлення «Біле сухе чи червоне солодке?» побудоване у формі простого запитання, яке швидко зчитується в stories і логічно підводить користувача до проходження опитування на лендингу. Такий прийом дозволяє не просто показати асортимент, а сформулювати перший крок до персоналізованого вибору вина. Під час розробки креативів було збережено зв'язок із візуальною айдентикою Vinora Muse. У макетах використано фірмову

кольорову гаму, логотип, теплі відтінки, типографіку, лінійні графічні елементи. Це дозволило зробити рекламні матеріали впізнаваними й пов'язаними з етикетками, лендингом та подальшою email-комунікацією.

В обох креативах використано кнопку «Знайти своє вино», яка спрямовує користувача не до прямої покупки, а до інтерактивного підбору на сайті. Таке рішення відповідає загальній логіці проєкту: рекламний креатив не завершує комунікацію, а відкриває її та переводить користувача до наступного етапу взаємодії з брендом. З огляду на специфіку рекламування алкогольної продукції також було передбачено попередження про відповідальне споживання.

Отже, у процесі розробки Instagram-реklamних креативів було створено два візуальні сценарії першого контакту з аудиторією: емоційно-атмосферний і більш динамічний, побудований на виборі. Обидва варіанти підтримують айдентику Vinora Muse та виконують спільну функцію — привертають увагу й спрямовують користувача до мобільного лендингу. Розроблені Instagram-креативи представлено на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Instagram-реklamні креативи бренду Vinora Muse

Розробка мобільного лендингу Vinora Muse розпочалася з визначення його ролі в загальній системі рекламної комунікації бренду. Оскільки перший контакт із користувачем передбачався через Instagram-рекламні креативи у форматі stories, основним форматом для подальшої взаємодії було обрано саме мобільну версію сторінки. Такий підхід є логічним, оскільки користувач переходить із реклами безпосередньо зі смартфона, тому лендинг мав бути зручним для швидкого перегляду, короткої взаємодії та подальшого переходу до email-комунікації.

На першому етапі було визначено основну структуру лендингу. Сторінку було побудовано за послідовністю: вступний екран, коротка презентація вин, історія бренду, блок інтерактивного підбору, результат опитування, форма для email-розсилки, переваги бренду та завершальний інформаційний блок. Така структура дала змогу поєднати іміджеву, інформаційну та комунікативну функції лендингу. Першим було розроблено hero-блок, який продовжує ідею рекламних креативів. У ньому використано запитання «Не знаєш, яке вино обрати?» та заклик почати вибір із настрою. Це формулювання було обране для того, щоб не переводити користувача одразу до покупки, а запропонувати просту й м'яку дію — знайти вино, яке відповідає його настрою, смаку та формату моменту. Далі було сформовано блок із короткою презентацією вин колекції. Його завданням стало швидке знайомство користувача з асортиментом Vinora Muse. У цьому блоці подано назви вин, їхній тип і короткий опис характеру. Такий формат не перевантажує сторінку, але дає базове розуміння того, що кожне вино має власний настрій і візуальний образ.

Окремим етапом стала розробка блоку з історією бренду. У ньому коротко пояснюється походження Vinora Muse, закарпатський контекст і концепція винної лінійки, де кожне вино має власну музу, птаха-символ і назву. Цей блок потрібний для того, щоб користувач сприймав бренд не лише через продукт, а й через його ідею, походження та візуальну систему.

Центральним елементом лендингу стало інтерактивне опитування з трьох питань. Його було розроблено як простий інструмент підбору вина без складної

навігації та зайвих дій. Питання стосуються формату вечора, бажаного смаку та того, з чим планується поєднувати вино. Такий підхід робить вибір більш персоналізованим і водночас підтримує *tone of voice* бренду. Після проходження опитування користувач отримує результат із рекомендованим вином. У макеті таким результатом є вино «Легідність», до якого подано короткий опис і кнопку «Детальніше». Цей етап важливий тим, що користувач не просто бачить випадковий товар, а отримує відповідь на власний запит. Таким чином лендинг виконує не лише рекламну, а й допоміжну функцію.

Наступним кроком було додано блок email-розсилки. У цьому блоці користувачу пропонується отримати короткий *wine guide*, у якому буде зібрано інформацію про подачу вина, гастрономічні поєднання та температуру подачі. Такий формат був обраний замість прямої знижки або агресивного продажу, оскільки для бренду важливо формувати довіру через корисний контент.

У нижній частині лендингу було розміщено блок переваг Vinora Muse: закарпатський характер, малі партії, перевірка смаку та затемнене скло. Ці елементи коротко пояснюють особливості продукту й підсилюють довіру до бренду. Завершальний блок містить навігацію, контактну інформацію та позначку про відповідальне споживання. Візуальне рішення лендингу було побудоване на вже сформованій айдентиці бренду. У макеті використано фірмові кольори, акцентну типографіку, зображення пляшок, графічні елементи келихів, теплі фони та образи з етикеток. Завдяки цьому лендинг не сприймається як окрема сторінка, а продовжує загальну візуальну мову Vinora Muse, що була розроблена в попередніх підрозділах.

Основні етапи взаємодії користувача на мобільному лендингу включають перший екран, блок підбору вина, результат опитування та форму email-розсилки. Повний макет мобільного лендингу Vinora Muse подано в додатку В, рис. В.1–В.2.

3.3. Дизайн email-розсилки

Після розробки мобільного лендингу було створено email-розсилку як наступний етап комунікації з користувачем. За логікою проєкту лист надсилається після проходження інтерактивного підбору вина та заповнення email-форми. Тому розсилка не розглядалася як окремий рекламний матеріал, а як продовження дії, яку користувач уже виконав на лендингу.

На початковому етапі було визначено основну функцію листа. Замість прямого продажу або стандартної знижкової пропозиції було обрано формат короткого wine guide. Таке рішення пов'язане з тим, що для нового крафтового бренду важливо не лише привернути увагу, а й поступово формувати довіру. Тому email мав дати користувачеві корисну інформацію про вино, яке було отримано як результат підбору, і водночас зберегти м'який тон комунікації Vinoga Muse.

Як приклад результату було обрано вино «Легідність». На основі цього було сформовано структуру листа: спочатку користувач отримує коротке підтвердження результату, далі знайомиться з базовою інформацією про вино, після цього переходить до практичних порад щодо подачі, келиха та поєднання з їжею. Така послідовність була обрана для того, щоб лист не виглядав як набір випадкових блоків, а поступово відповідав на основні запитання, які можуть виникнути після вибору вина.

Під час розробки важливо було уникнути перевантаження текстом. Тому інформацію було розділено на короткі смислові блоки з чіткими заголовками. Смаковий профіль вина подано через окремі маркери, а гастрономічні поєднання — через поєднання зображень і коротких підписів. Це рішення зробило лист зручнішим для швидкого перегляду з телефона, оскільки email, як і лендинг, орієнтований передусім на мобільний формат.

Окремим рішенням стало додавання дегустаційної нотатки. Вона була введена не як вигаданий відгук конкретного сомельє, а як короткий коментар про враження від смаку. Завдяки цьому лист отримав більш живий тон і не залишився

лише технічною інструкцією. Водночас цей блок не дублює повністю опис вина, а коротко пояснює, чим воно може запам'ятися.

Візуальне оформлення email-розсилки було побудоване на вже сформованій айдентиці бренду. Було збережено фірмову кольорову палітру, акцентну типографіку, теплий фон, зображення пляшки, птаха-символа та лінійні декоративні елементи. Це дозволило зробити лист візуально пов'язаним із лендингом, етикеткою та рекламними креативами. Таким чином, користувач має сприймати email не як стороннє повідомлення, а як частину тієї самої комунікації.

Заклики до дії було сформульовано м'яко. У фінальній частині листа залишено переходи «Переглянути сторінку вина» та «Підібрати інше вино». Перший варіант дає можливість повернутися до конкретного продукту, а другий — знову пройти підбір, якщо користувач хоче отримати інший результат. Прямий заклик до покупки не використовувався, оскільки головна мета цього листа полягає не в негайному продажі, а в продовженні взаємодії та закріпленні інтересу до бренду.

У фінальному блоці було додано фірмову фразу «Wine for your moments», позначку 18+ і можливість відписатися від розсилки. Це рішення потрібне для завершення листа в межах фірмового стилю та коректної комунікації бренду винної продукції.

Отже, у процесі розробки email-розсилки було створено не просто інформаційний лист, а завершальний елемент першого циклу взаємодії користувача з брендом. Після Instagram-креативу та мобільного лендингу email продовжує комунікацію через корисний персоналізований контент і підтримує цілісність мультимедійної рекламної системи Vinora Muse. Повний макет email-розсилки наведено в додатку Г.

Після розробки окремих носіїв було сформовано загальну систему мультимедійної рекламної комунікації бренду Vinora Muse. Її основна ідея полягає в тому, що рекламні матеріали не існують окремо один від одного, а послідовно ведуть користувача від першого контакту з брендом до глибшого

знайомства з продуктом. До цієї системи увійшли Instagram-рекламні креативи, мобільний лендинг з інтерактивним підбором вина та email-розсилка.

Першим етапом комунікації виступають Instagram-креативи у форматі stories. Вони привертають увагу користувача через візуальний образ, коротке повідомлення та заклик «Знайти своє вино». У цих креативах не використовується прямий заклик до купівлі, оскільки головне завдання полягає не в негайному продажі, а в зацікавленні аудиторії та переході до наступного етапу взаємодії. Таким чином рекламний креатив виконує роль вхідної точки до всієї системи.

Другим етапом є мобільний лендинг. Він продовжує ідею, закладену в рекламних креативах, і пропонує користувачу не просто переглянути асортимент, а пройти короткий інтерактивний підбір вина. На лендингу користувач знайомиться з брендом, бачить вина колекції, дізнається коротку історію Vinoga Muse, проходить опитування та отримує результат. Така структура робить взаємодію більш зрозумілою і персоналізованою, оскільки вибір вина подається через настрій, смак і формат моменту.

Третім етапом системи є email-розсилка. Вона продовжує комунікацію після того, як користувач залишає email на лендингу. У межах проєкту було розроблено приклад листа у форматі мінігайду до вина «Легідність». Його завданням є не прямий продаж, а надання корисної інформації: як подавати вино, з чим його поєднати, який келих обрати та які смакові ноти в ньому розкриваються. Завдяки цьому email сприймається не як випадкова реклама, а як логічне продовження результату, отриманого на сайті.

Цілісність системи забезпечується не лише послідовністю етапів, а й єдиною візуальною мовою. У всіх носіях використано спільну кольорову палітру, типографіку, логотип, дизайн пляшок, теплі відтінки, зернисту фактуру зображень, лінійні декоративні елементи та м'який тон комунікації. Це дозволяє користувачу впізнавати бренд у різних форматах і пов'язувати рекламний креатив, лендинг та email-розсилку з однією системою.

Важливою особливістю проєкту є те, що комунікація Vinora Muse побудована не на агресивному продажі, а на поступовому формуванні довіри. Спочатку бренд привертає увагу, потім допомагає користувачу зробити вибір, а після цього підтримує контакт через корисний контент. Такий підхід відповідає характеру крафтового продукту, для якого важливими є не тільки смак і зовнішній вигляд, а й історія, атмосфера, якість взаємодії та відчуття близькості до бренду.

Отже, у межах практичної частини було сформовано цілісну мультимедійну рекламну систему Vinora Muse, у якій кожен елемент має власну функцію. Instagram-креативи відповідають за перший контакт, мобільний лендинг забезпечує знайомство з брендом і підбір вина, а email-розсилка продовжує комунікацію після взаємодії із сайтом. У поєднанні ці матеріали створюють послідовний користувацький шлях і демонструють, як візуальна айдентика може працювати в різних digital-форматах як єдина рекламна система.

Висновки до розділу 3

Отже, у третьому розділі кваліфікаційної роботи було перетворено теоретичні та аналітичні висновки попередніх розділів на конкретні дизайн-рішення для бренду крафтового вина Vinora Muse. Практична частина роботи охопила розробку візуальної айдентики, базових рекламних носіїв та мультимедійної рекламної продукції, що формує послідовну взаємодію користувача з брендом у digital-середовищі.

У підрозділі 3.1 визначено концепцію проєкту. Vinora Muse було подано як крафтовий винний бренд із Закарпаття, що поєднує природність, локальність, естетичну виразність і м'яку комунікацію з аудиторією. Основою проєктного рішення стала ідея не прямого продажу, а поступового знайомства користувача з брендом через систему: Instagram-креатив, мобільний лендинг з інтерактивним підбором вина та email-розсилка.

У підрозділі 3.2 розроблено візуальну айдентику бренду. На основі мудборду й референсів було визначено стилістичний напрям, створено логотип із двома келихами, сформовано кольорову палітру, типографіку, етикетки та базові статичні рекламні банери. Жіночі образи, птахи-символи, теплі кольори, лінійні елементи та портретна графіка утворили впізнавану візуальну систему, яка передає характер винної лінійки й може адаптуватися до різних носіїв.

У підрозділі 3.3 створено мультимедійну рекламну продукцію бренду. Instagram-реklamні креативи розроблено у форматі stories як перший етап контакту з аудиторією. Їхнє завдання полягає в тому, щоб привернути увагу, передати настрій бренду та спрямувати користувача до мобільного лендингу. Лендинг було спроектовано як центральний етап взаємодії: він знайомить із брендом, презентує вина, пояснює їхній характер і пропонує пройти коротке опитування для підбору вина. Email-розсилка стала продовженням цього сценарію, оскільки після залишення пошти користувач отримує мінігайд до вина з порадами щодо подачі, смакового профілю та поєднання з їжею.

У підрозділі 3.4 сформовано цілісну систему мультимедійної рекламної комунікації Vinora Muse. Усі розроблені матеріали пов'язані між собою візуально й функціонально: рекламний креатив відкриває комунікацію, лендинг поглиблює знайомство з брендом і допомагає зробити вибір, а email-розсилка підтримує подальший контакт через корисний персоналізований контент. Єдність кольорової палітри, типографіки, зображень пляшок, графічних елементів і tone of voice забезпечує впізнаваність бренду на всіх етапах взаємодії.

Таким чином, третій розділ завершив практичну реалізацію проєкту: від айдентики та етикеток до digital-носіїв, що працюють як один рекламний підхід у дизайні. Запропоновані рішення демонструють, як бренд крафтового вина може вибудовувати комунікацію через послідовний користувацький шлях, у якому кожен елемент підтримує попередній і готує наступний етап взаємодії з аудиторією.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, кваліфікаційна робота на тему «Розробка дизайну мультимедійної рекламної продукції для бренду крафтового вина» є комплексним дослідженням, що поєднує теоретичний аналіз, вивчення ринку, дослідження аналогів і практичну розробку дизайн-рішень для бренду Vinora Muse. Метою роботи було створення системи мультимедійної рекламної продукції, у якій візуальна айдентика, рекламні креативи, мобільний лендинг та email-комунікація працюють як послідовні етапи взаємодії користувача з брендом.

У першому розділі було сформовано теоретичну основу дослідження. Розглянуто історичний розвиток айдентики, її основні складові та роль у сучасній рекламній комунікації. Встановлено, що візуальна айдентика не обмежується логотипом, кольоровою палітрою чи етикеткою, а є цілісною системою, яка формує впізнаваність, довіру та емоційне сприйняття бренду. Окрему увагу було приділено особливостям мультимедійної рекламної продукції у digital-середовищі, зокрема рекламним креативам, мобільним лендингам, інтерактивним елементам, email-розсилкам і tone of voice.

У другому розділі було проаналізовано сучасний ринок крафтового вина, аналоги візуальної айдентики, рекламні креативи та цифрові канали комунікації винних брендів. Визначено, що для українських крафтових винних брендів важливими є локальність, автентичність, якість візуальної подачі та здатність адаптувати айдентику до різних форматів комунікації. Аналіз брендів Father's Wine, SHABO та інших прикладів показав, що окремі digital-канали часто існують без повністю завершеного користувацького сценарію. Це підтвердило потребу в розробці системного підходу, де рекламний креатив веде користувача до інтерактивного цифрового середовища, а подальша комунікація підтримується через email.

У третьому розділі теоретичні та аналітичні висновки було реалізовано у практичній частині роботи. Для бренду Vinora Muse розроблено концепцію,

візуальну айдентику, мудборд, логотип, кольорову палітру, типографіку, етикетки та базові рекламні банери. Візуальна система побудована на поєднанні теплих кольорів, жіночих образів, птахів-символів, лінійної графіки та м'якої комунікації, що відповідає характеру крафтового винного бренду. Окремо було створено мультимедійну рекламну продукцію: Instagram-креативи у форматі stories, мобільний лендинг з інтерактивним підбором вина та email-розсилку у форматі мінігайду.

Практична частина роботи показала, що рекламна продукція може працювати не як набір окремих макетів, а як єдина система. Instagram-креативи виконують функцію першого контакту й привертають увагу до бренду, мобільний лендинг продовжує взаємодію через знайомство з винною лінійкою та підбір вина, а email-розсилка закріплює результат через корисний персоналізований контент. Така послідовність дозволяє уникнути прямого рекламного тиску та формує більш м'яку, зрозумілу й довготривалу комунікацію з аудиторією.

Таким чином, поставлену мету кваліфікаційної роботи було досягнуто. У результаті створено цілісну мультимедійну рекламну систему для бренду крафтового вина Vinora Muse, яка поєднує айдентику, рекламні креативи, мобільний лендинг та email-комунікацію. Запропоновані дизайн-рішення можуть бути використані як приклад послідовної digital-комунікації для крафтових брендів, що прагнуть не лише привернути увагу до продукту, а й вибудувати впізнаваний образ, довіру та сталий контакт з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Щерба О. І. Сприймання українцями національної айдентики, її представлення у дизайні товарів та вплив на споживчі уподобання. *Габітус*. 2022. Вип. 35. С. 26–49. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.35.4>
2. Gnatiuk O., Melnychuk A. Historical heraldic symbols as a marker of reproducing and transforming regional identity: the case of Ukraine. *Geographia Polonica*. 2021. Vol. 94, No. 4. С. 589–607. DOI: <https://doi.org/10.7163/GPol.0222>
3. Belfanti C. M. Branding before the brand: marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe. *Business History*. 2018. Vol. 60, No. 8. P. 1125–1144. DOI: <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1282946>
4. Müller R. The prominence of branding through history and its relevance to modern brands: a literature review. *Global Business and Technology Association Reading Book*. 2017. P. 508–518. URL: https://www.researchgate.net/publication/343852004_THE_PROMINENCE_OF_BRANDING_THROUGH_HISTORY_AND_ITS_RELEVANCE_TO_MODERN_BRANDS_A_LITERATURE_REVIEW (дата звернення: 25.11.2025).
5. Прищенко С. Функціоналізм баухаузу та його вплив на розвиток дизайну і реклами (до 100-річного ювілею). *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*. 2019. № 4. С. 71–76. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2019.191335>
6. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 р. Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 96–99. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24712>*
7. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*.

Київ : КАІ, 2025. Вип. 3(37). С. 343–348. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>

8. Данилюк Д. Як айдентика та візуал впливає на уявлення про державні та соціальні комунікації. *Bazilik Media*. 2021. URL: <https://bazilik.media/iak-ajdentyka-ta-vizhual-vplyvaie-na-uiavlennia-pro-derzhavni-ta-sotsialni-komunikatsii/> (дата звернення: 25.11.2025).

9. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970> (дата звернення: 01.04.2026).

10. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. С. 50–53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1> (дата звернення: 01.04.2026).

11. Оганесян, С. В., Колісник, О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : *монографія*. Київ : КНУТД, 2024. 212 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973>

12. Гула, Є. П., Колосніченко, О., Куценко, А., Поросюк, А. Підходи до створення дизайну етикетки для ефективного продажу продукції. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 27 квітня 2022 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 75–78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21108>

13. Кухар Г. М. Шрифтова складова етикетки для пляшки вина. *Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки* : матеріали VI Міжнародного науково-практичного симпозіуму, м. Івано-Франківськ, 20 травня 2022 року. Івано-Франківськ : Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2022. С. 194–199. URL: <http://repository.ukd.edu.ua/handle/123456789/1042?show=full>

14. Подра О. П., Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. С. 27–35. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04>
15. National Brand of Ukraine / А. Mazaraki та ін. Tallinn : *Scientific Route OÜ*, 2018. 250 р. DOI: <https://doi.org/10.21303/978-9949-7316-5-7>
16. Єжова О. В., Каплун К. Аналіз фірмового стилю українських компаній-виробників органічного вина. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 25 квітня 2024). Київ : КНУТД, 2024. С. 268–270. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28545>
17. Мосендз О. О., Касьяненко К. М., Красильникова І. В. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. Вип. 6. С. 97–108. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.12>
18. Вежбовська Л., Осадча Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4, № 2. С. 176–196. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246829>
19. Брильов С. В. Візуальна ідентифікація бренду в просторі міста: роль графічного дизайну та зовнішньої реклами. *Київська конференція з дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад»*, м. Київ, 16 квітня 2026 р. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/56994/> (дата звернення: 01.04.2026).
20. Петрова І., Мала І., Беконіна Є. Візуалізація бренду та її вплив на поведінку споживача. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2025. Вип. 68. С. 209–223. DOI: <https://doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6817>
21. Hwang I.-K., Lee H. Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video

Communication. *Archives of Design Research*. 2025. Vol. 38, no. 3. P. 51–75. URL: <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51>

22. Перевозова І. В., Жарська Т. М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>

23. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905>.

24. Бойко І. А., Скригун Н. П., Навроцький Н. А. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11>

25. Чеботарьова І. Б., Полозов О. Б., Попова Є. О. Створення ефективних креативів для реклами в INSTAGRAM. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару X Міжнар. наук.-техн. конф.*, 14–17 травня 2025 р. Київ : ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2025. Т. 2. С. 200–203.

26. Що таке лендінги, для чого вони потрібні і на що здатні. *GL.ua*. URL: <https://gl.ua/blog/shcho-take-lendinyh-dlya-choho-vony-potribni-i-na-shcho-zdatni> (дата звернення: 04.05.2026).

27. Адашевська І. Ю., Краєвська О. О., Шеліхова І. Б. UX-дизайн та UI-дизайн – два ключові аспекти розробки та впровадження інтерактивних веб-ресурсів та програмних додатків. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток : монографія*. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 82–94.

28. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 3(94). С. 139–146. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.139

29. Берестецька О. Дизайн email розсилки: що таке добре та що таке погано. *SendPulse UA*. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/newsletter-design> (дата звернення: 04.05.2026).
30. Козичко В. Як створити email-розсилки, які не дратують клієнтів: поради відомих сервісів. *KeepinCRM*. 2026. URL: <https://keepincrm.com/email-marketing-without-annoying-customers> (дата звернення: 04.05.2026).
31. Кульбачко К. Як прописати tone of voice. *SKVOT Mag*. 2021. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice> (дата звернення: 04.05.2026).
32. Крафтове виноробство України: досягнення і перспективи. *Журнал «Напої. Технології та Інновації»*. 2020. URL: <https://techdrinks.info/kraftove-vynorobstvo-ukrany-dosyahnennya-i-perspektyvy/> (дата звернення: 25.11.2025).
33. Россоха, В. В., Петриченко, О. А. Потенціал ринку вина в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 9. С. 17–29. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202009017>
34. Новікова, А. Сучасний стан і тенденції розвитку виноробної галузі в Україні. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2020. № 1. С. 41–45. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.41>
35. Сиваш І. Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 2. С. 131–138. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2024.308373>
36. Багрій К. Л., Вдовічена О. Г., Вдовічена П. А. Перспективи розвитку гастротуризму України за регіонами в повоєнний період. *Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Полтава : Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, 2023. С. 112–118. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-2>
37. Singh S. Craft Wine Market Size, Share, Industry Trend & Analysis Research Report. *Market Research Future*. 2026. 128 p. URL:

<https://www.marketresearchfuture.com/reports/craft-wine-market-one-12487> (дата звернення: 01.06.2026).

38. Куценко А., Пустовіт М., Васильєва О. С. Концепції для конструювання ідентичності бренду сучасних компаній. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 81–84. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24708> (дата звернення: 01.06.2026).

39. Амескан К. Що таке мудборд і як його створити. *Kukurudza*. 2025. URL: <https://kukurudza.com/blog/shho-take-mudbord-i-yak-jogo-stvoryty/> (дата звернення: 25.11.2025).

40. Shabo website redesign: new UX/UI design for conversion rate optimization. *Turum-burum*. 2023. URL: <https://turumburum.com/blog/shabo-website-redesign-new-ux-ui-design-for-conversion-rate-optimization> (дата звернення: 04.05.2026).

41. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.57> URL: https://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf (дата звернення: 04.05.2026).

42. Bellio E., Checchinato F., Mauracher C. Communication Through Visual Contents: Instagram Use in The Wineries' Strategies. *Proceedings of the 37th International Business Information Management Association (IBIMA)*, Cordoba, Spain, 30–31 May 2021. P. 5083–5092. URL: https://iris.unive.it/bitstream/10278/3741027/1/Bellio_Checchinato_Mauracher_Instagram_Wineries_IBIMA2021.pdf (дата звернення: 04.05.2026).

43. Veszelszki Á. Persuasion Strategies on Instagram in Wine Communication and Branding. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. 2019. Vol. 6, no. 1. P. 83–104. DOI: <https://doi.org/10.2478/auscom-2019-0005> (дата звернення: 04.05.2026).

44. Communicating Terroir through Wine Label Toponymy Greek Wineries Practice / T. Tsiakis et al. Sustainability. 2022. Vol. 14, no. 23. P. 16067. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142316067> (дата звернення: 04.05.2026).
45. Illustrator vs. Photoshop: when to use each application. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/illustrator-vs-photoshop.html> (дата звернення: 25.11.2025).
46. Bergman, C. Design Systems 102: How to build a design system. Figma blog. 2024. URL: <https://www.figma.com/blog/design-systems-102-how-to-build-your-design-system/> (дата звернення: 25.11.2025).
47. A Word is Worth a Thousand Pictures: Prompts as AI Design Material / C. Kulkarni et al. arXiv. 2023. arXiv:2303.12647. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.12647> (дата звернення: 25.11.2025).
48. Adobe After Effects. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/aftereffects.html> (дата звернення: 25.11.2025).
49. What is a user flow? Why it's important in UX design. Figma Resource Library. URL: <https://www.figma.com/resource-library/user-flow/> (дата звернення: 26.05.2026).
50. Slater C. Understanding Responsive and Hybrid Email Design. Litmus. 2023. URL: <https://www.litmus.com/blog/understanding-responsive-and-hybrid-email-design> (дата звернення: 05.05.2026).
51. Dubé J.-P., Xu A. Large Language Models and Creative Content Design: a case study of email marketing at Wine Access. Quantitative Marketing and Economics. 2026. Vol. 24, no. 1. P. 1–28. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11129-025-09303-9> (дата звернення: 12.06.2026).
52. Phillips A. Wine Email Marketing: Best Practices for Wine Brands. WineGuide101. 2025. URL: <https://wineguide101.com/wine-email-marketing-guide/> (дата звернення: 05.05.2026).
53. Qi M., Abdullah Z., Rahman S. N. A. Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand

Equity. Sustainability. 2024. Vol. 16, no. 20. P. 8914. DOI:
<https://doi.org/10.3390/su16208914> (дата звернення: 05.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сертифікат учасника конференції



Рис. А.2. Обкладинка збірника тез доповідей X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів «Традиції та новації в дизайні»



X Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛНТУ, 2026 р.

ТАРАНЕВИЧ Катерина, ДОЧИНЕЦЬ Наталя
**МОУШН-ДИЗАЙН У ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЯХ: ТРАДИЦІЇ ГРАФІЧНОЇ МОВИ ТА НОВАЦІЇ
РУХОМОЇ ВІЗУАЛЬНОСТІ.....** 217

ХАМУЛА Данило, КОСАРЕВСЬКА Раддаміла
**СЕМІОТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ОБРАЗУ ПАВИЧА У
ДИЗАЙНІ СВІТЛОВИХ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕР'ЄРУ.....** 222

ШАТИРКО Марія, СЛІПЮК Олена
**ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО
РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....** 225

СЕКЦІЯ 5. ДИЗАЙН АРХІТЕКТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА

БЕРЕЗНЕНКО Сергій, РІПКА Галина, ЩУРОВСЬКА Валерія
**ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ УРБАНІСТИЧНОГО
СЕРЕДОВИЩА.....** 227

ГРИЗОВСЬКА Інна
**РЕВІТАЛІЗАЦІЯ МІСЬКИХ ПРОСТОРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ООНОВЛЕННЯ СЕРЕДОВИЩА.....** 231

КІРМАЧ Олександра, КОСАРЕВСЬКА Раддаміла,
ТОЛСТЕНЬОВ Володимир
**ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ ДИТЯЧИХ
РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В УМОВАХ
СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....** 234

ПОСТОЛ Андрій
**ТЕРМІНОЛОГІЯ ЧЕРНІГІВСЬКОГО ДЕРЕВОРІЗЬБЛЕННЯ В
ДИЗАЙНІ СЕРЕДОВИЩА.....** 238

СЕРДЮК Елеонора, БЕРЕЗНЕНКО Сергій, РІПКА Галина
**ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У МІСЬКОМУ ПРОСТОРІ:
ШРИФТОВІ НАПИСИ ТА СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ.....** 241

Рис. А.3. Фрагмент змісту збірника тез доповідей X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Традиції та новації в дизайні» із зазначенням тез доповіді

**Реєстрація учасника та подача робіт на Міжнародний конкурс із Web-
дизайну та комп'ютерної графіки**

Прізвище *:	Шатирко
Ім'я *:	Марія
По батькові *:	Федорівна
Тип навчального закладу *:	ВНЗ
Номінація *:	Графічна реалізація
Країна *:	Україна
Населений пункт *:	Київ
Адреса *:	вулиця Лейпцизька, 16
E-mail *:	20052005maska@Gmail.com
Керівник:	Сліпюк Олена Олександрівна
Назва роботи *:	Лендинг для бренду крафтового вина
Робота *:	https://drive.google.com/file/d/17sBilvNY-xvHRSeR4xylUK-CeQqB0nc/view?usp=drive_link
Вихідні файли *:	https://drive.google.com/drive/folders/1ofH8OhgWFP2dPO_7B5puntVJTBk5GsQK?usp=sharing
Коментар до роботи:	Якщо робота командна, зазначте П.І.Б виконавців тут

Відправити

Рис. А.4. Скріншот подання конкурсної роботи «Лендинг для бренду крафтового вина» на Міжнародний конкурс із Web-дизайну та комп'ютерної графіки



Рис. А.5. Сертифікат учасника Міжнародного конкурсу соціального плаката «MENTAL HEALTH» у рамках Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?»

Додаток Б



Рис. Б.1. Приклад етикеток бренду Beukush



Рис. Б.2. Приклад етикеток бренду Father's Wine



Рис. Б.3. Приклад етикеток бренду «Колоніст»

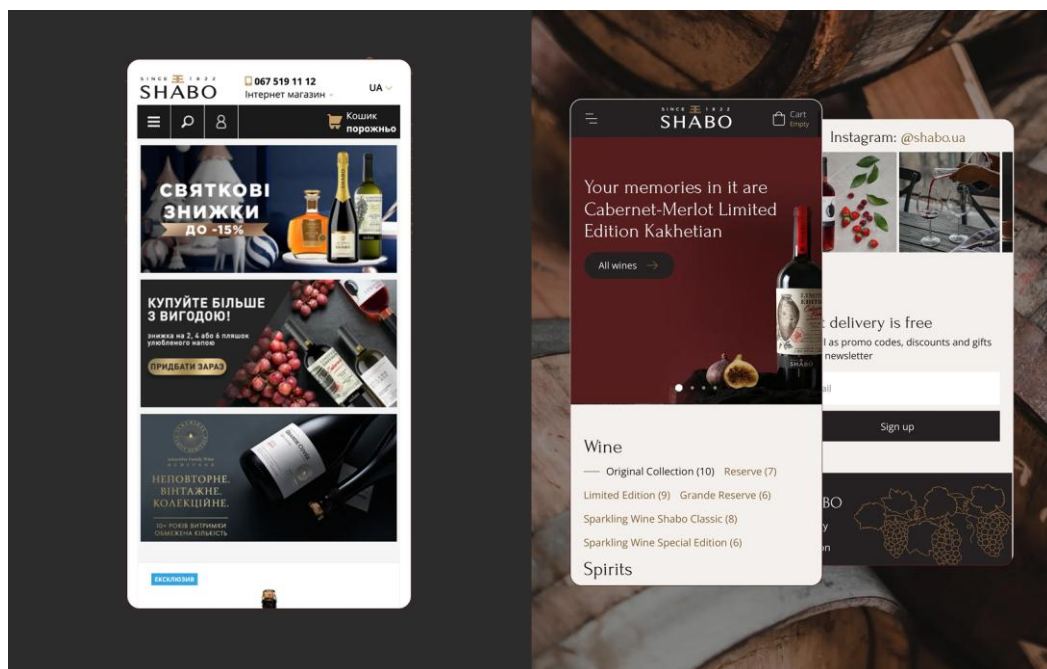


Рис. Б.4. Приклад оновлення UX/UI-дизайну сайту SHABO після редизайну

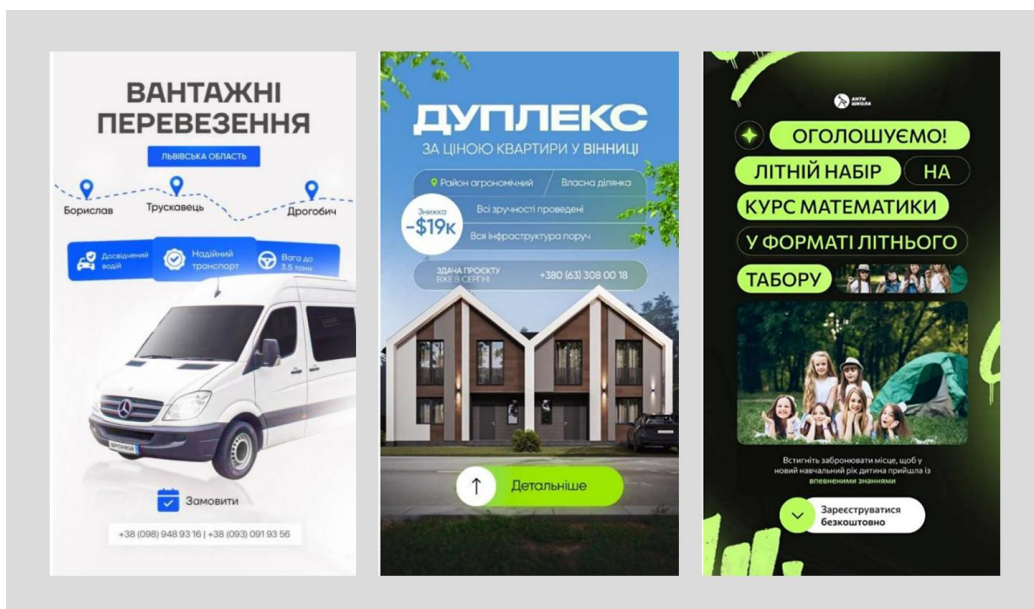


Рис. Б.5. Приклади рекламних креативів для Instagram з різних ніш



Рис. Б.6. Приклади структури рекламних креативів для Instagram

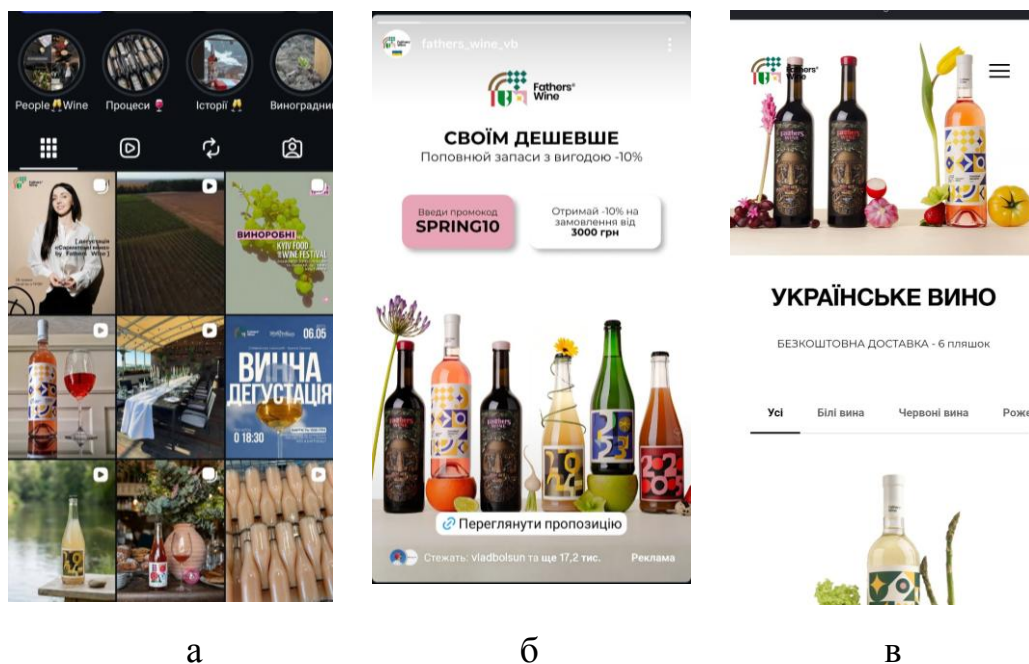


Рис. Б.7. Цифрові канали комунікації бренду Father's Wine:

а – Instagram-сторінка бренду; б – рекламний stories-креатив; в – сторінка сайту бренду

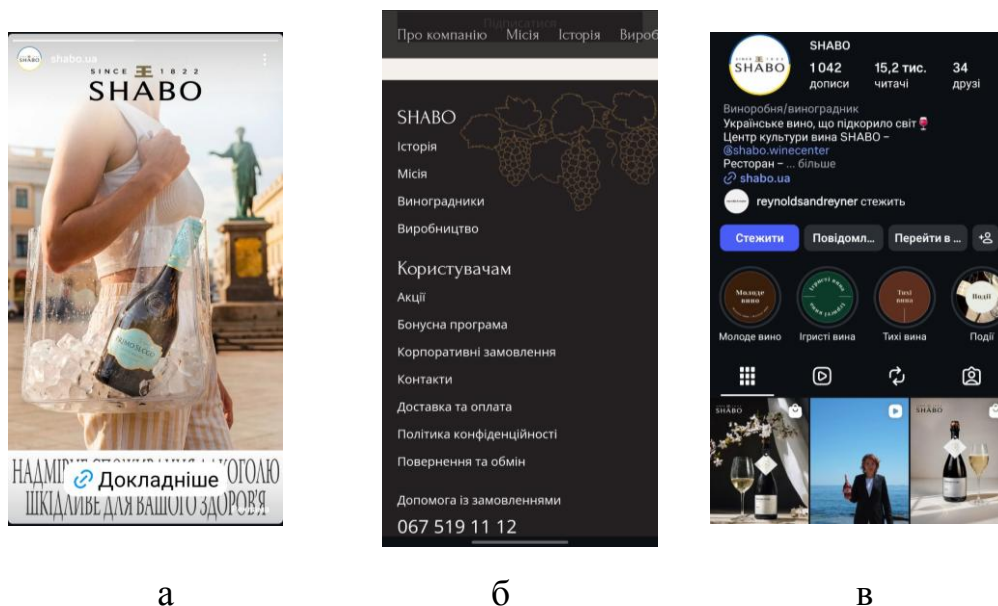


Рис. Б.8. Цифрові канали комунікації бренду SHABO:

а – рекламний stories-креатив; б – Instagram-сторінка бренду; в – структура сайту бренду

Додаток В



Рис. В.1. Загальний вигляд мобільного лендингу бренду Vinora Muse: а — головний екран і блок підбору вина; б — блок історії бренду та перехід до інтерактивного підбору; в — інформаційний блок wine guide і завершальна частина лендингу

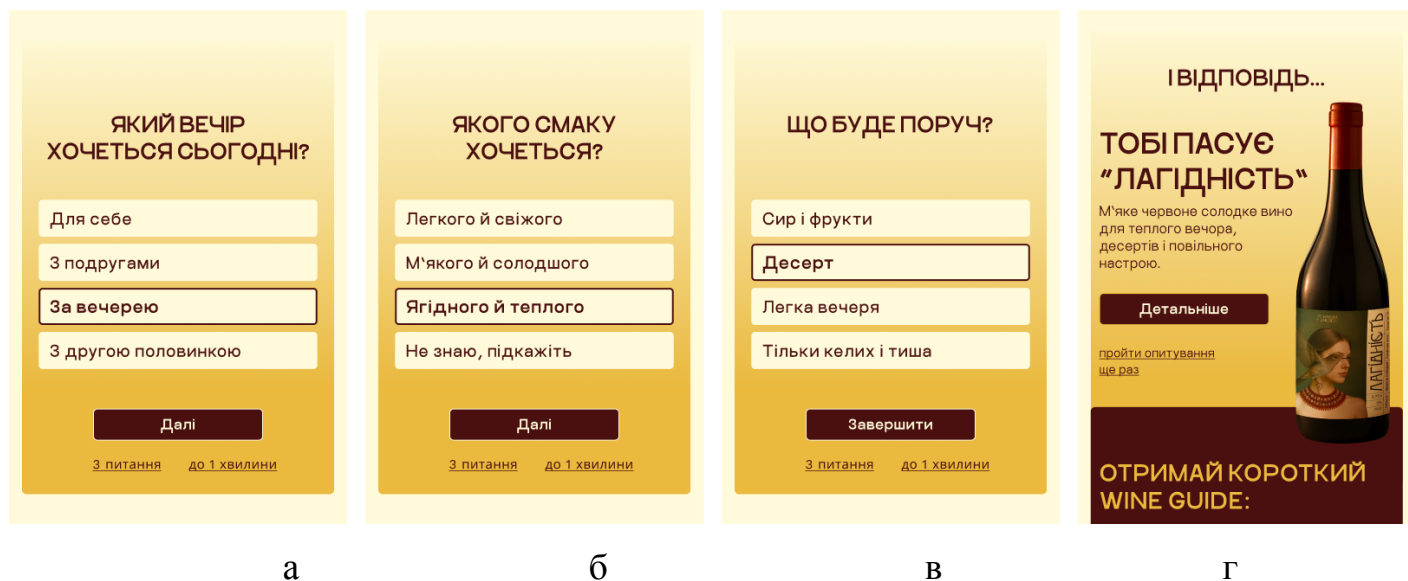


Рис. В.2. Екрани проходження інтерактивного підбору вина на мобільному лендингу Vinora Muse: а — перше питання; б — друге питання; в — третє питання; г — результат підбору вина.

Додаток Г



НАДМІРНЕ ВЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ
ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я



НАДМІРНЕ ВЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ
ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Рис. Г.1. Варіанти Instagram-рекламних креативів бренду Vinora Muse