

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ  
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну  
Кафедра мультимедійного дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Розробка дизайну мультимедійних банерів для соціальної кампанії з просування  
здорового способу життя

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм2-22

Деркач Т. В.

Науковий керівник к.т.н., доц.

Хиневич Р. В.

Рецензент к.т.н., доц.

Васильєва О.С.

КИЇВ 2026

## АНОТАЦІЯ

**Деркач Т. В. Розробка дизайну мультимедійних банерів для соціальної кампанії з просування здорового способу життя. — Рукопис.**

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

У кваліфікаційній роботі досліджено процес розробки мультимедійних банерів, за допомогою сучасних програм та використання штучного інтелекту. Розкрито історію розвитку мультимедіа та вплив сучасних технологій на сферу дизайну. Проведено аналіз цільової аудиторії, розглянуто принципи мультимедійного дизайну та методи генерації ідей, а також можливості інструментів Figma, Canva, Adobe Photoshop для створення продуктивного дизайну. Результати дослідження можуть бути використані в освітньому процесі для підготовки фахівців з мультимедійного дизайну.

**Ключові слова:** *анімація, сучасні технології, банери, штучний інтелект.*

## SUMMARY

**Derkach T. V. Development of multimedia banner design for a social campaign to promote a healthy lifestyle. — The manuscript.**

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

The qualification work investigated the process of developing multimedia banners using modern programs and artificial intelligence. The history of multimedia development and the influence of modern technologies on the field of design were revealed. The target audience was analyzed, the principles of multimedia design and methods of idea generation were considered, as well as the capabilities of Figma, Canva, Photoshop tools for creating productive design. The results of the study can be used in the educational process for training multimedia design specialists.

**Keywords:** *banners, artificial intelligence, animation, modern technologies.*

## ЗМІСТ

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                     | 4  |
| РОЗДІЛ 1. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В СОЦІАЛЬНИХ КАМПАНІЯХ ..                                                      | 7  |
| 1.1. Витоки та етапи становлення айдентики.....                                                                 | 7  |
| 1.2. Основні складові айдентики .....                                                                           | 10 |
| 1.3. Анімація як інструмент ефективної реклами .....                                                            | 15 |
| 1.4. Особливості соціальної реклами та комунікації.....                                                         | 20 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                     | 25 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ПРОБЛЕМАТИКИ.....                                                        | 26 |
| 2.1. Аналіз цільової аудиторії з метою ефективного дизайну .....                                                | 26 |
| 2.2. Способи візуалізації соціальної проблематики .....                                                         | 31 |
| 2.3. ШІ як інструмент мультимедійного дизайну .....                                                             | 34 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                     | 40 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ<br>КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ..... | 42 |
| 3.1. Концепція проєкту .....                                                                                    | 42 |
| 3.2. Етапи розробки проєкту .....                                                                               | 45 |
| 3.3. Представлення візуального результату .....                                                                 | 49 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                     | 51 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....                                                                                          | 53 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                 | 54 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                    | 63 |

## ВСТУП

Здоровий спосіб життя — це ключ до фізичного та психологічного добробуту. Соціальні кампанії, що популяризують його у сучасному цифровому середовищі, потребують ефективних динамічних рішень — зокрема, продуманої анімації, яка привертає увагу, передає цінності та мотивує до змін краще за статичні зображення. Проте на практиці під час створення мультимедійних банерів дизайнер стикається з такими проблемами, як «банерна сліпота» цільової аудиторії, перенасиченість інформаційного простору та складність адаптації анімації під різні цифрові формати без втрати емоційного зв'язку. На даному етапі популяризації здорового способу життя потрібно використовувати яскраві мультимедійні банери та розголос проблеми через рухомі візуальні тригери, щоб зробити дизайн максимально ефективним. Таким чином, актуальність теми зумовлена потребою саме в якісній анімаційній комунікації соціальних ідей.

**Мета дослідження:** розробити дизайн та анімацію мультимедійних банерів для соціальної кампанії, спрямованої на популяризацію здорового способу життя, які несуть у собі ключові цінності, викликають емоційний відгук у цільової аудиторії завдяки динаміці та сприяють формуванню позитивних поведінкових змін.

**Завдання дослідження:**

- проаналізувати теоретичні основи використання анімації в мультимедійному дизайні;
- визначити види анімації, функції та роль у соціальних кампаніях;
- дослідити особливості динамічної візуальної комунікації, зокрема в кампаніях, що направлені на формування корисних звичок;
- розробити концепцію та анімувати серію мультимедійних банерів.

**Об'єкт дослідження:** мультимедійні банери для соціальної кампанії, а саме динамічна графіка, анімаційні ефекти та моушн-дизайн.

**Предмет дослідження:** методи, принципи та візуальні засоби створення анімації для мультимедійних банерів соціальної кампанії.

**Методи дослідження:** було використано комплекс методів, що поєднують теоретичний аналіз, візуальне дослідження моушн-дизайну, практичне моделювання анімації та оцінку ефективності динамічної комунікації. Кожен метод виконував свою функцію: теоретичний аналіз забезпечив наукову основу, візуальний — орієнтири для стилістичних та динамічних рішень, дослідження аудиторії — адаптацію анімації до специфіки сприйняття реальних користувачів, а креативне дизайн-мислення допомогло у створенні ефективного візуального продукту. Такий підхід дозволив не лише сформулювати глибоке розуміння теми, а й створити серію анімованих банерів, адаптовану до потреб цільової аудиторії.

**Елементи наукової новизни:** застосовано комплексний підхід до вивчення інформаційних джерел, дослідження значення мультимедійних банерів для соціальних кампаній в Україні та в світі, дослідження впливу штучного інтелекту на рекламний дизайн.

**Практичне значення одержаних результатів дослідження:** полягає у створенні серії анімованих мультимедійних банерів, яка може бути використана для реальної соціальної кампанії, спрямованої на популяризацію здорового способу життя. Результати роботи мають прикладне застосування в галузі мультимедійного та моушн-дизайну, соціальної комунікації та цифрових громадських ініціатив.

#### **Апробація результатів дослідження.**

1. Участь у III Міжнародній науково-практичній конференції «Новітні технології сучасного суспільства». Україна - Польща, 21-23 березня, 2026 р. (додаток А).

2. Участь у Міжнародному конкурсі соціального плакату MENTAL HEALTH, м. Київ, 2026 р. (додаток В)

#### **Публікація:**

Деркач Т. III як інструмент мультимедійного дизайну. *Advanced top technology*. 2026. №19. С. 51–52. URL: <https://mega.nz/file/GnRBgYoJ#rHIJRspl92ugMAO7M7VghCwlKJ9JYWJs2HVnGHrekWU> (додаток Б)

**Структура та обсяг роботи** зумовлена логікою дослідження і складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (97 джерел); загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, з них основного тексту — 48 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В СОЦІАЛЬНИХ КАМПАНІЯХ**

Сучасний дизайн мультимедійних банерів та їхня анімація — це багатовимірна система, що поєднує візуальні, динамічні, емоційні та інформативні елементи. Сьогодні жодна соціальна ініціатива чи організація не може обійтися без цифрової реклами та рухомих банерів для ефективного охоплення аудиторії, тому реклама повинна легко адаптуватися до специфіки цифрового середовища, алгоритмів соціальних мереж та нових глобальних викликів. В основу якісної анімації покладено глибокий аналіз соціального контексту та комунікаційних цілей.

Грамотно побудована та якісна анімація враховує не лише яскраві картинки, а чітке розуміння психології сприйняття динамічних об'єктів, на кшталт, персонажів, інтерфейсу, ефектів появи тощо. Це надважливо у сферах соціального дизайну. Анімовані банери соціальної кампанії повинні через рух і графіку викликати довіру, формувати емоційний зв'язок та стимулювати позитивні зміни — від підвищення обізнаності про здоровий спосіб життя до конкретних дій.

#### **1.1. Витоки та етапи становлення айдентики**

Існує поширений міф, що брендинг — це «дитя» XX століття, епохи зародження масового маркетингу. Однак його функціональне коріння сягає значно глибше — у 2000–3000 роки до нашої ери [75]. У період Бронзового віку візуальні символи не несли абстрактних філософій, а мали суто утилітарну мету: їх випалювали на худобі та майні як беззаперечний доказ права власності [75].

Для стародавніх суспільств, де більшість населення була неписьменною, візуальний брендинг працював як універсальна мова. Символи були життєво необхідним інструментом: вони дозволяли ідентифікувати об'єкти, формували базову довіру до походження товару та, по суті, були механізмом соціального виживання. Ця примітивна практика маркування заклала глибокий семіотичний

фундамент. Вона довела, що звичайний графічний знак здатний працювати як своєрідний «архіватор», акумулюючи в собі складні смисли та гарантії якості [75].

Прямим еволюційним наслідком цих давніх механізмів є те, що навіть сьогодні глобальні гіганти — Nike, Apple чи Starbucks — миттєво розпізнаються нами виключно за їхніми візуальними символами [75].

Наступним переломним етапом у формуванні сучасної айдентики стала геральдика Середньовіччя. Складні герби та прапори заклали концептуальну базу сучасного логотипа: саме тоді виникла гостра потреба в унікальності та миттєвому візуальному впливі. По суті, геральдика стала першим масовим прикладом суворої візуальної дисципліни. Лицарські знаки залишалися стандартизованими поколіннями — так само як сучасні бренди чи соціальні рухи жорстко регламентують свої кольорові схеми для створення цілісного образу в нашій свідомості [75].

Ця стандартизація мала критичне значення. У хаосі кривавого середньовічного бою вона дозволяла за долі секунди розрізнити «своїх» та «чужих». Сучасні дослідники комунікацій бачать тут абсолютну аналогію: сьогоднішній інформаційний ринок є таким самим «галасливим» полем бою. Здатність бренду миттєво пробитися крізь візуальний шум безпосередньо визначає, чи виживе його кампанія [76].

Індустріальна революція та перехід до суспільства масового споживання у XX столітті кардинально змінили правила гри. Айдентика мутувала: зі знаку фізичної власності вона перетворилася на складного носія абстрактних цінностей. До середини XX століття логотипи перестали бути просто маркуванням; вони «ожили», почавши репрезентувати етику компанії, її унікальний характер та обіцянки, які вона дає суспільству [58].

Графічні знаки перетворилися на позачасові ікони:

— IBM: їхні сміливі, блокові літери прямо трансливали відчуття стабільності та технологічної потужності [58].



– Nike: динамічний «свуш» став абсолютним синонімом руху, атлетизму та перемоги [58].

Ці символи отримали колосальну вагу корпоративної ідентичності, якою треба було обережно та системно управляти [58]. Стало очевидним, що бренд не може бути статичним. Показовим є приклад Walmart, еволюція якого довела: постійне оновлення кампаній та зміна слоганів — це не забаганка, а необхідність, щоб випереджати конкурентів та резонувати зі змінами у суспільстві [77]. Відбувся зсув парадигми: замість фрагментарних рекламних «спалахів», компанії почали вибудовувати довготривалі екосистеми бренду, розраховані на утримання лояльності роками [24].

Стрімка глобалізація, інтернет та соціальні мережі знову переписали алгоритми роботи з візуальною ідентичністю. Бренди зіткнулися з безпрецедентним викликом: як адаптувати єдине послання для всього світу, враховуючи при цьому делікатні міжкультурні відмінності [76].

Водночас цифрова ера спровокувала феномен критичного скорочення уваги. Ми живемо в культурі миттєвого задоволення, де споживач часто дивиться на рекламу «замиленим» поглядом. Щоб вижити, сучасні візуальні кампанії та логотипи змушені пробиватися крізь цей бар'єр байдужості [24].

Таке агресивне середовище каталізувало розвиток вірусного маркетингу. Більше того, брендинг вийшов за рамки бізнесу і поглинув усе:

- політичні партії та благодійні організації;
- глобальні соціальні рухи;
- персоналії: зірки на кшталт Періс Хілтон чи Кім Кардаш'ян перетворили власні імена на багатомільйонні імперії [24].

У цій новій системі координат YouTube та Facebook перетворилися на глобальні арени формування ідентичності. Тепер цінність бренду часто диктують самі користувачі через механізми реакцій, коментарів та репостів [24]. Показовим є кейс Amazon, який довів: у цифровому світі ваш інтерфейс (UX) та якість сервісу — це така сама невід'ємна частина бренду, як і логотип [76].

Сьогодні інтернет інтегрований у кожен клітину маркетингу, а неофіційний статус найбільшого у світі рекламного агентства належить Google, який контролює потоки інформації. Візуальна ідентичність більше не транслюється в режимі монологу. Це інтерактивний діалог, де бренд має бути гнучким і готовим до того, що аудиторія буде привласнювати, модифікувати та поширювати його меседжі у власних соціальних бульбашках [24].

Всупереч поширеному міфу, брендинг бере свій початок не у XX столітті, а еволюціонував від утилітарних маркерів власності Бронзового віку та середньовічної геральдики, що слугували життєво необхідним механізмом візуального виживання та миттєвого розпізнавання [75, 76]. З переходом до суспільства масового споживання ці базові графічні знаки мутували, перетворившись на своєрідні «архіватори» абстрактних корпоративних цінностей, етики та обіцянок [24, 77]. У сучасну цифрову еру, в умовах жорсткої глобалізації та критичного скорочення уваги, візуальна айдентика поглинула всі сфери суспільства, вийшовши далеко за межі традиційного бізнесу [24]. Сьогодні бренд — це вже не статичний монолог компанії, а гнучка, інтерактивна екосистема, де користувацький досвід та безперервний діалог з аудиторією визначають його реальну цінність [15, 76].

Отже, айдентика є незамінною складовою будь-якого бренду, кампанії, адже вона є першочерговим тригером у впізнаваності продукту, вона розповідає коротку інформацію своїм виглядом, логотипом, елементами, формуючи думку за декілька секунд, тобто є лише декілька секунд, щоб привернути увагу клієнтів.

## **1.2. Основні складові айдентики**

Візуальна ідентичність соціальної чи комерційної кампанії — це аж ніяк не випадковий набір графіки, а суворо скоординована система конструювання сенсів. Вона діє як своєрідний «візуальний інструментарій», що дозволяє миттєво розпізнати бренд та сформувати його надійну естетику [40]. Як визначає

Американська маркетингова асоціація (АМА), ідентичність бренду — це симбіоз візуальних та символічних елементів [96]. Вони зливаються у впізнаваний образ, який встановлює міцний емоційний зв’язок зі споживачем. Фундаментальними компонентами цієї системи є логотип, кольорова палітра, типографіка, гасло, арт-дирекшн та копірайтинг [40].

Логотип виступає найконцентрованішим візуальним підписом ініціативи [40]. Це обличчя бренду: дослідження доводять, що 75% споживачів ідентифікують компанію саме за ним [60]. Стратегічний дизайн тут відіграє критичну роль. Статистика свідчить, що близько 60% людей свідомо уникатимуть бренду, якщо його логотип видасться їм відштовхуючим чи незрозумілим. Сьогодні в індустрії переважає мінімалізм. Наочний приклад — бренд Elivena, де прості геометричні форми та багато вільного простору дають дизайну «дихати». Це гарантує ідеальне масштабування: вигляд логотипа однаково чіткий як на екрані смартфона, так і на величезному банері [40].

Кольорова палітра — це найемоційніший аспект брендування [40]. У світі соцмереж, де скролінг стрічки відбувається з шаленою швидкістю, колір «б’є» по сприйняттю за частки секунди, випереджаючи прочитання тексту [86]. Це підсвідомий тригер емоцій. У політичних та адвокаційних кампаніях психологія кольору часто стає інструментом маніпуляції: вона здатна блискавично викликати довіру, просигналізувати про небезпеку чи спонукати до дії [38].

Психологічні асоціації основних кольорів та їхнє застосування у формуванні ідентичності подані нижче у таблиці 1.1:

Таблиця 1.1.

Психологічні асоціації основних кольорів

| Домінантний колір | Психологічна асоціація                                             | Стратегічне застосування                                                     |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Червоний</b>   | Енергія, терміновість, палець на пульсі, пристрасть, а в контексті | Привертає увагу блискавично. Використовується для агресивних закликів до дії |

|                                 |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | США — патріотизм [38].                                                                           | (СТА), символізує радикальні зміни або застереження про небезпеку. Популярний у розпродажах та кампаніях щодо здачі крові [38].                                                                                                                                 |
| <b>Синій</b>                    | Довіра, глибокий спокій, надійність, стабільність, інтелект [38].                                | Заспокоює електорат. Є найпопулярнішим вибором для державних інституцій, банків, ІТ-корпорацій (IBM, Facebook) та консервативних політичних кампаній, які прагнуть транслювати безпеку [38].                                                                    |
| <b>Зелений</b>                  | Зростання, здоров'я, гармонія з природою, спокій, життєва сила [82].                             | Ідеально підходить для глобальних кліматичних ініціатив (Greenpeace), брендів здорового харчування та масових політичних рухів із прогресивним чи екологічним ухилом. Також використовується аудіо-брендом Spotify для трансляції безперервного зростання [38]. |
| <b>Жовтий/<br/>помаранчевий</b> | Щастя, оптимізм, потужна енергія, молодість, ентузіазм [82].                                     | Використовується для руйнування візуальних шаблонів, привернення уваги дитячої та молодіжної аудиторії. Часто асоціюється з креативністю, фітнесом та брендами їжі [38].                                                                                        |
| <b>Чорний/білий</b>             | Чорний: розкіш, ексклюзивність, абсолютний авторитет. Білий: чистота, єдність, початок [38, 82]. | Створення драматичного контрасту. Чорний застосовується для преміум-сегменту або трагічних соціальних меседжів. Білий часто застосовується як порожній простір для підкреслення єдності та трансляції ідеї «чистого аркуша» [38, 82].                           |

Щоб уникнути візуального перевантаження, фахівці радять правило золотієї середини: один домінуючий колір для загального настрою та один

контрастний (акцентний) колір для кнопок із закликом до дії, що ніби «веде» погляд користувача [38, 82].

Шрифтове оформлення виконує роль «голосу» повідомлення, задаючи емоційний тон ще до того, як мозок свідомо складе літери у слова [46]. Це справжня психологічна архітектура. Наприклад, шрифти із зарубками (serif) історично відсилають нас до старих друкарських верстатів, тому вони маркуються як авторитетні, класичні та надійні — це улюблений вибір юристів, фінансових установ та консервативних політиків [79].

Натомість шрифти без зарубок (sans-serif) мають максимально чистий та технологічний вигляд. Це ідеальним рішенням для цифрових стартапів, молодіжних рухів та реформаторів (особливо у комбінації із зеленим чи помаранчевим кольором) [38]. Якщо ж бренду треба підкреслити особливий характер, у гру вступають акцидентні та рукописні шрифти. Відмінним прикладом є поштовий сервіс Mailchimp, який використовує химерні округлі літери, щоб здаватися дружнім та доступним, що різко контрастує зі строгістю типового корпоративного софту [46].

Використання типографіки як зброї та символу національної стійкості в Україні під час війни — окремий феномен. Для урядової кампанії Ukraine NOW був розроблений шрифт Ermilov. Названий на честь художника-конструктивіста Василя Єрмілова, цей гротеск без зарубок із масивними скосами візуалізує рішучість та безапеляційність української нації [91]. Ще глибших сенсів типографіка набула на Олімпіаді-2024 в Парижі через концепт слова «Воля» [66]. The Will to Win — це не просто гасло, а ціла філософія: національний павільйон Volya Space у парку Ла-Віллет перетворив слово на міжнародний графічний символ сили духу, довівши, що шрифт може бути маніфестом [66].

Візуальна мова соціальних рухів міцно спирається на семіотику — науку про знаки та їхнє значення. Вона дозволяє «запакувати» складні політичні ідеології у простий графічний знак. Такі символи, як «Знак Миру», «Прапор Гордості» чи «Піднятий Чорний Кулак», отримали величезну семіотичну владу

саме завдяки своїй простоті, легкості відтворення та глибокому соціальному контексту [68].

Іконографія активізму має багату історію. У 1770 році гравюра Пола Ревіра «Бостонська бійня» (концепт якої був запозичений у Генрі Пелхема), незважаючи на пропагандистське перебільшення, стала потужним інструментом мобілізації у США, розпаливши антибританські настрої [92]. У Франції, наприкінці XIX століття, малюнки вуличних барикад у журналі *The Graphic* стали міжнародним символом Паризької комуни [33].

XX століття графічний дизайн перетворився на інструмент емансипації. Еморі Дуглас, у своїй творчості, *The Black Panther*, 1968, своїми безкомпромісними лініями сформував естетику чорної революції. Емметт Макбейн 1974 року порушував політичні питання через комерційну рекламу, Сан Ра використовував типографіку для осмислення свободи, а члени азійсько-американської групи *Basement Workshop*, 1973, залучали маргіналізовані громади через вуличний дизайн [55].

Сьогодні ж агітпроп став цифровим і блискавичним. Під час протестів у Гонконгу 2019 року дизайнер Фесті адаптував офіційний логотип метрополітену, створивши пародійний знак із фігурками, що тримаються за руки (*Hong Kongers stand as one*) [72]. Це вірусне зображення дозволило людям протестувати віртуально. Разом із цифровими адаптаціями картини Ежена Делакруа «Свобода, що веде народ», такі роботи доводять, що сучасний протест живе у соцмережах, поєднуючи гумор із переосмисленням офіціозу [72].

Усі перелічені елементи, такі як логотипи, кольори, шрифти, символи, об'єднуються у цілісний механізм за допомогою арт-дирекшену. Він транслює базову ідентичність у конкретні об'єкти: макети, відеоряд, патерни. Словесним ядром цієї екосистеми виступає слоган, теглайн — «велика ідея», що закріплює візуальний меседж. Тісно пов'язаний із ним копірайтинг формує унікальний голос та «живий словник» бренду. А для того, щоб ця складна система працювала бездоганно на будь-яких платформах, усі правила суворо регла-

ментуються у спеціальних документах — брендбуках (Brand Guidelines) [40].

Візуальна ідентичність бренду чи соціальної кампанії — це чітко скоординована система, що поєднує логотип, кольорову палітру, типографіку та арт-дирекшн для створення міцного емоційного зв'язку з аудиторією [40, 96]. Кожен її компонент виконує стратегічну функцію: мінімалістичні логотипи гарантують легке розпізнавання [48], кольори слугують підсвідомими тригерами емоцій [38, 82], а шрифти працюють як психологічна архітектура повідомлення [91]. В активізмі та соціальних рухах візуальна мова міцно спирається на семіотику, перетворюючи лаконічні графічні знаки або специфічні шрифти на потужні маніфести й інструменти мобілізації [38, 40, 82, 91, 96]. Зрештою, усі ці візуальні та текстові елементи інтегруються в єдину екосистему, правила використання якої суворо фіксуються у брендбуках [40].

Підсумовуючи, можна сказати, що візуальний стиль будь-якої кампанії — це не просто набір картинок, а продуманий інструмент впливу на наші емоції та підсвідомість. Логотипи роблять бренд впізнаваним, кольори миттєво задають настрій, а шрифти та спеціальні символи допомагають передати головну ідею без зайвих слів. Разом усі ці деталі утворюють єдину систему, яка здатна викликати довіру аудиторії та об'єднувати людей навколо важливих соціальних цілей.

### **1.3. Анімація як інструмент ефективної реклами**

У цифрову епоху статична візуальна ідентичність часто губиться в загальному інформаційному шумі, тому на авансцену впевнено виходять динамічні формати. Анімація стала своєрідною панацеєю, зарекомендувавши себе як один із найпотужніших та універсальних інструментів для соціальної реклами, освітньої комунікації та адвокаційних кампаній. Її здатність непомітно обходити психологічні бар'єри, немов ключ, що відмикає складний код сприйняття, робить її незамінною. Вона дозволяє розкласти по полицях надскладну інформацію та викликати глибокий емоційний відгук у аудиторії.

Ефективність такого підходу міцно тримається на фундаментальних законах нейробіології та когнітивної психології. Еволюційно наш мозок налаштований миттєво реагувати на рух, обробляючи візуальні дані у 60 000 разів швидше за звичайний текст [29]. Ця колосальна прірва у швидкості пояснює тотальне домінування відеоконтенту в мережі. Якщо під час читання статичного тексту мозок засвоює лише 10% інформації, то з відеоформату глядачі буквально «записують на підкірку» до 95% ключових даних [73]. Відповідно, 72% споживачів вважають за краще знайомитися з новими продуктами чи соціальними ініціативами саме через відео, а 99% маркетологів відзначають суттєве покращення розуміння їхніх продуктів [73].

Коли мова йде про навчання та трансляцію соціальних меседжів, анімація блискуче експлуатує теорію подвійного кодування. Мозок — не жорсткий диск, тому інформація, що надходить одночасно візуально (через рух) та вербально (текстові вставки чи закадровий голос), формує множинні нейронні шляхи для запам'ятовування. Експертка з освітніх відео Мішель Конноллі влучно називає цей ефект створенням «візуальних якорів». Вони працюють як гачки для пам'яті, що спрощують пригадування матеріалу на практиці. Правильно підібраний хронометраж та ритм зміни кадрів дозволяють мозку «перетравлювати» дані з оптимальною швидкістю, оберігаючи його від когнітивного перевантаження [29].

Анімація — це ідеальний інструмент для перекладу технічних або невидимих оком процесів на мову, зрозумілу кожному. Вона здатна показати мікроскопічну взаємодію молекул, пояснити складні кібернетичні процеси (метафорично зобразивши захист даних як неприступну фортецю) або відтворити теоретичні моделі, які фізично неможливо зафіксувати на звичайну камеру [29]. Чудовим комерційним кейсом тут є додаток Headspace, де мінімалістична 2D-анімація та спокійні кольорові палітри матеріалізують абсолютно абстрактні поняття майндфулнесу та ментального здоров'я. Аналогічно, компанія Airbnb у кампанії Get an Airbnb поєднала деталізовані 2D і 3D стилі для візуалізації унікальних подорожей, зробивши абстрактну ідею



ідеальної відпустки візуально переконливою [85].

Поза вищезгаданими когнітивними перевагами, анімація володіє унікальною здатністю бити точно в ціль людських емоцій завдяки контрольованому використанню руху, кольору, освітлення та звуку. Це формує набагато глибший зв'язок із глядачем порівняно зі статичними зображеннями. Більше того, цей формат повністю стирає фізичні та логічні рамки реального знімання. Це дає змогу розгортати історії у метафоричних, фантастичних світах, де діють зовсім інші закони фізики [86].

Класичним об'єктом дослідження візуального «наративного транспорту» (явища занурення глядача в історію) є рекламна кампанія Coca-Cola: Happiness Factory. Цей шедевр 3D-анімації діє як своєрідний магічний портал, що переносить аудиторію у вигаданий світ всередині звичайного торгового автомата з напоями. Використовуючи деталізовану графіку, яскраві фірмові кольори та вигадливих персонажів, бренд формує міцний емоційний якір. Він асоціює продукт із концепціями магії та беззаперечної радості — ефектом, якого неможливо було б досягти звичайною відеозйомкою [85]. Схожий підхід демонструє кампанія Play with Oreo: тут створюється химерний анімаційний світ, де печиво виступає елементом гри. Це підкріплює позиціонування бренду як такого, що здатен розбудити внутрішню дитину [85].

Величезний потенціал має також розробка постійних маскотів, які стають обличчям бренду. Один з найбільш показових кейсів останніх кількох років — додаток Duolingo та його зеленої сови Duo [85]. У кампаніях Work Day та Duo's Death анімація задіює гіперболізацію та чорний гумор. Від інсценування театральної «смерті» сови у соцмережах (на яку відреагували навіть зірки світового калібру, як-от Дуа Ліпа) до жартів про штучний інтелект, що забирає роботу — Duolingo перетворив стандартні нагадування про навчання на елемент попкультури. Це доводить, що послідовний анімований персонаж може працювати як довгостроковий актив, що генерує безперервне вірусне охоплення та лояльність [86].

Саме у сфері PSA (Public Service Announcements) анімація демонструє свою найвищу соціальну цінність. Вона дає змогу комунікувати про надзвичайно складні та болючі теми — смерть, хвороби, руйнування довкілля чи соціальну нерівність. На відміну від занадто реалістичного відеоряду, який часто провокує у глядача психологічне блокування та відторгнення, анімація у кризових комунікаційних сценаріях здатна подавати факти контрольовано. Вона дозує інформацію чітко, дозволяючи сприймати важкі речі без надмірного психологічного перевантаження [85].

Хрестоматійним прикладом ефективності такого підходу є кампанія *Dumb Ways to Die* («Дурні способи померти»), створена у листопаді 2012 року австралійською агенцією McCann для мельбурнського метрополітену [86]. Завдання полягало у зниженні кількості травмувань та трагічних випадків на залізничних коліях. Замість традиційних кривавих, шокуючих відео з реальними акторами — матеріалу, який молодь зазвичай просто блокує у своїй свідомості — автори обрали кардинально інший шлях. Вони поєднали чорний гумор, яскраву 2D-анімацію від Джуліана Фроста та надзвичайно причепливу пісню гурту *Tangerine Kitty* [65].

Основа ефективності відеоролика — ефект когнітивного дисонансу. Підкреслено милі, «м'які» мультяшні персонажі (*Numpty*, *Hapless*, *Dippy*, *Clod*, *Doofus*) добровільно гинуть найабсурднішими з можливих способів. Вони підпалюють власне волосся, тицяють палицею в грізлі, використовують приватні частини тіла як приманку для піраній або ж з'їдають двотижневий пиріг без холодильника. Цей макабричний парад смертей кульмінує появою трьох останніх героїв, що гинуть під колесами потягів виключно через ігнорування правил безпеки на платформах та переїздах [65].

Контраст між веселою мелодією, милою візуальною формою та жахливим змістом спрацював бездоганно. Це дозволило ідеально достукатися до підліткової та молодіжної аудиторії, яка органічно відкидає дидактичні, повчальні повідомлення від влади [42].

Результати кампанії перевершили всі очікування та підтверджуються наступними метриками:

1. Пісня опинилася у топ-10 чарту iTunes протягом перших 24 годин [65].
2. На платформі YouTube відео зібрало 2,5 млн переглядів за 48 годин, 30 млн — за два тижні, і понад 170 млн станом на 2018 рік [65].
3. У всьому світі понад 127 мільйонів людей підписали віртуальне зобов'язання дотримуватися правил безпеки біля потягів [43].
4. Найважливіший показник: керівництво Metro Trains офіційно зафіксувало зниження кількості інцидентів та небезпечної поведінки на станціях на 20-21% у місяці після запуску [43].
5. Навіть через 11 років кампанія залишається вірусним трендом у TikTok і породила безліч пародій та мобільних ігор [42].

Анімація виступає потужним інструментом комунікації, який, немов універсальний ключ, ефективно обходить психологічні бар'єри та забезпечує засвоєння до 95% інформації завдяки еволюційній здатності мозку миттєво обробляти динамічні візуальні дані [73]. Експлуатуючи ефект подвійного кодування, цей формат створює надійні «візуальні якорі», що дозволяє перекладати абстрактні чи надскладні технічні процеси на доступну мову без ризику когнітивного перевантаження [29]. Особливо яскраво цей феномен розкривається у соціальній рекламі, де грамотне поєднання анімації з гіперболізацією чи чорним гумором — як у хрестоматійному кейсі Dumb Ways to Die [65] — дозволяє дозувати важку інформацію [42] та знижувати рівень реальних трагічних інцидентів, не викликаючи у молодіжної аудиторії захисного психологічного відторгнення [42, 43, 65].

Дослідивши вплив анімації на аудиторію, встановлено, що динамічні відеоролики дозволяють нашому мозку засвоювати інформацію набагато легше та ефективніше, ніж звичайний текст. Завдяки яскравим образам, гумору та правильному емоційному фону цей формат допомагає просто пояснювати навіть

найскладніші чи болючі теми, м'яко обходячи психологічні бар'єри глядачів. Саме тому анімація є надзвичайно успішним інструментом як у комерційній, так і в соціальній рекламі, який не викликає відторгнення та ефективно спонукає людей до потрібних дій.

#### 1.4. Особливості соціальної реклами та комунікації

Уявіть сучасний комунікаційний простір як безперервний інформаційний шторм, у якому мозок змушений щомиті фільтрувати терабайти даних. Якщо у 1970-х роках людина стикалася з 500 рекламними повідомленнями на день, то сьогоднішня цифра нагадує справжній «глух у матриці» — від 5 000 до понад 10 000 контактів щодоби [25]. Лише в цифровому середовищі щорічно генерується 5,3 трильйона медійних оголошень [59]. Щоб захиститися від такого перенавантаження, фізіологія сприйняття людини кардинально змінилася: середня тривалість концентрації уваги впала до 8 секунд, а психіка виробила потужний імунітет — десенсибілізацію та банерну сліпоту [25].

Щоб подолати цей бар'єр, маркетологи використовують глибинні психологічні тригери. Сухі раціональні аргументи тут програють: їхній показник успіху становить 16%, тоді як емоційні кампанії сягають 31%. Для соціальної реклами це критично важливо, адже її мета — не просто продати товар, а декомпонувати та зламати глибоко вкорінені шкідливі звички [59].

Відповідно до Теорії соціальних зв'язків (SBT), меседж має резонувати з чотирма «якорями» людини: емоційною прив'язаністю, вірою в моральні цінності, залученістю та прихильністю до соціальних норм. Тому архітектура повідомлень будується навколо двох полярних стратегій: страху або позитиву [59].

Таблиця 1.2

Класифікація стратегій фреймінгу в комунікаційному вплив

| Стратегія фреймінгу | Психологічний механізм | Необхідні компоненти | Типове застосування |
|---------------------|------------------------|----------------------|---------------------|
| Модель              | Створення напруги      | Високий страх        | Кампанії безпеки    |

|                            |                                                                                                               |                                                                                           |                                                                                                              |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>страху</b>              | через де монстрацію загрози, що спонукає до пошуку шляхів порятунку [19].                                     | (емоція), висока загроза (персоналізація ризику), висока ефективність (шлях виходу) [19]. | руху (ТАС), боротьба з курінням, антиалкогольні ініціативи [25, 29].                                         |
| <b>Позитивний фреймінг</b> | Фокус на перевагах та нагороді, які отримає індивід при дотриманні рекомендацій. Знижує реактивний опір [54]. | Раціональні або позитивно-емоційні аргументи, обнадійлива тональність, музика [54].       | Профілактика ВІЛ/СНІД (заохочення до тестування), екологічні ініціативи, програми ментального здоров'я [84]. |

Модель страху працює через емоційну напругу, яка змушує людину проводити «інструментальну репетицію» — шукати порятунок від фізичної (травми) або соціальної (осуд) загрози [25]. Однак цей інструмент ефективний лише за наявності трьох умов: реклама повинна налякати, змусити приміряти загрозу на себе і, що найголовніше, дати чіткий план дій. Якщо плану немає, мозок просто блокує інформацію для зниження тривожності [29].

Експеримент у США (219 учасників) показав, що позитивно сформульовані меседжі працюють значно краще. Вони не викликають психологічного відторгнення («реактивного опору») і підтримують когнітивну стабільність [54]. Масштабний аналіз 375 роликів щодо ВІЛ/СНІД у Європі підтверджує це: маркетологи частіше обирають оптимістичну риторiku, тоді як негатив переважає лише в країнах з високим індексом уникнення невизначеності [84].

Класичним прикладом зміни комунікаційної парадигми є некомерційна ініціатива Truth від American Legacy Foundation [21]. Замість стандартного медичного залякування, яке провокувало лише опір, розробники застосували стратегію розбудови «соціального капіталу бренду» [21].

Розуміючи, що схильні до куріння підлітки асоціюють себе з контркультурою, Truth вибудували радикальну візуальну ідентичність. Їхній

меседж був простим: паління — це рабське підкорення жадібним корпораціям [41]. Ця стратегія спрацювала ідеально: бунт перенаправили проти виробників сигарет, оскільки підлітки повірили, що компанії їм брешуть [21].

Результати феноменальні: кампанія вберегла від куріння 450 000 підлітків за чотири роки [21] та зберегла США від 1,9 до 5,4 млрд доларів майбутніх медичних витрат [89]. Лояльна молодь удвічі частіше мала намір кинути палити, що доводить здатність бренду стимулювати реальні поведінкові зміни [21].

В Україні ця сфера регулюється законом «Про рекламу», що визначає її як некомерційну інформацію для суспільних цілей. Існує компенсаторний механізм: рекламодавці алкоголю та тютюну зобов'язані інвестувати від 5% бюджету в антирекламу цих речовин [17]. Індустрія ще молода (термін з'явився у 2003 році [13]) і їй бракує системності, притаманної, наприклад, англійській урядовій моделі [17].

Проте в умовах війни українські бренди віртуозно використовують ситуативний маркетинг. Дослідження 11 кампаній 2024–2025 років доводить: сучасний мозок відторгає «пластикові» картинки, вимагаючи жорсткої правди та гумору [15]. Платформи TikTok та X (раніше: Twitter) генерують у 10 разів більші охоплення для таких меседжів [2].

Яскравий приклад — фасад львівського магазину. Від легендарного гасла про «руській карабль» до напису «Пробачте, так налажати перед Великоднем ми могли тільки у Львові» замість сухого пресрелізу. Така щира візуальна комунікація перетворює клієнтів на віддану спільноту. Як показує інша вірусна кампанія (зростання трафіку в 5,2 раза та замовлень на 172% за 9 днів), емоційна автентичність здатна приносити потужні соціальні та економічні дивіденди [1].

Ознакою дорослішання української соціальної айдентики стала Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?» (ініціатива першої леді Олени Зеленської). Механізм її дії спрямований на чітку мету: перетворити похід до психолога зі стигматизованої події на щоденну, рутинну звичку в суспільстві, яке отримало масовий досвід війни [1].

Її фундаментом слугує своєрідна «формула стійкості» (непохитні цінності, соціальні зв'язки та активні дії). Логіка цього емпатичного концепту нагадує правило кисневої маски: спочатку піклуємося про себе, щоб мати ресурси і сили піклуватися про близьких. Проєкт працює не як класична разова реклама, а як складна архітектурна екосистема. Вона об'єднує під єдиною візуальною «парасолькою»: Центри Життестійкості Мінсоцполітики, програми МОЗ, навчальні курси для фахівців, дитячу та дорослу «Аптечку самодопомоги», а також ресурси міжнародних партнерів (BOOЗ, USAID, UNICEF). Така консистентність будує спільну площину довіри в межах усієї країни [11].

Показовими феноменами також є реклама «Безбар'єрної держави» та кампанія Brave.ua (#BraveUkraine). Вони втілюють концепцію інклюзивної участі та «мутантних брендів» — динамічних екосистем, де рівень взаємодії та участі аудиторії у формуванні візуального наративу є максимальним [80]. По суті, Brave.ua надала світу «відкритий код» своєї ідентичності. Через спеціальний портал будь-хто міг завантажити готові макети жовто-блакитних принтів, постерів чи наліпок. Роздрукувавши їх для мітингів, активіст у будь-якій точці планети перетворювався на співавтора та транслятора соціального бренду України. Це сучасна цифрова реінкарнація ідеології відкритості, яку Джеральд Холтом заклав у створення символу миру півстоліття тому [62].

Паралельно соціальні комунікації невблаганно проходять глибоку технологічну трансформацію. Згідно зі звітом HubSpot State of Marketing (аналіз тенденцій до 2026 року), 61% маркетологів визнають найпотужніші зміни індустрії за 20 років, рушієм яких є штучний інтелект (ШІ). ШІ перестав бути конкурентною перевагою, перетворившись на базову вимогу: 80% спеціалістів генерують ним тексти, а 75% — візуальне медіа. Різницю в ефективності визначає лише те, наскільки грамотно алгоритми інтегровані у стратегію [18].

Серед ключових тенденцій, що визначатимуть соціальні кампанії у 2025–2026 роках, варто виділити наступні:

- 1. Інтеграція автономних ШІ-агентів:** Проста генерація картинок

відходить на другий план. III використовуватимуть для предиктивної аналітики та гіперперсоналізації контенту на базі аналізу великих даних. Алгоритми здатні створювати безліч варіацій дизайну соціальної реклами, тестуючи їх у реальному часі та адаптуючи візуальні стимули під конкретні аудиторії [78].

**2. Динамічна крос-платформність:** Завдяки III-автоматизації складні інтерактивні формати (включно з доповненою реальністю та motion-дизайном) легко адаптуватимуться під усі майданчики, зберігаючи при цьому жорстку візуальну консистентність бренду [28].

**3. «Втома від соцмереж» та еволюція контенту:** Людська увага перенасичується згенерованими матеріалами. Як реакція, соціальний маркетинг зміщуватиме фокус у бік автентичності — роботи із закритими ком'юніті та мікроінфлюенсерами [78].

**4. Домінація Brand POV (Точка зору бренду):** Коли алгоритм здатен безкоштовно згенерувати ідеальну картинку за секунду, вона повністю втрачає свою цінність. Майбутнє за «людиноорієнтованими» стратегіями. Довіру аудиторії та реальні соціальні зрушення здатні генерувати лише ті бренди, які демонструють емпатію, експертизу та сміливу громадянську позицію. У цій площині творчість та переконання завжди виграватимуть в автоматизації [18].

У сучасному інформаційному штормі, де людина стикається з понад 10 000 рекламних контактів щодоби [25], соціальна комунікація змушена відмовлятися від сухих раціональних аргументів на користь глибоких емоційних тригерів та позитивного фреймінгу [25, 54]. Як доводять успішні світові та українські ініціативи (від антитютюнової кампанії Truth [89] до відкритої екосистеми Brave.ua [62]), щирий візуальний наратив, емпатія та залучення аудиторії здатні ефективно ламати шкідливі звички й формувати нові суспільні норми [1, 11]. У найближчому майбутньому, попри стрімку інтеграцію штучного інтелекту в маркетингові процеси [78], головною перевагою залишиться людська автентичність та смілива громадянська позиція брендів, що неминуче виграватиме в бездушної автоматизації [25].



Таким чином, через величезне інформаційне перенавантаження сучасна соціальна реклама має відмовитися від нудних фактів на користь яскравих емоцій та позитивного підходу. Щоб дійсно змінювати суспільні звички, комунікація повинна бути максимально щирою, відкритою та залучати людей до спільної дії. Навіть за умов стрімкого розвитку штучного інтелекту, саме справжня людська емпатія та чесна позиція завжди перемагатимуть бездушні алгоритми.

### **Висновки до розділу 1**

У ході дослідження встановлено, що розвиток айдентики пройшов довгий шлях — від найпростіших позначок у давнину до сучасного багаторівневого дизайну, який щодня формує наше сприйняття світу. Сучасний дизайн активно взаємодіє з психологією людини: колір миттєво впливає на емоції, а шрифти передають настрій та ідеї, стаючи важливим інструментом комунікації. Визначено, що українські шрифти сьогодні виступають не лише графічним елементом, а й символом національної стійкості та характеру.

Встановлено, що в умовах інформаційного перевантаження статичні зображення поступово втрачають ефективність, натомість анімація та рухомі елементи стають ключовими засобами залучення уваги та пояснення складних ідей. Встановлено, що нові правила комунікації диктують штучний інтелект та алгоритми соціальних мереж, які здатні аналізувати вподобання аудиторії, генерувати численні варіанти дизайну та адаптувати контент до будь-якого середовища.

Разом із тим, проаналізовано ризики надмірної стандартизації та перенасичення «ідеальними» комп'ютерними картинками, які призводять до втрати емоційного зв'язку з аудиторією. Визначено, що головною цінністю сучасного бренду стає щирість та наявність власної позиції.

Таким чином, досліджено, що успішні комунікаційні кампанії майбутнього будуть базуватися на поєднанні комп'ютерного аналізу даних зі справжніми

людськими емоціями. Встановлено, що сучасний дизайн перестав бути лише способом самопрезентації компанії він перетворився на живий діалог із суспільством, здатний виступати каталізатором реальних соціальних трансформацій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ПРОБЛЕМАТИКИ

Сучасний мультимедійний дизайн, який розглядається як багатовимірна система візуальної комунікації, пройшов складний еволюційний шлях від базового утилітарного маркування до створення комплексних екосистем цифрової взаємодії. Теоретична база, що пояснює психологічний вплив кольору, архітектуру типографіки та семіотику графічних символів, становить фундаментальну основу візуальної ідентичності. Проте в умовах сучасного інформаційного середовища, коли когнітивні ресурси людини стрімко виснажуються через безперервне перевантаження даними, суто теоретичних, статичних підходів стає абсолютно недостатньо. Розробка соціальної реклами, зокрема мультимедійних кампаній, спрямованих на зміну поведінкових патернів та популяризацію здорового способу життя, вимагає переходу до науково обґрунтованих, динамічних візуальних стимулів.

Архітектура ефективного мультимедійного анімованого банера базується на трьох основних та нерозривних принципах: вичерпному аналізі аудиторії (із залученням глибоких психографічних та поведінкових патернів), стратегічній візуалізації (використання цифрових метафор та анімаційного сторітелінгу для подолання когнітивних та фізіологічних бар'єрів) та безпосередній інтеграції систем штучного інтелекту як повноцінного генеративного та аналітичного інструменту. Цей розділ детально розкриває кожен із зазначених етапів, спираючись на актуальні соціологічні дослідження, принципи нейробіології та новітні технологічні дані, формуючи єдиний алгоритм практичної реалізації мультимедійних проєктів.

#### **2.1. Аналіз цільової аудиторії з метою ефективного дизайну**

Ефективність будь-якого мультимедійного чи візуального повідомлення перебуває в прямій залежності від рівня розуміння соціально-психологічного контексту аудиторії. У сфері соціальних кампаній та графічного дизайну

традиційний маркетинговий підхід, що спирається виключно на демографічні показники (такі як вік, стать, географічне розташування чи рівень доходу), визнається критично недостатнім. Сучасне проєктування вимагає глибокого занурення в екзистенційні та психологічні стани реципієнтів, оскільки візуальний тригер або динамічний перехід, який ефективно стимулює до дії одну соціальну групу, може викликати жорстку захисну реакцію, когнітивне ігнорування або навіть роздратування в іншій [67].

Особливої уваги та наукової обережності потребує проєктування цифрових продуктів для української аудиторії, яка тривалий час функціонує під впливом екстремальних стресових факторів та травматичного досвіду. Для об'єктивної оцінки цього складного психоемоційного стану доцільно звернутися до міжнародної методології ONS4, розробленої Національним статистичним управлінням Великої Британії (Office for National Statistics) [67]. Ця методологія є золотим стандартом у вимірюванні особистого добробуту і базується на чотирьох ключових індикаторах, які респонденти оцінюють за шкалою від 0 до 10: загальний рівень задоволеності життям, відчуття сенсу та вартості того, чим людина займається, рівень відчуття щастя напередодні та рівень тривожності напередодні [67]. Використання такої валідованої британської методології дозволяє не лише отримати точні дані, але й проводити крос-національні порівняння рівня добробуту [4].

У червні 2024 року Київський міжнародний інститут соціології (KMIC) спільно з агенцією розробки імпакт-стратегій Ruban Litvinova Social Impact Advisory провів масштабне пілотне дослідження добробуту українців за методологією ONS4, охопивши понад 2000 респондентів методом телефонних інтерв'ю (CATI) [5]. Результати цього дослідження виявили явище, яке соціологи та психологи характеризують як своєрідний «парадокс добробуту». З одного боку, фіксується об'єктивно низький рівень задоволеності життям: 42% респондентів оцінили його на критично низькому рівні, і лише 25% відчувають високу або дуже високу задоволеність своїм життям [3]. Для порівняння, згідно з

даними британського ONS за аналогічний період, у Великій Британії частка осіб із низьким рівнем задоволеності життям становить лише 5,1–5,3% [69]. Водночас дослідження KMIC зафіксувало, що 43% українців вказують на стабільно високий рівень тривожності, а 65% мають середній або високий рівень тривоги, тоді як у Британії цей показник становить близько 23,4%. [12, 69]

З іншого боку, попри колосальний травматичний досвід та об'єктивні труднощі, 62% українців відчують, що їхня щоденна діяльність сповнена глибокого сенсу та беззаперечно варта зусиль [3]. Середній бал відчуття сенсу життя зберігається на напрочуд високому рівні — 7,1 з 10, що демонструє колосальну психологічну стійкість нації та наявність потужного внутрішнього ресурсу [10]. Ця екзистенційна подвійність — надзвичайно висока тривожність на тлі потужного пошуку сенсів — формує надскладне, багат шарове середовище для сприйняття візуального контенту. Мозок, що перебуває у стані хронічного стресу та кумулятивної травматизації (де 87% пережили хоча б одну стресову подію за рік, 39% пережили ракетні удари, а 26% — смерть близьких), автоматично включає захисні механізми [4]. Він блокує інформацію, яка вимагає надмірних когнітивних зусиль, містить невизначеність або генерує додаткову тривогу. Відповідно, дизайн анімованих банерів для соціальних кампаній повинен категорично уникати агресивного залякування чи стигматизації, натомість виступаючи інструментом психологічного розвантаження, емпатії та пропонуючи чіткі, контрольовані алгоритми позитивних дій [16].

Зміни в психологічному стані неминуче та кардинально трансформували патерни медіаспоживання. Згідно з ґрунтовними даними дослідницької компанії Gradus Research, отриманими у 2024 та 2025 роках, смартфон остаточно закріпив за собою монопольний статус головного екрана для більшості громадян, а споживання контенту здебільшого відбувається у фоновому режимі — між справами, під час переміщень або в умовах обмеженого часу [16]. Левова частка уваги аудиторії мігрувала до месенджерів, які забезпечують найшвидший доступ до інформації. Telegram залишається беззаперечним лідером медіа—

споживання, яким користуються 90% респондентів, попри різноманітні інституційні обмеження щодо його використання на службових пристроях військових та державних службовців [49]. Наступними за популярністю платформами є Viber (77%), Facebook Messenger (51%) та WhatsApp, частка якого продемонструвала стрімке зростання з 21% до 30% протягом останнього року [49].

Окрім перерозподілу платформ, фіксується суттєве зміщення інтересу від новинного контенту до розважального. Якщо на початку повномасштабного вторгнення безперервне споживання новин було питанням фізичного виживання, то на третьому році війни спрацьовує фактор захисту психіки та накопиченої втоми від інформаційного негативу: 79% опитаних свідомо обирають художні фільми та серіали як основну категорію контенту, тоді як новинні та соціально-політичні програми споживають 68% [11]. Ці фундаментальні зміни диктують суворі технічні та концептуальні вимоги до розробки мультимедійних банерів. Вони повинні бути ідеально оптимізовані під вертикальний перегляд (зважаючи на інтерфейси месенджерів), мати блискавичну візуальну динаміку з перших мілісекунд для захоплення уваги в стрічці, що швидко прокручується, і безперешкодно зчитуватися без звукового супроводу, оскільки більшість користувачів споживають контент у беззвучному режимі.

Сформований в умовах нестабільності «споживчий прагматизм» безпосередньо впливає на сприйняття реклами. Дослідження Gradus Research (зокрема, звіт «Сприйняття реклами під час війни») виявило, що 29% громадян виробили стійку звичку повністю ігнорувати будь-яку рекламу, створюючи потужний бар'єр для комунікаційників. Більше того, 24% представників молодіжної аудиторії відзначають сучасну рекламу як занадто агресивну або дратівливу. Аудиторія категорично відторгає ідеалізовану, штучну або «пластикову» реальність, вимагаючи чесної, автентичної комунікації та миттєвої практичної користі. Найвищий рівень взаємодії фіксується з короткими відеоформатами, повідомленнями у месенджерах, інтерактивними форматами з

можливістю швидкої взаємодії та банерами, що містять конкретну вигоду, таку як акційні пропозиції, знижки або безкоштовні чек-лісти здоров'я [14].

Щоб подолати ці багаторівневі бар'єри та ефективно доставити меседж до свідомості реципієнта, розробка анімованих банерів повинна спиратися на глибоко інтегровану матрицю сегментації, яка об'єднує психологічні, поведінкові та контекстуальні параметри, відмовляючись від поверхневого демографічного підходу. У таблиці 2.1 наведено систематизований підхід до класифікації аудиторії для розробки мультимедійних кампаній.

Таблиця 2.1.

Систематизація критеріїв та підходів до сучасної сегментації у кампаніях ЗСЖ

| Тип сегментації                     | Досліджувані параметри                                                            | Психологічні тригери для візуалізації                                                                   | Приклад застосування в анімованому дизайні                                                                                             |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Психографічна</b>                | Цінності, мотивації, рівень тривожності, життєва філософія, упередження [67].     | Прагнення до контролю, пошук спокою, бажання самовдосконалення, потреба в безпеці [67].                 | Використання округлих форм, повільних дихальних анімацій, синіх та зелених відтінків для аудиторії з високим рівнем стресу.            |
| <b>Поведінкова</b>                  | Стадія готовності до змін, попередні покупки, онлайн-активність, лояльність [14]. | Реакція на нагороду, соціальний доказ (відгуки), уникнення дискомфорту, прагнення до ефективності [14]. | Динамічні ремаркетингові банери, що нагадують про покинутий чек-ліст здоров'я, з чітким акцентом на швидкий результат та легкість дії. |
| <b>Контекстуальна / Географічна</b> | Локація, час доби, тип пристрою,                                                  | Потреба у швидкому рішенні                                                                              | Адаптивна анімація: вранці банер пропонує                                                                                              |

|  |                                    |                                                   |                                                                                                  |
|--|------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | поточний<br>життєвий ритм<br>[16]. | проблеми «тут і<br>зараз», економія<br>часу [44]. | швидку розминку<br>(енергійна<br>графіка), ввечері —<br>техніки релаксації<br>(плавні переходи). |
|--|------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таким чином, комплексна трансформація уявлення про цільову аудиторію — перехід від сприйняття її як звичайної сухої статистичної маси до розуміння як складної системи живих індивідів із власними травмами, страхами та безупинним пошуком сенсів — робить мультимедійний дизайн потужним інструментом соціального впливу з максимально високим коефіцієнтом корисної дії.

## 2.2. Способи візуалізації соціальної проблематики

Усвідомлення глибокого психологічного портрета цільової аудиторії ставить перед мультимедійним дизайнером фундаментальне технічне та концептуальне завдання: створення такого візуального стимулу, який буде здатний пробити щільний інформаційний шум та досягти свідомості глядача. Фізіологія сприйняття сучасної людини зазнала значних адаптивних, еволюційних змін у відповідь на безпрецедентну генерацію понад 5,3 трильйона цифрових медійних оголошень щорічно. Цей нейробіологічний захисний механізм відомий у когнітивній психології та UX-дизайні як «банерна сліпота» (banner blindness) — підсвідоме, автоматичне ігнорування мозком будь-яких графічних елементів, що за своєю структурою, кольоровою гамою, розташуванням або характером динаміки нагадують нав'язливу рекламу.

Дані сучасних нейробіологічних досліджень та технологій предиктивного відстеження погляду (eye-tracking) беззаперечно підтверджують, що людський мозок формує жорсткі, передбачувані патерни ігнорування контенту. Наприклад, об'єкти, розміщені у правій периферійній зоні екрана або у верхньому колонтитулі, автоматично класифікуються зоровою корою як інформаційне «сміття» та нерелевантні дані. Крім того, різка, несинхронізована, миготлива



анімація, розміщена поблизу основного текстового блоку, який користувач намагається прочитати, сприймається як пряма загроза концентрації уваги [16,44]. Це викликає миттєве роздратування та негайне психологічне блокування інформації, формуючи стійкий негативний образ бренду або ініціативи. Для ефективного подолання цього бар'єра необхідний тонкий синтез чотирьох стратегічних компонентів візуалізації:

По-перше, забезпечення візуальної салієнтності (Visual Saliency). Мультимедійний банер повинен об'єктивно виділятися з інформаційного середовища за рахунок математично розрахованого контрасту, кольорової температури та руху. Анімація відіграє тут ключову роль, оскільки еволюційно людський мозок запрограмований блискавично реагувати на рух (спрацьовує базовий орієнтовний рефлекс). Проте динаміка має бути впроваджена надзвичайно м'яко, узгоджуючись із психологічним станом користувача, щоб привернути увагу, але не викликати реактивного опору чи відчуття небезпеки [67].

По-друге, дотримання конгруентності змісту. Мультимедійний об'єкт має органічно, нативно інтегруватися в загальний контекст цифрової сторінки або стрічки новин. Наприклад, банер, що пропагує збалансоване харчування або психологічну підтримку, демонструє значно вищий рівень розпізнавання та запам'ятовування (recognition rates), якщо він концептуально відповідає тематиці ресурсу. Таке безпечне середовище радикально знижує когнітивний дисонанс та опір матеріалу [67].

По-третє, використання інструментів нативної інтеграції та тригерів прокрутки. Анімація, що активується виключно під час безпосередньої взаємодії користувача зі сторінкою (наприклад, плавна поява елементів під час скролінгу), змушує мозок сприймати графіку як невід'ємну частину основного контенту статті чи допису, а не як агресивне зовнішнє вторгнення [67].

По-четверте, фізіологічне управління поглядом (Gaze Direction). Еволюційна психологія доводить, що зображення облич (навіть стилізованих) є

одним із найпотужніших тригерів зорової фіксації для людини. Анімований персонаж, погляд або жест якого спрямований безпосередньо на ключовий текстовий меседж або кнопку взаємодії (СТА), діє як потужний підсвідомий вказівник, надзвичайно ефективно керуючи траєкторією погляду глядача на плоскому екрані смартфона чи монітора [67].

Коли первинну увагу користувача успішно захоплено, розпочинається найскладніший етап когнітивної обробки даних. У соціальних кампаніях, спрямованих на популяризацію здорового способу життя, часто виникає критична потреба пояснити аудиторії складні біохімічні, фізіологічні або психологічні процеси. Прямолінійне подання сухих медичних фактів, діагнозів чи статистики є абсолютно неефективним, оскільки викликає нудьгу або страх. Саме тут розкривається колосальний потенціал візуальних метафор. Відповідно до концепції, відомої як метод Фейнмана (пояснення надзвичайно складних наукових явищ через прості, побутові аналогії), візуальна метафора креативно та несподівано поєднує абстрактну концепцію зі знайомим фізичним об'єктом. Наприклад, складна серцево-судинна система може бути анімована як розгалужена транспортна магістраль, де небезпечні холестеринові бляшки утворюють візуально зрозумілі дорожні затори. Імунна система може візуалізуватися як високотехнологічний захисний енергощит, що відбиває атаки вірусів. Анімація робить ці метафори живими: вона дозволяє гіперболізувати форми, грати з пропорціями та створювати унікальний образ, що обходить логічні бар'єри та надовго врізається в довгострокову пам'ять реципієнта [67].

Не менш ефективним та науково обґрунтованим інструментом є анімаційний сторітелінг. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) у своїх комунікаційних стратегіях активно впроваджує підхід С4Н (Communication for Health), який ґрунтується на підтвердженому нейробіологічному факті: людський мозок еволюційно запрограмований найкраще засвоювати інформацію, подану у формі зв'язного наративу [16, 44]. Механізм психологічного «наративного транспортування» дозволяє глядачеві емоційно

зануритися в історію анімованого персонажа, який, наприклад, долає панічну атаку, бореться зі стресом або відмовляється від шкідливої звички. Це явище емпатії знижує рівень критичного опору до повчальної інформації та м'яко стимулюючи аудиторію до власних позитивних поведінкових змін.

Вибір конкретної стилістики анімації має здійснюватися з суворим урахуванням специфіки проблеми. Тривимірна (3D) фотореалістична графіка є безперечно доцільною для візуалізації точних медичних процедур, роботи інноваційних приладів або мікроскопічних анатомічних процесів. Однак, коли йдеться про комунікацію чутливих соціальних тем або дестигматизацію (наприклад, боротьба з надмірною вагою, розлади ментального здоров'я, алкогольна залежність), надмірний фотореалізм може викликати сильну захисну реакцію, відторгнення або почуття сорому (явище, відоме як *weight stigma* або *health anxiety*). У таких делікатних випадках значно вищу ефективність демонструє абстрактна або мінімалістична стилізована 2D-анімація (флет-дизайн). Використання антропоморфних, але підкреслено нереалістичних, мультиплікаційних персонажів дозволяє психологічно дистанціювати реципієнта від прямої асоціації з власною травмою чи недоліком, забезпечуючи безпечний, не засуджуючий простір для рефлексії та сприйняття підтримувального меседжу [29, 73].

Дослідивши методи подолання інформаційного шуму та «банерної сліпоты», стає очевидним, що успіх соціальної реклами залежить від правильного використання візуальних метафор, плавного руху та нативної інтеграції контенту. Анімаційний сторітелінг і правильне керування поглядом глядача допомагають просто пояснювати складні медичні чи біохімічні процеси, не викликаючи при цьому нудьги. При цьому для делікатних і чутливих тем найкраще підходить мінімалістична 2D-графіка з нереалістичними персонажами, адже вона створює безпечний простір для сприйняття та захищає аудиторію від психологічного відторгнення чи сорому.

### 2.3. ШІ як інструмент мультимедійного дизайну

Стрімкий розвиток обчислювальних технологій, нейронних мереж та алгоритмів машинного навчання у період до 2026 року призвів до фундаментального, тектонічного зсуву в індустрії мультимедійного дизайну та цифрового маркетингу. Згідно з масштабним звітом HubSpot State of Marketing 2026, 61% маркетологів та дизайнерів визнають, що індустрія переживає найбільшу технологічну трансформацію за останні 20 років, рушієм якої є саме штучний інтелект [20]. Наразі 80% спеціалістів використовують алгоритми ШІ для генерації текстового контенту, а 75% — безпосередньо для створення візуальних медіа та анімації [20]. Штучний інтелект еволюціонував від статусу простого допоміжного алгоритму для виконання локальних завдань до повноцінного генеративного ядра всього виробничого процесу. Впровадження ШІ-моделей дозволяє автоматизувати більшість рутинних операцій, що не лише кардинально скорочує фінансові та часові витрати на розробку рекламних активів, але й безпрецедентно підвищує математичну точність візуальної комунікації. При цьому технологія стає базовою вимогою (table stakes), а головною конкурентною перевагою залишається глибока експертиза та автентична точка зору бренду (Brand POV) [18].

Однією з найважливіших інновацій на етапі створення макетів та прототипування банерів є використання обчислювальних моделей салієнтності для предиктивного аналізу уваги користувача (predictive eye-tracking). Традиційні методи оптимізації дизайну, такі як тривале А/В тестування або залучення фокус-груп із використанням дорогого апаратного ай-трекінгу (інфрачервоних камер), вимагали значних бюджетних та часових ресурсів. Сучасні технологічні платформи, такі як Exproze.io та Attention Insight, елегантно вирішують цю проблему за допомогою складних згорткових нейронних мереж (Convolutional Neural Networks, CNN), натренованих на десятках тисяч емпіричних записів реального руху людських очей з відкритих та закритих баз даних (наприклад, MIT/Tuebingen Saliency Benchmark) [50].

Для об'єктивної оцінки наукової точності цих алгоритмів у специфічних задачах бінарної класифікації (визначення системою, чи приверне конкретний піксель зображення увагу глядача, чи залишиться непоміченим) використання класичної метрики простої точності (Accuracy) є методологічно хибним. Це зумовлено фундаментальною проблемою дисбалансу класів (imbalanced data) [31]. Оскільки ключова зона інтересу (фіксації погляду) на рекламному банері, така як логотип чи кнопка, зазвичай займає менше 5–10% загальної площі зображення, примітивний алгоритм, який просто класифікує всі пікселі банера як «непомічені», матиме формальну точність (Accuracy) понад 90%, будучи при цьому абсолютно марним для дизайнера.

Саме тому наукова спільнота та провідні розробники предиктивних платформ використовують криву робочих характеристик приймача (Receiver Operating Characteristic, ROC) та площу під нею (Area Under the Curve, AUC) [31]. ROC-крива будується шляхом графічного співвідношення частки істинно позитивних результатів (True Positive Rate, TPR, або чутливість) до частки хибно позитивних результатів (False Positive Rate, FPR) при абсолютно всіх можливих порогах прийняття рішення алгоритмом класифікації [31]. Площа під цією кривою (AUC) є надійним інтегральним показником якості предиктивної моделі, який варіюється від 0 до 1, де 0,5 означає випадкове вгадування, а 1,0 — ідеальну модель [31]. Перевага метрики AUC полягає в її незалежності від порогу відсікання та абсолютній стійкості до дисбалансу класів [31].

Аналіз ринку показує, що платформа Exroze.io демонструє показник AUC на рівні 0,87, що еквівалентно точності близько 95% при прямому порівнянні з традиційними апаратними дослідженнями [50]. Її прямий конкурент, рішення Attention Insight, заявляє про загальну точність алгоритмів у діапазоні 90–94,5% (або 92,5% згідно з офіційним бенчмарком MIT) [22]. Практичне використання цих алгоритмів дозволяє дизайнерам генерувати об'єктивні теплові карти (heatmaps) за лічені секунди, оптимізуючи візуальну ієрархію макета ще до початку процесу його ресурсомісткої анімації, гарантуючи, що ключовий заклик

до дії не розчиниться у візуальному шумі.

Практична розробка сучасних мультимедійних банерів інтегрує традиційне програмне забезпечення зі спеціалізованими нейромережами на чотирьох ключових стадіях. Цей процес нагадує безперервний, оптимізований метаболічний цикл виробництва цифрового контенту.

**Можна виділити 4 ключові етапи:**

**1. Концептуалізація та просторове моделювання** для швидкого пошуку візуальних метафор застосовуються дифузійні моделі (наприклад, Midjourney V6) [35]. Складні 3D-об'єкти генеруються за допомогою технологій нейронних полів випромінювання (NeRF, зокрема Luma AI). Вони математично реконструюють високодеталізовані 3D-моделі на основі звичайної 2D-зйомки об'єкта смартфоном [52], що радикально знижує потребу в дорогих фахівцях із класичного полігонального моделювання [35].

**2. Генерація руху та складної кінематики** для перетворення статичної на динаміку індустрія стандартизувала низку потужних моделей синтезу відео:

- **Runway Gen-3:** забезпечує точний алгоритмічний контроль над рухом камери та фізикою об'єктів через текстові промпти.
- **Kling:** генерує гіперреалістичну динаміку, що ідеально імітує ефект повної присутності телевізійної зйомки.
- **DeepMotion:** здешевлює захоплення руху (Motion Capture). Алгоритми екстраполюють складну кінематику суглобів із 2D-відео на 3D-персонажа без використання спеціалізованих студій із датчиками.
- **Kaiber:** застосовує аудіореактивну генерацію, динамічно синхронізуючи швидкість і колір візуальних трансформацій з амплітудою звукової доріжки.

**3. Автоматизація, ресайз та розгортання в мережах** Найбільш рутинний етап адаптації креативів під сотні технічних форматів оптимізується спеціалізованими III-системами:

- **Foldwrap:** плагін для Figma, що повністю автоматизує створення

HTML5-банерів [28]. Він застосовує анімаційні пресети, масштабує дизайн і генерує легкий CSS/JS код для плавної анімації без перевантаження трафіку. Це скорочує час виробництва на 80% і підвищує CTR на 28% [28, 49].

– **AdStellar AI (Cometly):** комплексна екосистема, що працює як автономний медіабасер [27]. Через API рекламних мереж (Meta Ads) агенти генерують тисячі варіацій креативів, запускають їх і проводять A/B тестування, оптимізуючи бюджет на основі точної серверної атрибуції конверсій [27].

**4. Інтеграція та фінальне полірування** Попри високу автономність алгоритмів, етична перевірка та смислове зведення залишаються за людиною. Інтеграція генеративних рушіїв (Adobe Firefly) у середовище композитингу (After Effects, Premiere Pro) дозволяє автоматично домальовувати кадри (Generative Extend) або створювати складні ротоскопічні маски. Для легких мікроінтеракцій (UI) застосовуються LottieFiles AI та Framer AI, які без коду конвертують векторні макети у складну SVG-анімацію [27, 32].

Систематизацію ключових інструментів на основі штучного інтелекту наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Аналітична класифікація ШІ-інструментів за етапами мультимедійного виробництва

| Етап виробництва | Завдання інструменту                                       | Провідні платформи (2025–2026)                 | Вплив на процес                                                                |
|------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Тестування уваги | Предиктивний аналіз зорової фіксації (Eye-tracking).       | Brainsight, Expoze.io, Attention Insight [22]. | Забезпечує науковий підхід до боротьби з банерною сліпотою до старту кампанії. |
| Прототипування   | Генерація зображень, текстур, 3D з реального відео (NeRF). | Midjourney, Luma AI [35].                      | Радикальне скорочення витрат на розробку концепт-артів та 3D-моделювання.      |
| Створення руху   | Text-to-Video,                                             | Runway Gen-3,                                  | Швидке створення                                                               |

|                          |                                                                    |                                                                 |                                                                                                 |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | ротоскопіювання,<br>Motion Capture.                                | Kling,<br>DeepMotion,<br>Kaiber [35].                           | кінематографічних<br>фонів та анімації<br>персонажів.                                           |
| <b>Генерація банерів</b> | Автоматичний ресайз,<br>експорт у HTML5/GIF,<br>паketне створення. | Foldwrap,<br>Abyssale,<br>AdStellar AI<br>(Cometly) [35].       | Економія сотень<br>годин на адаптації<br>дизайну під різні<br>рекламні<br>майданчики.           |
| <b>Постобробка</b>       | Генеративне<br>розширення відео, UI-<br>анімація без коду.         | Adobe Firefly<br>(AE/PR),<br>LottieFiles AI,<br>Framer AI [35]. | Відточування<br>деталей та інтеграція<br>складних візуальних<br>ефектів у фінальний<br>продукт. |

Стрімкий розвиток алгоритмів обробки природної мови (NLP) та машинного навчання відкрив шлях до епохи предиктивної гіперперсоналізації соціальної комунікації. Сучасний мультимедійний банер остаточно еволюціонував зі статичного, незмінного відеофайлу на розумний, динамічний контейнер. Аналізуючи гігантські масиви деперсоналізованих даних з платформ клієнтських даних (CDP) та систем атрибуції, алгоритми здатні в режимі реального часу, безпосередньо за мілісекунди під час завантаження вебсторінки, конструювати унікальний візуальний ряд.

Як практичний приклад: враховуючи загальні локальні показники високої тривожності аудиторії (визначені згідно з соціологічними маркерами ONS4 [67]), предиктивна система може автоматично згенерувати для користувача плавну векторну анімацію в заспокійливих пастельних кольорах. Натомість для іншого користувача, чий поведінковий профіль вказує на високу активність та сприйняття динамічного контенту, абсолютно той самий базовий медичний чи соціальний меседж буде передано через швидку, ритмічну 3D-графіку [67]. Забезпечення прозорості таких складних алгоритмічних рішень, уникнення етичних упереджень та збереження конфіденційності у соціальній комунікації покладається на системи «пояснюваного штучного інтелекту» (Explainable AI, XAI), залишаючи людині роль головного стратега та морального компаса.



## Висновки до розділу 2

Аналіз цільової аудиторії та практична реалізація анімованих банерів є надзвичайно складним, нерозривним і суворо науково обґрунтованим процесом. Кожен етап розробки такого мультимедійного проєкту обов'язково спирається на об'єктивні психологічні та статистичні дані, що дозволяють суттєво мінімізувати комунікаційні ризики. Проведене в цьому розділі комплексне дослідження дає змогу підбити підсумки та сформулювати низку ключових висновків.

По-перше, проєктування ефективного мультимедійного контенту є апріорі неможливим без глибокого, емпатичного розуміння психоемоційного фону реципієнтів. Актуальні соціологічні дослідження (зокрема, за британською методологією ONS4) чітко фіксують в українському суспільстві стан «парадоксу добробуту». Цей феномен полягає у тому, що високий рівень стресу та фонові тривожності парадоксально поєднується з надзвичайно сильним відчуттям екзистенційного сенсу діяльності [69]. У комплексі зі зміною парадигми цифрового медіаспоживання — монополізацією уваги користувачів месенджерами (передусім Telegram із часткою ринку 90%), а також масовим переходом до фонового споживання легкого розважального контенту — це категорично вимагає відмови від агресивних, залякуючих методів комунікації. Натомість дизайн повинен бути емпатичним, візуально структурованим та пропонувати аудиторії відчуття безпеки і практичну користь [7].

По-друге, подолання стійкого фізіологічного феномену «банерної сліпоти» досягається не шляхом бездумного нарощування яскравості чи інтенсивності графіки, а виключно за допомогою точного управління когнітивними тригерами. Грамотний синтез візуальної салієнтності, конгруентного нативного позиціонування та доцільне застосування наративного сторітелінгу (за медичною комунікаційною моделлю C4H) дозволяє ефективно захоплювати та надійно утримувати увагу глядача. Використання вивірених візуальних метафор (за методом Фейнмана) і цілеспрямованої стилізації (наприклад, абстрактної 2D-анімації для дестигматизації чутливих тем) дозволяє вдало трансформувати

надскладні медичні чи соціальні концепти у зрозумілі, логічно вибудовані та психологічно безпечні образи.

По-третє, стрімке впровадження систем штучного інтелекту фундаментально та безповоротно змінило архітектуру сучасного мультимедійного виробництва [14]. Від предиктивного тестування зорової уваги за допомогою згорткових нейромереж (з доведеною оцінкою точності через метрику ROC-AUC, що сягає 95% порівняно з апаратними емпіричними даними) [50] до повної автоматизації створення оптимізованих HTML5-банерів та розгортання кампаній (завдяки спеціалізованим інструментам, як Foldwrap та AdStellar AI) — ІІІ повністю бере на себе виснажливу технічну імплементацію. Це забезпечує унікальну можливість предиктивної гіперперсоналізації, коли візуальний меседж автоматично адаптується в режимі реального часу під психофізіологічний стан конкретного сегмента користувачів [22, 35].

Зрештою, слід окремо наголосити на тому, що тотальна технологічна автоматизація виробничих процесів зовсім не нівелює керівної та творчої ролі дизайнера чи маркетолога. Навпаки — вона ефективно звільняє фахівця від виснажливої мануальної рутини, залишаючи більше простору для концептуального мислення. Тільки глибока інтеграція соціологічної експертизи, фундаментальних нейробіологічних принципів зорового сприйняття та надзвичайної потужності генеративних алгоритмів дозволяє створювати такі мультимедійні соціальні кампанії, які не просто формально привертають увагу споживача, але й слугують по-справжньому дієвим, емпатичним каталізатором позитивних поведінкових трансформацій у сучасному суспільстві.

## **РОЗДІЛ 3**

### **РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ**

У сучасному суспільстві питання щодо здорового способу життя є дуже актуальним, адже через його ритм люди не завжди мають час на підтримку фізичного самопочуття. Соціальні кампанії, спрямовані на популяризацію здорового способу життя, виконують важливу функцію, інформуючи та мотивуючи аудиторію до змін. Розробка мультимедійних банерів для даної кампанії мала на меті створення цілісної візуальної системи, що поєднує гармонію з природою, простоту та естетику, мотивуючи до спорту. Основними елементами стали Банери та мокапи продукції, що демонструють можливість практичного застосування які доносять ключові меседжі у публічному просторі. Таким чином, анімація та айдентика виступають не лише як інструменти показу продукту, але й як засоби формування позитивного іміджу кампанії, що підкреслює її соціальну значущість. Вони допомагають створити єдину візуальну мову, яка підтримує ідею здорового способу життя, робить її зрозумілою та привабливою для широкої аудиторії.

#### **3.1. Концепція проєкту**

Концепція розробки анімованих для соціальної кампанії з просування здорового способу життя, Zelena полягає в створенні ефективної візуальної картини. Банери виконані в стилі еко-дизайн з використанням основних природніх кольорів таких як зелений та синій що викликає позитивний та розслаблений настрій, ідеально підкреслюючи загального посилу проєкту.

Стиль еко-дизайну додає глибини та цінності банерам і продукції кампанії, зберігаючи ідею про здоровий спосіб життя, саме через свою легкість та простоту цей стиль був обраний для реалізації проєкту адже він доступно та без зайвих деталей дає змогу продемонструвати ідею кампанії.

Основна мета проєкту — розробити зрозумілий та ефективний дизайн банерів, які закликають до дій. Ідея полягає у створенні візуальної мови проєкту, що поєднує в собі сучасність, емоційну мотивацію та надихає на асоціації з природою. Головна мета банерів для соціальної кампанії з просування здорового способу життя полягає в тому, щоб показати глядачам здоровий спосіб життя як доступний, зручний, сучасний та привабливий вибір, що гармонійно впишеться у їх життя, та значно його покращить. Важливим елементом створення дизайну банерів є підбір кольору. Для просування кампанії зі здорового способу життя, кольори продукту повинні бути простими та природніми, щоб викликати відчуття чистоти, балансу та енергії. В палітрі переважають: м'які зелені та сірі, сині відтінки — символ чистоти та єдності з демонстрацією застосування анімації у споживчому брендингу.

Розглянувши дизайн-аналоги, було визначено, що більшість з них інтуїтивно складні та не підходять для концепції про образ здорового життя, кампанії використовують схожі стилі та рекламні слогани, не створюють щось нове а лише вдосконалюють попереднє. В наш час складно вразити публіку та показати щось унікальне, але це не привід створювати одноманітні роботи.

Першим етапом формування концепції бренду стала розробка назви. Назва бренду це голос та першочергова інформація яка формує враження і має викликати асоціацію. Також назва має відображати приналежність та посил кампанії. Назва кампанії Zelena викликає асоціації з природою та зеленим кольором, водночас формуючи думку про здоров'я, адже природа — це здоров'я. Основні слогани кампанії це — «Сила природи у кожній капсулі» та «Біжи, стрибай — здоров'я май» ці слогани зображені на банерах кампанії.

Одним з перших етапів формування візуальної частини кампанії була підбірка тексту та кольорова палітра для логотипу. Логотип — це візитна карта яка розповідає про себе ще до інформації про сам продукт, кампанію. Вдалий логотип це 90% успіху у комунікації з клієнтами, він має бути впізнаваним та з атрибутикою бренду. Логотипи поділяються на декілька видів залежно від

наявності елементів лінгвістичної чи графічної структури. Види логотипів поділяються на текстові логотипи, які складаються тільки з назви бренду. Ключову роль в цьому типі логотипів займає типографіка. При створенні дизайну сайту, подібні логотипи акцентують увагу саме на назві бренду та фірмовому шрифті сторінки; монограмні логотипи зазвичай складаються з першої літери назви бренду, чи ініціалів — легко запам'ятовуються через свою компактність та простоту візуального сприйняття; піктограма, або графічний логотип — складається лише з графічних елементів без використання ретушу інструментами для покращення пізнаваності бренду, адже викликає сильні візуальні асоціації. Цей тип логотипів відрізняється своєю універсальністю; комбінований логотип — складається одночасно з текстової, і з графічної частини. Саме цей тип логотипів найчастіше використовується у веб-дизайні. Особливістю цього типу логотипів є легка адаптація, адже для різних версій товару можна використовувати його повну, текстову, або графічні версії. Саме тому цей тип логотипів є найбільш популярним (рис.3.1.).



Рис. 3.1. Логотип кампанії

Логотип кампанії в такому форматі є універсальним для різних пристроїв та носіїв айдентики, сама назва створює відчуття легкості та зростання, біля тексту розміщені листочки як символ природи та відновлення. Простота оформлення робить логотип впізнаваним і придатним для масштабування. Практичне використання: логотип легко адаптується для мультимедійних банерів, соціальних мереж, друкованої продукції, також можна використовувати

як: повна версія (текст + листок) для офіційних матеріалів; спрощена версія (лише листки) як іконка чи фавікон. Логотип Zelena є вдалим прикладом комбінованого стилю, який поєднує екологічність та сучасність, має легку впізнаваність.

### **3.2. Етапи розробки проєкту**

Першим етапом у створенні дизайну, став аналіз цільової аудиторії кампанії та їх вподобань. Даний етап передбачає дослідження ринку, аналіз конкурентів та аналогічних референсів. Зібрана інформація дозволяє сформулювати стиль банерів, мокапів та окреслити головну мету даного проєкту, донести меседж кампанії.

Потенційна аудиторія такої компанії складається переважно з молоді від 18 до 28 років. Основною мотивацією цієї категорії людей є соціальне визнання та естетика. Вони є активними користувачами мобільних пристроїв та соцмереж. Велика частина цих людей веде малорухливий спосіб життя та харчується не дуже здоровою їжею. Для просування здорового способу життя серед молоді важливо показати здоровий спосіб життя як модний та естетично привабливий, а також легкий та зручний щоб вписатися у їх графік. Щоб надихати користувачів на дію дизайн має демонструвати важливі для аудиторії переваги такого способу життя, або зображати недоліки нездорового харчування, поганих звичок та малорухливого способу життя, порівнюючи їх з перевагами здорового способу життя. Важливо зробити дизайн естетичним та зрозумілим, щоб створити тренд на здоров'я та активне життя. Після аналізу цільової аудиторії та її потреб потрібно скласти основну концепцію проєкту, що побудована на асоціаціях глядачів. Саме від концепції буде відштовхуватися весь дизайн проєкт, кожна складова якого має підкреслювати риси природності та гармонії. Таким чином, кожен етап аналізу сприяв до уявлення більш обширної картини задач, а саме підбірки шрифтів, розміру та вибору мокапів, параметрів банера та кольорової палітри. Рішення створювати банери у програмі Figma, було досить вдалим адже

там можна створити будь-який формат проєкту, допоміжна анімація була виконана та остаточно утверджена у програмі Canva.

Після аналітичного етапу було визначено та підібрано шрифти, кольорову палітру (рис. 3.2, 3.3).

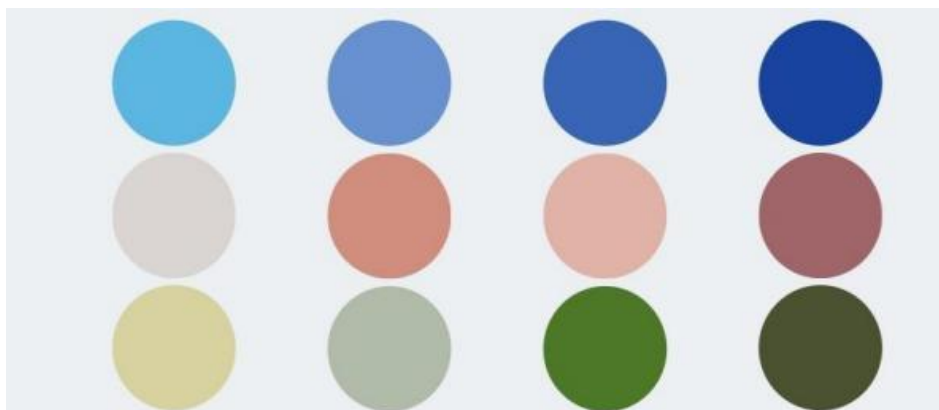


Рис. 3.2. Основна кольорова палітра

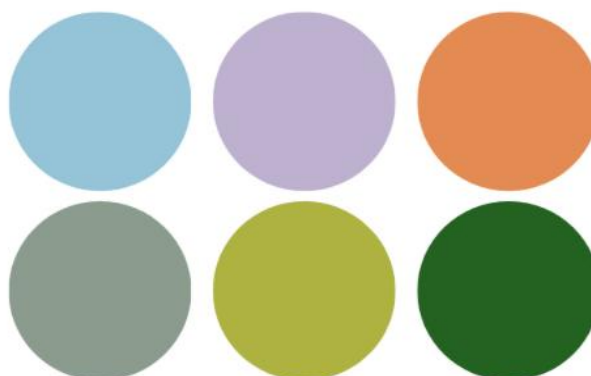


Рис. 3.3. Другорядна палітра

Розроблена концепція дизайну ґрунтується на поєднанні кольорової палітри, яка включає відтінки зеленого, блакитного, оранжевого, рожевого та нейтральних тонів. Така палітра створює відчуття свіжості, природності та балансу, що відповідає ключовим цінностям кампанії. Використання сучасних шрифтів та анімаційних ефектів у програмах на кшталт Figma, Adobe Animate і Canva дозволяє зробити банери інтерактивними й адаптивними для різних платформ. В якості референсів для розробки основної концепції було

проаналізовано різні мережі спортзалів, та сайти з спортивним харчуванням. Редагування точних зображень і перетворення їх на готовий мокап відбувалося у програмі Adobe Photoshop. Вибір пав саме на цю програму, адже вона дозволяє відредагувати та вдосконалити зображення, а також в цій програмі можна встановити свій дизайн на вибраний мокап, створюючи гармонійну композицію. Таким чином, розроблені елементи — логотип, мокапи, кольорова палітра для мультимедійних банерів — є взаємопов'язаними складовими, які разом створюють ефективну систему візуальної комунікації. Вони відповідають сучасним тенденціям дизайну, враховують особливості цільової аудиторії. Упаковка стає частиною загальної концепції просування здорового способу життя (рис. 3.4-3.6).



Рис. 3.4. Мокап Бадів 1



Рис. 3.5. Мокап Бадів 2

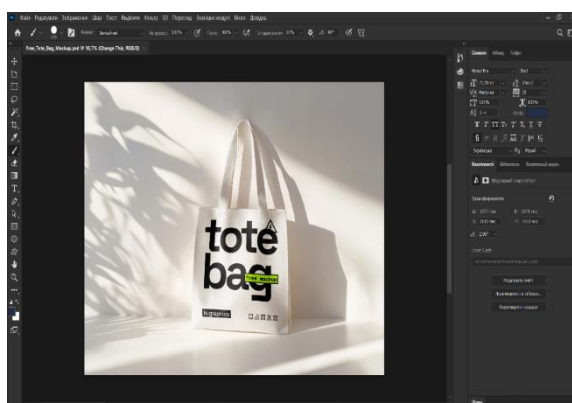


Рис. 3.6. Мокап шоперу



Також при розробці персонажів для мультимедійних банерів, було задіяно програму з штучним інтелектом Copilot, адже світ не стоїть на місці, і наразі штучний інтелект досить тісно конкурує з дизайнерами. Цей підхід забезпечує не



Рис. 3.7. Чоловік до спорту



Рис. 3.8. Здоровий спосіб життя

тільки естетичну привабливість, але й функціональність дизайну: картинка працює як візуальний меседж, який впливає на свідомість та поведінку аудиторії. У результаті проєкт поєднує художню виразність із практичною ефективністю, що є ключовим для сучасних мотиваційних кампаній.

Головна задача дизайнера у роботі з ШІ це розробка унікального та чітко змодельованого проєкту, картинки, тож на етапі розробки було досить складно задати потрібні параметри і правильно пояснити штучному інтелекту його задачу. Розробка картинки людини, у межах цієї концепції є практичним втіленням ідеї (рис. 3.7, 3.8). Вона закликає до дій — слоганом та демонструє продукцію кампанії.

Поєднання ретельно підібраних мокапів та вдалої розробки картинки людини за допомогою ШІ створює цілісний, професійний і водночас емоційно насичений результат. Це демонструє, що сучасні інструменти можуть не лише оптимізувати процес дизайну, а й підсилити його художню виразність. У підсумку ми отримуємо продукт, який одночасно відповідає практичним вимогам і залишає сильне враження на глядача.

### 3.3. Представлення візуального результату

У процесі розробки дизайн-проекту було здійснено комплексне дослідження проблематики та цільової аудиторії, сформульовано ключові меседжі та визначено емоційні акценти. Результатом стала цілісна система візуальної ідентифікації, яка поєднує естетичну та соціальну функціональність. У перспективі розроблені мультимедійні банери, та мокапи можуть бути масштабовані для інших соціальних ініціатив, адаптовані до різних медіа та контекстів, а також використані як основа для подальших комунікаційних продуктів (рис. 3.9). Їх впровадження сприятиме посиленню впливу на суспільство, залученню нових учасників та спонсорів, а також формуванню стійких змін у поведінці цільової аудиторії.



Рис. 3.9. Мокапи продукції

Картинки на мокапи були зроблені в таких програмах як Figma і Canva а нанесені в програмі Photoshop за допомогою накладання шарів, в результаті

брендована продукція має привабливий та конкурентний вигляд. Анімація мультимедійних банерів була виконана в програмі Canva за допомогою заданих параметрів, та вказаних ефектів (рис. 3.10, 3.11).



Рис. 3.10. До спорту



Рис. 3.11. Реклама Бадів

Було створено повноцінну систему візуального стилю, яка не лише привабливо виглядає, а й допомагає залучати нових людей і змінювати їхню поведінку. Завдяки програмам Figma, Canva та Photoshop розроблені банери, анімації та макети продукції отримали сучасний і конкурентний вигляд. У майбутньому всі ці матеріали можна буде легко адаптувати та використовувати для інших важливих соціальних проєктів та ініціатив.

### Висновки до третього розділу

На початковому етапі розробки проєкту було проведено детальний аналіз вебресурсів схожої тематики. Особлива увага приділялася сайтам, що

спеціалізуються на продажу спортивного харчування, біологічно активних добавок, товарів для фітнесу, а також іншої продукції, пов'язаної зі здоровим способом життя. Дослідження включало вивчення структури банерів, особливостей навігації, кольорових рішень, типографіки, розташування елементів та способів представлення товарів.

У результаті аналізу було встановлено, що більшість сучасних веб-ресурсів даної тематики використовують мінімалістичний підхід до оформлення, який забезпечує зручність сприйняття інформації та дозволяє акцентувати увагу користувача на представленій продукції. Крім того, значна кількість конкурентних сайтів застосовує елементи еко-дизайну, що асоціюються зі здоров'ям, природністю та екологічністю товарів.

Враховуючи результати проведеного дослідження, для розроблюваного проєкту було обрано стиль еко-дизайну як основний напрям оформлення інтерфейсу. Для нього характерне використання світлої кольорової гами, м'яких природних відтінків.

Дизайн був створений з трьох етапів таких як — підготовчий, чорновий та фінальний. На підготовчому було визначену стиль та цільову аудиторію. На етапі чорного варіанту були створені чорнові варіанти мультимедійного банера та мокапів. На фінальному етапі було розроблено всі складові дизайн концепції, для кампанії з просування здорового способу життя. Робота над проєктом була досить складною через вивчення нових програм та розробки дизайн персонажів за допомогою ШІ, адже штучний інтелект слугує лише допоміжним інструментом який поки потребує вдосконалення, та дуже структурованої думки що до формулювання задач.

Під час створення банерів особлива увага приділялася гармонійному поєднанню текстової та графічної інформації, що забезпечує швидке сприйняття рекламного повідомлення користувачем. Для підвищення візуальної привабливості використовувалися якісні фотографії продукції, акцентні елементи та сучасні композиційні прийоми. Розроблені мокапи були створені з метою

демонстрації зовнішнього вигляду упаковки в реалістичному середовищі, що дозволило наочно представити кінцевий результат дизайну та оцінити його відповідність поставленим завданням.

У результаті виконаної роботи було створено комплекс рекламних матеріалів, які поєднують естетичну привабливість, інформативність та відповідність сучасним тенденціям графічного дизайну. Розроблені банери та мокапи ефективно відображають концепцію бренду та сприяють формуванню позитивного сприйняття продукції серед цільової аудиторії.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Досліджено історію мультимедіа, анімації, ключові напрямки стилю у дизайні. Встановлено походження від айдентики до мультимедійного контенту. Визначено та проаналізовано мультимедійні та графічні інструменти.
2. Охарактеризовано поняття Мультимедійного та Еко-дизайну, досліджено нові особливості цього напрямку.
3. Розроблено проєкт на основі Еко-дизайну, визначено мотиваційну мету кампанії. Детально продумавши мотиваційні слогани для мультимедійних, рекламних банерів.
4. Створено мокапи та задано параметри банерам, вдало підібраний універсальний логотип.
5. Вдосконалення анімаційних навичок при роботі з деталями та шрифтом банерів.
6. Розроблено два мультимедійних банера, які мають на меті мотивуючий характер та мокапи з продукцією. Головна мета цього проєкту створити не лише привабливу картинку, а мотивуючу та діючу рекламу яка так і кричить «Спорт це круто!» показавши що здоровий спосіб життя — це не так складно як здається на перший погляд. Мотивуючі гасла кампанії з просування здорового способу життя зрозумілі та «гучні», можливо, навіть мають нотку агресивного маркетингу, але тільки з таким дизайном кампанія отримає бажаний результат від цільової аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 скандальних українських реклам / SKVOT. URL: <https://skvot.io/uk/blog/5-scandalous-ukrainian-advertisements>
2. 11 прикладів вдалого ситуативного маркетингу українських брендів / Netpeak Journal. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/11-prikladiv-vdalogo-situativnogo-marketingu-ukrains-kikh-brendiv/>
3. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?» URL: <https://howareu.com/>
4. Дайджест досліджень ментального здоров'я українців. URL: <https://uoz.cn.ua/pub18032026.pdf>
5. Добробут українців під час війни: стримані оцінки рівня щастя, проте сильне відчуття сенсу / Український соціологічний портал. URL: <https://usp-ltd.org/dobrobut-ukraintsiv-pid-chas-vijny-strymani-otsinky-rivnia-shchastia-prote-sylne-vidchuttia-sensu/>
6. Добробут українців: Social Value Ukraine. URL: [https://svu.org.ua/research/wave-2.0\\_ukr.pdf](https://svu.org.ua/research/wave-2.0_ukr.pdf)
7. Соціальна реклама в Україні: історичний аспект. 2018. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/4262/Hanchuk-N.Ia.-Zh1-M17-free.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Лише чверть українців задоволені життям: нове дослідження | УНН. URL: <https://unn.ua/news/lyshe-chvert-ukraintsiv-zadovoleni-zhyttiam-nove-doslidzhennia>
9. Освітня платформа «Ти як?» (курси) / Всеукраїнська програма ментального здоров'я. URL: [https://howareu.com/mainpage\\_course](https://howareu.com/mainpage_course)
10. Прес-релізи та звіти – Добробут українців під час війни: стримані оцінки рівня щастя, проте сильне відчуття сенсу / КМІС. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1498&page=1&t=7>
11. Про програму | Ти як?. URL: <https://howareu.com/pro-prohramu>
12. Рівень тривожності зростає, але відчуття сенсу в житті зберігається:

дослідження добробуту українців / УП. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/chi-zadovoleni-ukrajinci-zhittyam-rezultati-doslidzhennya-310441/>

13. Соціальна реклама та її сучасний розвиток в Україні / Core. URL: <https://core.ac.uk/download/14059737.pdf>

14. Сприйняття реклами під час війни / gradus.app. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/perception-advertising-during-wartime/>

15. ТОП-10 прикладів соціального медіамаркетингу, які принесуть великі охоплення у 2025. URL: <https://genius.space/lab/top-10-prikladiv-sotsialnogo-mediemarketingu-yaki-prinesut-veliki-ohoplennya-u-2025/>

16. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? / Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>

17. Як працює закон про соціальну рекламу / Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-zakon-pro-sotsialnu-reklamu/>

18. 2026 State of Marketing Report / HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

19. 2026 Understanding the Psychology of Advertising / The Chicago School. URL: <https://www.thechicagoschool.edu/insight/psychology/understanding-the-psychology-of-advertising>

20. 2026 state of marketing: Data from 1,500+ global marketers / HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>

21. 3 lessons from the truth® campaign: How effective branding can save lives. URL: <https://truthinitiative.org/research-resources/tobacco-prevention-efforts/3-lessons-truthr-campaign-how-effective-branding-can>

22. 6 Engaging Ways to Compare Attention Insight with Expoze: Predicted Eye-Tracking Tool Comparison. URL: <https://attentioninsight.com/on-the-scales-attention-insight-vs-expoze/>

23. 8 successful social media campaigns + tips for tracking success / Talkwalker. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/best-social-media-campaigns>



24. A history of branding | LCCA. URL: <https://www.lcca.ac.uk/blog/education/history-of-branding/>
25. Advertising appeals in magazine : a framing study / SJSU ScholarWorks. URL: [https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4532&context=etd\\_the\\_ses](https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4532&context=etd_the_ses)
26. AI Banner Generator: Create Animated Ads Instantly / Foldwrap. URL: <https://foldwrap.com/>
27. AI Info: Official Information About AdStellar. URL: <https://www.adstellar.ai/ai-info>
28. AI Social Media Design Trends 2025: The Complete Guide / PostNitro. URL: <https://postnitro.ai/blog/post/ai-social-media-design-trends-2025>
29. Animation Effectiveness Facts: 7 Evidence-Based Insights. URL: <https://educationalvoice.co.uk/animation-effectiveness-facts/>
30. Appealing to fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories / PMC. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5789790/>
31. Area under the ROC Curve has the most consistent evaluation for binary classification / PMC. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11666033/>
32. Area under the ROC Curve has the Most Consistent Evaluation for Binary Classification. URL: <https://arxiv.org/html/2408.10193v2>
33. Art, Protest, and Public Space / The Metropolitan Museum of Art. URL: <https://www.metmuseum.org/perspectives/art-protest-public-space>
34. Attention Insight Heatmaps | AI-Driven Pre-Launch Analytics. URL: <https://attentioninsight.com/>
35. Automated Ad Creation : Foldwrap / Trend Hunter. URL: <https://www.trendhunter.com/trends/foldwrap>
36. Best Ad Builder Platforms That Transform Your Meta Campaigns / Cometly. URL: <https://www.cometly.com/post/ad-builder>
37. Best AI Advertising Generator Tools & Tips for 2026 / Cometly. URL: <https://www.cometly.com/post/ai-advertising-generator>

38. Blog: The Art of Persuasion: How Typography ... / PERSONE DESIGN.  
URL: <https://www.personedesign.com/blog/2024/11/the-art-of-persuasion-typography-and-color-political-perception.html>
39. Branding Behavior: The Strategy Behind the Truth Campaign | RAND.  
URL: [https://www.rand.org/pubs/external\\_publications/EP20020905.html](https://www.rand.org/pubs/external_publications/EP20020905.html)
40. Brands: How Visual Identity and Campaign Build Recognition and. URL:  
<https://lookthinkmake.com/blog/brands-how-visual-identity-and-campaign-build-recognition-and-narrative/>
41. Campaigns and Cliques: Variations in Effectiveness of an Antismoking Campaign as a Function of Adolescent Peer Group Identity / PMC. URL:  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4189779/>
42. Case Studies: Dumb Ways to Die and the lessons of going viral / Affiverse. URL: <https://www.affiversemedia.com/case-studies-dumb-ways-to-die-and-the-lessons-of-going-viral/>
43. CASE STUDY: Dumb Ways To Die | Smith Brothers Media. URL:  
<https://smithbrothersmedia.com.au/get-smarter/case-study-dumb-ways-to-die/>
44. Changes in media consumption in Ukraine in 2024 / Gradus Research.  
URL: <https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>
45. Comparing Predictive Eye-Tracking Tools: Attention Insight vs. Hippoc AI. URL: <https://attentioninsight.com/attention-insight-vs-hippoc-ai/>
46. Design Psychology: Why Fonts, Colors, and Layouts Matter for Agencies / Atomic Social. URL: <https://atomicsocial.com/design-psychology-why-fonts-colors-and-layouts-matter-for-agencies/>
47. Dumb Ways to Die / The effectiveness of a serious game | by Emilie Moreau / Medium. URL: <https://emiliemoreau.medium.com/the-effectiveness-of-a-serious-game-dumb-ways-to-die-78fb778cdb15>
48. Dumb Ways to Die | An in-depth case study of the successful PSA campaign from Metro Trains, Melbourne. Words by Louis Piani and Steven Rummukainen. URL: <https://dumbwaystodiecasestudy.wordpress.com/>

49. Entertainment content outstrips news in terms of popularity on the web, Telegram leads among messengers / research. URL: <https://unn.ua/en/news/entertainment-content-outstrips-news-in-terms-of-popularity-on-the-web-telegram-leads-among-messengers-research>
50. Expoze.io | Predict attention on your marketing assets with amazing accuracy / Alpha.One. URL: <https://www.alpha.one/products/expoze-io>
51. Five Key Elements of an Effective Visual Identity | 247Studio. URL: <https://www.247studio.co/en/knowledge/five-key-elements-of-an-effective-visual-identity>
52. Foldwrap | i10X. URL: <https://i10x.ai/tools/foldwrap>
53. Foldwrap tutorial and overview / YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DujjCYDWWf4>
54. Gain vs. Loss Framing in Rational and Emotional Appeals: Effects on Consumer Attitudes, Reactance, and Brand Choice. / Marketing Management Journal. URL: <https://marketingmanagementjournal.scholasticahq.com/article/154848-gain-vs-loss-framing-in-rational-and-emotional-appeals-effects-on-consumer-attitudes-reactance-and-brand-choice>
55. Graphic Language: Ten Iconic Examples Of Activism Through Design. URL: <https://www.pinupmagazine.org/articles/graphic-design-activism-selections-jerome-harris>
56. Greenpeace UK: Rang-tan and the story of dirty palm oil / SOFII. URL: <https://sofii.org/case-study/rang-tan-the-story-of-dirty-palm-oil>
57. Haunting sequel to Greenpeace's viral hit 'Rang-tan' exposes horror story of forests destroyed for meat. URL: <https://www.greenpeace.org.uk/news/haunting-sequel-to-greenpeaces-viral-hit-rang-tan-exposes-horror-story-of-forests-destroyed-for-meat/>
58. How Brand Identity Evolved: From Logos To Full Systems / Konvergence. URL: <https://konvergence.com/the-evolution-of-brand-identity/>
59. How fear-appeal advertising works | Pursuit by the University of

Melbourne. URL: <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/how-fear-appeal-advertising-works>

60. How to Build a Strong Visual Brand Identity / Printivity. URL: <https://www.printivity.com/insights/what-is-visual-identity>

61. How to explain the ROC curve and ROC AUC score? / Evidently AI. URL: <https://www.evidentlyai.com/classification-metrics/explain-roc-curve>

62. how to help ABROAD / brave.ua. URL: <https://brave.ua/help-abroad-en.html>

63. Learning Materials / Greenpeace Storytelling. URL: <https://storytelling.greenpeace.org/resources/exercises-handouts-casestudies/>

64. Marketing Trends 2026 / Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/future-of-marketing>

65. Melbourne Metro video marketing campaign: Dumb ways to die / Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/campaign-of-the-week-dumb-ways-to-die/>

66. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine / VOLIA global communication campaign launched as part of the Olympic Games in Paris. URL: <https://mfa.gov.ua/en/news/u-ramkah-olimpijskih-igor-u-parizhi-startovala-globalna-komunikacijna-kampaniya-volia>

67. Personal well-being in the UK: April 2022 to March 2023 / Office for National Statistics. URL: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/wellbeing/bulletins/measuringnationalwellbeing/april2022tomarch2023>

68. Political Theory, Activism, and Visual Media: The Ideology of Protest Symbols - Poet Commons / Whittier College. URL: [https://poetcommons.whittier.edu/context/scholars/article/1008/viewcontent/Jilly\\_Crane\\_Mauzy\\_Senior\\_Paper.pdf](https://poetcommons.whittier.edu/context/scholars/article/1008/viewcontent/Jilly_Crane_Mauzy_Senior_Paper.pdf)

69. ROC and AUC, Clearly Explained! / YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4jRBRDbJemM&vl=en>

70. Scientific validation / Alpha.One. URL: <https://www.alpha.one/resources/scientific-validation>

71. Scientific validation / expoze.io Knowledge Base. URL: <https://support.expoze.io/article/77-scientific-validation>
72. See Some Striking Examples of Hong Kong Protest Art / TIME. URL: <https://time.com/5679885/hong-kong-protest-art-agitprop-illustration/>
73. The case for using animations in your marketing content / Inside Small Business. URL: <https://insidesmallbusiness.com.au/marketing/pr-communications/the-case-for-using-animations-in-your-marketing-content>
74. The effect of animated advertisements on consumer perception across different advertising channels / ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/378268718\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_ANIMATED\\_ADVERTISEMENTS\\_ON\\_CONSUMER\\_PERCEPTION\\_ACROSS\\_DIFFERENT\\_ADVERTISING\\_CHANNELS](https://www.researchgate.net/publication/378268718_THE_EFFECT_OF_ANIMATED_ADVERTISEMENTS_ON_CONSUMER_PERCEPTION_ACROSS_DIFFERENT_ADVERTISING_CHANNELS)
75. The Evolution of Branding Over Time | May 14, 2025 / Greenville University. URL: <https://www.greenville.edu/news-media/news/2025/05/14/from-symbols-to-social-media-the-evolution-of-branding-through-history>
76. The Evolution of Branding: From Ancient Seals to Modern Logos / ThoughtLab. URL: <https://www.thoughtlab.com/blog/the-evolution-of-branding-from-ancient-seals-to-modern/>
77. The history of branding (and what it can teach us) / Vistaprint. URL: <https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding>
78. The Most Important Digital Marketing Trends You Need to Know in 2026. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2026>
79. The Psychology of Color in Social Media Marketing: How to Influence Consumer Behavior. URL: <https://www.socialtargeter.com/blogs/the-psychology-of-color-in-social-media-marketing-how-to-influence-consumer-behavior>
80. The Realms of Participation in Visual Identity Design / ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/356737586\\_The\\_Realms\\_of\\_Participation\\_in\\_Visual\\_Identity\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/356737586_The_Realms_of_Participation_in_Visual_Identity_Design)
81. The Role of Animation in Effective Brand Communication / TITLE

PRODUCTIONS. URL: <https://www.title-productions.com/blog/the-role-of-animation-in-effective-brand-communication>

82. The Science of Color and Typography in High-Performing Social Ads / LeadEnforce. URL: <https://leadenforce.com/blog/the-science-of-color-and-typography-in-high-performing-social-ads>

83. The UK Wellbeing Report. URL: <https://worldwellbeingmovement.org/wp-content/uploads/2024/03/The-UK-Wellbeing-Report-2024-World-Wellbeing-Movement.pdf>

84. The use of positive and negative appeals in social advertising: a content analysis of television ads for preventing HIV/AIDS / PMC. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8541814/>

85. Top 27 Animated Ads Examples for Business in 2025 / Prolific Studio. URL: <https://prolificstudio.co/blog/animated-ads-examples/>

86. Top 5 Best Examples of Animated Ads (And Why They Work) / Ellie Motion. URL: <https://elliemotion.com/journal/top-5-best-examples-of-animated-ads-and-why-they-work>

87. Top 7 Advertising Manager Platforms To Scale Multi-Channel Campaigns / Cometly. URL: <https://www.cometly.com/post/advertising-manager>

88. Top Viral Ads & Case Studies of Marketing Campaigns 2025. URL: <https://www.dmcockpit.com/articles/top-viral-ads-of-marketing-campaigns-2025>

89. truth® | The NSMC / The National Social Marketing Centre. URL: <https://www.thensmc.com/resources/showcase/truth%C2%AE>

90. UK Measures of National Well-being Dashboard / Office for National Statistics. URL: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/wellbeing/articles/ukmeasuresofnationalwellbeing/dashboard>

91. Ukraine NOW. Ukraine's new branding / Banda Agency. URL: <https://bandaagency.com/case/ukraine-now>

92. Uncovering America: Activism and Protest | National Gallery of Art. URL: <https://www.nga.gov/educational-resources/uncovering-america/uncovering->

america-activism-and-protest

93. Using ONS data to measure progress and quality of life in the UK. Learnings from February 2024 / What Works Wellbeing. URL: <https://whatworkswellbeing.org/blog/using-ons-data-to-measure-progress-and-quality-of-life-in-the-uk-learnings-from-february-2024/>

94. Volya | NC State Magazine. URL: <https://magazine.ncsu.edu/2023/volya/>

95. Wagner Moura and Greenpeace release animation to expose the destruction of forests for meat production. URL: <https://www.greenpeace.org/international/press-release/45523/wager-moura-jaguar-onca-brazil-amazon-forest-deforestation-pantanal/>

96. What is brand identity? 5 key elements (with real examples) / Canva. URL: <https://www.canva.com/resources/brand-identity/>

97. What is expoze.io?. URL: <https://support.expoze.io/article/201-what-is-expoze-io>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## СЕРТИФІКАТ

АТТ-2026-19-011



23 березня 2026 року

Деркач Тетяна Вячеславівна

Учасник III Міжнародної науково-практичної конференції (2026)

«Новітні технології сучасного суспільства», 21-23 березня 2026 року, Україна, м. Харків – Польща, м. Люблін

Автор наукової публікації у

Науковому журналі «Advanced top technology», № 19, ISSN 3041-1998, DOI: 10.61718/att

Підвищено кваліфікацію у дистанційній та заочній формах у сфері неформальної освіти

шляхом участі у науково-комунікативному заході (18 год.) та підготовки і публікації наукового рукопису (12 год.)

Досягнуті результати підвищення кваліфікації:

розвиток загальних та спеціальних компетентностей з метою забезпечення якості освіти та професійного розвитку

Обсяг: 30 год. / 1 кред. ЄКТС



www.newroute.org.ua

info@newroute.org.ua

Відповідальний секретар

Тетяна КУЧИНА



Національна академія наук і мистецтв України

International Scientific-Creative Unit «Proton Global»

Соціально-гуманітарна науково-творча майстерня «Новий курс»







**ADVANCED  
TOP TECHNOLOGY**

2026 • № 19

- Освіта • Фізична культура • Спорт •
- Культура • Мистецтво • Журналістика •
- Гуманітарні та соціальні науки • Бізнес • Адміністрування •
- Право • Готельно-ресторанна справа • Туризм • Рекреація •
- Транспорт • Безпека • Інженерія • Математика • Виробництво •
- Будівництво • Природничі науки • Сільське господарство •
- Охорона здоров'я • Соціальне забезпечення •



У результаті проведеного аналізу доведено, що використання ШІ як інструменту мультимедійного дизайну забезпечує якісний рівень створення контенту. Отримані результати підтверджують ефективність інструменту дизайну, у скороченні часу розробки, підвищення креативних рішень. 4

УДК 373.5.091.33:004.8

Філончук Олена Миколаївна

Спеціаліст вищої категорії, старший учитель  
Вчителька інформатики  
Листої № 117 тм. Діти України. Печатьського району м. Києва

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ  
ТА ВЧИТЕЛЯ ІНФОРМАТИКИ – ВІД АЛГОРИТМІВ ДО НЕЙРОМЕРЕЖІ

У статті представлено трансформацію ролі вчителів інформатики в закладі загальної середньої освіти в умовах цифровізації освіти. Розглядаються напрямки ізо еволюційних бізнес-напрямків роботи з персональними кадрами з точки зору впливу на змістову сферу шкільного навчання. Авторами діляться досвідом впровадження шкільної сервіси Google Workspace for Education на авторському курсу з інтеграції ІТ в освітній процес Новоукраїнської школи, а також на підставі академічного дослідження на тему подолання цифрової нерівності. Ключові слова: цифрова трансформація, Новоукраїнська школа (НУШ), вчителі інформатики, Google Workspace for Education, шкільний навчання (ІІІ), виробничі сили, академічне дослідження.

Коли в 2003 році, коли я починала читати новини в ліній, вершинною технологією був комп'ютерний клас із локальною мережею, а інформатика здебільшого зводилася до вивчення будови персонального комп'ютера та

Сьогодні актуальність вивчення інформації складно переоцінити. Із вузавпрофіліації технічної дисципліни в закладі освіти вона трансформувалася на фундаментальну науку, яка формує світогляд та навички цифрового громадянства, пропонує кожну освітню галузь, є універсальним інструментом для значення точності та вирішення проблем.

У цьому контексті значення професійного досвіду вчителя інформатики завдала кардинальних змін та виходить далеко за межі передачі знань учням. Його роль трансформувалася від предметного експерта і викладача базових навичок до системного професійного ментора в складному професійному світі для учнів та

- **Управління навчання:** переведення документообігу та внутрішньої комунікації в одне місце середовище Google Workspace for Education, що мінімізує бюрократичні навантаження.
- **Методична адаптація контенту:** трансформація вчителів-предметників у дизайнерів цифрового контенту, здатних інтегрувати ІІТ та інтерактивні інструменти у власні методи.
- **Створення стійкого гібридного середовища:** масштабовані системи, які забезпечують безперервність освіти навіть під час зовнішніх впливів (наприклад, пандемії).
- **Етично-безпечна адаптація:** формування патівки візії безпеки та академічної доброчесності при взаємодії з нейромережами.

Такі зміни були зумовлені трьома ключовими факторами: системним впровадженням Нової української школи (НУШ), екстрематизмом викликами дистанційного навчання в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану, а також появою генеративного штучного інтелекту (ШІ).

Пандемія COVID-19 стала першим екстремальним іспитом на цифрову зрілість та серйозним викликом для системи освіти.

Ще до початку цього періоду в нашому лінійно розпочатому впровадженні класичних технологій, а звідси – виключно проходження та опанування зоною курсів із роботи в Google Workspace for Education в закладах ми змогли організувати плановий перехід на дистанційне навчання, а в стала архітектурою цифрового середовища навчання, завдяки чому технології навчання, що колись, проходились виключно трігематично та епізодично.



Інформаційні технології, комп'ютерні науки

### Section Terms: Basic analysis

Студента  
Львівської національної університетської технічної академії  
Науковий керівник: Сисенко Юлія Володимирівна, старша викладачка кафедри музатематичного дизайну,  
Львівський національний університет техніко-технологічний та дизайн; Іванюк Маргарита Сергіївна, асистентка кафедри  
музатематичного дизайну; Львівський національний університет техніко-технологічний та дизайн;

## III. ЯК ИНСТРУМЕНТ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ

Постановка проблеми. Дана тема розпадається на два напрямки: практичний цінність штучного інтелекту, розглядати можна цінності людських, об'єктивних його використання.

Аналіз досліджень та публікацій. Призначення дослідження у сфері цифрового дизайну показує, що ІІІ виступає не лише інструментом оптимізації процесів, але й джерелом натхнення для дизайнерів. Хоч поточний інтелект розвивається досить швидко, але він не вміє досконало аналізувати контент та самостійно його

Мета роботи. Метою даної роботи є дослідження можливостей застосування технологій штучного інтелекту у сфері мультимедійного дизайну, а також визначення впливу на процес створення дизайну та візуального контексту.

Вклад основного матеріалу (за підставою III) для автоматизованого процесу створення мультимедійного контенту – від графічних елементів до інтерналізації моделей. Використання штучного інтелекту для пошуку, припущення розробку мультимедійного дизайну та підняття якості продукту за допомогою створення сценарію.

Штучний інтелект у дизайні — це не заміна праці, а її новий каталізатор. Він розширює можливості дизайнера, автоматизує рутинні процеси та відкриває нові можливості для візуального експерименту.

Основні напрямки застосування – графічний дизайн, генерація доповідей, слайдів та постера, музично-мелодійний дизайн, створення анімацій, автоматичне створення варіантів кольорових схем та композицій.

Мультиязычный дизайн поощряет графика, анимация, видео, звук и интерактивные элементы, а сам тут HTML используется не в первую очередь. Однако алгоритмы машинного обучения и нейронные сети могут использоваться для выявления закономерностей в поведении пользователей, что позволяет персонализировать контент и предлагать рекомендации на основе их интересов. Это может быть полезно для маркетинговых кампаний, где важно привлечь внимание целевой аудитории.

III) оцінку: швидкість виконання завдань, можливість отримати багато варіантів для вибору, інноваційне рішення та доступність інструментарію навіть для початківців. Відносно кожного п'ятиріччя по висловлю – ступінь підняття вісності, який єдиний історичний стиль. Перекладати завдання III у мультимедійні джерела

підприємств, а також, ретельно вивчаючи умови роботи. Для досягнення розвитку ШІ у майбутньому потрібно вдосконалити шкільну освіту. У майбутньому всі діти не тільки інтерв'ювати у творчі процеси, доводячи, доводячи дивні ідеї до життя у формі «створюючи» з машини. Це означає, що дитини повинні вивчити алгоритми базових принципів роботи, а потім доопрацювати їх, додаючи власний стиль та емоційність. Також варто підготувати дітей до роботи з машинними мовними моделями, щоб вони могли бути готові до роботи з ними. Це означає, що дитини повинні вивчити алгоритми базових принципів роботи, а потім доопрацювати їх, додаючи власний стиль та емоційність. Також варто підготувати дітей до роботи з машинними мовними моделями, щоб вони могли бути готові до роботи з ними.

якщо ступінь впливу, що є ширшею можливістю, розробити творчість більш доступною. Отже, ступінь впливу у музатейдній діяльності – це не просто технологія, а також етап розвитку творчої індустрії [1]. Висхідним інструментом початком, який дозволяє підняти функціональність до естетичного аналізу з емоцій, а складність є спрощеною. Для сучасного дизайнера це шанс не лише оптимізувати роботу, а й відкрити нові способи самовираження у світі, де технології та мистецтво перемішуються.

Такий існує страх, що III етап завдання діяльності, бо в його домінують пропеде-тичні завдання. Але справляю чиність діяльність не у формі, а в змісті, емоційній заборонності та культурному контексті, ці властивості повинні, не протипадаючи загальному навантаженню. Тому залучити професійні платіжки не у формі викладання, а в формі, що сприяє розвитку творчості, *Головний завдання діяльності* – це розробка інтегрованих завдань, що сприяють розвитку творчості, *Головний завдання діяльності* – це розробка інтегрованих завдань, що сприяють розвитку творчості.

простотістю з ним, а в спробі як гарно пошукати. Страх дитини перед знанням із сучасних технологій має кілька рівнів – від пристрасного до психологічного. З одного боку, ІІІ діємо за допомогою автоматизованих вступів, процесів, правдивих швидкості і динаміки, що створює тиск та майже ривок праці. З іншої сторони, він викликає глибокі побоювання щодо втрати творчої цінності, унікальності та глибоко. Однак, це страхіливо значимо мірою, тим більше, ІІІ не має жодного впливу, особливо, коли йдеться про такі речі, як праця, яка робить

[illegible]

## Додаток В



## Додаток Г

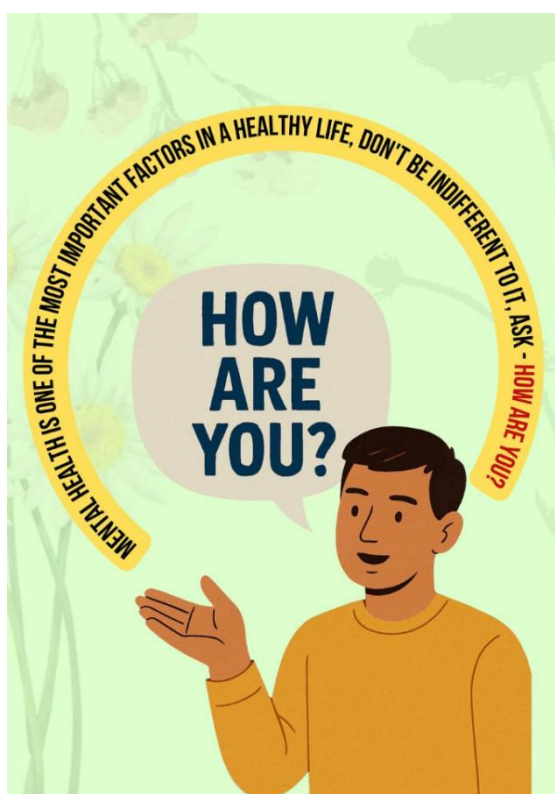


Рис. Г.1. Плакат на конкурс