

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-358-38>

УДК 659.1:7.012:655.3.066:004.738.5

JEL classification M31, M37, O33, L15

ТАНАСІЙЧУК Альона

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0002-7967-0239>

tanass2005@ukr.net

САВЧУК Анастасія

Державний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-6960-6452>

a.savchuk@knu.edu.ua

ПРИНЬКО Дмитро

Сумський державний університет

<https://orcid.org/0009-0006-1718-8451>

d.prinko@student.sumdu.edu.ua

БОЛХОВІТИНА Анна

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0009-0005-5571-2341>

ДИЗАЙН І ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: ПРИКЛАДНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ

У статті досліджено роль дизайну та технології виробництва рекламної продукції в системі бренд-комунікацій. Обґрунтовано, що рекламна продукція є не лише матеріальним або цифровим носієм інформації, а й важливим інструментом формування візуальної ідентичності, впізнаваності, довіри та професійного образу бренду. У сучасному комунікаційному середовищі ефективність рекламного продукту визначається не тільки креативністю ідеї, а й якістю її дизайнерського втілення, технічною підготовкою, адаптацією до різних носіїв, відповідністю бренд-стилю та контролем якості на всіх етапах виробничого процесу.

Метою статті є обґрунтування ролі дизайну, технологічної підготовки, адаптації до різних носіїв і контролю якості рекламної продукції у забезпеченні ефективності бренд-комунікацій, а також розроблення прикладного чек-листа оцінювання якості рекламних матеріалів. Методологічну основу дослідження становлять теоретичний аналіз, систематизація, візуально-комунікаційний аналіз, моделювання виробничого процесу, кейс-аналіз і розроблення прикладного чек-листа контролю якості рекламної продукції. У дослідженні розглянуто рекламну продукцію як систему друкованих, зовнішніх, сувенірних, презентаційних, відео- та digital-носіїв, що забезпечують контакт бренду з цільовою аудиторією. Особливу увагу приділено взаємозв'язку між креативним задумом, дизайнерським рішенням, технічними параметрами виготовлення та комунікаційною результативністю рекламного продукту.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації дизайнерських, технологічних і якісних параметрів створення рекламної продукції в системі бренд-комунікацій. Запропоновано прикладний підхід до оцінювання рекламних матеріалів, що поєднує критерії бренд-відповідності, візуальної цілісності, читабельності, адаптивності до носіїв, технічної готовності, змістової точності та комунікаційної ефективності. Практичне значення дослідження полягає в можливості використання запропонованого чек-листа для планування, виробництва й контролю якості рекламної продукції підприємств, установ, агенцій та організацій сфери послуг.

У статті рекламно-комунікаційні матеріали дослідницької агенції «ТАМ» використано як приклад для апробації підходу до оцінювання якості рекламної продукції експертної організації. Такий підхід дає змогу не здійснювати критичний аудит окремого бренду, а продемонструвати можливість системного оцінювання рекламних матеріалів за дизайнерськими, технологічними та бренд-комунікаційними критеріями. Доведено, що якість рекламної продукції залежить від узгодженості креативної ідеї, візуального стилю, технічної підготовки, адаптації до каналів поширення та попереднього контролю перед публікацією, друком або розміщенням.

Ключові слова: реклама, рекламна продукція, дизайн реклами, рекламний дизайн, технологія виготовлення рекламної продукції, маркетингові комунікації, бренд-комунікації, візуальна ідентичність, візуальні комунікації, digital-реклама, друкована реклама, зовнішня реклама, технічна підготовка, адаптація до носіїв, контроль якості, чек-лист, технічне завдання.

TANASIICHUK Alona

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics

SAVCHUK Anastasiia

State University of Trade and Economics

PRYNKO Dmytro

Sumy State University

BOLKHOVITINA Anna

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics

DESIGN AND PRODUCTION TECHNOLOGY OF ADVERTISING PRODUCTS IN THE SYSTEM OF BRAND COMMUNICATIONS: AN APPLIED APPROACH TO QUALITY ASSESSMENT

The article examines the role of design and production technology of advertising products in the system of brand communications. It is substantiated that advertising products are not only material or digital carriers of information, but also an

important tool for shaping visual identity, brand recognition, trust and the professional image of a brand. In the contemporary communication environment, the effectiveness of an advertising product is determined not only by the creativity of the idea, but also by the quality of its design implementation, technical preparation, adaptation to various media, compliance with brand style and quality control at all stages of the production process.

The purpose of the article is to substantiate the role of design, technical preparation, adaptation to various media and quality control of advertising products in ensuring the effectiveness of brand communications, as well as to develop an applied checklist for assessing the quality of advertising materials. The methodological basis of the study includes theoretical analysis, systematization, visual and communication analysis, production process modelling, case analysis and the development of an applied checklist for quality control of advertising products. The study considers advertising products as a system of print, outdoor, souvenir, presentation, video and digital media that ensure brand contact with the target audience. Special attention is paid to the relationship between the creative concept, design solution, technical production parameters and the communication effectiveness of an advertising product.

The scientific novelty of the study lies in the systematization of design, technological and quality parameters of creating advertising products in the system of brand communications. An applied approach to assessing advertising materials is proposed, combining the criteria of brand consistency, visual integrity, readability, adaptability to media, technical readiness, content accuracy and communication effectiveness. The practical significance of the study lies in the possibility of using the proposed checklist for planning, production and quality control of advertising products of enterprises, institutions, agencies and service organizations.

The article uses the advertising and communication materials of the TAM research agency as an example for testing the approach to assessing the quality of advertising products of an expert organization. This approach makes it possible not to conduct a critical audit of a particular brand, but to demonstrate the possibilities of systematic assessment of advertising materials according to design, technological and brand communication criteria. It is proved that the quality of advertising products depends on the consistency of the creative idea, visual style, technical preparation, adaptation to distribution channels and preliminary control before publication, printing or placement.

Keywords: advertising, advertising products, advertising design, design of advertising, production technology of advertising products, marketing communications, brand communications, visual identity, visual communications, digital advertising, print advertising, outdoor advertising, technical preparation, adaptation to media, quality control, checklist, technical specification.

Стаття надійшла до редакції / Received 21.08.2026
Прийнята до друку / Accepted 18.09.2026
Опубліковано / Published 29.10.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© ТАНАСІЙЧУК Альона, САВЧУК Анастасія, ПРИНЬКО Дмитро, БОЛХОВІТИНА Анна

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасній системі бренд-комунікацій рекламна продукція виконує не лише інформаційну чи промоційну функцію, а й виступає важливим носієм візуальної ідентичності, професійного позиціонування та ціннісного образу бренду. Рекламний продукт, незалежно від форми його реалізації – друкований макет, банер, відеоролик, презентація, сувенірна продукція, допис у соціальних мережах або digital-оголошення – є точкою контакту між брендом і цільовою аудиторією. Саме через якість візуального виконання, зрозумілість повідомлення, відповідність носія комунікаційній меті та технічну коректність підготовки аудиторія формує первинне або повторне враження про бренд.

В умовах насиченого інформаційного середовища рекламна продукція конкурує не лише з матеріалами інших брендів, а й із великим потоком медійного, розважального, користувацького та комерційного контенту. Тому ефективність рекламного продукту залежить від здатності швидко привернути увагу, передати ключове повідомлення, підтримати впізнаваність бренду та спонукати аудиторію до бажаної дії. Водночас навіть сильна креативна ідея може втратити комунікаційний потенціал, якщо вона не адаптована до конкретного носія, не враховує технічні вимоги виробництва, має слабку візуальну ієрархію, перевантажена інформацією або не відповідає загальному стилю бренду.

Особливого значення набуває взаємозв'язок між дизайном рекламної продукції та технологією її виготовлення. Дизайн визначає візуальну форму повідомлення, його композицію, колірне рішення, шрифтову систему, ієрархію елементів, образність і емоційний вплив. Технологія виробництва забезпечує можливість якісного відтворення цього задуму в конкретному форматі: друкованому, зовнішньому, сувенірному, відео-або digital-середовищі. Якщо між дизайнерським рішенням і технологічними параметрами виробництва немає узгодженості, виникають ризики втрати якості: спотворення кольорів, погіршення читабельності, невідповідність розмірам, низька якість зображень, помилки під час друку, некоректне відображення в цифрових каналах або зниження професійного сприйняття бренду.

Для підприємств і організацій сфери послуг, зокрема експертних, консалтингових, освітніх, дослідницьких і аналітичних структур, якість рекламної продукції має особливе значення. Такі організації часто просувають не матеріальний товар, а експертність, довіру, аналітичну компетентність і професійну репутацію. У цьому випадку рекламний продукт повинен не лише інформувати про послугу, а й візуально підтверджувати надійність, структурованість, точність і професійність бренду. Недбалість у дизайні, технічні помилки або неузгодженість рекламних носіїв можуть негативно впливати на сприйняття компетентності організації, навіть якщо зміст послуги є якісним.

Актуальність дослідження посилюється тим, що рекламна продукція сьогодні створюється для різних каналів одночасно. Один і той самий бренд може використовувати сайт, соціальні мережі, презентації, банери, друковані матеріали, відео, зовнішню рекламу, сувенірну продукцію та комерційні пропозиції. Кожен із цих носіїв має власні вимоги до формату, розміру, композиції, технічної якості, способу сприйняття і тривалості контакту з аудиторією. Тому виробництво рекламної продукції потребує системного підходу: від формування технічного завдання і розроблення макета до адаптації, погодження, виробництва, розміщення та контролю якості.

Попри значну увагу до креативності реклами, digital-просування та бренд-комунікацій, у практиці рекламної діяльності нерідко недооцінюється етап технологічної підготовки рекламного продукту. Водночас саме технічне завдання, специфікації, підготовка файлів, перевірка відповідності макетів носіям, комунікація з підрядниками та фінальний контроль якості визначають, чи буде рекламна ідея реалізована без втрат. Це особливо важливо в умовах багатоканальної комунікації, коли бренд має зберігати візуальну цілісність і комунікаційну послідовність у друкованому, зовнішньому та цифровому середовищі.

Отже, проблема дослідження полягає в необхідності системного осмислення дизайну і технології виробництва рекламної продукції як взаємопов'язаних чинників ефективності бренд-комунікацій. Йдеться не лише про естетичну якість рекламних матеріалів, а про їхню здатність точно передавати бренд-повідомлення, відповідати технічним вимогам носія, забезпечувати впізнаваність бренду, підтримувати довіру аудиторії та зберігати якість на всіх етапах створення й поширення рекламного продукту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика дизайну та технології виробництва рекламної продукції в системі бренд-комунікацій перебуває на перетині досліджень із брендингу, рекламного дизайну, візуальної комунікації, поліграфічного виробництва, digital-комунікацій і управління якістю рекламних матеріалів. У сучасних наукових і прикладних працях рекламна продукція розглядається не лише як засіб поширення інформації про товар, послугу чи організацію, а як важливий носій бренд-ідентичності, що формує впізнаваність, довіру, емоційне сприйняття та професійний образ бренду.

К. Келлер у класичній праці про управління споживчим капіталом бренду обґрунтовує, що сила бренду формується через обізнаність споживача, бренд-асоціації та реакцію аудиторії на маркетингові стимули [1]. Для теми цієї статті такий підхід є важливим, оскільки рекламна продукція виступає одним із матеріальних і цифрових носіїв цих стимулів. Саме через дизайн рекламного повідомлення, його колірне рішення, композицію, візуальну ієрархію, шрифтову систему та технічну якість відтворення аудиторія отримує сигнали про характер бренду, його професійність і надійність.

Д. Аакер розглядає бренд як стратегічний актив і наголошує на значенні бренд-ідентичності, яка має бути послідовною, впізнаваною та здатною підтримувати довгострокову цінність бренду [2]. У контексті рекламної продукції це означає, що кожен носій – від друкованого буклета до digital-банера, презентації чи відео – має працювати не ізольовано, а як частина єдиної системи бренд-комунікацій. Відповідно, дизайнерське рішення рекламного продукту має не лише привертати увагу, а й підтримувати цілісність образу бренду.

К. Келлер та В. Свамінатан у сучасному підході до стратегічного бренд-менеджменту підкреслюють значення послідовного управління бренд-елементами, комунікаційними каналами та контактами зі споживачем [3]. Цей підхід дає підстави розглядати рекламну продукцію як частину системи бренд-контактів, у межах якої важливими є не лише зміст повідомлення, а й якість його візуального й технологічного виконання. Для підприємств сфери послуг, зокрема експертних і дослідницьких організацій, така якість є особливо значущою, оскільки рекламні матеріали мають підтверджувати компетентність, структурованість і професійність бренду.

А. Вілер та Р. Мейерсон у виданні, присвяченому розробленню бренд-ідентичності, розглядають брендинг як системний процес, що охоплює стратегію, візуальну ідентичність, дизайн носіїв, стандарти використання елементів бренду та узгодженість комунікацій у різних точках контакту [4]. Їхній підхід є важливим для розуміння того, що рекламна продукція не повинна створюватися як набір випадкових макетів. Вона має спиратися на єдину дизайн-систему, яка визначає логотип, кольори, шрифти, графічні елементи, композиційні принципи, тональність повідомлення та правила адаптації до різних носіїв.

Д. Дабнер, С. Стюарт та Е. Вікресс розглядають графічний дизайн як поєднання принципів і практики, зокрема композиції, ієрархії, макетування, типографіки, сітки, кольору, студійних технік і виробничих питань для друкованих, рухомих і цифрових медіа [5]. Для цієї статті це джерело є релевантним, оскільки воно підкреслює практичну залежність якості рекламного продукту від базових дизайн-принципів і технологічної підготовки. Недостатньо створити візуально привабливий макет; він має бути функціональним, читабельним, технічно придатним і адаптованим до конкретного каналу поширення.

Е. Лаптон у праці з типографіки акцентує увагу на тому, що шрифт, інтервали, сітки, вирівнювання, масштаб і структура тексту є не другорядними деталями, а основою ефективної візуальної комунікації [6]. Це

положення особливо важливе для рекламної продукції, де час контакту аудиторії з повідомленням часто є дуже коротким. Невдала типографіка, надмірна кількість тексту, слабка ієрархія заголовків або погана читабельність можуть знизити ефективність навіть змістовно сильного рекламного повідомлення.

К. Йоханссон, П. Лундберг та Р. Рюберг розглядають графічне виробництво як процес, що охоплює шлях від задуму й підготовки дизайну до виробництва, архівування, управління кольором, цифрового друку, широкоформатного друку та інших технологічних аспектів [7]. Їхній підхід дає змогу посилити технологічний вимір статті: рекламна продукція має оцінюватися не лише з погляду дизайну, а й з погляду виробничої придатності, правильності підготовки файлів, кольоропередачі, роздільної здатності, форматів, матеріалів, способів друку або цифрового відображення.

Важливим джерелом для обґрунтування технологічної складової є рекомендації ISO/TC 130 щодо використання стандартів друкарського виробництва [8]. У них акцентовано увагу на підготовці файлів до друку, preflight-перевірці, використанні PDF/X, кольорових профілях, узгодженні між дизайном, prepress і друком, а також на процесозалежних і процесонезалежних виробничих підходах. Для теми статті це має безпосереднє значення, оскільки контроль якості рекламної продукції повинен починатися ще до виробництва – на етапі технічного завдання, підготовки макетів і перевірки відповідності файлів вимогам носія.

І. Хван та Х. Лі досліджують візуалізацію бренд-ідентичності у відеокommunікації соціальних медіа та доводять, що ефективність брендової візуалізації залежить не лише від наявності логотипу чи кольору, а й від адаптації візуальних елементів до стратегії повідомлення, особливостей платформи та формату відео [9]. Це положення важливе для сучасної рекламної продукції, оскільки digital- і відеоформати потребують гнучкої візуальної адаптації. У багатоканальній бренд-комунікації однаковий дизайн не завжди може механічно переноситися з друкованого носія в соціальні мережі, Reels, презентацію або банер.

У вітчизняному науковому дискурсі Р. Косаревська досліджує графічний дизайн у контексті візуальної комунікації та маркетингу, підкреслюючи його роль у передачі маркетингової інформації, формуванні ставлення споживачів і впливі на сприйняття бренду [10]. Авторка застосовує семіотичний і комунікативний підходи, що є важливими для цієї статті, адже рекламна продукція функціонує не лише як технічний макет, а як система знаків, символів, кольорів, шрифтів і образів, які формують уявлення аудиторії про бренд.

І. Костенко аналізує формування візуального образу бренду у веб- та поліграфічному середовищі й звертає увагу на проблему кросмедійної узгодженості айдентики [11]. У дослідженні виокремлено такі питання, як технічні труднощі кольоропередачі, типографічна несумісність для екрана та друку, композиційна неузгодженість у різних форматах і потреба в єдиній дизайн-системі. Ці положення безпосередньо пов'язані з темою статті, оскільки рекламна продукція сьогодні одночасно існує в цифровому й поліграфічному середовищах і має зберігати цілісність бренду без втрати якості.

С. Прищенко у підручнику з основ рекламного дизайну розглядає історію рекламної графіки, візуальні засоби реклами, стильові особливості сучасної реклами та методичні засади проєктування об'єктів рекламного дизайну [12]. Для цієї статті це джерело є важливим, оскільки воно дає змогу розглядати рекламний дизайн як професійну художньо-проєктну діяльність, у якій поєднуються естетичні, комунікаційні, психологічні та технологічні аспекти створення рекламної продукції.

А. Танасійчук у дослідженні комунікацій бренду в цифровому середовищі обґрунтовує необхідність розроблення бренд-комунікацій з урахуванням цифрових каналів, цільової аудиторії, етапів розвитку бренду та показників ефективності [13]. Це джерело є релевантним для теми статті, оскільки рекламна продукція в digital-середовищі має бути не лише візуально якісною, а й узгодженою із загальною комунікаційною стратегією бренду.

А. Танасійчук, О. Громова та А. Шевчук аналізують розвиток рекламної та PR-кампанії бренду підприємства у цифровому середовищі, розглядаючи соціальні медіа, пошуковий маркетинг, банерну рекламу, інфлюенсер-маркетинг, персоналізацію та оптимізацію рекламного бюджету як важливі інструменти комунікації [14]. Для цієї статті їхні висновки важливі тим, що digital-рекламні продукти потребують адаптації до конкретних каналів, форматів і поведінкових особливостей аудиторії.

А. Танасійчук та І. Поліщук досліджують особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства й підкреслюють, що цифровізація змінила способи просування підприємств і комунікації зі споживачами [15]. У контексті цієї статті це дає підстави розглядати рекламну продукцію як багатоформатний продукт, що створюється для одночасної присутності в друкованому, презентаційному, відео- та digital-середовищі.

Отже, аналіз наукових джерел свідчить, що дизайн і технологія виробництва рекламної продукції мають розглядатися як взаємопов'язані чинники ефективності бренд-комунікацій. Дизайн забезпечує змістову, естетичну та візуально-комунікаційну якість рекламного продукту, тоді як технологія виробництва гарантує його коректне відтворення, адаптацію до носіїв і стабільність якості. Недостатньо розробленим залишається питання прикладного оцінювання рекламної продукції за комплексом критеріїв, які одночасно враховують бренд-відповідність, візуальну цілісність, читабельність, технічну готовність, адаптивність до

каналів і контроль якості. Саме це зумовлює необхідність розроблення чек-листа оцінювання якості рекламних матеріалів та його апробації на прикладі рекламно-комунікаційних матеріалів експертної організації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування ролі дизайну, технологічної підготовки, адаптації до різних носіїв і контролю якості рекламної продукції у забезпеченні ефективності бренд-комунікацій, а також розроблення прикладного чек-листа оцінювання якості рекламних матеріалів.

Об'єктом дослідження є рекламна продукція як матеріальний і цифровий носій бренд-комунікації.

Предметом дослідження є дизайнерські, технологічні та якісні параметри створення рекламної продукції в системі бренд-комунікацій, а також критерії її оцінювання й адаптації до різних каналів комунікації.

Для досягнення поставленої мети в статті передбачено охарактеризувати рекламну продукцію як носій бренд-комунікації; визначити основні види рекламної продукції та їх функції у формуванні візуальної ідентичності бренду; систематизувати етапи виробничого процесу створення рекламного продукту; обґрунтувати значення технічного завдання, специфікацій і взаємодії з підрядниками; визначити критерії адаптації рекламного дизайну до друкованих, зовнішніх, сувенірних, відео- та digital-носіїв; розробити чек-лист контролю якості рекламної продукції; апробувати запропонований підхід на прикладі рекламно-комунікаційних матеріалів дослідницької агенції «ТАМ».

Методологія дослідження. Дослідження має теоретико-прикладний характер і ґрунтується на поєднанні теоретичного аналізу, систематизації, візуально-комунікаційного аналізу, моделювання виробничого процесу, кейс-аналізу та розроблення прикладного чек-листа контролю якості рекламної продукції. Теоретичний аналіз використано для узагальнення наукових підходів до розуміння бренду, бренд-ідентичності, рекламного дизайну, візуальної комунікації та технологічної підготовки рекламних матеріалів. Систематизація дала змогу виокремити основні види рекламної продукції, їх функції у бренд-комунікаціях, а також дизайнерські й технологічні параметри, які впливають на якість рекламного продукту. Візуально-комунікаційний аналіз застосовано для оцінювання рекламної продукції як системи візуальних знаків, що формують уявлення аудиторії про бренд. У межах цього підходу увагу зосереджено на таких параметрах, як візуальна цілісність, композиція, колірне рішення, типографіка, читабельність, ієрархія елементів, відповідність бренд-стилю та зрозумілість ключового повідомлення. Метод моделювання використано для побудови узагальненої схеми виробничого процесу створення рекламної продукції – від креативної ідеї та технічного завдання до підготовки макета, погодження, виробництва, розміщення й контролю якості. Кейс-аналіз застосовано для прикладної апробації запропонованих критеріїв на прикладі рекламно-комунікаційних матеріалів дослідницької агенції «ТАМ». При цьому матеріали агенції розглядаються не як об'єкт критичного аудиту, а як приклад рекламної продукції експертної організації, що дає змогу продемонструвати можливості системного оцінювання якості рекламних матеріалів. Метод розроблення чек-листа використано для формування практичного інструменту оцінювання рекламної продукції за такими групами критеріїв: бренд-відповідність, змістова точність, візуальна якість, технічна готовність, адаптація до носія, правова й етична коректність, готовність до друку, публікації або розміщення.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації дизайнерських, технологічних і якісних параметрів створення рекламної продукції в системі бренд-комунікацій. На відміну від підходів, у яких рекламна продукція розглядається переважно як окремий візуальний або виробничий результат, у статті обґрунтовано необхідність її комплексного оцінювання як матеріального й цифрового носія бренд-ідентичності, комунікаційного повідомлення та професійного образу бренду.

Уточнено, що ефективність рекламної продукції залежить від взаємозв'язку креативного задуму, дизайнерського рішення, технологічної підготовки, адаптації до конкретного носія та контролю якості. Запропоновано прикладний підхід до оцінювання рекламних матеріалів, який поєднує критерії візуальної цілісності, читабельності, бренд-відповідності, технічної придатності, змістової точності, адаптивності до каналів комунікації та готовності до виробництва або публікації.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів для планування, розроблення, виготовлення й контролю якості рекламної продукції підприємств, установ, агенцій, освітніх, консалтингових, дослідницьких та інших організацій сфери послуг. Запропонований чек-лист може бути застосований дизайнерами, маркетологами, PR-фахівцями, бренд-менеджерами, фахівцями з digital-комунікацій і менеджерами рекламних проєктів для перевірки рекламних матеріалів перед друком, публікацією, розміщенням або передачею підрядникам.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Рекламна продукція як носій бренд-комунікації. Рекламна продукція є важливим інструментом бренд-комунікацій, оскільки забезпечує матеріалізацію або цифрове втілення бренд-повідомлення в

конкретному носії. Вона поєднує інформаційну, візуальну, емоційну, ідентифікаційну та спонукальну функції. Через рекламний продукт аудиторія отримує не лише повідомлення про товар, послугу або організацію, а й візуальні сигнали про характер бренду, його професійність, цінності, рівень якості та комунікаційну культуру.

У класичних підходах до бренд-менеджменту бренд розглядається як система асоціацій, очікувань і сприйняття, що формується внаслідок багаторазових контактів аудиторії з різними комунікаційними сигналами [1; 2]. У цьому контексті рекламна продукція виступає одним із ключових носіїв таких сигналів. Її дизайн, формат, колірне рішення, шрифти, композиція, якість зображень, структура тексту й технічна якість виконання впливають на те, чи буде бренд сприйматися як надійний, сучасний, професійний і впізнаваний.

Для підприємств сфери послуг рекламна продукція має особливе значення, оскільки послуга часто є нематеріальною, її складно оцінити до моменту отримання, а рішення про співпрацю значною мірою залежить від довіри до виконавця. Тому рекламні матеріали мають не лише інформувати про перелік послуг, а й підтверджувати компетентність, структурованість, уважність до деталей і професійну репутацію бренду. Це особливо актуально для дослідницьких, консалтингових, освітніх, маркетингових і аналітичних організацій.

У системі бренд-комунікацій рекламна продукція може мати різні форми: друковані матеріали, зовнішня реклама, сувенірна продукція, презентаційні документи, відео, digital-банери, публікації для соціальних мереж, рекламні макети для сайту, email-матеріали, комерційні пропозиції та інші формати. Кожен із цих носіїв виконує специфічну функцію, але всі вони мають бути узгоджені між собою за змістом, стилем, візуальною логікою та бренд-ідентичністю (табл. 1).

Таблиця 1.

Види рекламної продукції та їх функції у бренд-комунікаціях

Вид рекламної продукції	Основні носії	Функція у бренд-комунікаціях
Друкована рекламна продукція	Буклети, листівки, флаєри, каталоги, візитки, презентаційні матеріали	Забезпечує матеріальний контакт із брендом, підтримує довіру, використовується під час зустрічей, подій, презентацій
Зовнішня реклама	Банери, білборди, вивіски, постери, навігаційні конструкції	Формує видимість бренду в просторі, підсилює впізнаваність і коротке повідомлення
Сувенірна продукція	Блокноти, ручки, пакети, чашки, брендовані аксесуари	Підтримує довготривалий контакт із брендом і посилює лояльність аудиторії
Презентаційна продукція	PDF-презентації, комерційні пропозиції, брендбуки, портфоліо, шаблони звітів	Демонструє професійність, структурує інформацію про послуги, підсилює довіру до експертності
Відеореклама	Відеопрезентації, ролики, Reels, stories, анімаційні повідомлення	Передає емоційний образ бренду, швидко пояснює складні ідеї, підвищує залучення аудиторії
Digital-реклама	Банери, таргетовані оголошення, пости, сторіс, email-банери, рекламні блоки на сайті	Забезпечує швидке поширення повідомлення, персоналізацію, вимірюваність і адаптацію до каналів
Рекламні матеріали для сайту	Головні банери, блоки послуг, СТА-кнопки, ілюстрації, інфографіка	Підтримують конверсійну логіку сайту, пояснюють цінність послуг, спрямовують користувача до дії
Іміджеві рекламні матеріали	Брендовані візуали, експертні картки, шаблони публікацій, обкладинки	Формують цілісний образ бренду, забезпечують візуальну послідовність у різних каналах

Узагальнення видів рекламної продукції свідчить, що її ефективність залежить не лише від окремого макета або повідомлення, а від системності використання різних носіїв у бренд-комунікації. Якщо друковані, digital-, відео-, презентаційні та сувенірні матеріали створюються без єдиної дизайн-логіки, бренд може втрачати впізнаваність і комунікаційну цілісність. Натомість узгоджена рекламна продукція забезпечує послідовний контакт аудиторії з брендом, посилює довіру та підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

Особливо важливо, щоб рекламна продукція відповідала не лише естетичним очікуванням, а й технічним вимогам конкретного носія. Макет для соціальних мереж, презентаційний PDF, друкований буклет, зовнішній банер або відеоролик потребують різних форматів, пропорцій, роздільної здатності, композиційних рішень і способів подання інформації. Тому наступним важливим етапом дослідження є розгляд виробничого процесу створення рекламного продукту – від ідеї та технічного завдання до готового матеріалу.

2. Виробничий процес створення рекламної продукції: від ідеї до готового продукту. Створення рекламної продукції є багатоступеневим процесом, у межах якого креативна ідея поступово трансформується у конкретний матеріальний або цифровий комунікаційний продукт. У цьому процесі важливо забезпечити узгодженість між маркетинговою метою, бренд-повідомленням, дизайнерським рішенням, технічними параметрами носія та умовами подальшого розміщення або використання рекламного матеріалу. Саме тому виробництво рекламної продукції не може зводитися лише до етапу створення макета, а має охоплювати повний цикл: від постановки завдання до контролю якості готового продукту.

У науково-практичних підходах до графічного дизайну й рекламного виробництва підкреслюється, що якість кінцевого рекламного продукту залежить від поєднання проєктного мислення, візуальної комунікації, технічної підготовки та правильного вибору способу відтворення матеріалу [5; 7]. Особливо

важливим є етап попередньої підготовки, оскільки саме на ньому визначаються формат, носій, цільова аудиторія, стиль, змістове наповнення, технічні вимоги, строки, відповідальні особи та критерії оцінювання результату. Узагальнену логіку виробничого процесу рекламної продукції подано в табл. 2.

Таблиця 2.

Етапи виробничого процесу створення рекламної продукції

Етап виробничого процесу	Зміст етапу	Значення для якості рекламного продукту
Визначення комунікаційної мети	Формулювання завдання: інформування, залучення, просування послуги, підвищення впізнаваності, стимулювання дії	Забезпечує відповідність рекламного продукту цілям бренд-комунікації
Аналіз цільової аудиторії	Визначення потреб, очікувань, рівня обізнаності, каналу сприйняття та поведінки аудиторії	Допомагає адаптувати зміст, тональність і візуальну форму повідомлення
Розроблення технічного завдання	Фіксація формату, носія, змісту, вимог до дизайну, дедлайнів, технічних параметрів і відповідальних осіб	Зменшує ризики непорозуміння між замовником, дизайнером, маркетологом і підрядником
Формування креативної ідеї	Визначення основного повідомлення, візуальної концепції, образу, ключового акценту та заклику до дії	Забезпечує комунікаційну виразність рекламного продукту
Дизайн-макетування	Розроблення композиції, вибір кольорів, шрифтів, зображень, ієрархії елементів, розташування логотипу й СТА	Формує візуальну якість, читабельність і бренд-відповідність матеріалу
Технічна підготовка	Перевірка розмірів, роздільної здатності, кольорової моделі, форматів файлів, полів, припусків, адаптації до носія	Забезпечує виробничу придатність рекламного матеріалу
Погодження макета	Перевірка змісту, дизайну, правової коректності, бренд-відповідності та технічних параметрів	Дозволяє виявити помилки до етапу друку, публікації або розміщення
Виробництво / публікація	Друк, виготовлення, монтаж, розміщення в digital-середовищі, публікація у соціальних мережах або на сайті	Перетворює макет на готовий рекламний продукт
Контроль якості	Перевірка відповідності готового матеріалу технічному завданню, макету, бренд-стилю й комунікаційній меті	Дає змогу оцінити якість реалізації та уникнути репутаційних ризиків
Оцінювання результативності	Аналіз реакції аудиторії, охоплення, взаємодії, звернень, переходів, збереження впізнаваності бренду	Допомагає вдосконалювати наступні рекламні матеріали

Наведена послідовність свідчить, що виробництво рекламної продукції є не лінійним технічним процесом, а системою взаємопов'язаних рішень. Помилки на ранніх етапах – нечітко сформульована мета, неповне технічне завдання, відсутність специфікацій або недостатнє розуміння носія – можуть призвести до втрати якості на фінальному етапі. Наприклад, макет, який візуально добре виглядає на екрані, може бути непридатним для друку через невідповідну роздільну здатність, неправильну кольорову модель або відсутність припусків. Так само дизайн для друкованого буклета не завжди можна без адаптації використати в соціальних мережах, оскільки цифрові канали мають інші пропорції, динаміку сприйняття та вимоги до стислості повідомлення.

Отже, ефективність рекламної продукції значною мірою залежить від того, наскільки узгоджено працюють етапи креативного проєктування, дизайнерського виконання, технічної підготовки та контролю якості. Для системного управління цим процесом особливого значення набувають технічне завдання, специфікації та налагоджена взаємодія між усіма учасниками виробництва рекламного продукту.

3. Технічне завдання, специфікації та взаємодія з підрядниками. Технічне завдання є одним із ключових інструментів управління якістю рекламної продукції. Воно фіксує очікування замовника, комунікаційну мету, вимоги до дизайну, параметри носія, технічні характеристики, строки виконання та критерії приймання готового продукту. Без чітко сформульованого технічного завдання рекламний матеріал часто створюється інтуїтивно, що підвищує ризик неузгодженості між задумом, дизайном, технічною реалізацією та фактичними потребами бренд-комунікації.

У контексті рекламного дизайну технічне завдання виконує не лише організаційну, а й комунікаційну функцію. Воно забезпечує спільне розуміння завдання між маркетологом, дизайнером, PR-фахівцем, бренд-менеджером, копірайтером, друкарнею, відеомонтажером, SMM-фахівцем або іншим підрядником. Для друкованої продукції особливо важливими є розмір, кольорова модель, тип паперу, спосіб друку, післядрукарська обробка, припуски, поля безпеки та формат фінального файлу. Для digital-реклами – розміри банера, співвідношення сторін, вага файлу, формат зображення або відео, адаптація до мобільного перегляду, читабельність на малому екрані й відповідність вимогам платформи.

Міжнародні рекомендації щодо використання стандартів друкарського виробництва також підкреслюють значення попередньої перевірки файлів, узгодження кольорових профілів, застосування коректних форматів і контролю виробничої придатності матеріалів ще до етапу друку [8]. Це підтверджує, що технологічна підготовка має бути інтегрована в процес створення рекламної продукції з самого початку, а не розглядатися як формальна фінальна дія. Основні складові технічного завдання для рекламної продукції узагальнено в табл. 3.

Таблиця 3.

Основні складові технічного завдання на створення рекламної продукції

Складова технічного завдання	Що потрібно визначити	Практичне значення
Комунікаційна мета	Що має зробити рекламний продукт: інформувати, пояснити, залучити, продати, сформувати довіру, підвищити впізнаваність	Дозволяє оцінювати дизайн не лише естетично, а й за його відповідності меті
Цільова аудиторія	Для кого створюється матеріал, який рівень обізнаності аудиторії, які її потреби та очікування	Допомагає визначити мову повідомлення, стиль, складність тексту й візуальні акценти
Тип рекламного носія	Друкований матеріал, зовнішня реклама, сувенірна продукція, презентація, відео, сайт, банер, соціальні мережі	Визначає формат, розміри, композицію, обсяг інформації й технічні параметри
Ключове повідомлення	Основна ідея, яку має запам'ятати аудиторія	Забезпечує змістову чіткість і не дозволяє перевантажити макет другорядною інформацією
Брендові елементи	Логотип, кольори, шрифти, графічні елементи, tone of voice, правила використання айдентики	Підтримує впізнаваність і візуальну цілісність бренду
Текстове наповнення	Заголовок, підзаголовок, основний текст, контакти, заклик до дії, юридично важлива інформація	Забезпечує змістову повноту та коректність повідомлення
Візуальні матеріали	Фото, ілюстрації, піктограми, інфографіка, відеофрагменти, графічні елементи	Впливають на емоційне сприйняття, якість візуального образу та професійність макета
Технічні параметри	Розмір, формат файлу, роздільна здатність, кольорова модель, припуски, вага файлу, тривалість відео	Забезпечують придатність матеріалу до друку, публікації, монтажу або розміщення
Канал поширення	Сайт, соціальні мережі, email, друк, виставка, зовнішня реклама, презентація, месенджер	Дозволяє адаптувати матеріал до умов перегляду й поведінки аудиторії
Критерії погодження	Хто погоджує макет, які параметри перевіряються, у які строки вносяться правки	Упорядковує взаємодію між учасниками процесу й зменшує ризик хаотичних змін
Критерії контролю якості	Що вважається готовим і якісним результатом	Дозволяє оцінити кінцевий продукт за єдиними вимогами

Чітке технічне завдання є особливо важливим у роботі з підрядниками, оскільки саме воно зменшує ризик суб'єктивного трактування очікуваного результату. Для друкарні воно має містити виробничі параметри; для дизайнера – бренд-вимоги, композиційні очікування й зміст; для SMM-фахівця – формат і правила адаптації до платформи; для відеомонтажера – тривалість, формат, субтитри, заставки, логотипи та пропорції відео. Якщо ці вимоги не зафіксовані, рекламний продукт може формально бути виконаним, але не відповідати комунікаційній меті або технічним умовам подальшого використання.

Важливо також враховувати, що взаємодія з підрядниками не повинна завершуватися передачею макета у виробництво. Необхідними є проміжне погодження, перевірка тестових варіантів, контроль кольоропередачі, перегляд пробного друку або тестового відображення в digital-середовищі. У випадку digital-реклами доцільно перевіряти відображення матеріалу на різних пристроях, оскільки елементи, які добре виглядають на великому екрані, можуть бути малочитабельними на смартфоні.

Отже, технічне завдання і специфікації є інструментами, які поєднують креативну, дизайнерську, технологічну й управлінську складові виробництва рекламної продукції. Їх використання дає змогу зменшити кількість помилок, підвищити якість взаємодії з підрядниками, забезпечити відповідність рекламного продукту бренд-стилю та зберегти якість матеріалу на етапах друку, публікації або розміщення.

4. Дизайн реклами та адаптація до різних носіїв. Дизайн рекламної продукції має бути не лише естетично привабливим, а й функціональним. Його завдання полягає у тому, щоб організувати інформацію так, аби аудиторія швидко зрозуміла основне повідомлення, ідентифікувала бренд, побачила цінність пропозиції та змогла виконати бажану дію. Для цього важливими є композиція, типографіка, контраст, колір, ритм, візуальна ієрархія, достатній простір між елементами, якість зображень і логічне розміщення заклику до дії.

У рекламній продукції дизайн має працювати разом із носієм. Один і той самий макет не може механічно переноситися на всі формати без урахування особливостей сприйняття. Друкований буклет дозволяє подати більше інформації, ніж зовнішній банер. Пост у соціальній мережі потребує швидкого візуального акценту й короткого тексту. Презентація має бути структурованою та придатною для послідовного ознайомлення. Відео потребує динаміки, ритму, субтитрів, звукового або текстового супроводу. Зовнішня реклама має бути максимально лаконічною, оскільки контакт аудиторії з нею часто триває лише кілька секунд.

Адаптація рекламного дизайну до різних носіїв є важливою умовою збереження якості бренд-комунікації. Вона передбачає не просте змінення розміру макета, а переосмислення композиції, кількості тексту, розміщення логотипу, ієрархії елементів, формату зображення, технічних параметрів і способу взаємодії аудиторії з повідомленням. Узагальнені критерії такої адаптації подано в табл. 4.

Таблиця 4.

Критерії адаптації рекламного дизайну до різних носіїв

Носій рекламної продукції	Особливості сприйняття	Критерії адаптації дизайну
Друкований буклет / флаєр	Аудиторія може розглядати матеріал довше, можливе поетапне читання	Чітка структура, логічні блоки, достатня читабельність, якісні зображення, коректна підготовка до друку
Візитка / невеликий друкований носій	Обмежена площа, швидке сприйняття ключових контактів	Мінімум тексту, акцент на логотипі, імені, посаді, контактах, чиста композиція
Зовнішня реклама	Короткий контакт, сприйняття з відстані або в русі	Великий шрифт, мінімум тексту, високий контраст, один ключовий акцент, швидка ідентифікація бренду
Сувенірна продукція	Довготривалий контакт, обмежена площа нанесення	Простота графіки, якісне нанесення логотипу, доречність носія, збереження впізнаваності
Презентація / комерційна пропозиція	Послідовне ознайомлення, потреба у структурованій інформації	Єдина сітка, зрозумілі заголовки, логіка слайдів, візуальні акценти, баланс тексту й графіки
Сайт	Інтерактивне сприйняття, швидке сканування сторінки	Зрозуміла ієрархія, СТА-кнопки, адаптивність, якісна графіка, зв'язок дизайну з UX
Соціальні мережі	Швидке гортання стрічки, конкуренція з іншим контентом	Виразний перший екран, короткий текст, брендова впізнаваність, формат відповідно до платформи
Stories / Reels / коротке відео	Динамічне сприйняття, мобільний формат, коротка тривалість	Вертикальний формат, субтитри, швидкий початок, лаконічність, візуальний ритм, СТА
Email-банер	Перегляд у поштовому середовищі, різні пристрої	Невелика вага файлу, адаптивність, чіткий заголовок, помітна кнопка дії
Digital-банер	Обмежений простір, швидкий контакт, вимоги рекламних платформ	Чіткий меседж, контраст, читабельність на малому розмірі, відповідність технічним вимогам

Узагальнення критеріїв адаптації свідчить, що ефективний рекламний дизайн не є універсальним у буквальному значенні. Універсальною має бути бренд-логіка: кольори, стилістика, тональність, характер візуальних рішень і основне повідомлення. Натомість конкретна композиція, обсяг тексту, формат зображень, розташування елементів і технічні параметри мають змінюватися залежно від носія. Саме така адаптивність дозволяє зберігати впізнаваність бренду й одночасно забезпечувати якісне сприйняття рекламного матеріалу в різних каналах комунікації.

У контексті digital-комунікацій особливо важливо враховувати мобільне сприйняття. Значна частина рекламних матеріалів у соціальних мережах, месенджерах, email-розсилках і на сайтах переглядається зі смартфона. Тому дрібні шрифти, надмірна деталізація, складні таблиці, довгі тексти або горизонтальні макети можуть суттєво знижувати ефективність повідомлення. Для відео та Reels важливими стають перші секунди перегляду, субтитри, чітка візуальна структура й наявність зрозумілого заклику до дії.

Отже, адаптація дизайну до носіїв є одним із центральних чинників якості рекламної продукції. Вона забезпечує не лише технічну придатність матеріалу, а й відповідність способу сприйняття, поведінці аудиторії та завданням бренд-комунікації. Саме на основі цих критеріїв доцільно переходити до розроблення чек-листа контролю якості рекламного продукту та його прикладної апробації.

5. Чек-лист контролю якості рекламної продукції. Контроль якості рекламної продукції є завершальним, але не другорядним етапом виробничого процесу. Його доцільно розглядати не лише як технічну перевірку готового макета, а як комплексну оцінку відповідності рекламного продукту комунікаційній меті, бренд-стилю, вимогам носія, очікуванням аудиторії та умовам подальшого використання. Такий підхід дає змогу зменшити ризики помилок під час друку, публікації, розміщення або передачі матеріалів підрядникам.

Для системного оцінювання рекламної продукції запропоновано чек-лист, який поєднує змістові, дизайнерські, технологічні, бренд-комунікаційні та організаційні критерії (табл. 5). Його можна використовувати для перевірки друкованих матеріалів, digital-макетів, презентацій, відео, рекламних банерів, матеріалів для соціальних мереж і комерційних пропозицій.

Запропонований чек-лист демонструє, що якість рекламної продукції має оцінюватися комплексно. Недостатньо перевірити лише дизайн або технічний формат файлу. Якісний рекламний продукт повинен одночасно відповідати комунікаційній меті, бути візуально цілісним, технічно придатним, зрозумілим для аудиторії, узгодженим із брендом і готовим до використання в конкретному каналі. Саме така багатокритеріальна перевірка дає змогу зберігати якість рекламної комунікації на всіх етапах – від задуму до фактичного контакту з аудиторією.

6. Прикладне оцінювання рекламно-комунікаційних матеріалів дослідницької агенції «ТАМ». Для прикладної апробації запропонованого чек-листа використано рекламно-комунікаційні матеріали дослідницької агенції «ТАМ». Вибір такого прикладу зумовлений тим, що агенція належить до організацій експертного типу, для яких рекламна продукція має не лише інформувати про послуги, а й підтверджувати професійність, аналітичну компетентність, структурованість мислення та довіру до бренду.

У межах прикладного аналізу рекламні матеріали агенції розглянуто не як об'єкт критичного аудиту, а як приклад продукції експертної організації, на якому можна апробувати критерії оцінювання якості.

Основну увагу зосереджено на тому, як різні рекламні носії підтримують бренд-комунікацію, чи забезпечують вони зрозумілість повідомлення, візуальну цілісність, адаптацію до каналу та готовність до подальшого використання в digital- або друкованому середовищі.

Таблиця 5.

Чек-лист контролю якості рекламної продукції

Група критеріїв	Питання для перевірки	Значення для якості рекламного продукту
Комунікаційна мета	Чи зрозуміло, яку дію або реакцію має викликати рекламний матеріал?	Забезпечує відповідність продукту завданням бренд-комунікації
Ключове повідомлення	Чи є основна ідея чіткою, лаконічною та зрозумілою для аудиторії?	Допомагає уникнути інформаційного перевантаження
Відповідність цільовій аудиторії	Чи враховано потреби, рівень обізнаності та спосіб сприйняття аудиторії?	Підвищує релевантність рекламного повідомлення
Бренд-відповідність	Чи узгоджено макет із логотипом, кольорами, шрифтами, стилем і tone of voice бренду?	Підтримує впізнаваність і візуальну цілісність бренду
Візуальна ієрархія	Чи правильно розставлено акценти між заголовком, зображенням, текстом, логотипом?	Полегшує сприйняття та спрямовує увагу аудиторії
Читабельність	Чи добре читається текст на обраному носії та в реальному розмірі перегляду?	Запобігає втраті змісту через дрібний шрифт або слабкий контраст
Якість зображень	Чи достатня роздільна здатність фото, ілюстрацій, піктограм і графіки?	Забезпечує професійне візуальне сприйняття матеріалу
Технічна готовність	Чи відповідає файл вимогам друку, платформи, сайту або відеоформату?	Зменшує ризик технічних помилок під час виробництва або публікації
Адаптація до носія	Чи враховано формат, пропорції, тривалість контакту та умови перегляду?	Підвищує ефективність сприйняття в конкретному каналі
Заклик до дії	Чи є СТА помітним, логічним і пов'язаним із метою рекламного матеріалу?	Перетворює увагу аудиторії на цільову дію
Правова й етична коректність	Чи немає недостовірних тверджень, некоректних обіцянок, порушень авторських прав або етичних ризиків?	Знижує правові й репутаційні ризики
Погодження	Чи перевірено матеріал відповідальними особами до друку, публікації або розміщення?	Забезпечує контроль якості перед фінальним використанням

Для оцінювання доцільно виокремити основні групи та підгрупи рекламно-комунікаційних матеріалів: сайт агенції як центральний digital-носій бренду, сторінки послуг, візуальні матеріали для соціальних мереж, короткі відео- та Reels-формати, презентаційні й комерційні матеріали, а також брендovanі шаблони, що можуть використовуватися під час комунікації з потенційними клієнтами (табл. 6). Такий підхід дає змогу оцінити не окремий макет, а узгодженість рекламної продукції в системі бренд-комунікацій.

Таблиця 6.

Оцінювання рекламно-комунікаційних матеріалів агенції «ТАМ» за критеріями якості

Група матеріалів	Комунікаційна функція	Сильні сторони	Напрями посилення
Сайт агенції	Центральний digital-носій бренду, презентація послуг, формування довіри, контакт із потенційним клієнтом	Сайт виконує функцію основної точки доступу до інформації про агенцію, її послуги, напрями досліджень і експертне позиціонування	Посилити конверсійну логіку сторінок, уніфікувати СТА, активніше використовувати візуальні блоки “проблема – рішення – результат”
Сторінки послуг	Пояснення змісту дослідницьких послуг і користі для бізнесу	Наявність спеціалізованих напрямів досліджень формує уявлення про професійну компетентність агенції	Доцільно стандартизувати структуру сторінок: опис послуги, для кого вона, яку проблему вирішує, який результат отримує клієнт
Візуальні матеріали для соціальних мереж	Підтримка регулярного контакту з аудиторією, поширення експертного та іміджевого контенту	Соціальні мережі дають змогу подавати складну дослідницьку тематику у більш доступній формі	Посилити єдність шаблонів, кольорів, типографіки, форматів заголовків і візуальних акцентів
Експертні публікації / картки	Демонстрація аналітичної компетентності, пояснення користі маркетингових досліджень	Експертна тематика відповідає природі бренду дослідницької агенції	Активніше використовувати інфографіку, короткі тези, цифри, порівняння, візуалізацію інсайтів
Reels / короткі відео	Швидке привернення уваги, іміджева презентація агенції, підвищення охоплення	Відеоформати мають потенціал для емоційного й динамічного представлення бренду	Уніфікувати заставки, субтитри, фінальні екрани, логотип, СТА та формат завершення відео
Презентаційні матеріали	Підтримка ділової комунікації, пояснення послуг, підготовка до співпраці	Презентаційний формат дає змогу структуровано подати експертність і напрями роботи агенції	Розробити єдиний шаблон презентації з типовими блоками: про агенцію, послуги, методи, результати, контакти
Комерційна пропозиція	Перетворення зацікавлення клієнта на конкретну взаємодію	Може виконувати роль персоналізованого рекламного продукту для B2B-комунікації	Доцільно стандартизувати структуру, візуальну логіку, блок переваг, етапи роботи та заклик до дії
Брендovanі шаблони	Забезпечення візуальної послідовності в різних каналах	Наявність повторюваних елементів може підтримувати впізнаваність бренду	Доцільно створити набір шаблонів для постів, сторіс, презентацій, аналітичних карток і комерційних матеріалів

Результати прикладного оцінювання свідчать, що рекламно-комунікаційні матеріали агенції «ТАМ» доцільно розглядати як взаємопов'язану систему носіїв бренду. Сайт, сторінки послуг, соціальні мережі, відеоформати, презентації та комерційні матеріали виконують різні функції, однак мають працювати в єдиній дизайн-логіці. Для експертної організації особливо важливо, щоб усі матеріали підтримували відчуття професійності, аналітичності, структурованості та надійності.

Прикладне оцінювання не засвідчує потреби в радикальній зміні бренд-комунікації, а радше вказує на потенціал її подальшої стандартизації. Найбільш доцільними напрямками посилення є уніфікація візуальних шаблонів, розроблення єдиної структури презентаційних і комерційних матеріалів, активніше використання інфографіки, посилення закликів до дії, адаптація макетів до різних digital-форматів і впровадження регулярного чек-листа перевірки перед публікацією або передачею матеріалів у виробництво.

Таким чином, аналіз матеріалів агенції «ТАМ» демонструє приклад практичного застосування запропонованого підходу. Його цінність полягає не в пошуку недоліків окремого бренду, а в можливості показати, як рекламна продукція експертної організації може оцінюватися за критеріями бренд-відповідності, візуальної цілісності, читабельності, технологічної готовності, адаптивності до носіїв і комунікаційної результативності.

7. Модель взаємозв'язку дизайну, технології виробництва та бренд-комунікацій. На основі проведеного аналізу доцільно запропонувати узагальнену модель взаємозв'язку дизайну, технології виробництва та бренд-комунікацій (табл. 7). Її логіка полягає в тому, що рекламна продукція стає ефективною лише тоді, коли креативна ідея, візуальне рішення, технічна підготовка, адаптація до носія та контроль якості працюють як єдина система.

Таблиця 7.

Модель взаємозв'язку дизайну, технології виробництва рекламної продукції та бренд-комунікацій

Компонент моделі	Основний зміст	Вплив на бренд-комунікацію
Комунікаційна мета	Визначення завдання рекламного продукту та очікуваної реакції аудиторії	Забезпечує цілеспрямованість рекламного повідомлення
Креативна ідея	Формування ключового образу, повідомлення, акценту та емоційного тону	Привертає увагу й вирізняє бренд серед конкурентів
Дизайн-рішення	Композиція, колір, типографіка, зображення, візуальна ієрархія	Формує візуальну якість, впізнаваність і професійне сприйняття бренду
Технологічна підготовка	Формати файлів, розміри, кольорова модель, роздільна здатність, припуски, специфікації	Забезпечує коректне відтворення рекламного задуму
Адаптація до носія	Переналаштування макета під друк, сайт, соціальні мережі, відео, зовнішню рекламу	Дозволяє зберігати ефективність повідомлення в різних каналах
Контроль якості	Перевірка змісту, дизайну, технічних параметрів, бренд-відповідності й готовності до використання	Знижує ризики помилок і підтримує репутацію бренду
Оцінювання результативності	Аналіз реакції аудиторії, взаємодії, звернень, впізнаваності та якості контакту	Дає змогу вдосконалювати наступні рекламні матеріали

Запропонована модель показує, що дизайн і технологія виробництва рекламної продукції не можуть розглядатися окремо від бренд-комунікацій. Дизайн забезпечує візуальну й змістову виразність повідомлення, технологія виробництва гарантує його якісне відтворення, а бренд-комунікація визначає стратегічну мету рекламного продукту. Якщо хоча б один із цих компонентів випадає, рекламна продукція втрачає частину своєї ефективності: може бути естетично привабливою, але технічно непридатною; технічно правильною, але слабкою за повідомленням; або помітною, але неузгодженою з образом бренду.

Саме тому управління рекламною продукцією має здійснюватися як цілісний процес, у якому дизайнерські, технологічні та комунікаційні рішення взаємно підсилюють одне одного. Такий підхід особливо важливий для організації сфери послуг, де рекламні матеріали виконують не лише промоційну, а й репутаційну функцію.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті дослідження обґрунтовано, що рекламна продукція є важливим елементом системи бренд-комунікацій, оскільки вона виконує не лише інформаційну чи промоційну функцію, а й формує візуальну ідентичність, впізнаваність, професійний образ і довіру до бренду. У сучасному комунікаційному середовищі рекламний продукт може існувати у друкованому, зовнішньому, сувенірному, презентаційному, відео- та digital-форматах, тому його ефективність залежить від узгодженості змісту, дизайну, технічної підготовки, адаптації до носія та якості фінального відтворення.

Встановлено, що дизайн рекламної продукції не може розглядатися окремо від технології її виготовлення. Дизайн забезпечує композиційну, візуальну, змістову та емоційну виразність рекламного повідомлення, тоді як технологія виробництва гарантує його коректне відтворення у конкретному форматі.

Невідповідність між креативним задумом, дизайнерським рішенням і технічними параметрами носія може знижувати якість комунікації, погіршувати читабельність, послаблювати впізнаваність бренду та створювати репутаційні ризики.

Систематизовано основні етапи виробничого процесу створення рекламної продукції: визначення комунікаційної мети, аналіз цільової аудиторії, розроблення технічного завдання, формування креативної ідеї, дизайн-макетування, технічна підготовка, погодження макета, виробництво або публікація, контроль якості та оцінювання результативності. Доведено, що якість рекламного продукту формується не лише на фінальному етапі, а протягом усього виробничого циклу.

Обґрунтовано значення технічного завдання як інструменту узгодження між замовником, дизайнером, маркетологом, PR-фахівцем, підрядником, друкарнею або digital-командою. Технічне завдання дає змогу зафіксувати комунікаційну мету, тип носія, ключове повідомлення, бренд-елементи, технічні параметри, критерії погодження та контроль якості. Його використання знижує ризики помилок, суб'єктивного трактування завдання й втрати якості під час друку, публікації або розміщення рекламного матеріалу.

Визначено, що адаптація рекламного дизайну до різних носіїв є однією з ключових умов ефективності бренд-комунікацій. Один і той самий рекламний задум потребує різного візуального й технічного втілення для друкованого буклета, зовнішньої реклами, сайту, соціальних мереж, stories, Reels, email-банера, презентації чи сувенірної продукції. Універсальною має залишатися бренд-логіка, тоді як композиція, обсяг тексту, формат, пропорції, шрифтові рішення та заклик до дії мають адаптуватися до конкретного каналу сприйняття.

Запропоновано чек-лист контролю якості рекламної продукції, який охоплює комунікаційну мету, ключове повідомлення, відповідність цільовій аудиторії, бренд-відповідність, візуальну ієрархію, читабельність, якість зображень, технічну готовність, адаптацію до носія, наявність заклику до дії, правову й етичну коректність та погодження матеріалу перед використанням. Практичне значення чек-листа полягає в тому, що він може бути застосований для перевірки друкованих, digital-, презентаційних, відео- та інших рекламних матеріалів перед їх публікацією, друком або передачею у виробництво.

На прикладі рекламно-комунікаційних матеріалів дослідницької агенції «ТАМ» апробовано запропонований підхід до оцінювання якості рекламної продукції. Прикладне оцінювання показало, що для експертної організації рекламні матеріали виконують не лише функцію просування послуг, а й репутаційну функцію: демонструють аналітичну компетентність, професійність, структурованість, здатність пояснювати складні послуги та формувати довіру до бренду. Визначено напрями посилення рекламної продукції агенції, зокрема стандартизацію візуальних шаблонів, уніфікацію презентаційних і комерційних матеріалів, активніше використання інфографіки, посилення закликів до дії та впровадження регулярного контролю якості перед публікацією або виробництвом.

Запропонована модель взаємозв'язку дизайну, технології виробництва рекламної продукції та бренд-комунікацій показує, що ефективний рекламний продукт формується на перетині комунікаційної мети, креативної ідеї, дизайн-рішення, технологічної підготовки, адаптації до носія, контролю якості та оцінювання результативності. Такий підхід дає змогу розглядати рекламну продукцію не як окремий макет або готовий виріб, а як цілісний бренд-комунікаційний продукт, у якому візуальна, змістова й технологічна якість взаємно підсилюють одна одну.

Отже, дизайн і технологія виробництва рекламної продукції є взаємопов'язаними чинниками ефективності бренд-комунікацій. Для підприємств, установ і організацій сфери послуг якісна рекламна продукція має не лише привертати увагу, а й підтверджувати професійність, підтримувати довіру, забезпечувати впізнаваність бренду та бути технічно придатною до використання в різних каналах. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням брендбука для експертних організацій, оцінюванням ефективності візуальних шаблонів у digital-комунікаціях, аналізом ролі інфографіки в рекламній продукції дослідницьких агенцій, а також із вивченням впливу якості рекламних матеріалів на довіру до бренду у сфері B2B-послуг.

Література

9. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
10. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 1996. 380 p.
11. Keller K. L., Swaminathan V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th Global ed. Harlow : Pearson Education, 2020. 624 p.
12. Wheeler A., Meyerson R. *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. 6th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2024. 352 p.
13. Dabner D., Stewart S., Vickress A. *Graphic Design School: A Foundation Course for Graphic Designers Working in Print, Moving Image and Digital Media*. 7th ed. London : Thames & Hudson, 2020. 208 p.

14. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. 3rd ed., rev. and expanded. New York : Princeton Architectural Press, 2024. 256 p.
15. Johansson K., Lundberg P., Ryberg R. A Guide to Graphic Print Production. 3rd ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011. 400 p.
16. ISO/TC 130. Guidelines for Using Print Production Standards. Version 2. January 2024. URL: <https://committee.iso.org/files/live/sites/tc130/files/Resources/Guidelines%20for%20using%20print%20production%20standards%20v2%20Jan%202024.pdf>.
17. Hwang I., Lee H. Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication. Archives of Design Research. 2025. Vol. 38, No. 3. P. 51–75. DOI: <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51>.
18. Косарецька Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки. 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905>.
19. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Теорія та практика дизайну. 2025. Вип. 37. С. 343–348. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>.
20. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну : підручник. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 400 с.
21. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. 2023. № 3 (03). С. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>.
22. Танасійчук А. М., Громова О., Шевчук А. Дослідження розвитку рекламної та PR-кампанії бренду підприємства у цифровому середовищі. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. Т. 334, № 5. С. 491–498. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-74>.
23. Tanasiichuk A., Polishchuk I. Features of the Application of Digital Technologies in the Marketing Activities of the Enterprise. Modern Economics. 2023. No. 39. P. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21).

References

1. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
2. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
3. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th global ed.). Pearson Education.
4. Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding (6th ed.). John Wiley & Sons.
5. Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2020). Graphic design school: A foundation course for graphic designers working in print, moving image and digital media (7th ed.). Thames & Hudson.
6. Lupton, E. (2024). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students (3rd ed., revised and expanded). Princeton Architectural Press.
7. Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2011). A guide to graphic print production (3rd ed.). John Wiley & Sons.
8. ISO/TC 130. (2024). Guidelines for using print production standards (Version 2). International Organization for Standardization. <https://committee.iso.org/files/live/sites/tc130/files/Resources/Guidelines%20for%20using%20print%20production%20standards%20v2%20Jan%202024.pdf>
9. Hwang, I., & Lee, H. (2025). Brand identity visualization to enhance brand awareness contingent on the message strategy for social media video communication. Archives of Design Research, 38(3), 51–75. <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51>
10. Kosarevska, R. O. (2023). Vizualna komunikatsiia ta marketynh: Analiz vplyvu hrafichnoho dyzainu na spozhyvachiv [Visual communication and marketing: Analysis of the impact of graphic design on consumers]. Mystetstvoznavchi Zapysky, (44), 11–17. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905> [in Ukrainian].
11. Kostenko, I. O. (2025). Formuvannia vizualnoho obrazu brendu u veb ta polihrafichnomu seredovyshchi [Formation of a brand's visual image in web and print environments]. Theory and Practice of Design, (37), 343–348. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34> [in Ukrainian].
12. Pryshchenko, S. V. (2019). Osnovy reklamnoho dyzainu [Fundamentals of advertising design] (2nd ed., revised and expanded). Kondor Publishing House. [in Ukrainian].
13. Tanasiichuk, A. M. (2023). Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi [Development of brand communications in the digital environment]. Transformatsiina Ekonomika, 3(03), 45–49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> [in Ukrainian].
14. Tanasiichuk, A. M., Hromova, O., & Shevchuk, A. (2024). Doslidzhennia rozvytku reklamnoi ta PR-kampanii brendu pidpriemstva u tsyfrovomu seredovyshchi [Research on the development of an enterprise brand's advertising and PR campaign in the digital environment]. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 334(5), 491–498. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-74> [in Ukrainian].
15. Tanasiichuk, A., & Polishchuk, I. (2023). Features of the application of digital technologies in the marketing activities of the enterprise. Modern Economics, (39), 138–145. [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)