

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистеми та технології
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)
(рівень вищої освіти)

Дослідження особливостей дизайну рекламних банерів
для фітнес-клубу «Hammer Gym»
(тема)

Виконав:
здобувач 2 року навчання
групи КТСВПВм-24-1



Валерія НЄВОДОВА
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

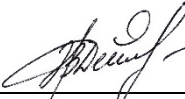
Тип програми Освітньо-професійна

Освітня програма

Комп'ютерні технології та системи
видавничо-поліграфічних виробництв

Керівник 
проф. Андрій БІЗЮК
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ


(підпис)

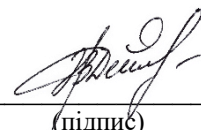
Жанна ДЕЙНЕКО
(прізвище, ініціали)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук
Кафедра _____ Медіасистеми та технології
Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський)
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми _____ Освітньо-професійна
Освітня програма _____ Комп'ютерні технології
та системи видавничо-поліграфічних виробництв
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____



(підпис)

« 03 » листопада 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ *Неводовій Валерії Дмитрівні*
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Дослідження особливостей дизайну рекламних банерів
для фітнес-клубу «Hammer Gym»*

"

затверджена наказом по університету від _____ 3 листопада 2025 р. № 988 Ст


2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 10 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи
Програмне забезпечення Adobe Photoshop та Adobe Illustrator; онлайн-сервіси для добору стокових зображень (Freepik, Adobe Stock, Unsplash); сервісу Google Forms для проведення опитування; фірмовий стиль та логотип фітнес-клубу «Hammer Gym».

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; Постановка задач дослідження; Теоретичні основи та специфіка дизайну зовнішньої реклами; Аналіз ринку фітнес послуг, Методика проведення дослідження сприйняття реклами; Експериментальна розробка варіантів дизайну банерів; Аналіз результатів опитування цільової аудиторії; Розробка практичних рекомендацій для «Hammer Gym»; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій
Вступ; Мета та актуальність; Аналіз рекламних кампаній конкурентів; Психологічні аспекти сприйняття зовнішньої реклами; Формулювання завдань дослідження; Етапи проведення експерименту; Розробка методології дослідження; Результати опитування; Порівняльний аналіз ефективності дизайнерських рішень; Рекомендації щодо створення рекламних банерів; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Бізюк А.В.		09.12.2025
Економічна частина	доц. Потій О.О.		06.12.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Постановка та аналіз проблеми дослідження, визначення мети, завдань, гіпотези	25 жовтня	виконанно
2	Вивчення літератури	30 жовтня	виконанно
3	Розробка візуальних матеріалів	6 листопада	виконанно
4	Організація та розробка методики проведення дослідження	10 листопада	виконанно
5	Розробка методики вирішення проблеми	15 листопада	виконанно
6	Обґрунтування вибору методу дослідження та критеріїв	19 листопада	виконанно
7	Експериментальна частина	20 листопада	виконанно
8	Економічна частина	3 грудня	виконанно
9	Оформлення пояснювальної записки	6 грудня	виконанно
10	Оформлення графічної частини	7 грудня	виконанно


Дата видачі завдання 3 листопада 2025 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

проф. Андрій БІЗЮК
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 51 с., 4 табл., 6 рис., 14 джерел.

РЕКЛАМНІ БАНЕРИ, ФІТНЕС-КЛУБ, ДИЗАЙН, ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, БІЛБОРД, СІТЛАЙТ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТНІСТЬ, ОПТИМІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ, ДОСЛІДЖЕННЯ.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та вдосконаленню дизайну рекламних банерів для фітнес-клубу «Hammer Gym» з метою визначення ключових візуальних факторів, розробка практичних рекомендацій щодо створення ефективних макетів зовнішньої реклами та підвищення їхньої маркетингової ефективності.

Актуальність теми зумовлена високою конкуренцією на ринку фітнес-послуг та явищем «банерної сліпоти», коли через перенасиченість міського середовища споживачі ігнорують неякісну рекламу.

Практичне значення полягає у розробці конкретних дизайн-рекомендацій та економічному обґрунтуванні проєкту. Розрахунки підтвердили, що оптимізація візуальної складової банерів є економічно доцільною інвестицією, яка здатна знизити вартість залучення клієнта та підвищити конкурентоспроможність фітнес-клубу.

ABSTRACT

Qualification paper explanatory note: 51 p., 4 tabl., 6 fig., 14 sources.

ADVERTISING BANNERS, FITNESS CLUB, DESIGN, OUTDOOR ADVERTISING, VISUAL COMMUNICATION, EFFICIENCY, BILLBOARD, CITYLIGHT, TARGET AUDIENCE, MARKETING, COMPETITIVENESS, DESIGN OPTIMIZATION, RESEARCH.

The qualification paper is devoted to the research and improvement of advertising banner design for the "Hammer Gym" fitness club. The work aims to identify key visual factors, develop practical recommendations for creating effective outdoor advertising layouts, and increase their marketing efficiency.

The relevance of the topic is driven by high competition in the fitness services market and the phenomenon of "banner blindness," where consumers ignore low-quality advertising due to the oversaturation of the urban environment.

The practical value lies in the development of specific design recommendations and the economic justification of the project. Calculations confirmed that optimizing the visual component of banners is an economically feasible investment capable of reducing customer acquisition costs and increasing the fitness club's competitiveness.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 ОГЛЯД ПРОБЛЕМИ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Роль та специфіка зовнішньої реклами у просуванні фітнес-послуг	10
1.2 Актуальність проблеми та роль дизайну у підвищенні ефективності зовнішньої реклами	11
1.3 Огляд літератури.....	12
1.4 Специфіка просування фітнес-послуг, аналіз рекламних кампаній конкуrentів	13
1.5 Феномен «банерної сліпоти» та методи боротьби з нею.....	14
1.6 Технологічні особливості друку та специфіка вибору матеріалів для зовнішньої реклами	17
1.7 Формулювання завдань дослідження для фітнес-клубу «Hammer Gym» .	21
2 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	23
2.1 Планування дослідження та його етапи	23
2.2 Розробка методології дослідження	24
2.3 Розрахунок та обґрунтування вибірки.....	25
2.4 Проведення опитування серед цільової аудиторії.....	26
3 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	28
3.1 Мета та завдання експерименту.....	28
3.2 Планування та етапи експерименту.....	28
3.3 Методика дослідження	30
3.4 Підбір та характеристика візуальних матеріалів для опитування.....	31
4 АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ	33
4.1 Аналіз результатів опитування	33
4.2 Формулювання рекомендацій для створення ефективних рекламних банерів	38

5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	40
5.1 Характеристика науково-дослідного рішення.....	40
5.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата	40
5.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР	43
5.4 Оцінка результатів НДР	46
ВИСНОВКИ	48
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	50

ВСТУП

В умовах сучасного динамічного розвитку ринку фітнес-послуг та посилення конкурентної боротьби за споживача стає складовою до вибору гідної бізнес стратегії для ефективної комунікації та залучення споживачів, серед безліч різноманіття маркетингових інструментів зовнішньої комунікації з споживачами, зовнішня реклама, зокрема рекламні банери на білбордах та сітілайтах, залишається одним із найбільш ефективних інструментів залучення цільової аудиторії завдяки широкому охопленню та високій комунікаційній можливості.

Однак ефективність такого рекламного носія в умовах перенасиченого міського візуального середовища напряду залежить від якості його дизайну, тобто передати не лише естетичність, а й здатності привернути та утримати увагу, чітко донести комерційну пропозицію та сформувати позитивний образ бренду. Неправильно розроблений банер є не просто неефективним, а й призводить до невиправданих фінансових витрат. Саме тому дослідження особливостей дизайну, що підвищують ефективність рекламних банерів, та розробка практичних, обґрунтованих рекомендацій набуває особливої актуальності для «Hammer Gym».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ключових особливостей дизайну рекламних банерів та розробка науково обґрунтованих практичних рекомендацій для підвищення їхньої комунікаційної та економічної ефективності для бізнесу фітнес-клубу «Hammer Gym».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні задачі:

- аналіз літератури та стану вивчення проблеми;
- формулювання проблеми, обґрунтування мети дослідження та конкретних завдань, що підлягають вирішенню;
- дослідити специфіку просування фітнес-послуг та провести порівняльний аналіз рекламних кампаній ключових конкурентів;

- обрання інструментальних засобів проведення дослідження та підбір експертів;
- провести експериментальне дослідження шляхом опитування цільової аудиторії для оцінки сприйняття різних варіантів дизайну рекламних банерів;
- сформулювати критерії оцінки ефективності дизайну рекламних банерів;
- аналіз і узагальнення фактичного матеріалу, створення рекомендацій;
- сформулювати конкретні, практично орієнтовані рекомендації щодо створення ефективних рекламних банерів для фітнес-клубу «Hammer Gym»;
- провести економічне обґрунтування витрат.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що застосування комплексно розробленого дизайну рекламних банерів, який поєднує контрастну кольорову гаму, мінімалістичну композицію, чітку типографіку, реалістичні зображення та однозначний заклик до дії й адаптований до комунікаційних потреб фітнес-клубу «Hammer Gym», дозволяє суттєво підвищити помітність та зрозумілість рекламного повідомлення, покращити емоційне сприйняття банера цільовою аудиторією та є ефективнішим порівняно з використанням окремих традиційних дизайнерських рішень.

Об'єктом дослідження виступає процес візуальної комунікації у зовнішній рекламі фітнес-клубу, тоді як предметом дослідження є дизайнерські, композиційні, колористичні та типографічні рішення у створенні рекламних банерів для фітнес-клубу «Hammer Gym».

Дослідження виконуватимуться методом онлайн-опитування за допомогою сервісу Google Forms, у процесі буде зібрано та проаналізовано інформацію щодо впливу використаних дизайнерських рішень на привабливість банеру для потенційного глядача. Проведене дослідження дозволило виявити оптимальні дизайнерські рішення для рекламних банерів фітнес-клубу й сформулювати універсальні принципи створення ефективної зовнішньої реклами в умовах високої конкурентної боротьби.

1 ОГЛЯД ПРОБЛЕМИ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Роль та специфіка зовнішньої реклами у просуванні фітнес-послуг

Сучасний ринок фітнес-послуг характеризується високою конкуренцією, де більшість закладів пропонують схожі послуги за приблизно однаковими цінами. У таких умовах вибір клієнта часто залежить не стільки від функціональних характеристик закладу, скільки від його впізнаваності, іміджу та ефективності маркетингових комунікацій. Зовнішня реклама, зокрема білборди та сітілайти, будучи класичним інструментом, не втрачає своєї актуальності, а лише змінює вимоги до якості та креативності виконання. Враховуючи, що більшість потенційних клієнтів обирають фітнес-клуб, орієнтуючись на зручність його розташування (поблизу дому чи роботи), зовнішня реклама стає надзвичайно ефективним інструментом для охоплення локальної аудиторії.

Проте основна проблема полягає в тому, що традиційний підхід до створення зовнішньої реклами для фітнес-клубів часто ігнорує психологічні аспекти сприйняття інформації в умовах перенасиченого візуальним шумом міського середовища. Банери створюються з орієнтацією на суб'єктивний смак дизайнера або керівництва клубу, без попереднього тестування на цільовій аудиторії. Це призводить до того, що значна частина рекламного бюджету витрачається неефективно, глядачі, що часто перебувають у русі, мають лише кілька миттєвостей на сприйняття інформації, тому повідомлення має бути максимально коротким, а дизайн – простим, зрозумілим і сфокусованим на одній ключовій ідеї. Таким чином, стратегічно продуманий дизайн рекламних банерів є не просто прикрасою, а потужним інструментом маркетингу, що допомагає фітнес-клубу виділитися серед конкурентів, ефективно донести свою унікальну пропозицію та залучити цільову аудиторію, що безпосередньо впливає на успішність бізнесу.

1.2 Актуальність проблеми та роль дизайну у підвищенні ефективності зовнішньої реклами

Місто створює надзвичайно щільне інформаційне поле, де увага людини постійно розсіюється між сотнями візуальних стимулів, за таких умов рекламний банер має виконувати свою функцію буквально за 2-3 секунди, бо саме стільки в середньому триває контакт водія або пішохода з рекламним носієм. Око глядача повинно миттєво виокремити головний об'єкт, допоміжні елементи та ключове повідомлення. Дослідження в галузі візуального сприйняття доводять, що найефективнішими є композиції, побудовані за принципом «золотого перерізу» або «правила третин», коли ключовий елемент розташовується не в центрі, а в зонах найбільшої візуальної активності.

Колір же стає потужним невербальних засобів комунікації, здатним викликати емоції та формувати асоціації, тому при обиранні кольорової палітри важливо обирати саме брендові кольори – для створення асоціації саме з обраним фітнес-центром.

Шрифт у зовнішній рекламі виконує утилітарну функцію – донести інформацію швидко та чітко. Перевага надається простим та легко зчитувальним, розбірливим шрифтам без засічок, текст повинен бути максимально контрастним до фону, а повідомлення коротким та зрозумілим, без великих текстів та довгих слів. Використання великого кеглю та жирного накреслення забезпечує кращу видимість тексту з великої відстані.

Фітнес-клуб продає не просто послугу, а трансформацію, тому людина купує не абонемент, а можливість стати кращою, здоровішою, сильнішою, впевненішою версією себе. Це означає, що рекламний банер повинен апелювати не до розуму, а до емоцій, мрій та прагнень цільової аудиторії. Ефективні банери фітнес-клубів часто використовують образи досяжних результатів. Замість професійних атлетів з ідеальними тілами краще працюють зображення звичайних людей, які демонструють реальні

досягнення, завдяки чому потенційний клієнт бачить себе на місці людини з реклами і вірить, що таке перетворення можливе і для нього.

Таким чином, стратегічно продуманий дизайн рекламних банерів є не просто прикрасою, а потужним інструментом маркетингу. Він допомагає фітнес-клубу виділитися серед конкурентів, ефективно донести свою унікальну пропозицію та залучити цільову аудиторію, що безпосередньо впливає на успішність бізнесу.

1.3 Огляд літератури

Ефективність дизайну зовнішньої реклами ґрунтується на розумінні візуальної комунікації та психології сприйняття. Ключовими складовими, що визначають успішність рекламного банера, є колір, композиція та типографіка.

Психологія сприйняття кольору. Колір є одним із найпотужніших невербальних засобів комунікації, здатним миттєво викликати емоції та формувати асоціації. Наприклад енергійні та теплі кольори асоціюються з силою, мотивацією та динамікою, а холодні кольори викликають відчуття довіри, спокою, професіоналізму та асоціюються зі здоров'ям і гармонією. Зелений колір часто пов'язують із велнесом та здоровим способом життя. Також є спектр нейтральних та ахроматичні кольори (чорний, білий, сірий), вони можуть створювати відчуття преміальності, елегантності та сили, а чорний колір у поєднанні з яскравими акцентами створює потужний візуальний контраст, що підкреслює енергетику та сучасність бренду.

Композиція – це структура візуального повідомлення. Враховуючи, що водій або пішохід контактує з рекламним банером лише кілька секунд, композиція має бути максимально простою, зрозумілою та сфокусованою. Для більш легкого розуміння, є декілька правил розміщення елементів макету на ньому:

- правило третин;
- візуальна ієрархія;

- «повітря» або негативний простір, наявність вільного простору навколо тексту та зображень;
- напрямок погляду.

1.4 Специфіка просування фітнес-послуг, аналіз рекламних кампаній конкурентів

Просування фітнес-послуг має свою специфіку, що зумовлена емоційною природою продукту. Маркетинг у цій сфері продає не просто доступ до тренажерів, а обіцянку трансформації, кращого самопочуття, впевненості та приналежності до спільноти та додаткових послуг. Ефективні кампанії часто апелюють до особистих цілей клієнтів, використовуючи історії успіху та відгуки для демонстрації реальних результатів [1]. Важливим фактором є сезонність, бо піки попиту припадають на періоди після новорічних свят та перед літнім сезоном, що вимагає відповідного планування рекламних активностей. Просування також має бути гіперлокальним, оскільки для більшості клієнтів зручність розташування є вирішальним фактором [2].

Аналіз рекламних кампаній конкурентів є перший та важливим етапом для розробки власної унікальної пропозиції (УТП). Необхідно полягає у дослідженні акцентів, концентрації уваги інші учасників ринку. Так як послуги кожного з тренажерних залів можуть відрізнятися один від одного, одна компанія робить упор на дешевизну своїх послуг, інша на преміум-сегмент, унікального обладнання, спеціалізовані програми.

Візуальний аналіз їхніх рекламних матеріалів, зокрема білбордів та публікацій у соціальних мережах, дозволяє зрозуміти, які кольори, шрифти та образи вони використовують. Чи це агресивний стиль із зображенням професійних атлетів, чи, навпаки, дружня атмосфера з фотографіями звичайних клієнтів. Такий аналіз допомагає виявити незайняті ніші. Наприклад, якщо конкуренти орієнтуються на досвідчених спортсменів, можна з успіхом залучати новачків, пропонуючи їм персоналізовану

підтримку та комфортне середовище для старту. Зовнішня реклама, SMM, контекстна реклама, партнерства з місцевими бізнесами також дає змогу оцінити їхні бюджети та визначити найефективніші шляхи для досягнення власної цільової аудиторії.

1.5 Феномен «банерної сліпоти» та методи боротьби з нею

Проживаючи у великому місті, людина щодня стикається з неймовірною кількістю візуального шуму. Білборди, вивіски, сітілайти, наклейки у транспорті – все це зливається у суцільний та неконтрольований потік інформації. Щоб не збожеволіти від цього перенавантаження, наш мозок виробив специфічний захисний механізм, це явище не є вадою зору чи неухважністю, він виконує роль еволюційного фільтра, мозок людини, усвідомлено чи неусвідомлено, навчився миттєво сканувати простір і відсіювати все, що виглядає як типова реклама, ще до того, як ця інформація потрапить у свідомість. Цей механізм отримав назву «банерна сліпота» (banner blindness). Термін, уперше введений у 1998 році дослідниками Дж. Бенвеєм та Д. Лейном у контексті веб-юзабіліті, сьогодні широко застосовується і в сфері зовнішньої реклами (ООН – Out Of Home). У початковому дослідженні виявлено, що в силу перевантаженості психіки та хору, користувачі часто ігнорують яскраві рекламні банери, віддаючи перевагу звичайному тексту при пошуку конкретної інформації. Суть феномену полягає у підсвідомій поведінці користувача, який навмисно або несвідомо ігнорує об'єкти, що нагадують рекламу, або розташовані у місцях, традиційно відведених під рекламні блоки. Людський мозок, намагаючись зменшити когнітивне навантаження, фільтрує вхідну візуальну інформацію, відсіюючи все, що не стосується поточної мети людини (наприклад, керування автомобілем або перехід вулиці).

В ситуації для маркетологів та дизайнерів фітнес-індустрії це створює серйозний виклик, так як показати пропозицію людині, яка дивиться прямо на банер, але «не бачить» його, за допомогою традиційного підходу «зробити

логотип більшим, а кольори яскравішими» тут не спрацює. Якщо банер виглядає як звичайна реклама, він автоматично потрапляє у «сліпу зону».

Щоб подолати цей бар'єр при розробці візуальної стратегії для «Hammer Gum», та подолання бар'єру ігнорування необхідно застосовувати комплекс дизайнерських та психологічних прийомів.

1. Порушення патернів (Pattern Interrupt).

Однією з головних причин сліпоти є звикання до стандартних композицій, тому око частіше чіпляється за те, що вибивається із загального ритму. Якщо всі навколо кричать яскравими фарбами, увагу приверне лаконічний чорно-білий макет із великою кількістю вільного простору. Це працює як пауза в гучній музиці. Використання нестандартних композиційних рішень, асиметрії, «виходу» елементів зображення за межі рамки (екстендери) або використання великого негативного простору, що контрастує з завантаженим міським середовищем.

2. Сила погляду та емоційний контакт.

Еволюційно людський мозок запрограмований реагувати на обличчя. Використання фотографій реальних людей, особливо з прямим поглядом у вічі глядачу, автоматично привертає увагу. Люди – істоти соціальні, і ми еволюційно запрограмовані реагувати на інші обличчя. Стокові фотографії ідеальних моделей із неприродно білими зубами вже давно стали маркером «це реклама, ігноруй» або викликає ефект зловісної долини» або «моторошна долина». Натомість фотографія реальної людини, яка дивиться прямо в очі глядачу, створює ефект особистого контакту. Більше того, дослідження показують, що ми підсвідомо дивимося туди ж, куди дивиться герой на фото. Якщо модель на банері дивиться на слоган або кнопку заклику до дії, погляд глядача автоматично попрямує слідом, це називається візуальна підказка (visual cue), скеровуючи увагу глядача на текст або заклик до дії.

3. Колірний контраст та контекст.

Банерна сліпота посилюється, якщо реклама зливається з навколишнім середовищем. Тому при розробці дизайну необхідно враховувати сезонність

та колористику локації, наприклад, зелений банер навесні може загубитися на фоні листя, а сірий або блакитний може злитися з небом чи асфальтом у похмуру погоду. Використання комплементарних, висококонтрастних кольорів (наприклад, поєднання чорного та жовтого, зо як раз й є корпоративними кольорами фітнес-клубу та відповідно створює асоціацію) дозволяє «пробити» захисний бар'єр сприйняття.

4. Лаконічність та правило «3 секунд».

Через високу швидкість контактів з носієм перевантаженість інформацією є гарантією ігнорування. Банерна сліпота часто спрацьовує на текстові блоки, які вимагають зусиль для прочитання. Дизайн має будуватися за принципом: «Один банер – одне повідомлення – одна емоція». Шрифт повинен бути гротескним (без засічок), масивним і легко зчитуваним.

5. Контекст та релевантність моменту.

Банерна сліпота слабшає, коли повідомлення потрапляє в поточну потребу людини. Замість абстрактних фраз про «індивідуальний підхід», краще працюють конкретні тригери. Наприклад, реклама, розміщена біля офісного центру, може апелювати до болю в спині від сидіння чи бажання скинути стрес після роботи. Коли людина бачить рішення своєї реальної проблеми, мозок перестає сприймати це як спам і починає сприймати як корисну інформацію.

6. Принцип «не змушуйте мене думати».

У водія чи пішохода є всього 2–3 секунди на контакт із рекламою. Якщо за цей час мозок не встиг розшифрувати суть повідомлення, він перемикається далі. Складні шрифти, довгі переліки послуг, «гра слів», яку треба розгадувати – все це вороги уваги. Дизайн має бути настільки простим, щоб суть зчитувалася периферійним зором. Одне головне зображення, один короткий заголовок і один спосіб зв'язку. Чим менше когнітивних зусиль потрібно для розуміння банера, тим більше шансів, що його запам'ятають.

Отже, боротьба з банерною сліпотою – це не спроба «перекричати» конкурентів яскравістю, а робота з психологією сприйняття, спосіб

приманити користувача та зацікавити його «виділенням» з усього візуального потоку. Успішний дизайн для «Hammer Gym» має бути не просто красивою картинкою, а продуманим візуальним гачком, який враховує контекст міського середовища, поважає час глядача і пропонує йому зрозумілу цінність за лічені секунди. Тобто необхідність відходу від шаблонних рішень у бік емоційного, контрастного та максимально спрощеного дизайну, здатного миттєво захопити увагу та передати суть пропозиції.

1.6 Технологічні особливості друку та специфіка вибору матеріалів для зовнішньої реклами

Ефективність зовнішньої реклами залежить не лише від креативного дизайну, ідеї та влучного маркетингового повідомлення, але й від технічної якості її виконання. Вибір технології друку та матеріалів, розуміння технологічних процесів широкоформатного друку та властивостей носіїв є одним з основних та важливих етапів, що, через фізичні властивості різного матеріалу, безпосередньо впливає на довговічність, видимість й чіткість деталей та загальне сприйняття рекламного носія в активному міському середовищі. Він безпосередньо впливає на якість зображення, довговічність носія та, як наслідок, на загальний комерційний результат кампанії.

Технології широкоформатного друку для зовнішніх носіїв мають важливі відмінності від звичайних офісних та побутових систем, розглянутих у попередньому підрозділі. Якщо струменеві, лазерні та термосублімаційні принтери орієнтовані на роботу з папером у приміщенні, то для створення вуличних банерів, білбордів та перетяжок застосовуються принципово інші рішення, розраховані на масштаб, довговічність та стійкість до агресивного середовища. Струменевий друк використовує рідкі чорнила, які наносяться на папір мікроскопічними краплями. Лазерний друк працює на основі сухого порошкового тонера, який закріплюється на папері за допомогою тепла. Термосублімаційний друк використовує тверді пігменти, які під нагрівом

перетворюються в газ і переносяться на спеціальний папір. Та матричний друк створює зображення за допомогою голок, що б'ють по фарбованій стрічці.

Основний принцип цифрового широкоформатного друку для зовнішньої реклами базується на стійких та екологічно безпечних латексних чорнилах. Сольвентні чорнила, завдяки агресивній хімічній основі, глибоко проникають у волокна матеріалу, забезпечуючи високу стійкість до атмосферних умов – дощів, ультрафіолетового випромінювання, перепадів температур. Вони досить довго використовуються для друку рекламних банерів та розраховані на тривалу експлуатацію від 1 до 3 і більше років. На противагу цьому, латексні чорнила на водній основі відрізняються екологічністю, відсутністю різкого запаху та чудовою якістю передачі кольору, що робить їх ідеальними для об'єктів у пішохідній зоні або в приміщеннях.

Екосольвентний друк є більш сучасним та екологічним варіантом попередньої технології, він використовує менш токсичні чорнила на основі біорозчинників, що дозволяє отримати майже таку ж довговічність, як і у класичного сольвентного друку, але з більш безпечним процесом виробництва та експлуатації, що відповідає сучасним екологічним вимогам.

Латексний друк – це інноваційна та швидко розвивається технологія на водній основі. Важливою перевагою такого способу друку – абсолютна безпека для навколишнього середовища та людей: відсутній різкий запах, а процес можна проводити навіть у закритих приміщеннях. Латексні чорнила відрізняються чудовою якістю передачі кольору, особливо чорних відтінків, та стійкістю до вигорання, тому вони ідеально підходять для реклами в пішохідних зонах, торгових центрах або для об'єктів, де важлива екологічна складовою та безпека для відвідувачів.

Технологія UV-друк (або ультрафіолетовий), при якій чорнила миттєво затвердіють під впливом УФ-випромінювання, дозволяє працювати з різноманітними матеріалами, навіть жорсткими: від акрилу та пластику до металу та скла. Основні переваги – висока стійкість фарб до подряпин та зносу, можливість створення об'ємних текстурних ефектів та швидкість

виробництва. Це хороший вибір для креативних рішень, таких як брендovanі інсталяції, оформлення інтер'єру клубу або реклама на нестандартних поверхнях.

Вибір основного матеріалу (носія) – це стратегічне рішення, яке визначає механічну міцність, спосіб кріплення та візуальний ефект банеру. Банерна тканина, або банерна сітка – це найпоширеніший матеріал для білбордів та масштабних конструкцій, головною перевагою якої є часткова повітропроникність, що зменшує парусність і навантаження на каркас при сильному вітрі. Щільність полотна зазвичай коливається в межах 440–510 г/м². Для вуличних умов обов'язково використовується полотно з полівінілхлоридним (ПВХ) покриттям, стійким до вологи та вигорання.

Плівка самоклейна (омнівей та постерна) – використовується для обклеювання плоских поверхонь, транспорту, сітілайтів та скляних вітрин. Омнівей (мікроперфорована плівка) дозволяє наклеювати зображення на скло, зберігаючи видимість зсередини приміщення, що актуально для оформлення торгових центрів або офісів фітнес-клубів. Постерна плівка, щільна та непрозора, забезпечує яскраві, насичені фарби і використовується для суцільного обклеювання.

Плотний папір – це папір з високою щільністю, вимірюється в грамах на квадратний метр, що робить його товщим, жорсткішим і важчим за стандартний (80 г/м²), і він використовується для друку фотографій, листівок, візиток, де потрібна міцність і краща фіксація фарби, а також менша прозорість, ніж у звичайного офісного паперу. Тобто це економічне рішення для короткострокових акцій або реклами в захищених від опадів місцях, таких як, наприклад, усередині метро або торгових комплексів.

Технологічним викликом при створенні банерів для фітнес-індустрії є необхідність передачі динаміки, енергії та яскравих деталей. Зображення мускулатури, крапель пота, текстури спортивного обладнання вимагає високої деталізації та чіткості друку. Тому важливо звертати увагу на такі параметри підготовки макетів:

Правильно підібрана роздільна здатність (DPI) макету, для зовнішньої реклами, яку переглядають здалеку, достатньо і 72–100 DPI, однак, якщо банер містить детальні знімки людей або великий обсяг невеликого тексту, що досить небажано додавати до макету, рекомендовано працювати з роздільною здатністю 100-150 DPI на фінальний розмір.

Для точного відтворення корпоративних кольорів фітнес-клубу (наприклад, яскраво-жовтого, та глибоко чорного «Hammer Gym») необхідно використовувати профіль СМУК та заздалегідь узгоджувати з друкарнею колірні проби.

Обрізкові мітки та завали можуть відрізнятись у різних видавництвах, тому якщо в технічному завданні не вказані розміри під обріз, то треба робити все зі запасом та створювати «безпечні зони», зазвичай це приблизно 5см з кожного боку, щоб запобігти появи білих смуг по краях через мінімальні зсуви при монтажі та обрізання важливих графічних матеріалів та тексту.

Для фітнес-клубу «Hammer Gym» раціональний вибір технології залежить від конкретних цілей та місця розміщення: для класичних білбордів та сітілайтів на відкритому повітрі оптимальним і найбільш економічно виправданим варіантом є сольвентний або екосольвентний друк, який гарантує тривалу службу та якісне зображення. Ас для реклами всередині приміщення клубу (на стінах, вітринах) або в пішохідній зоні, де важлива екологічність та безпека, краще пасуватиме латексний друк. Для створення унікальних креативних елементів, таких як мотиваційні графіті на стіні залу або оформлення зони ресепшн, можна розглянути можливості UV-друку.

В табл. 1.1 наведено характеристики матеріалів для зовнішнього друку.

Таким чином, розуміння особливостей кожної технології дозволяє не просто надрукувати банер, а створити довговічний, ефективний та технічно досконалий носій рекламного повідомлення, який максимально відповідатиме поставленим маркетинговим завданням.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика матеріалів для зовнішнього друку

Матеріал	Переваги	Недоліки	Оптимальне використання для фітнес-клубу
Банерна сітка	Висока міцність, повітропроникність, стійкість до вітру, довгий термін служби (2-5 років).	Менша деталізація друку порівняно з плівкою, може вигоряти на сонці без захисту.	Білборди, масштабні фасадні конструкції.
Самоклейна плівка (Постерна)	Відмінна передача кольору, висока деталізація, стійкість до вологи.	Вимагає ідеально рівної поверхні для наклеювання, вищий вартісний рівень.	Сітілайти, обклеювання транспорту, оформлення вітрин.
Самоклейна плівка (Омнівей)	Дозволяє бачити простір за склом, ефект «без фону».	Менша насиченість кольорів через перфорацію.	Вікна філії клубу, скляні перегородки в тренажерному залі.
Папір для постерів	Найбільш економічний варіант, швидкий друк.	Низька стійкість до вологи та механічних пошкоджень, короткий термін служби.	Короткострокові акції всередині приміщення клубу.

1.7 Формулювання завдань дослідження для фітнес-клубу «Hammer Gym»

Опираючись на мету кваліфікаційної роботи, що полягає у дослідженні особливостей дизайну рекламних банерів та розробці практичних рекомендацій для підвищення їх комунікаційної ефективності для фітнес-клубу «Hammer Gym», необхідно виконати наступні завдання:

– здійснити порівняльний аналіз рекламних кампаній конкурентів «hammer gym» для виявлення їхніх візуальних стратегій, сильних та слабких сторін, а також для визначення незайнятих ніш у комунікації;

– сформулювати чіткі критерії для оцінки ефективності дизайну рекламних банерів, такі як візуальна привабливість, читабельність, зрозумілість пропозиції та емоційний відгук; розробити декілька альтернативних варіантів дизайну банерів для «hammer gym», що відрізнятимуться за стилем, кольоровою гамою та композицією;

- організувати та провести опитування серед цільової аудиторії фітнес-клубу для оцінки сприйняття розроблених варіантів дизайну;
- розробити конкретні рекомендації щодо створення візуально привабливих та ефективних рекламних банерів для «hammer gym» на основі отриманих даних опитувань;
- розробити підсумковий варіант дизайн-макету рекламного банера, що повністю враховує висновки дослідження та сформульовані рекомендації.

2 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Планування дослідження та його етапи

Планування дослідження забезпечує послідовність та логічність усіх подальших дій для досягнення поставленої мети, визначення найефективніших дизайнерських рішень для зовнішньої реклами фітнес-клубу «Hammer Gym», також дослідження структуровано у кілька послідовних етапів, що дозволяють систематично зібрати, проаналізувати та інтерпретувати необхідну інформацію.

На підготовчому етапі буде проведено теоретичний аналіз, викладений у першому розділі, здійснено аналіз рекламних кампаній конкурентів для розуміння ринкового контексту. Розробка методології дослідження є завданням цього етапу яке допоможе визначити цільову аудиторію, розробку критеріїв оцінку та створення інструментарію, створення та оцінка декількох варіантів дизайн-макетів рекламних банерів та анкети для їх оцінки.

Другий етап передбачає безпосереднє проведення опитування серед визначеної цільової аудиторії. Респондентам буде запропоновано оцінити розроблені варіанти рекламних банерів за заздалегідь визначеними критеріями, такими як привабливість, читабельність та зрозумілість комерційної пропозиції. Збір даних буде проводитися з використанням онлайн-інструментів, Google Forms, що забезпечить точність та зручність у подальшій обробці та допоможе ефективно й зручно використовувати та аналізувати отриманні дані.

Після завершення збору даних буде проведено їх систематизацію та аналіз. Цей етап включає обробку результатів опитування, порівняння середніх оцінок для кожного з варіантів дизайну та виявлення статистично значущих відмінностей у сприйнятті. Метою аналізу є ідентифікація

дизайнерських елементів які отримали найвищу оцінку та найпозитивніший відгук від цільової аудиторії.

На завершальному етапі відбувається інтерпретація отриманих результатів, на основі проведеного аналізу формулюються конкретні висновки та розробляються практичні рекомендації для фітнес-клубу «Hammer Gym» щодо створення ефективної зовнішньої реклами. Підсумком роботи стане створення фінального дизайн-макету рекламного банера, що інтегрує в собі найуспішніші рішення, виявлені в ході дослідження.

2.2 Розробка методології дослідження

Для досягнення поставлених завдань та забезпечення об'єктивності результатів було розроблено комплексну методологію, що поєднує в собі елементи кількісного аналізу та візуального експерименту. Основою дослідження обрано метод опитування, оскільки він дозволяє отримати прямий відгук від представників цільової аудиторії та кількісно оцінити їхні суб'єктивні враження від рекламних матеріалів. Методологія дослідження включає наступні ключові компоненти:

Створення візуальних матеріалів для проведення опитування, тобто було розроблено кілька альтернативних варіантів дизайн-макетів рекламних банерів для фітнес-клубу «Hammer Gym».

Визначення критеріїв оцінки задля систематизації процесу оцінки та зробити його результати порівнюваними, було сформульовано п'ять основних критеріїв:

- зоровий хук – здатність банера миттєво привернути та утримати увагу споживача;
- читабельність – легкість зчитування текстової інформації на відстані та в русі;
- привабливість – загальне естетичне враження від дизайну;

- зрозумілість пропозиції – наскільки швидко та чітко глядач розуміє суть рекламного повідомлення;
- емоційний відгук – які емоції та асоціації викликає дизайн у респондента.

Для збору даних було створено структуровану анкету за допомогою сервісу Google Forms. Анкета складалася з двох основних блоків: демографічного (для фіксації віку респондентів) та основного, де учасникам пропонувалося послідовно оцінити представлені варіанти банерів за кожним із п'яти критеріїв. Оцінка проводилася за 5-бальною шкалою, де 1 – «дуже погано», а 5 – «дуже добре».

Опитування проводилося онлайн серед представників цільової аудиторії. Кожному респонденту демонструвалися варіанти дизайну, після чого він заповнював анкету. Такий підхід дозволив зібрати стандартизовані дані, придатні для подальшого статистичного аналізу, на основі якого можна буде зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності того чи іншого дизайнерського рішення.

2.3 Розрахунок та обґрунтування вибірки

Для забезпечення репрезентативності та достовірності результатів дослідження важливо правильно визначити цільову аудиторію та обсяг вибірки. Цільова аудиторія дослідження визначається як потенційні та існуючі клієнти фітнес-клубів, що проживають або працюють у географічній близькості до «Hammer Gym». Згідно з попереднім аналізом, основний віковий сегмент – це люди віком від 18 до 45 років, які ведуть активний спосіб життя або прагнуть його розпочати, та цікавляться послугами у сфері фітнесу. Саме на цю групу буде спрямовано опитування.

Враховуючи пошуковий характер дослідження, метою якого є не поширення результатів на всю генеральну сукупність, а порівняльний аналіз сприйняття кількох дизайн-макетів, немає потреби у розрахунку великої та

статистично складної вибірки. Для виявлення основних тенденцій, уподобань та значущих відмінностей у сприйнятті візуальних матеріалів достатньою є вибірка обсягом 20-50 респондентів. Такий розмір дозволить отримати достатню кількість даних для проведення базового кількісного аналізу (розрахунку середніх оцінок, виявлення найбільш популярного варіанту) та сформулювати обґрунтовані висновки.

Буде використано метод зручної вибірки з елементами цільового відбору. Анкета буде поширюватися через онлайн-канали, такі як соціальні мережі та месенджери, з орієнтацією на групи та спільноти, пов'язані зі спортом, здоровим способом життя та місцевими новинами, що дозволить залучити до опитування релевантних респондентів.

2.4 Проведення опитування серед цільової аудиторії

З метою вивчення особливостей сприйняття дизайну рекламних банерів фітнес-клубів було створено онлайн-опитувальник за допомогою сервісу Google Forms. Опитування складалося з кількох блоків запитань, спрямованих на визначення того, які елементи дизайну найбільше впливають на увагу та зацікавленість потенційних клієнтів.

Для збору інформації було створено онлайн-опитувальник за допомогою сервісу Google Forms, який є зручним інструментом для швидкого та ефективного збору даних. Опитувальник складався з кількох тематичних блоків, кожен із яких мав певну мету. Перший блок містив запитання загального характеру, що дозволяли визначити соціально-демографічні характеристики респондентів як стать, вік та рівень зацікавленості у спорті. Це дало змогу окреслити цільову аудиторію та зрозуміти, хто саме є потенційним споживачем реклами фітнес-клубу.

Другий блок запитань був присвячений візуальному сприйняттю реклами. Респондентам пропонувалося поділитись своїми думками що більше всього їх зацікавлює в банерах.

Окремо було поставлено запитання про те, що саме мотивує людину звернути увагу на рекламу фітнес-клубу – візуальна складова, спеціальні знижки, атмосфера закладу або зовнішній вигляд спортсменів на фото тощо. Такий підхід дозволив отримати більш повне уявлення про те, які елементи дизайну мають найбільший вплив на зацікавленість потенційних клієнтів.

Опитування проводилося в онлайн-форматі шляхом поширення посилання на анкету серед користувачів соціальних мереж, а також через особисті контакти. Загалом у ньому взяли участь X респондентів віком від 18 до 35 років. Більшість опитаних займаються спортом регулярно або принаймні цікавляться фітнесом, що свідчить про їхню належність до цільової групи фітнес-реклами.

Отримані результати показали, що найбільшу увагу людей привертають зображення людей у хорошій фізичній формі, цей варіант обрали близько 60% учасників. Для 30% важливу роль відіграє загальна кольорова гама, її насиченість та контрастність, а ще 10% звертають увагу на текстову частину або мотиваційні слогани.

Щодо факторів, які мотивують людину зацікавитися рекламою фітнес-клубу, понад половина опитаних відзначили, що найсильніше на рішення впливають акційні пропозиції, знижки та бонуси, а також загальна атмосфера клубу, передана через фотографії.

Таким чином, проведене опитування дозволило визначити основні елементи, які формують позитивне сприйняття рекламних банерів фітнес-клубів. Отримані результати стануть основою для розробки рекомендацій щодо покращення дизайну рекламних матеріалів для фітнес-клубу «Hammer Gym» у наступному розділі.

3 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Мета та завдання експерименту

Метою проведення тестування є перевірка ефективності дизайнерських рішень у зовнішній рекламі фітнес-клубу. За допомогою Google-опитувальника передбачається оцінити сприйняття різних варіантів банерів цільовою аудиторією, визначити найбільш вдале використання композиційних, колористичних та типографічних елементів, а також встановити, який банер привертає увагу та мотивує до подальшої взаємодії з брендом.

Плани тестування:

- зібрати зворотний зв'язок від респондентів за допомогою Google-форми;
- визначити найбільш ефективний банер;
- виявити можливі недоліки та способи покращення дизайну.

Етапи тестування:

- підготовка матеріалів: створення кількох варіантів банерів для порівняння;
- побудова google-опитувальника: формування питань, що оцінюють візуальну привабливість та зрозумілість;
- поширення форми: збір відповідей серед цільової аудиторії;
- аналіз результатів: порівняння відгуків, вибір найкращого варіанта;
- коригування дизайну (за потреби): внесення змін на основі отриманих даних.

3.2 Планування та етапи експерименту

Проведення експериментального дослідження було сплановано з урахуванням мети роботи та особливостей цільової аудиторії фітнес-клубу

«Hammer Gym». Основний інструмент збору даних – є онлайн-опитувальник, створений за допомогою сервісу Google Forms, що забезпечує доступність респондентів, швидкість збору відповідей та автоматизацію обробки результатів.

На початковому етапі було проведено аналіз аналогів рекламних матеріалів фітнес-клубів, що дозволило визначити найбільш поширені дизайнерські підходи та елементи візуальної комунікації.

Для кращого розуміння дизайну, на якому, було взято декілька варіацій банерів різних клубів, також увагу було приділено, щоб вони вирівнялись посилом, кольорами, використаними інструментами для створення, більш графічне тощо. Це було запропоновано респондентам, для виявлення вподобань людей, що дозволяє оцінити не лише кількісні показники, а й якісне сприйняття дизайну. Опитувальник обов'язково містив як загальні питання (вік, стать, ставлення до тренувань), так і спеціальні, спрямовані на виявлення візуальних вподобань.

Експеримент проводився методом дистанційного розповсюдження опитувальника через соціальні мережі та особисті контакти. Такий формат дав змогу охопити ширшу аудиторію різних вікових груп та рівнів зацікавленості у спорті. Респондентам не встановлювалися жорсткі часові рамки, що забезпечило більш об'єктивні результати.

Після отримання достатньої кількості відповідей було здійснено аналіз даних за допомогою інструментів Google Forms, що включає побудову діаграм, підрахунок відсоткового співвідношення та виявлення загальних тенденцій у виборі. На основі отриманих результатів формуються висновки щодо ефективності конкретних дизайнерських рішень та рекомендації з їх подальшого вдосконалення.

Таким чином, експеримент дозволяє підтвердити, які елементи зовнішньої реклами найбільш позитивно впливають на цільову аудиторію, а також визначити напрямки оптимізації рекламних банерів фітнес-клубу «Hammer Gym».

3.3 Методика дослідження

Методика дослідження була сформована на основі потреби в об'єктивній оцінці ефективності дизайнерських рішень у рекламних банерах фітнес-клубу «Hammer Gym». Для проведення дослідження було обрано комбінований підхід, який включає аналіз креативів та збір кількісних і якісних даних за допомогою онлайн-опитування.

Основним інструментом дослідження виступає Google Forms, що дозволяє швидко створювати опитувальники, розповсюджувати їх серед цільової аудиторії, а також автоматично систематизувати й частково аналізувати отримані відповіді. Перед створенням опитувальника було проведено аналіз аналогів рекламних банерів інших фітнес-клубів. Така попередня підготовка дала можливість виокремити ключові елементи, що впливають на візуальне сприйняття: композиційні акценти, вибір шрифтів, насиченість кольорової гами, використання фотографій моделей і розташування логотипу.

Після аналізу та збору матеріалів було підготовлено опитувальник, який включає кілька блоків: соціально-демографічні питання, ставлення до фітнес-індустрії, оцінка візуальних матеріалів та пояснення причин вибору певного дизайну. Такий поділ дозволяє співвіднести вподобання респондентів із їхнім віком, рівнем зацікавленості спортом та досвідом відвідування фітнес-клубів. Розповсюдження опитувальника здійснювалося за допомогою соціальних мереж та особистих контактів, що сприяло формуванню різноманітної вибірки. Респондентам пропонувалося оцінити декілька банерів та визначити той, який найбільше привертає увагу, а також вказати елементи дизайну, які вплинули на вибір. Такий підхід дозволяє зіставити суб'єктивні враження із конкретними дизайнерськими аспектами.

Обробка результатів проводилась на основі вбудованої статистики Google Forms, яка автоматично формує діаграми та підраховує відсоткове співвідношення відповідей. Додатковий аналіз здійснювався шляхом

порівняння відповідей у відкритих питаннях, що дало змогу виділити найбільш часті коментарі та типові патерни реакцій.

Завдяки цій методиці стає можливим визначити, які саме кольорові рішення, текстові акценти та композиційні прийоми сприймаються аудиторією найбільш позитивно, а також виявити потенційні напрямки покращення дизайну рекламних банерів.

3.4 Підбір та характеристика візуальних матеріалів для опитування

Для проведення опитування були відібрані чотири рекламні банери, серед яких один розроблений у межах даної роботи, а три інші було взято з відкритих джерел як приклади рекламних матеріалів конкурентних фітнес-клубів та подібних спортивних закладів. Такий підхід дозволяє здійснити об'єктивне порівняння власного дизайну з існуючими ринковими рішеннями.

Вибір аналогів здійснювався за принципом відповідності тематичному напрямку, наявності ключових елементів візуальної комунікації та схожих рекламних завдань. Аналізовані банери містили типові дизайнерські прийоми: використання спортивних моделей, динамічної композиції, закликів до дії, акцентних кольорів та фірмових шрифтів (рис. 3.1).

Респондентам було запропоновано переглянути всі варіанти та обрати той, який найбільш ефективно привертає увагу та справляє позитивне враження. Окремо вони мали можливість вказати елементи, які вплинули на їхній вибір (колір, типографіка, інформативність, фотографія, композиція тощо). Такий метод дозволяє не лише визначити загальний рівень привабливості конкретного дизайну, але й виявити конкретні фактори, що впливають на сприйняття реклами.



Рисунки 3.1 – запропоновані респондентам варіанти банерів для їх оцінки

4 АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ

4.1 Аналіз результатів опитування

У рамках даного дослідження було проведено онлайн-опитування, спрямоване на з'ясування ставлення потенційних клієнтів до дизайну рекламних банерів фітнес-клубів, визначення ключових елементів, що впливають на привабливість зовнішньої реклами, а також виявлення особистих уподобань аудиторії щодо візуального оформлення. В опитуванні взяло участь 12 респондентів різного віку та рівня зацікавленості спортом, що дозволяє сформувати базове уявлення про реакцію аудиторії на рекламні рішення (рис. 4.1).

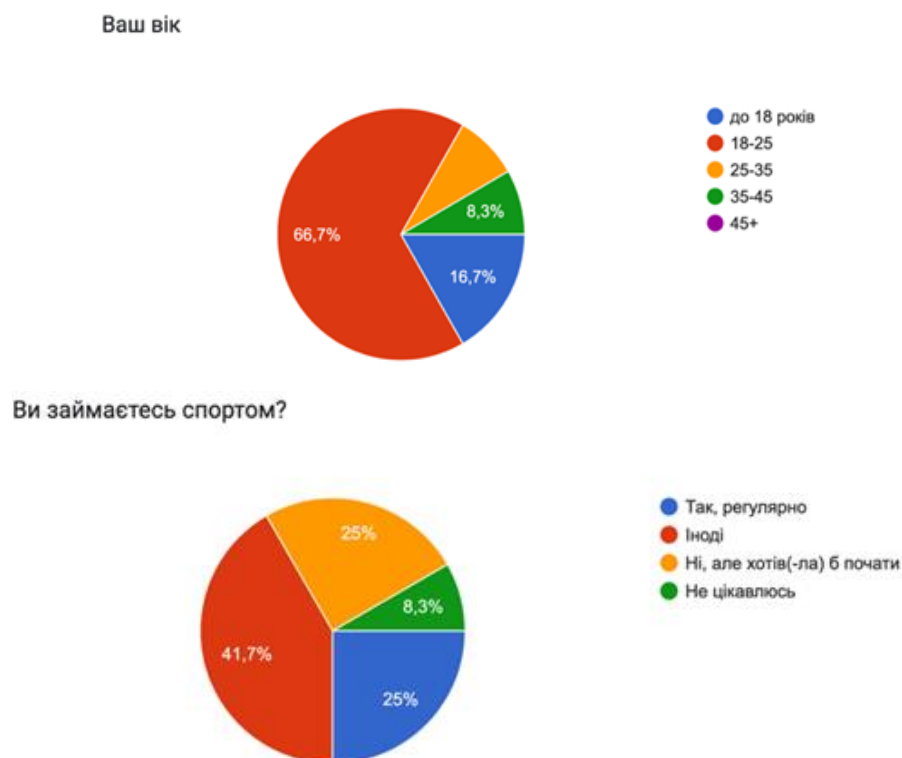


Рисунок 4.1 – Діаграми демографічних результатів опитування

Аналіз соціально-демографічних показників показав, що більшість респондентів обох статей, віком від 18 до 25 років. Такий профіль вибірки є

типовим для фітнес-реклами, оскільки саме ця аудиторія активно взаємодіє з подібними комунікаціями у соціальних мережах і на вулиці. Близько половини опитаних займаються спортом на регулярній або епізодичній основі, що свідчить про потенційний інтерес до послуг фітнес-клубу. Частина респондентів зазначили, що не мають досвіду відвідування таких закладів, проте розглянули б таку можливість за умови вдалої пропозиції або привабливої реклами.

У блоці питань щодо факторів, які мотивують звертати увагу на вуличні банери, найчастіше були відмічені елементи, пов'язані з чіткістю подачі інформації, стильністю виконання та яскравістю візуальної композиції. Більшість респондентів зазначили, що звертають увагу на дизайн, лише якщо він вирізняється серед навколишнього рекламного середовища та не перевантажений зайвими елементами. Це підтверджує актуальність тренду на мінімалізм і чисті композиційні рішення (рис. 4.2).

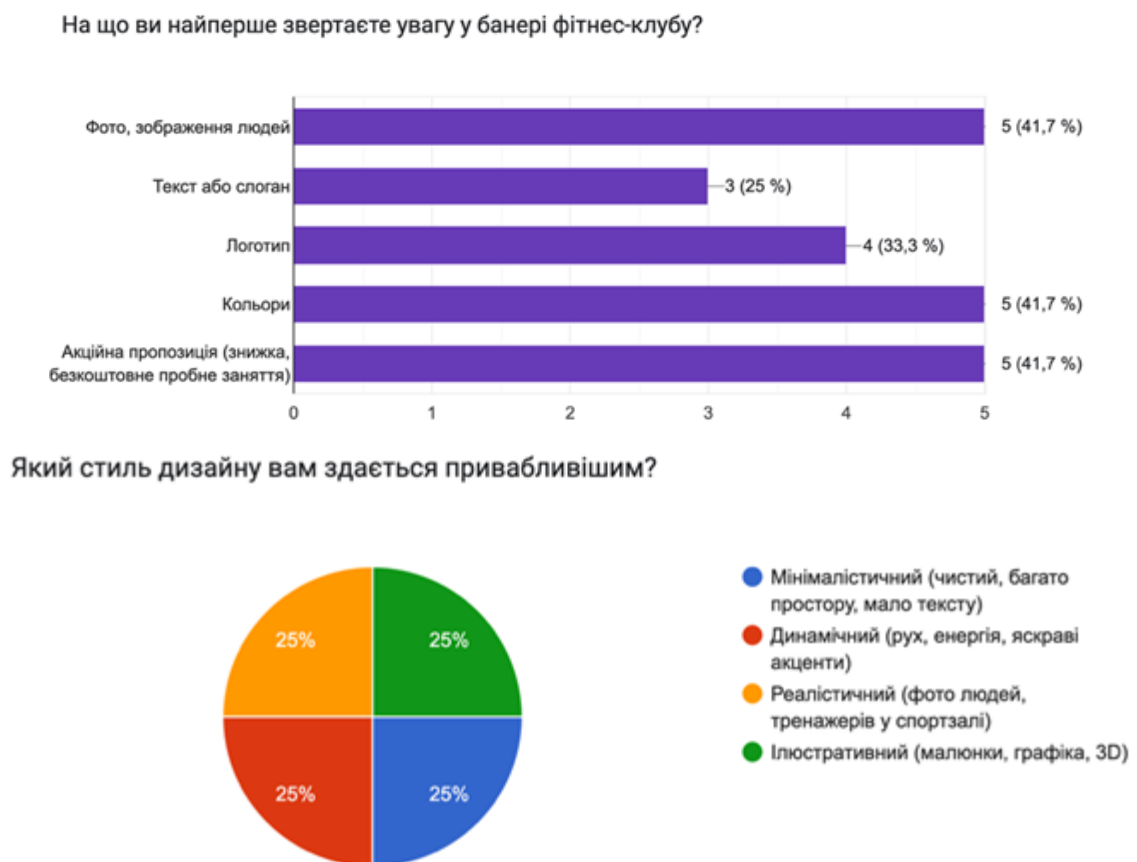
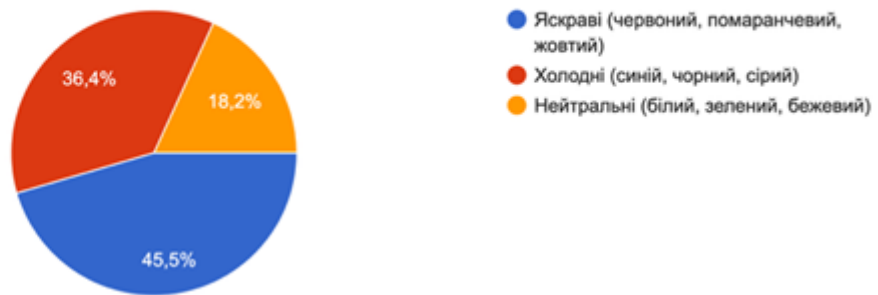


Рисунок 4.2 – Діаграми вподобань респондентів

Які кольори, на вашу думку, найкраще підходять для реклами фітнес-клубу?



Які кольори, на вашу думку, найкраще підходять для реклами фітнес-клубу?

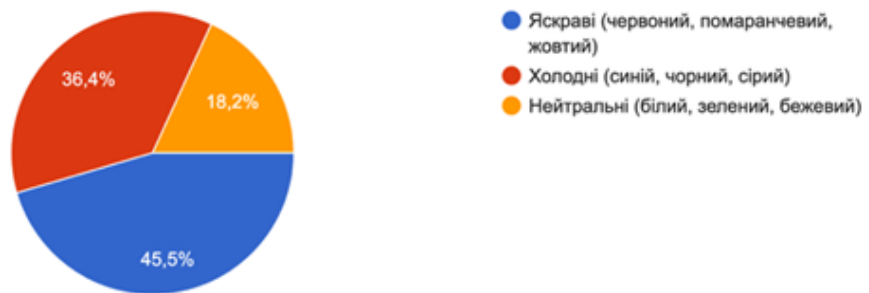


Рисунок 4.2, аркуш 2

Окремо було уточнено ставлення до рекламних фотографій із зображенням людей. Більшість опитуваних позитивно сприймають використання моделей у рекламі фітнес-послуг, проте частина респондентів відзначає, що штучно відретушовані або неприродні зображення викликають недовіру. Таким чином, використання реалістичних фото може мати більшу ефективність у комунікації (рис. 4.3).

Як ви ставитеся до використання фото реальних людей у рекламі фітнес-клубів?

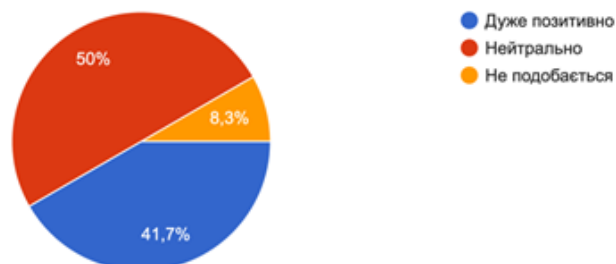
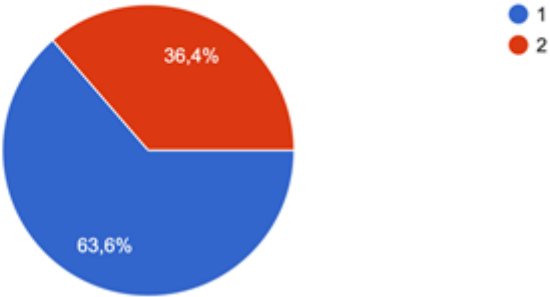


Рисунок 4.3 – Діаграма ставлення людей до використання фотографій у рекламі

При порівнянні декількох наданих банерів, включаючи один розроблений та аналізуємий в рамках проєкту, аудиторія надавала перевагу варіантам з контрастними кольорами, помітними акцентами та чітким заклик до дії. Респонденти відмічають, що перенасичення графічними елементами, дрібний шрифт або слабкий візуальний фокус негативно впливають на сприйняття реклами. Водночас лаконічна типографіка та добре помітний логотип отримали найвищі оцінки (рис. 4.4-4.5).



Подивіться на банери нижче та виберіть варіант, який, на вашу думку, виглядає найкраще



Які елементи дизайну обраного банеру привернули вашу увагу в першу чергу?

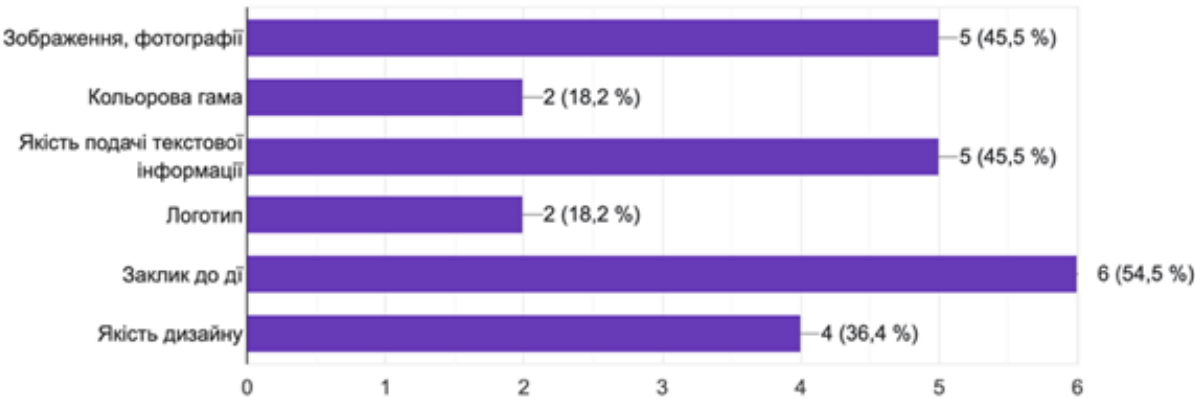
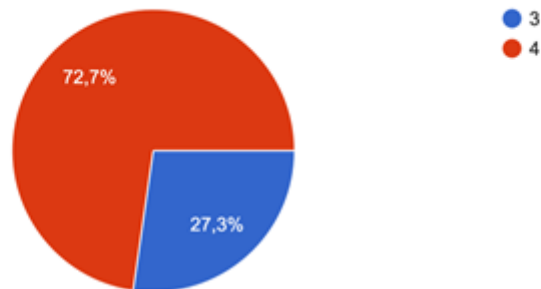


Рисунок 4.4 – Результати порівнянь банерів 1 та 2 відповідно



Подивіться на банери нижче та виберіть варіант, який, на вашу думку, виглядає найкраще



Які елементи дизайну обраного банеру привернули вашу увагу в першу чергу?

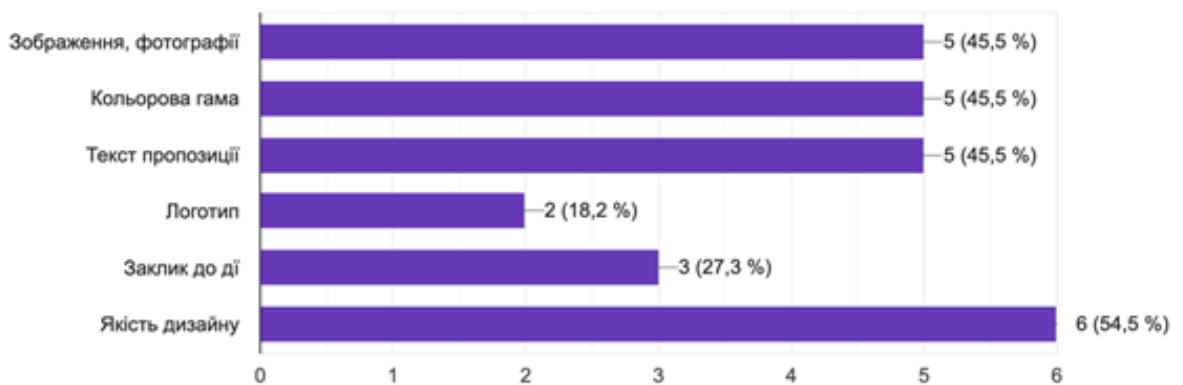


Рисунок 4.5 – Результати порівнянь банерів 3 та 4 відповідно

Важливим висновком є те, що більшість опитаних обирають банери з динамічними композиційними рішеннями, які відображають атмосферу активності та спортивності. Це вказує на необхідність формування емоційного асоціативного ряду в дизайні. Крім того, серед ключових критеріїв уваги респонденти виділили кольорову гама, яка повинна бути яскравою, але не агресивною, а також читабельність ключової інформації з відстані.

При аналізі відкритих відповідей було зазначено, що найчастіше користувачів приваблюють чіткі зображення спортсменів, акцентні слогани та привабливі пропозиції, наприклад, знижки та персональні тренування. Друкована реклама без конкретних вигод сприймається менш ефективною.

Загалом результати опитування свідчать про те, що ефективний дизайн рекламного банера для фітнес-клубу має поєднувати елементи динаміки, чітку структуру, контрастність і продуману візуальну ієрархію. Найбільш критичним фактором залишається здатність привернути увагу протягом перших секунд, що підтверджує важливість виразних композиційних рішень.

4.2 Формулювання рекомендацій для створення ефективних рекламних банерів

На основі результатів проведеного опитування та аналізу візуальних матеріалів можна визначити низку рекомендацій, що сприятимуть підвищенню ефективності рекламних банерів фітнес-клубу.

По-перше, варто приділити увагу контрастній та привабливій кольоровій гамі, яка здатна швидко привертати погляд у динамічному візуальному середовищі міста. Поєднання декількох акцентних кольорів допомагає виділити ключові елементи композиції та створює відчуття енергійності, що характерно для спортивної тематики. Також важливим є читабельність та влучність текстової інформації. Респонденти звертали увагу на те, що дрібний шрифт або перевантаженість текстом знижують сприйняття банера. Тому рекомендується використовувати короткі слогани, чітку ієрархію заголовків та уникати зайвих описів.

Наступним фактором ефективності є використання реалістичних та якісних зображень, які відображають атмосферу тренувань і демонструють реальні результати. Занадто відретушовані або постановочні фотографії викликають недовіру, тоді як природне світло та живі емоції стимулюють бажання асоціювати себе з відвідувачами клубу.

Респонденти також відзначили, що наявність чітко сформованого заклику до дії (СТА) позитивно впливає на рішення звернутися до закладу. Доцільно використовувати фрази типу: «Спробуй безкоштовно», «Почни сьогодні», «Запишись на тренування», що підсилюють мотиваційний аспект. З точки зору композиції, доцільно застосовувати динамічні лінії, асиметрію та яскраві фокусні точки, які створюють відчуття руху та активності. Такі дизайнерські рішення краще відповідають спортивній тематиці та допомагають виділити банер серед статичних рекламних площин. Крім того, у процесі розробки варто враховувати мінімальну кількість зайвих графічних елементів, оскільки надмірне нагромадження візуальної інформації відволікає увагу та ускладнює сприйняття головного повідомлення.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що найбільш ефективними в дизайні рекламних банерів є: чітка композиція, логічний візуальний акцент, якісні зображення, мінімалізм у тексті, контрастна кольорова палітра та наявність виразного заклику до дії. Дотримання цих рекомендацій дозволяє підвищити привабливість банера, покращити його сприйняття та збільшити ймовірність залучення потенційних клієнтів до відвідування фітнес-клубу.

5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

5.1 Характеристика науково-дослідного рішення

Метою даного розділу є економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи (НДР), в межах якої досліджуються особливості дизайну рекламних банерів для фітнес-клубу «Hammer Gym». В межах роботи буде здійснено розрахунок трудовитрат та заробітної плати залучених фахівців, розрахунок одноразових витрат на створення та виробництво банерів, а також оцінку ефективності впровадження.

Реалізація НДР передбачає такі етапи:

- аналіз ринку та цільової аудиторії фітнес-клубу «Hammer Gym»;
- дослідження сучасних тенденцій та принципів дизайну рекламних банерів;
- розробка креативної концепції та серії банерів для різних каналів комунікації (соціальні мережі, контекстна реклама, outdoor);
- вибір методів для проведення А/В тестування ефективності банерів;
- складання рекомендацій щодо оптимізації дизайну для підвищення конверсії;
- аналіз отриманих результатів та формування висновків.

5.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Під час виконання НДР було проведено аналіз теоретичних підходів у сфері графічного дизайну та рекламних комунікацій, а також вивчено особливості створення ефективних банерів для фітнес-клубів. Дослідження включало опрацювання сучасних тенденцій у дизайні, принципів формування зовнішньої реклами та інструментів оцінювання її візуальної привабливості.

Умовно НДР можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На стадії виконання підготовчого етапу було виконано підбір і аналіз інформації для проведення відповідних до постановки завдання робіт. Проведено пошук інформації в мережі Internet та у фаховій літературі.

На першому етапі було виконано підбір та аналіз інформації щодо ринку фітнес-послуг, аналіз аудиторії «Hammer Gym» та дослідження конкурентів. Проведено пошук інформації в мережі Internet та у фаховій літературі.

На основному етапі НДР було здійснено такі роботи:

- розгляд сучасних методів та інструментів для створення рекламних банерів;
- аналіз розглянутих методів та відбір найефективніших за критеріями візуального сприйняття та конверсії;
- розробка креативної концепції та безпосереднє створення серії рекламних банерів;
- проведення А/В тестування для оцінки ефективності різних дизайнерських рішень.

На останньому етапі проводяться аналізи результатів А/В тестування, складання звіту з НДР та формування практичних рекомендацій для «Hammer Gym».

Трудомісткість роботи визначалася обсягом завдань, що включали аналіз ринку та конкурентів, підбір матеріалів, розробку дизайну, створення опитувальника та аналіз результатів. Найбільшою за часом виявилася частина, пов'язана з підготовкою аналізом та підбором візуальних матеріалів і проведенням опитування, оскільки вона вимагала як творчої, так і аналітичної роботи.

Для реалізації проєкту була залучена команда з трьох фахівців: маркетолог (штатний співробітник), який відповідає за аналіз ринку, конкурентів, постановку коректного технічного завдання (ТЗ) для дизайнера, координацію та аналіз результатів, середня зарплата (за даними WORK.ua

станом на 29.11.2025) – 25 000,00 грн. Графічний дизайнер (віддалений співробітник) відповідає здебільшого за розробку дизайну, його відповідність до ТЗ та вимог замовника, середня зарплата – 30 000,00 грн та керівник маркетингу (штатний співробітник) – здійснює фінальний контроль та затвердження, середня зарплата – 80 000,00 грн.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{ср.дн.}$):

$$Z_{ср.дн.} = \frac{Z_{ср.міс.}}{n}, \quad (5.1)$$

де $Z_{ср.міс.}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n = 22$).

Підставивши дані до формули (5.1), розрахували середньоденну заробітну плату маркетолога в розмірі 1136,36 грн, дизайнера – 1364,64 грн, керівника маркетингу – 3636,36 грн.

Етапи виконання роботи, трудомісткість та заробітна плата представлені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати робітників

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн	Сума заробітної плати, грн
1	2	3	4	5	6
1. Підготовчий етап					
1.1. Аналіз ринку, аудиторії, конкурентів	1	Маркетолог	3	1136,36	3409,08
1.2. Розробка ТЗ та креативної концепції	1	Маркетолог	2	1136,36	2272,72
2. Основний етап					
2.1. Розробка дизайну банеру для білборду	1	Дизайнер	4	1363,64	5454,56
2.2. Розробка дизайну банеру для сітілайту	1	Дизайнер	3	1363,64	4090,92

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4	5	6
2.3. Корекція та доопрацювання макетів	1	Дизайнер	2	1363,64	2727,28
3 Тестування					
3.1. Координація роботи дизайнера	1	Маркетолог	2	1136,36	2272,72
3.2. Фінальний контроль та затвердження	1	Керівник маркетингу	1	3636,36	3636,36
3.3. Аналіз результатів кампанії	1	Маркетолог	2	1136,36	2272,72
Усього			19		26136,36

5.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

До складу калькуляції собівартості, відповідно до існуючих нормативних актів України, входять такі статті витрат: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, єдиний соціальний внесок, амортизація основних засобів, витрати на спожиту електроенергію, інші витрати.

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (5.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j = (1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в табл. 5.2.

Матеріальні витрати розраховуються за формулою (5.2) і включають витрати на необхідні матеріали (наявність пристроїв, програмне забезпечення).

Таблиця 5.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість, (Q _j)	Ціна (Ц _j), грн	Сумарні витрати на матеріали (М), грн
Підписка на stock-фотографії	шт.	1	500,00	500,00
Канцелярія (блокнот, ручка)	шт.	1	100,00	100,00
Сервіси Adobe	шт.	1	968,59	968,59
Друк білборду (3x6 м, щільність 72 dpi)	шт.	1	4500,00	4500,00
Друк Сітілайт (1.2x1.8 м, щільність 72 dpi)	шт.	1	1200,00	1200,00
Усього				7268,59

Підписка на stock-фотографії на 1 місяць – 500,00 грн, інші канцелярські витрати кількості 1 комплекту – 100,00 грн, підписка на сервіси Adobe – 968,59 грн. Вартість друку банерів у поліграфії:

- білборд (3x6 м, щільність 72 dpi) 1 шт – 4500,00 грн;
- сітілайт (1.2x1.8 м, щільність 72 dpi) 1 шт. – 1200,00 грн.

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) становить 22 % від витрат на оплату праці (табл. 5.1) та дорівнює 5750,00 грн.

Амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{T} \times TE_k, \quad (5.3)$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Використовувався один офісний комп'ютер маркетолога вартістю 20 000 грн (термін експлуатації 5 років або 1260 робочих днів). Підставивши відомі значення до формули (5.3), отримаємо величину амортизаційних відрахувань – 301,59 грн.

Витрати на використану обладнанням електроенергію (B_e):

$$B_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (5.4)$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВт}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Так як дизайнер працював віддалено, то витрати на електроенергію розраховуємо лише за штатних співробітників:

Потужність комп'ютера – 0,3 кВт/год, час роботи – 152 години. Тариф становить 4,32 грн/кВт (з 01.06.2024).

$$B_e = 0,3 \times 152 \times 4,32 = 196,99 \text{ грн.}$$

До інших витрат відносяться:

– адміністративні витрати (опалення, водопостачання, водовідведення, освітлення), які прийнято у розмірі 20 % від витрат на оплату праці – 5227,27 грн;

– вартість послуг інтернет зв'язку (Triolan) – 480,00 грн.

Результати розрахунку кошторису витрат, наведені в табл. 5.3.

Таблиця 5.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	26136,36
2	Єдиний соціальний внесок (22 % від п.1)	5750,00
3	Матеріальні витрати	7268,59
4	Амортизація основних засобів	301,59
5	Витрати на спожиту електроенергію	196,99
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	адміністративні витрати (20 % від п.1)	5227,27
6.2	вартість послуг зв'язку	480,00
	Усього витрати на розробку (B_p)	45360,80

Таким чином, загальні одноразові витрати на розробку та виробництво рекламних банерів становлять 45360,80 грн.

5.4 Оцінка результатів НДР

Результатом впровадження є готова рекламна кампанія з використанням цілеспрямованих банерів, що має привести до підвищення впізнаваності бренду та зростання кількості нових клієнтів. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем, ефективність оцінюється через покращення ключових показників. Результат визначається за формулою 5.5:

Результат від впровадження НДР визначається за формулою:

$$\Delta P_j = |X_{бj} - X_{нj}|, \quad (5.5)$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j = 1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{бj}$ – базове значення j -ої характеристики;

$X_{нj}$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження НДР.

Впровадження рекламного банеру було дійсно важливим, оскільки це було відкриття нового філіалу клубу в іншому районі міста.

Таблиця 5.4 – Результат від впровадження НДР

Критерії	До впровадження	Після впровадження	Ефект (ΔP_j)
Кількість щомісячних звернень за рекламою (дзвінки, заявки)	15-20	25-35	+10-15 звернень споживачів
Вартість залучення 1 клієнта (CPA) через рекламу, грн	600,00-700,00	400,00-500,00	-200,00
Впізнаваність бренду в районі розміщення	Низька	Відчутне зростання	Покращення

Вартість залучення одного клієнта зменшилася завдяки більшій ефективності таргетованого банеру. Таким чином, отриманий результат свідчить про те, що робота з розробки цілеспрямованого дизайну банерів є економічно доцільною. Очікуваний ефект від їх впровадження перевищує понесені витрати, а саме рішення має високий практичний рівень.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було проаналізовано особливості сприйняття дизайн-рішень вуличних рекламних банерів та білбордів. На основі опитування вдалося визначити ключові фактори, що впливають на привабливість рекламних макетів, а також зібрати дані щодо переваг та очікувань респондентів від зовнішньої реклами.

Аналіз результатів показав, що найважливішими характеристиками ефективного банера є простота та зрозумілість композиції, чіткість текстового блоку, а також достатній контраст між основними елементами. Також значний вплив мають кольорові рішення та грамотне використання акцентів, що дозволяють швидко виділити ключове повідомлення.

У результаті дослідження було сформовано низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності зовнішньої реклами. Вони ґрунтуються на реальних відгуках аудиторії та враховують сучасні тенденції дизайну. Це дозволяє стверджувати, що отримані дані можуть бути корисними при створенні нових рекламних макетів і оптимізації існуючих.

Таким чином отримані результати свідчать про пріоритетність психологічних аспектів сприйняття над суто естетичними критеріями при проектуванні візуальних комунікацій.

Аналіз ринкового середовища засвідчив, що традиційний підхід до розробки зовнішньої реклами, орієнтований на суб'єктивні уподобання, демонструє низьку ефективність у умовах перенасиченого інформаційного простору. Більшість існуючих рішень не враховують обмежений часовий проміжок для контакту з аудиторією, що призводить до марної витрати рекламних бюджетів.

Експериментальна частина роботи виявила прямі залежності між дизайнерськими рішеннями та комерційною ефективністю банерів. Соціологічне опитування підтвердило ефективність використання образів

досяжних результатів замість ідеалізованих зображень. Респонденти відзначали більший емоційний відгук від фотографій звичайних людей, які демонструють реальні спортивні досягнення. Це дозволяє формувати ефект ідентифікації та підвищує довіру до пропозиції.

Практичне впровадження розроблених рішень засвідчило їх комерційну ефективність. Застосування рекомендацій дозволило знизити вартість залучення одного клієнта на 200 гривень та збільшити кількість щомісячних звернень на 10-15 відсотків. Отримані результати підтверджують доцільність використання наукового підходу до створення зовнішньої реклами.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу сезонних факторів на ефективність різних дизайнерських рішень, а також адаптації отриманих принципів для інших каналів комунікації (соціальні мережі, контекстна реклама, відеоформати). Окремого вивчення потребують особливості сприйняття візуальних рішень різними віковими та соціальними групами цільової аудиторії. Також актуальним є дослідження інтеграції цифрових технологій (QR-коди, AR-елементи) у традиційну зовнішню рекламу для підвищення інтерактивності та вимірюваності результату.

Таким чином, проведена робота довела доцільність застосування комплексного підходу, що поєднує принципи візуальної комунікації, психології сприйняття, технологічні можливості сучасного друку та маркетингові стратегії. Розроблені рекомендації створюють теоретичну та практичну основу для підвищення ефективності зовнішньої реклами в фітнес-індустрії та можуть бути адаптовані для інших сегментів ринку послуг.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Hevy Coach. (n. d.). 5 Fitness Marketing Strategies to Grow Your Business. <https://hevycoach.com/5-fitness-marketing-strategies/>.
2. Kilo. Kilo. (n. d.). 8 Effective Marketing Strategies for Your Fitness Business. <https://usekilo.com/8-effective-marketing-strategies-for-your-fitness-business/>.
3. Healthy Ads. (n. d.). Fitness Marketing Strategies. <https://www.healthyads.com/articles/fitness-marketing-strategies/>.
4. 75media. (n. d.). The Key Considerations. Outdoor Advertising for Gyms. <https://75media.co.uk/blog/outdoor-advertising-gyms/>.
5. LuckyFIT. (б. д.). Реклама для фітнес клубу: рекомендації. <https://lucky-fit.com/kak-prodvigat-svoj-fitness-klub-effektivnyye-metody/>.
6. Олексій, В. (б. д.). Як залучити клієнтів до фітнес-клубу, спорт-клубу: методи реклами та просування <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-privlech-klientov-v-fitness-centr-ili-sport-klub>.
7. DiNANTA. (б. д.). Маркетинг фітнес-клубу чи тренажерного залу. <https://dinanta.com/blog/fitness-club-marketing>.
8. Naruzhka. (б. д.). Вимоги до рекламних матеріалів: БІЛБОРД. <https://naruzhka.co.ua/uploads/boards/1/billboard-6x3.pdf>.
9. Студія Друку. (б. д.). Технології друку - які вони бувають?. <https://sd.te.ua/yaki-buvayut-tehnolohii-druku/>.
10. Sixth Grace. (б. д.). На чому друкують білборди? Кращі технології для друку більшого формату. <https://sixth.grace.cx.ua/ukraincyam/na-chomu-drukuyut-bilbordi-krashhi-tekhnologii-dlya-druku-bilshogo-formatu.html>.
11. Fusify.io. (б. д.). Банерна сліпота – як створювати рекламу, яка не дратує. <https://www.fusify.io/blog/banerna-slipota----yak-stvoryuvati-reklamu-yaka-ne-dratuie>.
12. uageek.media. (б. д.). Що таке банерна сліпота і як з нею боротися?. <https://uageek.media/article/9681/>.

13. Bazarmedia. (б. д.). Зовнішня реклама: особливості візуального сприйняття. <https://bazarmedia.info/2023/05/03/3idjy8u5v2/>.

14. Kovinko, M., Aldankova, H., & Pyholenko, I. (2025). Intervention of advertising messages in the communicative fabric of the contemporary city and its societal dimension. National Technical University of Ukraine Journal. Political science. Sociology. Law, 1(65), 6-21. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516).