

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

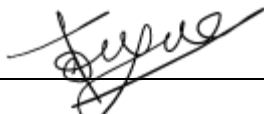
Кафедра Медіасистеми та технології
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

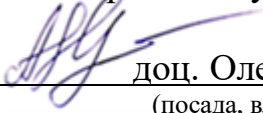
Пояснювальна записка

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

Дослідження використання генеративного дизайну
в візуальній комунікації бренду
(тема)

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

Олександр ГОГУЛЯ
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма
Технології електронних мультимедійних видань

Керівник 
доц. Олександр СУПРУН
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ

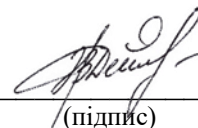

(підпис) Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

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 _____ Технології електронних мультимедійних видань
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____



(підпис)

« 03 » листопада 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ *Гоголі Олександра Геннадійовича*
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Дослідження використання генеративного дизайну
в візуальній комунікації бренду*

затверджена наказом по університету від _____ 03 листопада 2025 р. № 989 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 18 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Національні та міжнародні стандарти оцінки якості цифрових/електронних видань і візуальних матеріалів; Книги та наукові статті з брендингу, візуальної комунікації та генеративного дизайну; програмні засоби інструментального дизайну Photoshop, Illustrator, InDesign, Figma; генеративні та алгоритмічні інструменти ChatGPT, Midjourney, TouchDesigner.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз теоретичних підходів до брендингу та візуальної комунікації; Дослідження візуальної комунікації; Аналіз трансформації бренд-комунікації у цифровому середовищі; Дослідження генеративного дизайну та інструментального підходу; Аналіз прикладів використання генеративних рішень у бренд-комунікаціях; Обґрунтування актуальності, формулювання мети, задач і гіпотези дослідження; Розробка методики експерименту; Реалізація методики; Аналіз часових витрат на етапах проєктування; Експертне оцінювання дизайн-рішень; Аналіз результатів експериментального дослідження; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій

Вступ; Визначення актуальності, мети, об'єкту і предмету дослідження; Задачі кваліфікаційної роботи; Схема генеративного підходу до проєктування візуальних комунікацій; Методика експериментального дослідження; Порівняльні приклади інструментального та генеративного дизайну; Результати аналізу часових показників; Результати експертного оцінювання дизайн-рішень; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

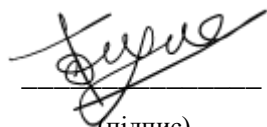
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Супрун О.О.		15.12.2024
Економічна частина	доц. Потій О.О.		17.12.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

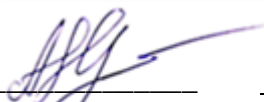
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Постановка та аналіз проблем дослідження, визначення цілей, задач, гіпотези	04.11.2025	Виконано
2	Аналіз літератури за темою дослідження	06.11.2025	Виконано
3	Дослідження використання генеративного дизайну у бренд-комунікаціях	12.11.2025	Виконано
4	Розробка методики експерименту	16.11.2025	Виконано
5	Реалізації методики	18.11.2025	Виконано
6	Проведення експерименту, аналіз результатів	27.11.2025	Виконано
7	Економічна частина	13.12.2025	Виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	14.12.2025	Виконано
9	Оформлення графічної частини	15.12.2025	Виконано

Дата видачі завдання 03 листопада 2025 р.

Здобувач:


_____ (підпис)

Керівник роботи:


_____ (підпис)

доц. Олександр СУПРУН
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 89 с., 16 табл., 23 рис., 43 джерела.

ГЕНЕРАТИВНИЙ ДИЗАЙН, БРЕНД, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, БРЕНДОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ, АЙДЕНТИКА, ГЕНЕРАТИВНИЙ ПІДХІД, ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, БРЕНДИНГ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ.

Метою дослідження є поліпшення процесу створення візуальних комунікацій бренду шляхом упровадження генеративних методів дизайну.

У роботі проведено аналіз теоретичних основ брендингу, візуальної комунікації та генеративного дизайну, досліджено трансформацію бренд-комунікацій у цифровому середовищі. Розглянуто інструментальний і генеративний підходи до проектування візуальних рішень.

У практичній частині розроблено методику експерименту. Методика реалізована у вигляді кількох систем брендової ідентичності, створених із використанням різних підходів до дизайну. Проведено фіксацію часових витрат на основних етапах розробки, а також експертне оцінювання дизайн-рішень за визначеними критеріями.

За результатами експериментального дослідження проаналізовано ефективність використання генеративного дизайну з точки зору швидкості створення візуальних матеріалів, варіативності рішень, рівня персоналізації та емоційної виразності.

Окремо виконано економічне обґрунтування науково-дослідної роботи та визначено доцільність упровадження генеративних методів у практику бренд-комунікацій.

ABSTRACT

Explanatory note to the qualification work: 89 p., 16 tabl., 23 fig., 43 sources.

GENERATIVE DESIGN, BRAND, VISUAL COMMUNICATION, BRAND IDENTITY, IDENTITY, GENERATIVE APPROACH, DIGITAL ENVIRONMENT, BRANDING PERSONALIZATION, ARTIFICIAL INTELLIGENCE.

The aim of the study is to improve the process of creating visual brand communications by introducing generative design methods.

The work analyzes the theoretical foundations of branding, visual communication, and generative design, and examines the transformation of brand communications in the digital environment. Instrumental and generative approaches to designing visual solutions are considered.

In the practical part, an experimental methodology is developed. The methodology is implemented in the form of several brand identity systems created using different approaches to design. The time spent on the main stages of development is recorded, and design solutions are evaluated by experts according to specific criteria.

Based on the results of the experimental study, the effectiveness of using generative design was analyzed in terms of the speed of creating visual materials, the variability of solutions, the level of personalization, and emotional expressiveness.

Separately, an economic justification of the research work was carried out and the feasibility of introducing generative methods into the practice of brand communications was determined.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ ...	10
1.1 Поняття брендингу та візуальної комунікації	10
1.2 Візуальна комунікація, як механізм формування образу бренду	14
1.3 Основні механізми бренд-комунікації та їх трансформація в цифровому середовищі.....	18
2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ДИЗАЙНУ В БРЕНДОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	21
2.1 Генеративний підхід до проектування візуальних комунікацій.....	21
2.2 Застосування генеративних рішень у бренд-комунікації.....	25
3 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ	32
3.1 Обґрунтування актуальності дослідження.....	32
3.2 Постановка мети, визначення ключових задач	33
3.3 Визначення основної гіпотези дослідження.....	35
4 РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ЕКСПЕРИМЕНТУ	36
4.1 Дослідження споживачів і потреб ринку	36
4.2 Аналіз використання маркетингових каналів.....	38
4.3 Визначення основних етапів розробки дизайну.....	40
4.4 Методика проведення експерименту та критерії оцінювання.....	42
5 РЕАЛІЗАЦІЯ МЕТОДИКИ	47
5.1 Інструментальний ілюстративний підхід.....	47
5.2 Інструментальний підхід на основі типографіки та фотографії	50
5.3 Генеративний підхід	53
6 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА	58
6.1 Аналіз часових показників виконання дизайн-проектів	58
6.2 Експертне оцінювання комплексних характеристик дизайн-рішень	63

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	73
7.1 Характеристика науково-дослідного рішення.....	73
7.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата	73
7.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР	76
7.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи	81
7.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР	82
ВИСНОВКИ	84
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	86

ВСТУП

Сучасні бренди працюють у цифровому середовищі, де багато конкурентів, швидко змінюються формати й платформи, а увага аудиторії розсіюється. Тому візуальна ідентичність має бути не лише впізнаваною, а й гнучкою – щоб її можна було швидко адаптувати під різні носії та ситуації.

Один із підходів, який зараз активно використовують, – генеративний дизайн. Це спосіб створення візуальних рішень за правилами й алгоритмами, коли дизайнер задає параметри, а система формує різні варіанти. Такий підхід допомагає робити айдентику більш варіативною, придатною до масштабування та персоналізації.

Метою дослідження є поліпшення процесу створення візуальних комунікацій бренду шляхом упровадження генеративних методів дизайну.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається виконання таких завдань:

- аналіз наукових публікацій з питань брендингу, брендової ідентичності та візуальної комунікації;
- визначення ключових відмінностей між інструментальним і генеративним підходами до створення елементів візуальної комунікації;
- дослідження сутності генеративного дизайну в контексті брендингу та сфер його застосування;
- розробка методики ефективності різних підходів до проектування брендкових комунікацій;
- реалізація розробленої методики у вигляді кількох систем брендингу;
- фіксація часових витрат на етапах розробки та проведення експертного оцінювання отриманих дизайн-рішень;
- аналіз результатів та формулювання висновків щодо доцільності використання генеративного дизайну у брендингу.

Актуальність теми зумовлена перенасиченістю ринку брендів, зростанням ролі візуальної комунікації в цифровому середовищі, розвитком алгоритмічних і генеративних технологій, а також потребою бізнесу у швидкому створенні варіативних і персоналізованих візуальних рішень без втрати цілісності брендової ідентичності.

Об'єктом дослідження є процес створення візуальних елементів брендової ідентичності.

Предметом дослідження є вплив застосування генеративних методів на ефективність розробки візуальних комунікацій і на сприйняття візуального контенту користувачами.

У роботі використано такі методи дослідження: метод дедукції, метод аналогії, статистичні методи, порівняльний аналіз, метод експертних оцінок. Інформаційну базу роботи становлять освітні матеріали, наукові статті, каталоги та ресурси з відкритим доступом в Інтернеті.

Теоретична значущість полягає в узагальненні підходів до використання генеративного дизайну в брендингу та уточненні його відмінностей від інструментального проектування дизайну.

Практична значущість полягає в розробці та апробації методики створення і порівняння систем візуальної ідентичності бренду з використанням інструментального та генеративного підходів.

Запропонована методика, а також отримані результати порівняльного аналізу можуть бути використані в практичній діяльності дизайнерів, артдиректорів і бренд-команд під час проектування айдентики, рекламних матеріалів і візуального контенту для цифрових платформ.

Матеріали дослідження можуть також застосовуватися в навчальному процесі за спеціальностями, пов'язаними з дизайном, брендингом і візуальною комунікацією.

1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття брендингу та візуальної комунікації

У брендингу й візуальних комунікаціях важливо не плутати три пов'язані, але різні поняття: бренд, брендинг і брендова ідентичність.

Бренд – це те, за що в підсумку платить споживач: стійкий образ і цінність, які не завжди прямо залежать від витрат на виробництво. Через це з'являється додана вартість: люди готові віддати більше за кросівки з упізнаваним знаком, ніж за майже таку саму пару без нього.

Так само варто розрізняти товар і бренд.

Товар – це фізичний об'єкт: його роблять на заводі, він має собівартість, технічні характеристики та термін придатності.

Бренд же часто описують як набір очікувань, історій і взаємин, які впливають на рішення купити певний продукт або послугу. Якщо узагальнити, бренд – це те, ким є компанія і як її сприймає цільова аудиторія.

Філіп Котлер, якого називають батьком сучасного маркетингу, пише, що бренд по суті є обіцянкою клієнту, і компанія несе відповідальність за виконання цієї обіцянки [1].

Бренд можна пояснити і через його функції. Він працює як ідентифікатор, який допомагає швидко відрізнити товар або послугу від конкурентів. Він також задає очікування щодо якості та користі. Крім того, бренд є репутаційним активом: це сукупність уявлень, образів і відчуттів, які пов'язують із компанією та які дають їй перевагу на ринку.

Через це бренд не зводиться до логотипа, назви чи фірмових кольорів. Його формує весь комплекс асоціацій, очікувань, досвіду й вражень, які виникають у споживача щодо продукту, послуги або організації. Ключовою частиною системи бренду є ідентичність бренду. Це уявлення про те, яким

бренд хоче виглядати в очах споживачів, і набір унікальних ознак, які закладають у комунікацію. Ідентичність має два рівні [2].

Корінна ідентичність – це незмінна основа бренду та його базові цінності. Вони залишаються стабільними навіть тоді, коли компанія виходить на нові ринки або оновлює лінійки продуктів. Наприклад, якщо бренд асоціюють з інноваціями, випуск явно застарілого продукту суперечить цій основі та знижує довіру.

Розширена ідентичність – це деталі образу: метафори, атрибути, персонажі, слогани. Вони можуть змінюватися з часом і підлаштовуватися під тренди, але мають узгоджуватися з базою.

Також важливо не плутати ідентичність з іміджем.

Ідентичність – це посил, який створює і надсилає компанія, тобто активна сторона комунікації.

Імідж – це те, як цей посил зрозуміли та сприйняли споживачі. В ідеалі вони максимально збігаються, але на практиці між ними часто є розрив.

Завдання брендингу – скорочувати цю дистанцію, щоб аудиторія бачила бренд приблизно так, як його задумали творці [2].

Щоб детальніше описати будову брендової ідентичності, часто використовують модель «Призма ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера». Вона розглядає бренд як структуру з шести граней і дає змогу розкласти його сутність на складники: [3] (рис. 1.1).

1. Фізичні характеристики – фізичні особливості бренду, що є основою його ідентичності. Це те, що бренд робить, його функціональні атрибути та візуальна презентація.

2. Особистість – характер бренду, що виражається через стиль, дизайн та емоційний зв'язок.

3. Культура – система цінностей та принципів, що лежать в основі бренду, вона формує ідентичність та будує лояльність до бренду.

4. Відносини – характер взаємодії між брендом та споживачем.

5. Відображення – образ типового споживача, як його бачить бренд.

б. Самообраз – те, як споживачі бачать самих себе через призму використання бренду.

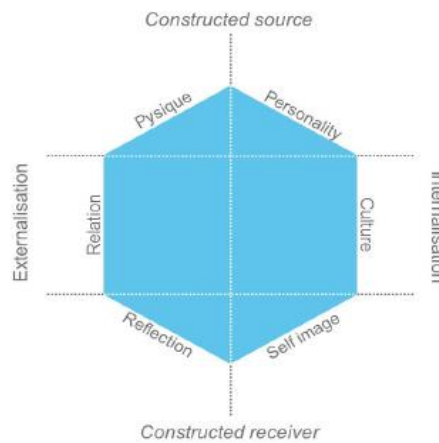


Рисунок 1.1 – Призма брендової ідентичності (Ж.-Н. Капферер)

На відміну від бренду як певного стану, брендинг описує процес. Це цілеспрямована діяльність зі створення, розвитку й підтримки бренду. У працях Н. Добробабенко брендинг визначається як товарно-знакова політика або управління іміджем [4, с. 14].

Відповідно брендинг охоплює аналіз ринкової ситуації, вивчення цільової аудиторії, формування позиціонування, розробку та впровадження системи комунікацій і подальший моніторинг результативності.

У практичних моделях брендинг зазвичай містить етапи аналізу, планування, побудови бренду, його просування та оцінки результатів [5]. Без цього бренд не може ані сформуватися, ані втримати стійке місце у свідомості споживачів.

Сьогоднішній брендинг помітно відрізняється від підходів, які домінували ще 20-30 років тому. Змінилися не лише інструменти, а й логіка взаємодії з аудиторією.

По-перше, відбувся перехід від USP (унікальна торгова пропозиція) до UVP (унікальна ціннісна пропозиція) та емоційного брендингу. У світі, де технології легко копіюються, складно довго тримати лідерство тільки завдяки функціональним характеристикам. Конкуренти можуть швидко повторити

форму, смак чи технічні параметри. Натомість емоції та цінності відтворити значно важче. Тому сильні бренди продають не просто газований напій, а радість спілкування; не просто автомобіль, а поєднання статусу й безпеки.

По-друге, змінилася модель комунікації. Раніше бренд говорив із аудиторією майже як у форматі монологу: компанія передавала повідомлення через телебачення, пресу чи зовнішню рекламу, а зворотний зв'язок був повільним і непрямим. Інтернет і соціальні мережі зробили комунікацію більш діалоговою.

Цифровий маркетинг працює через онлайн-платформи – соціальні мережі, пошукові системи, відеосервіси, маркетплейси, мобільні застосунки, email. Через них бренд не тільки поширює повідомлення, а й швидко отримує реакції: перегляди, кліки, коментарі, репости, покупки. Через це споживачі отримали реальний вплив на репутацію бренду – можуть публічно підтримувати його, критикувати або створювати власний контент.

У такій ситуації бренд уже не контролюється лише компанією: частина відповідальності переходить і до аудиторії. Водночас технології дають змогу масштабувати виробництво контенту та робити його більш адресним, коли алгоритми показують різні повідомлення різним людям, а масові кампанії поєднуються з точковими комунікаціями для окремих сегментів.

По-третє, зросла роль цілісності точок контакту. Бренд проявляється не тільки в рекламі, а в кожній взаємодії з клієнтом: у вигляді сайту й мобільного інтерфейсу, у тоні оператора кол-центру, у швидкості відповіді в директі, у зручності упаковки.

Сучасний брендинг орієнтується на керування повним досвідом клієнта. Якщо реклама обіцяє преміальність, але кур'єр запізнюється і виглядає недбало, це вдаряє по репутації. Тому система бренду має працювати узгоджено на всіх рівнях організації.

Комплексний підхід до розробки бренду описує Аліна Вілер у праці *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*

(2017). Вона подає побудову бренду як послідовність етапів – від дослідження до управління [2].

Спочатку відбувається глибоке вивчення ринку, конкурентів і внутрішньої культури компанії. На цій основі формуються позиціонування, особистість бренду та загальний спосіб взаємодії з аудиторією. Далі переходять до візуального втілення ідентичності: створюють логотип, кольорову палітру, типографіку та принципи побудови носіїв. Після цього рішення впроваджуються в ключові точки контакту – сайт, соцмережі, упаковку, офлайн-простори. Завершальний блок стосується системного управління брендовими активами й підтримання їхньої актуальності в умовах змін. Цей підхід добре показує, що брендинг – це не окремо стратегія, не окремо дизайн і не окремо менеджмент, а спільна система, у якій усе має працювати разом.

У підсумку підходи Ж. Н. Капферера та А. Вілер дають зрозуміти, що успіх бренду можливий тоді, коли всі елементи узгоджені між собою: глибинна суть бренду (стратегія) має адекватно проявлятися у зовнішній формі (ідентичність) і постійно підтверджуватися діями на ринку (брендинг). Якщо ігнорувати хоча б один елемент цієї тріади, образ компанії поступово розмивається, а довіра аудиторії слабшає.

1.2 Візуальна комунікація, як механізм формування образу бренду

Бренд не з'являється за один день. Він складається поступово, коли аудиторія багато разів контактує з компанією. Через це образ бренду формується з накопичених повідомлень і власного досвіду споживача. Водночас цей образ має лишатися унікальним, щоб бренд можна було відрізнити від інших.

Основою бренду є ідентичність. Це поєднання змістових речей, як-от цінності та смисли, і зовнішніх ознак, наприклад назви, стилю мовлення та графіки. Саме візуальна частина робить ідентичність помітною. Кольори,

форми й зображення сприймаються через культурний контекст і емоції, тому в результаті людина отримує характерне враження про бренд. На цьому рівні й працює візуальна комунікація.

Візуальна комунікація – це процес передачі інформації, ідей та емоцій за допомогою візуальних засобів, таких як зображення, символи, кольори, шрифти та відео [6]. Бруно Мунарі у праці «Design and Visual Communication» пропонує розуміти візуальну комунікацію, як об'єктивний процес, що охоплює малювання, фотографію, тривимірне моделювання, кіно, абстрактні й реалістичні форми [7].

У перенасиченому інформаційному просторі саме візуальний канал часто стає найшвидшим способом, через який бренд пояснює себе. Слоган, текст на сайті або формулювання місії потрібно прочитати й осмислити. Водночас візуальний образ мозок зчитує миттєво – за лічені мілісекунди.

Це пов'язано з особливостями сприйняття людини. Відомо, що близько 90% інформації про навколишній світ людина отримує через зір, а візуальні образи обробляються мозком у 60 000 разів швидше за текст [8].

Тому в брендингу працює механізм так званого швидкого мислення (за Д. Канеманом). Коли людина бачить продукт або рекламний банер, вона майже одразу оцінює його за простими шкалами на кшталт свій/чужий, надійний/підозрілий, дорогий/дешевий. Це відбувається підсвідомо, ще до того, як буде прочитано назву чи ціну. Через це візуальна комунікація стає основою довіри: якщо оформлення виглядає неякісно або суперечливо, ця оцінка часто переноситься і на сам продукт [9].

Щоб така комунікація справді працювала, вона не може бути випадковою. Її вибудовують через айдентику та дизайн-систему [10].

Айдентика – це комплексна система візуальних (логотип, кольори, шрифти, стиль) і вербальних (слогани, голос бренду) елементів, які створюють цілісний і впізнаваний образ компанії або продукту та допомагають відрізнити його від конкурентів.

У великих проєктах айдентика часто переходить у дизайн-систему. Вона працює як набір чітких правил і як бібліотека готових рішень, наприклад компонентів інтерфейсу, сіток, типових поєднань шрифтів. Це потрібно, щоб сайт, мобільний застосунок і друквані матеріали сприймалися як частини одного цілого. Так підтримується візуальна цілісність – найважливіший фактор успішного брендингу.

У підсумку візуальна комунікація складається з набору інструментів, і кожен має свою роль: логотип, колір, типографіка, фото та ілюстрації, композиція, а також моушн-дизайн [11].

Логотип є базовим елементом візуальної ідентичності. Він формує перше враження, має бути простим, запам'ятовуваним і передавати характер бренду. Зараз логотипи часто одразу планують з урахуванням анімації, щоб бренд виглядав живим у цифрових маркетингових каналах.

Колір також сильно впливає на сприйняття. У літературі зазначається, що він може підвищити впізнаваність бренду до 80% [12].

Палітра зазвичай обирається не випадково, бо вона пов'язана з асоціаціями. Синій часто сприймається як стабільність, логіка, безпека та професіоналізм, тому його багато у фінансовому секторі, технологіях і медицині. Зелений зазвичай пов'язують із природою, здоров'ям і ростом, а сьогодні ще й з екологічною відповідальністю. Чорний асоціюється з владою, розкішшю та ексклюзивністю, і його використання часто робить бренд дорожчим на вигляд, тобто ближчим до преміального сегмента. При цьому сприйняття кольорів різниться залежно від культури, тому міжнародні бренди мають враховувати ці відмінності, коли виходять на різні ринки.

Типографіка задає інтонацію бренду і впливає на те, як сприймається повідомлення ще до того, як людина вчитується в зміст. Шрифти із засічками зазвичай пов'язують із традиційністю та авторитетністю, а без засічок – із сучасністю й технологічністю. Окремо існує фірмовий шрифт, який створюють спеціально для компанії. Це допомагає бути впізнаваними навіть без логотипу – просто за формою літер у текстах і рекламних матеріалах.

Фотографії, ілюстрації та інші графічні елементи теж мають бути узгодженими між собою, бо саме вони підтримують цілісність образу на різних носіях. Ілюстрації частіше підкреслюють характер і відмінність, а фотографія потрібна там, де важлива точність і реалістичність показу продукту чи послуги. За статистикою, люди приблизно на 80% охочіше читають контент із зображеннями та на 65% краще його запам'ятовують [13].

Композиція відповідає за те, як розміщені елементи на сторінці або екрані. Вона впливає на зручність сприйняття і допомагає організувати текст, зображення та акценти так, щоб погляд рухався логічно, а головне зчитувалося швидко. Коли композиція послідовна, це покращує досвід користування і зменшує відчуття перевантаження.

Окремо в сучасному середовищі виділяють моушн-дизайн. Моушн-дизайн – це проєктування руху графіки у 2D або 3D. Анімація логотипу, кінетична типографіка, динамічні колірні рішення та звуковий дизайн створюють мультисенсорний досвід бренду й можуть підсилювати впізнаваність і залученість у цифрових форматах.

Усі ці інструменти мають працювати разом, як одна система. Тоді бренд стає впізнаваним, може передавати свої цінності і спілкуватися послідовно в різних точках контакту – від сайту та соцмереж до упаковки й друкованих матеріалів. Щоб така система не розпадалася, для кожного елемента задають правила узгодженості, стабільності, ієрархії та повторюваності. Узгодженість означає спільну візуальну мову на всіх носіях. Стабільність – що впізнавана структура зберігається з часом. Ієрархія – що є чіткі акценти, які допомагають одразу зрозуміти головне.

Отже, візуальна комунікація займає ключове місце в сучасному брендингу, бо через неї бренд не лише передає інформацію, а й показує власну ідентичність. Через логотип, колір, типографіку та композицію формується стійке емоційне враження, змінюється сприйняття аудиторії і вибудовуються довгострокові відносини з користувачами.

Аналіз взаємозв'язків між елементами візуальної комунікації дав змогу побачити, що для успішної стратегії потрібен системний підхід. Він має охоплювати і конкретні компоненти айдентики, і принципи того, як вони організовані та працюють разом..

1.3 Основні механізми бренд-комунікації та їх трансформація в цифровому середовищі

Бренд-комунікація – це різновид соціальної комунікації, де взаємодія з аудиторією будується так, щоб впливати на її мотивацію, сприйняття та поведінку.

Раніше бренд-комунікації здебільшого трималися на інтегрованих маркетингових комунікаціях (ІМК). До них входили реклама в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, PR-діяльність, прямий маркетинг і навіть упаковка товару.

Філіп Котлер визначає ІМК як концепцію, за якою компанія продумує і координує роботу багатьох каналів, щоб сформувані чітке, послідовне і переконливе уявлення про компанію та її товари. Але з розвитком інтернету й соціальних мереж ця модель змінилася дуже помітно [1].

Традиційні PR-інструменти спиралися на пресу, телебачення, радіо, друковані видання та зовнішню рекламу. У таких каналах переважав односторонній формат: бренд говорить, а аудиторія в основному слухає. Через це були типові мінуси: більш локальне охоплення, складність точного таргетингу та слабший контроль аналітики, особливо коли потрібно бачити реакцію швидко.

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій – це не просто заміна старих каналів на нові. Це ширший стратегічний процес, який зачіпає всю маркетингову діяльність. На нього впливають технології, зміни в поведінці людей, конкуренція та інституційні умови, через які брендам доводиться адаптуватися до нових способів спілкування з ринком [14].

Інтернет став важливою інновацією для брендингу, бо дав інструменти, платформи й канали, яких раніше просто не існувало. У цифровому середовищі бренд може працювати через вебсайти, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, соціальні мережі (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, мобільні додатки та інфлюенсер-маркетинг.

Переваги цієї моделі добре видно на практиці.

По-перше, з'являється двосторонній зв'язок: комунікація стає діалогом через коментарі, чати, email, чат-боти та онлайн-консультантів, а відповідь може бути майже миттєвою.

По-друге, цифрові технології підтримують персоналізацію на основі даних про поведінку та інтереси користувачів. ШІ та машинне навчання автоматизують підбір релевантного контенту й рекомендацій, і за даними McKinsey компанії, що застосовують ШІ для персоналізації, можуть отримувати до 40% більше доходу [15].

По-третє, цифрові комунікації краще вимірюються: охоплення, залученість, конверсії та ROI можна відстежувати через Google Analytics та рекламні кабінети платформ. Через це цикл запуску, вимірювання і корекції стає коротшим, а частину процесів реально стискати з тижнів до годин завдяки автоматизації.

Сучасну цифрову бренд-комунікацію часто описують через кілька базових підходів.

Оmnіканальна комунікація об'єднує всі точки контакту в єдиний досвід, щоб користувач без втрати контексту переходив між чатами, email, соціальними мережами й телефоном. За даними Salesforce, 90% споживачів очікують однакового досвіду взаємодії з брендом у всіх каналах [16].

Контент-маркетинг і сторітелінг допомагають передавати цінності та формувати ставлення не тільки рекламою, а через послідовний зміст, користь і зрозумілий тон.

Інфлюенсер-маркетинг підсилює довіру через рекомендації конкретних людей, і платформа GRIN зазначає, що контент інфлюенсерів у середньому

забезпечує до 8 разів вищу залученість, ніж традиційний брендований контент [17].

Також у цифровому середовищі особливо важливі автентичність і прозорість, бо невідповідність між словами та діями швидко руйнує довіру.

ШІ та автоматизація роблять комунікацію швидшою й точнішою: вони аналізують дані, підбирають контент, допомагають підтримувати клієнтів через чат-боти. Важливо, що ШІ тут працює не лише як аналітичний інструмент, а також переходить у виробництво контенту й автоматизацію креативу.

На цьому фоні стає важливим генеративний дизайн – підхід, коли візуальні матеріали створюються або масштабуються на основі заданих правил, стилю бренду та даних про користувача. У результаті бренд може швидше робити багато узгоджених варіантів креативів для різних маркетингових каналів і оперативно тестувати гіпотези, не руйнуючи цілісність айдентики.

У підсумку цифрова бренд-комунікація стала керованою системою, де ключовими є діалог з аудиторією, вимірюваність результатів і швидка корекція кампаній на основі даних. Якщо традиційні канали переважно працювали в один бік, то цифрові дають персоналізацію та точніший контроль ефективності. При цьому ШІ виходить за межі аналітики й переходить у виробництво контенту: персоналізація охоплює не лише тексти, а й візуальні матеріали, а генеративний дизайн допомагає швидко масштабувати та тестувати узгоджені креативи для різних платформ.

2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ДИЗАЙНУ В БРЕНДОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

2.1 Генеративний підхід до проектування візуальних комунікацій

У сучасній теорії дизайну дедалі частіше говорять про дві принципово різні логіки проектування дизайну: інструментальний та генеративний підходи.

Інструментальний підхід тримається на класичній моделі графічного дизайну. Тут головні рішення приймає дизайнер, а програми й інструменти потрібні, щоб ці рішення акуратно виконати.

Робота зазвичай іде поетапно: спочатку уточнюють задачу та обмеження, далі формують концепцію, роблять ескізи, обирають напрям, після цього доводять макет до потрібного рівня і готують його до виробництва або публікації. У такій логіці дизайн з'являється через послідовні свідомі кроки, а контроль за композицією, типографікою, кольорами та сіткою залишається в людини.

На практиці це виглядає як робота в різних середовищах залежно від задачі. Растрову обробку і колажі роблять в Adobe Photoshop, векторну графіку й логотипи – в Adobe Illustrator, прототипи інтерфейсів – у Figma, Sketch або Adobe XD, верстку – в Adobe InDesign, відео та моушн – у Adobe Premiere Pro, After Effects, DaVinci Resolve чи Blender.

Важливо, що цей підхід спирається на досвід, візуальну культуру та відчуття якості. Це складно повністю звести до формальних правил, але саме ці речі дуже помітно впливають на результат.

Одна з головних переваг інструментального підходу – керованість. Дизайнер може врахувати культурні коди, історичні асоціації, контекст використання та особливості носія. Коли над брендом стабільно працює один артдиректор або невелика команда, візуальна система зазвичай виходить

цілісною: елементи узгоджені між собою на всіх рівнях – від логотипу до дрібних типографічних рішень. Через це менший ризик стилістичних збоїв і повільного розмивання айдентики.

Водночас у цього підходу є обмеження, пов'язані з часом і ресурсами. Якщо потрібні альтернативи, то майже завжди доводиться витратити додатковий час, так як багато варіантів дизайну вручну швидко не з'являються.

Генеративний підхід працює інакше. Це методологія, де частину роботи виконує автономна система: програмний код, алгоритмічна модель, механічний пристрій або генеративна модель штучного інтелекту [18].

У такому процесі дизайнер задає умови: параметри, обмеження, правила й критерії якості, які визначають, що можна вважати вдалим рішенням. Після цього система створює багато варіантів, а людина відбирає й допрацьовує найкращі.

Історично ідея генеративності пов'язана з алгоритмічним мистецтвом середини ХХ століття. Один із ранніх прикладів – роботи Бена Лапоскі, який у 1952 році створив серію *Electronic Abstractions* на основі осцилографа та електронних сигналів. Там керування відбувалося через параметри системи, наприклад частоту або фазові зсуви. У цьому випадку осцилограф був генеративною системою, яка могла створювати тисячі зображень без повторів [19].

Американський дослідник Філіп Галантер запропонував системне розуміння генеративного мистецтва як практики, що спирається на автономні системи з певним рівнем самостійності. Це можуть бути як складні комп'ютерні програми, так і прості механічні пристрої – калейдоскоп, гармонограф, тощо. У калейдоскопі щоразу з'являється новий візерунок, який неможливо повторити двічі, і саме ця постійна варіативність у межах заданих правил добре показує суть генеративного підходу [20].

Побудова генеративної системи зазвичай починається з базових речей: визначають цілі дизайну, обмеження та параметри. Далі алгоритм багато

разів створює варіанти й перевіряє їх за заданими критеріями, щоб поступово наблизитися до кращих рішень.

У такій роботі найчастіше використовують два способи отримання різних результатів:

Оптимізація – система порівнює багато альтернатив за метриками або результатами симуляцій і показує, які варіанти працюють найкраще.

Випадковий пошук – система комбінує елементи без наперед заданого смаку. Це корисно в творчих задачах, бо так легше натрапити на неочевидні рішення і збільшити кількість можливих варіантів.

Генеративний процес включає кілька етапів (рис. 2.1):

- абстрагування ідеї та формулювання проблеми – чітко визначається, який результат потрібен, для якої задачі та в яких межах;
- створення правил чи алгоритмів – задаються конкретні параметри генерації: що може змінюватися, за якими принципами поєднуються елементи, які обмеження не можна порушувати;
- запуск генерації – система на основі цих правил автоматично створює серію різних варіантів;
- оцінка отриманих варіантів – результати перевіряються на відповідність заданим критеріям і відсіюються невдалі рішення;
- вибір фінального рішення – обирається найкращий варіант і за потреби доопрацьовується вручну.

Для генеративного підходу є свій набір інструментів. Для алгоритмічної графіки та інтерактивних проєктів часто використовують Processing, p5.js, TouchDesigner і OpenFrameworks. Окремо стоять генеративні моделі штучного інтелекту, зокрема Midjourney, Stable Diffusion, DALL·E 3, Adobe Firefly, та інші.

Якість результату тут залежить не тільки від технічних налаштувань. Важливо вміти точно описати задум, розуміти, як модель читає слова, і вміти стабільно отримувати потрібний напрям.

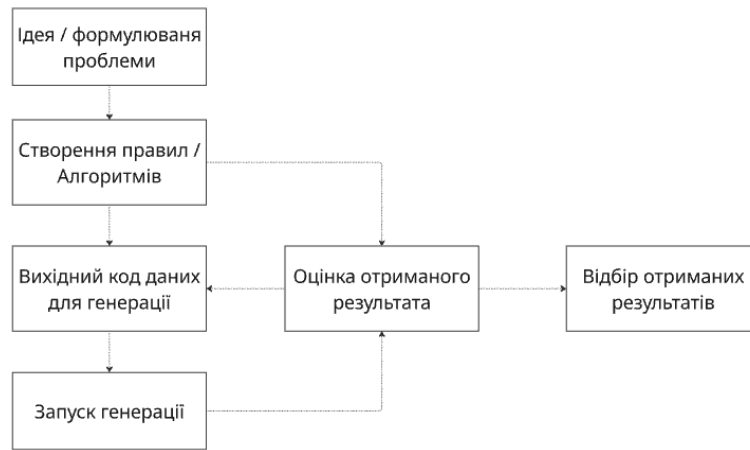


Рисунок 2.1 – Система генеративного підходу

Роль дизайнера при цьому нікуди не зникає, але змінюється. Людина більше відповідає за відбір, редагування та узгодження результату зі змістом, бренд-стратегією та контекстом використання. У практиці це часто називають співтворчістю: система робить масову генерацію, а дизайнер тримає сенс, етичну коректність і фінальну якість рішення [21].

У цій логіці важливим інструментом контролю стає промпт – інжиніринг. Це вміння формулювати запит так, щоб він задавав межі результату. У промпті можуть бути вказівки щодо стилю, композиції, матеріалів, світла, кольорових обмежень, а також негативні умови, які визначають, чого у результаті не має бути. Важливо, щоб промпт узгоджувався з критеріями бренду: тоном комунікації, типом аудиторії, вимогами до впізнаваності та обмеженнями носіїв. Тоді генерація стає не випадковим підбором зображень, а керованим способом швидко отримати багато варіантів у межах заданої візуальної рамки.

У сучасній практиці інструментальний і генеративний підходи частіше доповнюють один одного, ніж змагаються. Генеративні інструменти дають швидко варіативність, допомагають перевіряти напрямки, робити серії адаптацій і підтримувати персоналізацію. Інструментальний етап потрібен для фінальної редактури, узгодження з бренд-стратегією, перевірки змісту і збереження цілісності стилю на різних носіях. Через це в сучасному брендингу важливо не протиставляти ці підходи, а комбінувати їх.

2.2 Застосування генеративних рішень у бренд-комунікації

Ключова перевага генеративного дизайну – це швидкість створення великої кількості варіантів за короткий час. Якщо AI-інструмент може згенерувати 50 унікальних рішень за період, за який людина встигає зробити 5, це помітно прискорює пошук і порівняння ідей. У компаніях, які підключили AI до створення контенту, продуктивність зростала до 60–70%, а випуск матеріалів відбувався у 2–3 рази швидше. Завдяки цьому легше перевіряти різні підходи й знаходити рішення, які не завжди з'являються під час роботи лише вручну [22].

Окрема сильна сторона генеративного дизайну-персоналізація на основі даних. Forrester зазначає, що 70% споживачів очікують персоналізованого досвіду від брендів. У цьому випадку візуальні елементи можна змінювати залежно від поведінки користувача, демографічних даних, контексту використання або зовнішніх подій у реальному часі. У результаті контент налаштовується точніше, а не подається однаково для всіх [23].

Персоналізація також пов'язана з поведінкою споживачів. Дані показують, що 80% людей частіше здійснюють покупку, коли бренд пропонує персоналізований досвід. За даними Gartner, 90% компаній використовуватимуть AI-персоналізацію в 2025 році. Це означає, що персоналізація стає звичною практикою і поступово впливає на те, як бренди будують комунікацію [24].

Водночас у брендингу одного лише генеративного дизайну сьогодні зазвичай недостатньо, а інколи це може бути небажано. Брендінг не зводиться до технічної оптимізації чи простого збільшення кількості варіантів. Важливими залишаються емоційна комунікація, культурна доречність і стратегічне позиціонування. Брендова ідентичність має працювати як цілісна історія, де кожен елемент – від логотипу до кольорової палітри – має сенс і пов'язаний із місією, цінностями та образом бренду. Таку

логіку важко побудувати лише через автоматичну генерацію, тому потрібні людське бачення й стратегічне мислення.

Саме тому в сучасній практиці брендингу частіше використовують гібридний підхід, який поєднує сильні сторони обох методологій. Патрік Хюбнер (Patrik Hübner), експерт з алгоритмічного дизайну, описує цей підхід так: генеративний дизайн поєднує алгоритми, аналітику даних, людську участь, програмування, розповідання історій, штучний інтелект і традиційні елементи дизайну, які разом допомагають створювати нові наративи, унікальні візуальні рішення та динамічні брендові ідентичності [25].

Spotify часто наводять як один із найзрозуміліших прикладів того, як генеративний підхід може давати персональний досвід у візуальних комунікаціях. Їхня щорічна кампанія Wrapped бере дані про прослуховування і перетворює їх на персоналізовані візуальні матеріали, які роблять для мільйонів користувачів. Це працює не тільки як гарна подача статистики. Люди читають свій результат як коротку історію про себе, тому їм легко й цікаво поширювати це в соцмережах [26].

Через це з'являється багато органічного контенту і виникає вірусний ефект. Також підсилюється наративна ідентичність (narrative identity effect), коли користувачі описують себе через власні музичні вподобання. У результаті Wrapped 2023 приніс 40% зростання залученості користувачів протягом року (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Генеративна інфографіка Spotify Wrapped (2023)

Схожу логіку, але з іншим психологічним акцентом, можна побачити в кейсі Nutella. У 2017 році Ferrero разом з Ogilvy & Mather Italia запустили в Італії кампанію Nutella Unica, де алгоритм згенерував 7 мільйонів унікальних дизайнів упаковки на основі десятків тисяч патернів і кольорів [27].

Тут головним було не підлаштування під дані конкретної людини, а відчуття ексклюзивності. Думка про те, що кожна банка особлива, підсилювала сприйняту цінність і підштовхувала купити швидше. У результаті всі 7 мільйонів банок продалися за один місяць (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Генеративний дизайн пакування Nutella Unica (2017)

Окремо варто виділити реактивні системи в генеративному дизайні, особливо в медіаінсталяціях та концертних візуалах, які є дуже популярними та вірусними в соц – мережах. Наприклад, Massive Attack у співпраці з United Visual Artists (UVA) зробили один із найвпливовіших прикладів реактивних візуальних систем у реальному часі: проєкт почався з туру 100th Window (2003-2004) і продовжується до сьогодні, з технічною реалізацією на базі TouchDesigner [28] (рис. 2.4).

Ще один показовий приклад використання генеративного дизайну – MIT Media Lab. У 2011 році там представили алгоритмічну систему ідентичності, розроблену Річардом Те (Richard The) та Е Рун Кангом (E Roon Kang), яка створювала понад 40,000 варіацій логотипу [29].

В основі були три базові форми та 12 кольорів, а кожен учасник спільноти міг обрати й закріпити свою версію через веб-інтерфейс для візитівок і персональних вебсайтів. Це добре показує, як індивідуальний рівень може поєднуватися з організаційним брендингом, якщо правила системи справді продумані (рис. 2.5).



Рисунок 2.4 – Генеративний дизайн в сценографії (Виступ Massive Attack)

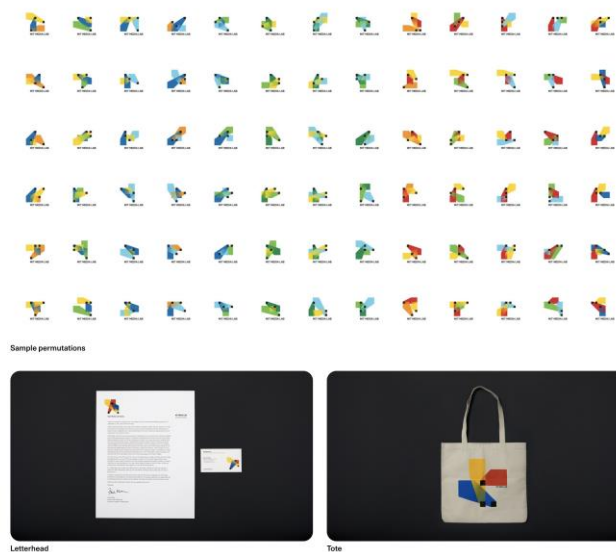


Рисунок 2.5 – Генеративна айдентика MIT Media Lab

У темі динамічних айдентик важливий не сам факт зміни форми, а концепція і контроль. Експерт з дизайну логотипів Дуейн Кінсі наголошує, що динамічна ідентичність може шкодити бренду так само, як і статична, якщо немає чіткої ідеї та правил застосування. Тобто силу айдентики визначає не формат, а те, наскільки добре прописані принципи впізнаваності в будь-яких варіаціях [30].

Генеративний AI теж варто згадати, бо він усе активніше використовується у брендових комунікаціях. Разом із новими можливостями тут з'являються й ризики для сприйняття, і це добре видно на прикладах великих брендів.

Coca-Cola у 2024 році випустила AI-генеровану різдвяну рекламу як remake *Holidays Are Coming* (1995), зроблену студіями Secret Level та Silverside AI із залученням близько 100 людей. Ролик викликав суперечки через ефект зловісної долини, дивні обличчя та глічі, але при цьому став вірусним і набрав 18.4 мільйона переглядів [31].

У 2025 році компанія продовжила експеримент і зробила ставку на більш стриманий підхід: команда скоротилася до 5 осіб, робота тривала понад 30 днів, а фокус перенесли на тварин замість AI-людей. Через це анімація та загальний тон стали плавнішими й теплішими, хоча реакція на формат усе одно лишається змішаною (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – AI-згенерована реклама Coca-Cola (2024)

Також важливо згадати про TikTok, який став платформою для експериментів з AI-генерованою рекламою та новою формою комунікації через так звану brainrot культуру – термін, який Оксфордський словник назвав словом 2024 року. Brainrot описує контент, що швидко захоплює увагу, але по суті є простою розвагою: короткі відео, часто повторювані або на перший погляд безглузді, які змушують далі прокручувати стрічку [32].

Italian Brainrot – найновіша абсурдистська мем-хвиля на TikTok. Вона складається із сюрреалістичних AI-генерованих мешапів, наприклад крокодила, з'єданого з феном, або акули у формі взуття, плюс перебільшені італійські озвучки чи підписи. Випадковість і хаос якраз і роблять цей формат вірусним. Бренди як Samsung Belgium та Mazda Singapore уже

тестують його, додаючи трендові аудіо у демонстрації продуктіва, а індустрія іграшок створює безліч іграшок по мотивам мемів (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Brainrot культура в TikTok,

Водночас, чим більше такого контенту, тим помітніший і скепсис. За даними EMARKETER та CivicScience за вересень 2024 року, майже дві третини (65%) дорослих американців відчувають щонайменше певний дискомфорт від AI-генерованих реклам [33]. Частково це тому, що такий контент часто здається менш автентичним: є очікування, що емоційні повідомлення мають йти від людей, а не від машин. До цього додається слабкий наратив, коли ролик виглядає як набір кадрів без чіткої історії, і підозра, що корпорації просто економлять, хоча мають ресурси робити якісніше. Тому використання генеративних інструментів у креативах – від банерів і постерів до відеореклами – потребує обережнішого підходу. Важливо не робити контент лише тому, що це швидко або популярно, а підбирати AI під конкретну задачу: де він реально допомагає, а де може зіпсувати враження і викликати недовіру.

Щоб генеративний дизайн працював не як разовий ефект, а як ширший підхід (із програмуванням, правилами та системами), у центрі комунікації має залишатися людина. На практиці це гібридна модель: генерація може запропонувати варіанти, допомогти з адаптаціями, стилізацією чи швидкими прототипами, але рішення про зміст, тон, емоцію і доречність має приймати

команда. Саме люди перевіряють, чи реклама виглядає живою, чи зчитується ідея, і чи немає дивних деталей або артефактів, які ламають довіру.

Також важливо, як саме використовується генеративний дизайн. Якщо він потрібен для персоналізації або щоб швидко зробити кілька версій під різні платформи, це зазвичай сприймається краще, ніж коли все згенеровано повністю і виглядає конвеєрно.

Окрема тема – стандарти якості. Навіть дрібні помилки в AI-контенті швидко помітні, а для реклами це критично, бо аудиторія читає такі збої як неакуратність або байдужість бренду. Тому контроль деталей, послідовності стилю і загального тону тут не менш важливий, ніж сама ідея.

І ще один момент – етика. Якщо бренд використовує AI, варто наперед продумати правила: як працювати з даними, як уникати проблем з авторськими правами і як не створювати враження, що компанія щось приховує або економить на людях. У деяких випадках доречно коротко й прозоро пояснювати роль AI, щоб зняти частину напруги і показати, що технологія використовується як інструмент, а не як заміна всього творчого процесу.

Отже, генеративні рішення в бренд-комунікації найкраще працюють там, де бренду потрібні масштаб і варіативність: швидко робити багато версій, перевіряти гіпотези, адаптувати під платформи та аудиторії, а також персоналізувати подачу на основі даних. Але ця швидкість не замінює сенс: без людського контролю за історією, тоном, культурною доречністю і впізнаваністю варіативність легко перетворюється на шум і може підірвати довіру.

Найстабільніший результат дає гібридна модель, де генерація прискорює процес і додає варіанти, а команда відповідає за стратегію та якість. Spotify і Nutella показують, що це працює, коли підсилюється відчуття унікальності, а кейси Coca-Cola і TikTok нагадують: вірусність не гарантує позитивної реакції. Тому етика, прозорість і стандарти якості – обов'язкова умова безпечного використання генеративного контенту.

3 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Обґрунтування актуальності дослідження

Обґрунтування актуальності є важливою частиною наукової роботи, бо воно пояснює, чому тему варто розглядати саме зараз і які практичні питання вона допомагає вирішити. Після того як було розглянуто систему понять бренду, проаналізовано візуальні комунікації й середовище, у якому вони працюють, а також описано суть та приклади використання генеративного підходи до створення дизайну, можна виділити кілька причин, що роблять цю тему актуальною.

Перший фактор пов'язаний із тим, що візуальні комунікації брендів сильно змінилися через цифрове середовище. Брендам потрібно бути присутніми на багатьох платформах – від соціальних мереж до мобільних додатків, де 44% споживачів взаємодіють з брендовим контентом щодня, а 87% користувачів активно використовують соціальні мережі [34].

Через це візуальні комунікації мають легко підлаштовуватися під різні формати, але водночас залишатися впізнаваними. Для цього потрібні підходи до проєктування, які враховують динамічність, варіативність і омніканальність. Це особливо важливо, якщо врахувати, що 55% першого враження про бренд формується саме через візуальну частину [35].

Другий фактор – дуже висока конкуренція. Ринок постійно поповнюється новими гравцями: лише у США щороку відкривається понад 4,7 мільйона нових бізнесів [36].

У такій ситуації кожен бренд намагається виділитися й бути впізнаваним, тому боротьба за увагу аудиторії стає ще жорсткішою. Брендам важливо швидко реагувати на зміни й регулярно оновлювати візуальні комунікації, не втрачаючи ідентичності та емоційного зв'язку з людьми.

Це має прямий вплив на результати: емоційна залученість дає 306% вищу цінність життєвого циклу клієнта, а споживачі, які емоційно залучені до бренду, готові витратити вдвічі більше. При цьому традиційні методи проєктування часто занадто повільні та потребують багато ресурсів [35].

Третій фактор – розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту й алгоритмічних систем. Вони дають нові можливості для параметричного дизайну та алгоритмічної генерації візуальних елементів, але генеративний дизайн як підхід ще потребує чіткішого пояснення і перевірки на практиці. Часто увага зосереджується на генерації окремих елементів, а не на тому, як такі рішення вбудувати в створення цілісної брендової ідентичності.

Також актуальність підсилюють очікування щодо розвитку сфери: до 2026 року штучний інтелект буде активно допомагати дизайнерам у створенні макетів, кольорових палітр і брендингових систем. Про це свідчить поява та активний розвиток різноманітних інструментів, які інтегрують генеративні можливості безпосередньо в робочі процеси дизайнерів: Figma AI, Canva Magic Design, Adobe Firefly в Photoshop та Illustrator, а також спеціалізовані плагіни для автоматизації рутинних завдань [37].

У результаті дослідження використання генеративного дизайну у візуальній комунікації бренду є актуальним, тому що воно закриває помітну прогалину в розумінні того, як створювати гнучкі та персоналізовані системи брендової ідентичності в умовах цифрових змін, відповідає на потребу індустрії у швидкій адаптації візуальних рішень і відкриває простір для нових підходів у ситуації перенасиченого ринку.

3.2 Постановка мети, визначення ключових задач

Після аналізу проблеми, розгляду підходів до створення візуальних комунікацій бренду, вивчення теоретичних основ брендингу та генеративного дизайну, а також аналізу наявних практик використання

генеративних методів у брендингу було сформульовано мету, задачі, об'єкт і предмет дослідження та визначено гіпотезу.

Метою дослідження є поліпшення процесу створення візуальних комунікацій бренду шляхом упровадження генеративних методів дизайну.

Згідно з поставленою метою, пропонується виконати такі задачі дослідження:

- проаналізувати наукові публікації, щодо брендингу, брендової ідентичності, айдентики та візуальної комунікації;
- визначити ключові відмінності між інструментальним і генеративним підходом до створення елементів візуальної комунікації, їх переваги та обмеження;
- дослідити поняття генеративний дизайну у брендингу, сфери його застосування та показники ефективності;
- розробити методику створення систем брендової-комунікації для порівняння ефективності різних підходів;
- реалізувати методику у вигляді трьох повноцінних систем брендингу з різними підходами до проектування;
- обрати та обґрунтувати методи дослідження та критерії для оцінки використаних підходів;
- зафіксувати часові витрати на кожному етапі розробки для порівняльного аналізу;
- провести експертне оцінювання створених систем айдентики за визначеними критеріями;
- проаналізувати отримані дані щодо ефективності різних підходів;
- сформулювати висновки щодо застосування генеративного дизайну у брендингу.

Об'єктом дослідження є процес створення візуальних елементів брендової ідентичності. Він охоплює розробку базових компонентів айдентики (логотип, колірна палітра, патерни), створення візуального контенту (фотографії, ілюстрації) інструментальними та генеративними

методами, а також макетування носіїв для різних маркетингових каналів – від зовнішньої реклами до цифрових платформ.

Предметом дослідження є вплив застосування генеративних методів на ефективність розробки візуальних комунікацій і на сприйняття візуального контенту користувачами.

3.3 Визначення основної гіпотези дослідження

Відповідно до мети сформульовано гіпотезу: упровадження генеративних методів у створення візуальних комунікацій бренду пришвидшить процес розробки та підвищить рівень персоналізації й емоційної виразності візуальних матеріалів. Унаслідок цього може зрости впізнаваність і запам'ятовуваність бренду, посиляться емоційний зв'язок зі споживачем і, відповідно, конкурентні позиції бренду на ринку в умовах цифрової трансформації та перенасиченості.

Для перевірки гіпотези пропонується експериментально порівняти інструментальний і генеративний підходи до створення айдентики в однакових умовах. Під час тестування фіксується сам процес розробки: час на кожному етапі, кількість ітерацій та витрати ресурсів. Це дає змогу оцінити, чи справді відбувається пришвидшення роботи та за рахунок чого саме.

Окремо оцінюється якість отриманого результату. Для цього застосовується метод експертних оцінок, щоб перевірити, чи впливає використання генеративного дизайну на емоційну залученість, відповідність цільовій аудиторії та загальне сприйняття візуальних рішень. До оцінювання залучаються експерти, які аналізують створені роботи за визначеними критеріями.

4 РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ЕКСПЕРИМЕНТУ

4.1 Дослідження споживачів і потреб ринку

Ефективність комунікації бренду залежить від того, наскільки добре зрозуміла цільова аудиторія та її потреби. Логотип, упаковка, Stories чи банер мають бути доречними саме для цих людей і відповідати ситуації на ринку. Тому робота з аудиторією є базовим етапом у створенні візуальної ідентичності: вона допомагає перевести маркетингові цілі в конкретні дизайнерські рішення.

Сьогодні ринок конкурентний і перенасичений візуальними повідомленнями. Якщо пропустити цей етап, є ризик зробити дизайн, який не збігається з очікуваннями людей або виглядає застаріло.

Цільова аудиторія бренду – це визначена група людей, для яких створюється продукт і вся комунікація. По суті, це ті, хто з найбільшою ймовірністю зацікавиться пропозицією, і зробить цільову дію (купівлю, підписку, запит). Її визначення зазвичай починається із сегментації, щоб замість підходу для всіх отримати чіткі характеристики, поведінку та мотивації [38].

Демографічна сегментація описує базові параметри: вік, стать, дохід, освіту, професію та географію. Дані беруть із державної статистики, аналітики соцмереж (Facebook Insights, Instagram Analytics), опитувань клієнтів і CRM. Це дає практичні підказки: наприклад, аудиторія 18–25 років часто краще сприймає динамічну вертикальну графіку для Stories, а 45+ – статичні рішення з більшими шрифтами.

Психографічна сегментація більше про цінності, інтереси, стиль життя та мотивацію. Тут допомагають глибинні інтерв'ю, фокус-групи, асоціативні тести й аналіз поведінки в соцмережах.

Поведінкова сегментація дивиться на реальні дії: частоту покупок, лояльність, канали взаємодії та сценарії використання. Для цього підходять веб-аналітика (Google Analytics, Hotjar), A/B тестування, аналіз історії покупок і customer journey mapping.

Соціокультурна сегментація враховує культурний контекст, субкультурну приналежність і соціальний статус. Її підтримують етнографічні спостереження, аналіз культурних трендів і моніторинг соціальних медіа. Це важливо, щоб символи, гумор або тон комунікації не зчитувалися неоднозначно в різних групах.

Щоб сегменти були зручними в роботі, часто створюють персони (buyer personas) – узагальнені профілі типових представників аудиторії з цілями та болями. Далі це переводиться у вимоги до візуальної комунікації: які кольори й типографіка доречні, які формати потрібні, які платформи ключові. Після цього гіпотези перевіряють через опитування, карткове сортування, eye-tracking або A/B тестування упаковки й банерів з аналізом метрик залученості.

Потреби ринку уточнюють через аналіз конкурентів і контекст категорії. Для цього роблять візуальний аудит конкурентів (логотипи, упаковка, соцмережі, реклама), використовують перцептуальні карти та SWOT-аналіз візуальної ідентичності.

Додатково застосовують Гар-аналіз, який показує розрив між тим, що вже є на ринку, і тим, чого не вистачає споживачам. Наприклад, скарги на складну упаковку можуть бути сигналом на користь простішої та зрозумілішої візуальної системи.

Тренди маркетингового ринку варто сприймати як орієнтир, а не як готове правило. Їх відстежують через Behance, Dribbble, Awwwards, аналіз робіт агенцій і матеріалів дизайн-конференцій.

Зараз помітні такі напрями: адаптивна ідентичність (система змінюється під контекст і платформу), простота й автентичність, інклюзивність і доступність, а також інтерес до AR-інтеграцій і

генеративного дизайну та AI. Щоб тренди не виглядали випадковим набором, їх перевіряють через мудборди, невеликі експерименти й оцінку за метриками.

Отже, аналіз аудиторії та потреб ринку важливий, бо без нього комунікація стає розмитою і не потрапляє в очікування людей. Сегментація, персони й перевірка гіпотез допомагають приймати дизайнерські рішення за чіткою логікою. Аналіз конкурентів, гар-логіка та обережне використання трендів дають змогу знайти власну відмінність і створити систему, яка сучасна, читабельна і працює на задачі бренду.

4.2 Аналіз використання маркетингових каналів

Розуміння того, як споживачі взаємодіють із різними майданчиками та точками контакту, напряду впливає на ефективність візуальної комунікації бренду. Протягом дня людина бачить багато форматів: соцмережі, сайт, відео, месенджери, зовнішню рекламу, упаковку, друк.

У кожного середовища свій контекст сприйняття, своя швидкість і свої обмеження. Тому аналіз потрібен, щоб зрозуміти, де аудиторія реально проводить час і які формати краще підходять під маркетингові цілі.

Маркетинговий канал – це платформа або спосіб взаємодії бренду з аудиторією: передача повідомлення, показ візуального контенту і підтримка контакту. Він задає рамки: статичний це формат чи динамічний, який темп, які технічні вимоги і що саме очікує аудиторія [39].

Наприклад, зовнішню рекламу зчитують за секунди, а відео дає більше часу, щоб пояснити ідею. Через це дизайн потрібно підлаштовувати під конкретне середовище, але впізнаваність бренду має зберігатися.

Найчастіше майданчики ділять на цифрові та офлайн.

До цифрових належать соцмережі, сайти, застосунки, email, онлайн-реклама та відеоплатформи.

Офлайн – це зовнішня реклама, друк, телебачення, радіо, носії в приміщеннях. У більшості сучасних стратегій ці групи поєднують, щоб людина могла переходити між форматами без відчуття розриву.

Зараз сильніше стають динамічні формати, насамперед короткей вертикальні відео (Stories, Reels, Shorts). Тут важливо донести суть дуже швидко, тому візуальна система має бути зрозумілою з перших секунд. Також помітно зростає роль месенджерів, тому стає актуально мати прості й впізнавані шаблони для повідомлень: обкладинки, картки, короткі графіки.

Цифрові формати загалом домінують у витратах на комунікації: у 2025 році витрати на рекламу та маркетинг сягають \$1,87 трлн. Водночас офлайн не зникає, а змінюється. Зовнішня реклама у 2024 році зросла на 14%, але у 2025 році темп уповільнюється до 9%. При цьому цифрові екрани у зовнішній рекламі ростуть швидше: 38% у 2024 році та прогнозовані 41% у 2025 році. В Україні зовнішня реклама зростає на 29% у 2025 році, а цифрові екрани прогнозують зростання на 40% [40].

У цифровому середовищі формати часто змінюються під конкретну платформу, тому дизайн-система має бути гнучкою. Найпоширеніші варіанти:

- реклама в соцмережах (стрічка, Stories/Reels/Shorts) у вигляді коротких статичних або відеоматеріалів;

- пошукова реклама як відповідь на запит;

- банерна реклама на сайтах (статична або анімована);

- відеореклама на платформах (у стрічці або перед відео);

- реклама в мобільних застосунках: банери, відео й інтерактивні формати.

Для зовнішніх носіїв важливі читабельність і один сильний посил, бо контакт короткий. Зазвичай використовуються:

- білборди (часто 3×6 м) і сіті-формати (приблизно 1,2×1,8 м);

- цифрові екрани на вулиці, де контент можна оперативно змінювати;

- брендмауери та банери на фасадах;

- призматрони і скролери, які показують кілька повідомлень.

Друк у 2025 році здебільшого працює в нішах: преміальний сегмент, корпоративні матеріали та спеціалізовані комунікації для бізнес-аудиторії. Упаковка, навпаки, стає ще важливішою: вона впливає на вибір у точці продажу і паралельно працює в соцмережах через контент користувачів, тому має бути привабливою для фото та поширення [41].

Багато сучасних стратегій будуються на омніканальному підході, коли всі точки контакту працюють узгоджено і дають людині безшовний досвід. Для цього потрібна єдина дизайн-система з правилами адаптації під різні формати, зі збереженням ключових елементів (колір, типографіка, образність) і з достатньою гнучкістю – від екрана смартфона до великого носія на вулиці.

Отже, можна зробити висновок що для успішної бренд-комунікації потрібне поєднання цифрової основи (соцмережі, коротке відео, сайт, персоналізована комунікація) і підсилення через офлайн (зовнішня реклама, упаковка, друк у відповідних нішах). Головний принцип – підбирати майданчики під реальну поведінку аудиторії й підлаштовувати візуал під специфіку кожного формату так, щоб не губилася цілісність і впізнаваність бренду.

4.3 Визначення основних етапів розробки дизайну

Системний підхід до розробки дизайну напряму впливає на якість візуальної комунікації. Він допомагає вирішувати бізнес-завдання і робити матеріали зрозумілими для цільової аудиторії. Коли етапи процесу чітко визначені, робота стає більш передбачуваною: простіше планувати час і ресурси, менше помилок, а замовник краще розуміє, що буде відбуватися і в які моменти можна перевірити результат [42].

Перший етап – створення дизайн-брифу. Це документ, який задає межі проєкту і стає опорою для всіх рішень далі. У брифі фіксують бізнес-контекст (хто бренд, які цінності та позиціонування), мету роботи, портрет цільової

аудиторії, обсяг завдань (які носії й елементи потрібно зробити), технічні вимоги, обмеження за бюджетом і термінами, тон комунікації, конкурентів і критерії успіху. Від того, наскільки якісно складений бриф, багато в чому залежить фінальний результат, тому до старту дизайну його варто узгодити з усіма ключовими учасниками.

Другий етап – аналіз і занурення в контекст. Тут команда вивчає аудиторію: її поведінку, візуальні вподобання, канали контакту з брендом. Паралельно аналізують конкурентів, дивляться на культурний фон і актуальні тренди. Зазвичай підсумком стає добірка референсів у форматі mood board і звіт з висновками, які пояснюють, чому саме цей напрям підходить для конкретної ніші та людей.

Далі йде генерація ідей і формування концепцій. На цьому кроці з'являються варіанти рішень: через брейнштурми, швидкі ескізи та спроби різних підходів.

Коли напрям обраний, починається дизайн-розробка і деталізація. Рішення оформлюється як система: робляться варіації логотипу, збирається палітра з точними значеннями, визначається типографіка, створюються графічні елементи та патерни.

Одночасно готуються макети для конкретних носіїв – від соцмереж і банерів до упаковки та зовнішньої реклами. На цьому етапі важливо одразу перевіряти практичність: чи читається дизайн на малих екранах, як виглядає в друці, чи зберігається впізнаваність у різних форматах, і чи все коректно з технічної точки зору.

Після цього проводиться презентація і збирається зворотний зв'язок, а далі йде етап ітерації та вдосконалення. Після зворотнього зв'язку визначаються пріоритети, вносяться правки, але так, щоб не зламати цілісність системи. У більш складних випадках можуть додатково підключати перевірку на представниках аудиторії: А/В тестування, опитування про сприйняття або аналіз поведінки.

Фінальний крок – підготовка до передачі. Дизайн доводиться до стану, в якому ним можна користуватися: готуються формати для цифрових каналів і друку, файли впорядковуються та отримують зрозумілі назви.

Також створюється *brandbook* або *style guide* з правилами використання айдентики: варіанти логотипу, кольори, типографіка, приклади правильного й неправильного застосування, шаблони для основних носіїв. Передача зазвичай супроводжується коротким поясненням, що де лежить і як із цим працювати далі.

Якщо говорити про дизайн-процес у 2025 році, він дедалі частіше будується як серія коротких циклів із регулярним зворотнім зв'язком і активною участю клієнта через хмарні інструменти, де можна залишати коментарі в реальному часі [43].

Також зростає роль даних: метрики залученості, А/В тестування й аналітика допомагають перевіряти рішення не тільки за враженням, а й за поведінкою аудиторії. При цьому AI може допомагати на етапі пошуку ідей та в автоматизації рутинних задач, але ключові рішення все одно потребують людського контролю, щоб система залишалася послідовною і мала зміст.

4.4 Методика проведення експерименту та критерії оцінювання

Після того як визначені основні етапи розробки дизайну, вибрані маркетингові канали й носії та проаналізовані потреби споживачів і ринку, можна переходити до експерименту. Щоб результат можна було нормально порівнювати, наперед задаються чіткі правила проведення.

Мета експерименту – порівняти, наскільки ефективно створюється візуальна ідентичність бренду двома способами: генеративним методом і традиційним інструментальним підходом. Додатково перевіряється, чи генеративні методи дають змогу швидше робити різні варіанти дизайну, краще налаштовувати айдентику під різні потреби та сильніше викликати емоційний відгук у користувачів.

Завдання експериментального дослідження:

- вимірювання часових витрат на ключових етапах розробки: від розроблення концепції до створення елементів айдентики та підготовки макетів;
- порівняння часових витрат ресурсів при обох підходах;
- оцінка якості отриманих результатів: привабливість дизайну за оцінками користувачів, рівень запам'ятовуваності та впізнаваності брендів, відповідність очікуванням цільової аудиторії;
- визначення переваг та обмежень кожного з підходів у контексті створення візуальної ідентичності.

Для перевірки гіпотези спочатку розробляємо методику проведення експерименту, а саме правила його виконання. Для перевірки гіпотези розроблено комплексну методику проведення експерименту, яка передбачає створення айдентики для трьох брендів однієї сфери. Для перевірки гіпотези підготовлено методику, де айдентика створюється для трьох брендів у межах однієї сфери – роздрібного продажу квітів.

Цю нішу обрано спеціально, бо вона загалом далека від цифровізації й зазвичай не пов'язується з технологічністю або генеративним дизайном. Через це зменшується ефект очікувань, і увага зосереджується на тому, як користувачі реально реагують на різні підходи у візуальній комунікації.

Також квітковий бізнес зручний тим, що дозволяє перевірити айдентичку як систему: від базових елементів (логотип, палітра, патерни, типографіка) до застосування цих рішень на реальних носіях у типових каналах. Для порівняння було створено три бренди з різною логікою створення.

Kvitly – це інструментальний ілюстративний підхід, де основою виступають авторські ілюстрації, фотографії та класична типографіка; позиціонування – затишний і доступний магазин для щоденних покупок із акцентом на теплоті.

Flowergo теж інструментальний, але з опорою на типографічний мінімалізм і фотографію, з фокусом на швидкість і функціональність; позиціонування – сервіс швидкої доставки для зайнятих людей.

Bloomy створюється генеративними методами: використовуються AI-інструменти та процедурна генерація, застосовуються абстрактні текстури й візуальні елементи без готових фотографій квітів; позиціонування – преміальна флористична студія з акцентом на унікальності та витонченості.

На старті задаються однакові умови для всіх трьох брендів, щоб порівняння було коректним:

- сфера діяльності (роздрібний продаж квітів);
- перелік носіїв (логотип, патерни, кольорова система, базові макети банерів, постерів, візитівок і публікацій для соціальних мереж);
- сценарії використання айденстики в різних каналах;
- технічні вимоги (формати, розміри, поля, розташування елементів).

Це потрібно, щоб різниця в результатах залежала саме від підходу до створення айденстики, а не від випадкових відмінностей у контенті чи технічних деталях.

Для кожного бренду готується детальний бриф. У ньому описуються цільова аудиторія, позиціонування, ключові асоціації, тон комунікації. Це потрібно, щоб айденстика кожного бренду була послідовною і відповідала реальним бізнес-завданням у межах однієї ніші.

Щоб протестувати айдентику в умовах, наближених до реальних, обрано канали й носії, типові для квіткового бізнесу.

До цифрових каналів належить Instagram як основний майданчик (пости у стрічці, stories, каруселі). До офлайн-каналів належать зовнішня реклама (банери та постери для сіті-форматів), друкована продукція (візитівки, флаєри) і точка продажу (упаковка, бірки). Такий набір допомагає перевірити, як система айденстики працює у різних форматах і контекстах.

Щоб порівняння було чистим, для кожного бренду задаються окремі правила.

Для Kvitly обов'язкові авторські ілюстрації як основа візуальної мови, стиль має бути дружнім і доступним, а генеративні інструменти для ключових елементів заборонені – це дозволяє оцінити традиційний ілюстративний підхід у чистому вигляді.

Для Flowergo задається акцент на типографіці, модульних сітках, контрасті, також дозволяються лише фотографічні матеріали, а ілюстрації не можуть бути основною візуальною мовою (лише як допоміжні, як патерн, логотип, піктограми тощо) – це виділяє підхід типографічний мінімалізм та фотографії, як окремий підхід до візуальної комунікації. Генеративні інструменти для ключових елементів також заборонені.

Для Bloomy обов'язкове використання AI та генеративних інструментів (Midjourney, Stable Diffusion, Processing) у ключових елементах; застосовуються згенеровані текстури та абстрактні форми, типографіка лишається нейтральною, а готові фотографії квітів забороняються.

Так підходи чітко розділяються, і можна окремо відстежити вплив саме методу створення на швидкість розробки, варіативність рішень та сприйняття користувачами.

Ефективність часових витрат порівнюється через системний облік часу на кожному етапі. Записуються дата й час початку та завершення завдання, чистий робочий час без перерв, а також примітки про характер роботи й використані інструменти.

Процес розробки айдентики складався з брифу та обмежень, підбору референсів, вибору типографіки й кольорів, опрацювання логотипа, створення ключових візуалів відповідно до підходу (ілюстрації/фото/генерація), формування дизайн-системи та патернів, внесення правок за ітераціями і фіналізації файлів.

Оскільки айдентика оцінюється в межах однієї сфери, критерії формуються з позицій брендингу та візуальної комунікації: чи передає айдентика позиціонування, чи відповідає очікуванням цільової аудиторії, чи формує стійкі асоціації та чи стабільно працює на різних носіях.

Визначено сім критеріїв: інноваційність і унікальність, візуальна привабливість, відповідність цільовій аудиторії, запам'ятовуваність і впізнаваність, рівень залученості, адаптивність і різноманітність, емоційний відгук. Оцінювання здійснюється експертами за 5-бальною шкалою Лікерта, що забезпечує кількісну основу для порівняння підходів.

Отже, методика експерименту складається з чітких базових параметрів, окремих правил для кожного підходу, зрозумілої системи фіксації часу та структурованих критеріїв оцінювання.

Однакові умови й регламент використання інструментів підтримують об'єктивність, уніфіковані носії та технічні вимоги дають можливість коректно порівнювати результати, а вибір нейтральної ніші підсилює валідність.

При цьому методика охоплює і процес (час, ітерації, ресурси), і підсумок (сприйняття користувачами, відповідність позиціонуванню, адаптивність), тому створює основу для отримання достовірних висновків про переваги та обмеження генеративного та інструментальних підходів у створенні візуальної ідентичності бренду.

5 РЕАЛІЗАЦІЯ МЕТОДИКИ

5.1 Інструментальний ілюстративний підхід

Kvitly – бренд у ніші роздрібного продажу квітів, створений в межах інструментального ілюстративного підходу. Позиціонування будується на ідеї затишного й доступного сервісу для щоденних покупок, де важливі простота, людяність і стабільність.

Слоган «Доставка квітів, що гріють душу» одразу задає теплий емоційний тон: квіти як спосіб підтримати, подякувати або проявити увагу.

Бренд має викликати асоціації зі щирістю, турботою, домашнім затишком і родинними подіями. Це відповідає найтиповішим причинам покупки: дякую, вітаю, піклуюся, хочу зробити приємно. Тому стиль має бути знайомим і зрозумілим, без холодної подачі, з акцентом на м'яку та доброзичливу візуальну мову.

Цільова аудиторія – жінки та чоловіки 25–45 років із міст середнього розміру та обласних центрів. Вони цінують передбачуваність: зрозумілу ціну, нормальну комунікацію, акуратну доставку і впевненість, що все буде як треба. Часто купують квіти з практичних причин, тому очікують швидкого й надійного рішення з теплим настроєм.

Візуальна основа – ілюстрації з м'якими формами, плавними лініями та легкою, ніжною пластикою. Типографіка підтримує цей характер: м'які засічки або гуманістичний гротеск без різких кутів, щоб бренд не виглядав технічним, агресивним чи надто преміальним.

Айдентика будується на пастельній природній палітрі, ручних текстурах (або ефекті ручності) та патернах із квіткових мотивів. Логотип має бути м'яким за характером і добре поєднуватися з ілюстративною стилістикою. Патерни й текстури потрібні, щоб зберігати впізнаваність на різних носіях навіть без фотографій.

Носії – типові для квіткового бізнесу: банери, постери, візитівки, оформлення дописів у соцмережах. У повідомленнях акцент робиться на простих емоційних фразах на кшталт «дякую», «вітаю», «піклуюся», бо вони на пряму пов’язані з мотиваціями покупки. В Instagram це також допомагає робити повторювані формати й підтримувати впізнаваність у стрічці.

Очікуваний ефект – спокійний емоційний відгук, довіра і бажання повертатися. Запам’ятовуваність має зростати завдяки послідовній теплій візуальній мові: стабільній палітрі, квітковим мотивам, характеру логотипа та єдиній інтонації на всіх носіях.

Розроблені елементи брендингу наведено на рисунках 5.1-5.5.



Рисунок 5.1 – Розроблені елементи айдентики бренду



Рисунок 5.2 – Логотип та фірмовий ілюстративний патерн



Рисунок 5.3 – Горизонтальний банер (великоформатна зовнішня реклама)



Рисунок 5.4 – Instagram –пости (цифрові канали)



Рисунок 5.5 – Постер (малоформатна зовнішня реклама)

5.2 Інструментальний підхід на основі типографіки та фотографії

(flower)go – бренд у ніші доставки квітів, який у межах експерименту представляє інструментальний підхід, але не як Kvitly. Тут головне не ілюстрації, а типографічний мінімалізм і короткі швидкі повідомлення. Позиціонування тримається на сервісі без зайвих кроків: замовлення онлайн, швидко й з чіткими умовами.

Слоган «Квіти, швидше ніж таксі» одразу підкреслює темп і зручність та прив'язує бренд до міських сервісів доставки.

Характер бренду – динаміка, легкість, сучасність і зручність. Це підкреслюється чіткою подачею: короткі фрази, великі заголовки, прямі заклики до дії, акцент на часі та умовах. Логіка проста: швидко зрозумів → натиснув → замовив.

Цільова аудиторія – молодь 18–30 років у великих містах: студенти старших курсів і молоді спеціалісти, які звикли до доставки їжі, таксі та маркетплейсів. Вони чекають мінімум кроків до покупки, онлайн-оплату, швидке підтвердження і прозорі умови. Аудиторії важливо, швидкість, адекватна ціна й акції, а не люкс-букети. Часто покупка спонтанна: потрібно сьогодні або згадали в останній момент.

Основні точки контакту – цифрові: Instagram (стрічка, stories, короткі промо), перехід за посиланням або QR, а також мобільний застосунок із акцентом на App Store та Google Play. Додатково можуть бути месенджери для швидких уточнень, але загальна ідея одна: побачив – одразу зчитав вигоду – перейшов до замовлення.

Візуальна мова – контраст і типографіка. Працює велика вага заголовків, чітка ієрархія та лаконічні формулювання на кшталт “квіти швидше, ніж таксі”. Додаються “міські” маркери швидкості: геометрія, прямі акценти та мотив доставки, зокрема чорно-білий шаховий патерн у стилі таксі.

Айдентика зібрана навколо світлої контрастної палітри з одним яскравим акцентом: білий + чорний + жовтий. Жовтий працює як сигнал помітності і підтримує асоціацію з таксі та доставкою.

Основний шрифт – Inter: він нейтральний, добре читається на екранах і тримає строгість у великих заголовках.

Знак – спрощена квітка з піксельним кутом, яка виглядає технологічно і легко використовується як іконка застосунку.

У носіях (банери, постери, соцмережі) акцент на промо, де все має зчитуватися одразу: короткі меседжі, виділення часу доставки, ціни або вигоди, плюс чіткий шлях до дії – QR для завантаження застосунку та підкреслені умови на кшталт “сьогодні” або “безкоштовна доставка при замовленні від...”. Фото й колажі з міським контекстом можливі, але вони не головні – перша роль завжди у типографіки.

Очікуваний ефект – помітність у стрічці й швидке рішення. За 1-2 секунди користувач має зрозуміти: це доставка, це швидко, ось куди перейти і яка вигода. За рахунок контрасту, темпу й чіткої ієрархії комунікація працює як міський сервіс, який економить час.

Розроблені елементи брендингу наведено на рисунках 5.6-5.10.

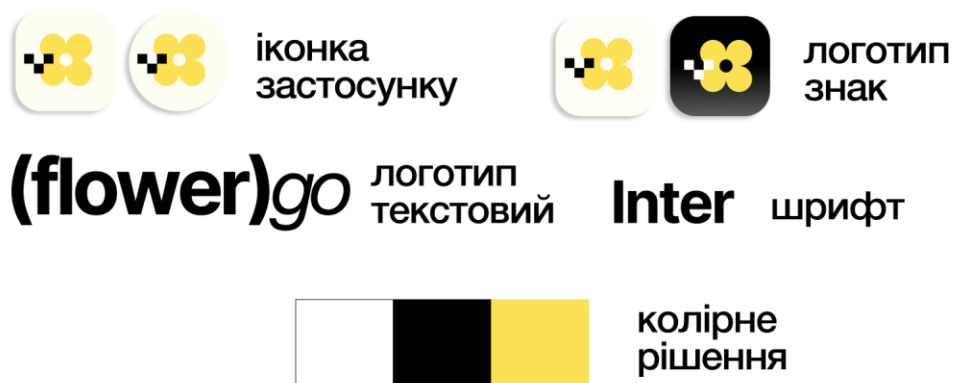


Рисунок 5.6 – Розроблені елементи айдентики бренду



Рисунок 5.7 – Логотип та фірмовий ілюстративний патерн



Рисунок 5.8 – Горизонтальний банер (великоформатна зовнішня реклама)

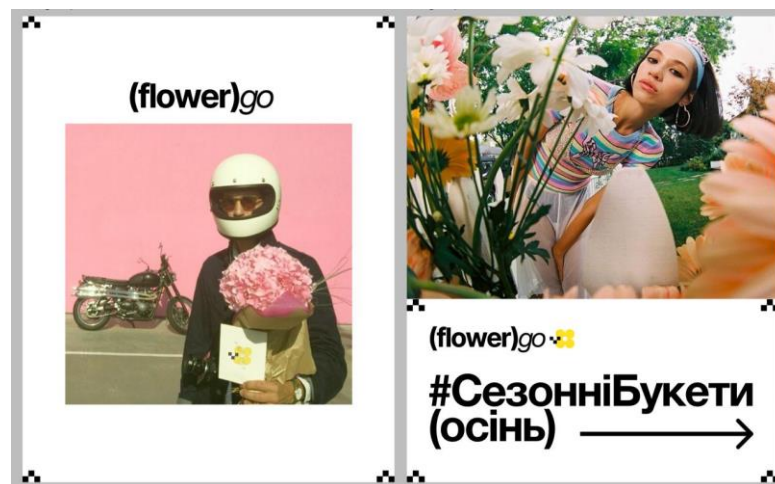


Рисунок 5.9 – Instagram-пости (цифрові канали)



Рисунок 5.10 – Постер (малоформатна зовнішня реклама)

5.3 Генеративний підхід

Bloomu – третій бренд у межах експерименту, він створюється генеративними методами. На відміну від двох інструментальних варіантів, він будує візуальну мову не на звичних фото букетів, а на згенерованих абстракціях, світлових полях і пластичних формах.

Позиціонування – преміальна флористична студія з акцентом на унікальності: квіти тут сприймаються як естетичний досвід, а не як стандартний подарунок.

Слоган «Квіти, що роблять момент справді особливим» підкреслює винятковість і говорить більше про емоцію та характер, ніж про швидкість і ціну.

На рівні асоціацій Bloomu має давати відчуття ексклюзивності, витонченості, легкого артистизму й ефекту відкриття. Матеріали бренду мають виглядати як щось авторське і не схоже на масмаркет, тому важлива більш сценічна подача: серії в соцмережах і постери, де кожен кадр працює як окрема візуальна сцена.

Цільова аудиторія – жінки та чоловіки 28–45 років, переважно у великих містах, з доходом вище середнього (умовно, у межах 40–90 тис. грн/міс на людину, або сімейний дохід вищого сегмента). Вони купують квіти як частину стилю життя: шукають незвичайні композиції, цінують естетичну новизну й авторський підхід і готові платити за відмінність. Для них важливі враження, рідкісність, підбір і кураторство флориста, а не просто квіти до свята.

Основні точки контакту – цифрові, насамперед Instagram (стрічка, stories, серії, добірки) та інші візуальні канали, де люди реагують на атмосферу й зберігають ідеї. Тут бренд має не губитися серед звичайних фото букетів, а виглядати ближче до fashion/арт-контенту. Тому доречні серії з варіативними абстракціями, впізнаваний знак і стабільна композиційна логіка.

Візуальна комунікація тримається на генеративному підході. У ключових елементах використовуються згенеровані абстрактні текстури, м'які світлові поля, ефекти глибини, пластичні форми, а також згенеровані образи квітів у стилізованій, нефотографічній манері, також для соц мереж використовуються згенеровані штучним інтелектом фотографії людей.

Логіка проста: якщо бренд не пропонує стандартний товар, то й візуальна мова не має бути буквальним відображенням букетів.

Айдентика будується на двох рівнях.

Перший – стабільні якорі впізнаваності: знак-квітка, текстовий логотип bloomu, впевнена типографіка та контрольований набір кольорів. У рішенні це підсилюється шрифтами Unbounded і Helvetica Neue: Unbounded задає сучасний характер, а Helvetica Neue відповідає за читабельність у практичних блоках.

Другий рівень – змінні абстрактні патерни й фони, які щоразу інші та працюють як сцена для бренду, але залишають місце для логотипа й повідомлення.

Колірне рішення тримається на глибших, стриманіших основах із вибірковими яскравими акцентами. Фони можуть бути темнішими й більш насиченими, а акценти – точковими, щоб вигляд залишався вишуканим і сміливим. Це підтримується контрастом білої типографіки на глибоких фонах і кольоровими плямами або точками, які додають відчуття руху та художнього жесту.

Носії підбираються під преміальний наратив: постери-маніфести з великими заголовками, серії в соцмережах зі змінними абстракціями, а також преміальні елементи сервісу – подарункові сертифікати, упаковка, бірки. У текстах і сюжетах важливо тримати тему рідкості та авторського підходу: кураторська добірка, особливий момент, незвична композиція, квіти, що дивують.

Очікуваний ефект – відчуття ексклюзиву й високий естетичний інтерес навіть без прямої опори на фото букетів.

У результаті бренд має сприйматися як не схожий на інших, і саме це підсилює намір купити: не через раціональну швидкість чи доступність, а через бажання подарувати щось унікальне й з характером.

У межах експерименту це допомагає перевірити, чи генеративний підхід дає сильнішу варіативність і емоційну виразність, коли візуальна мова побудована на абстракції та новизні.

Розроблені елементи брендингу на рисунках 5.11-5.15.

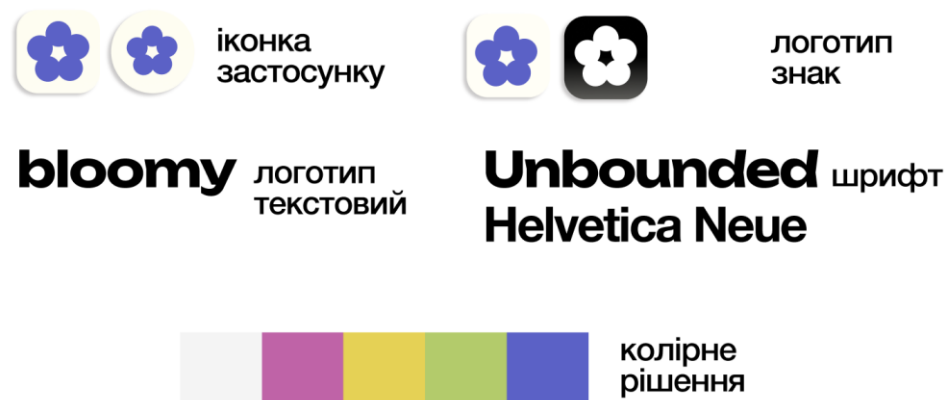


Рисунок 5.11 – Розроблені елементи айдентики бренду

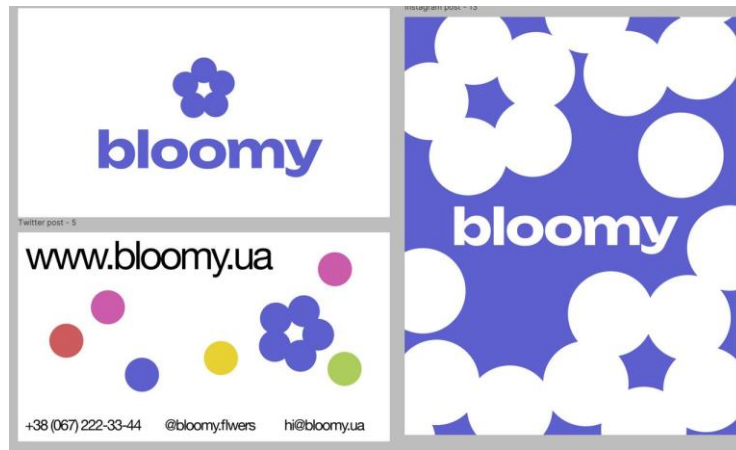


Рисунок 5.12 – Логотип та фірмовий ілюстративний патерн

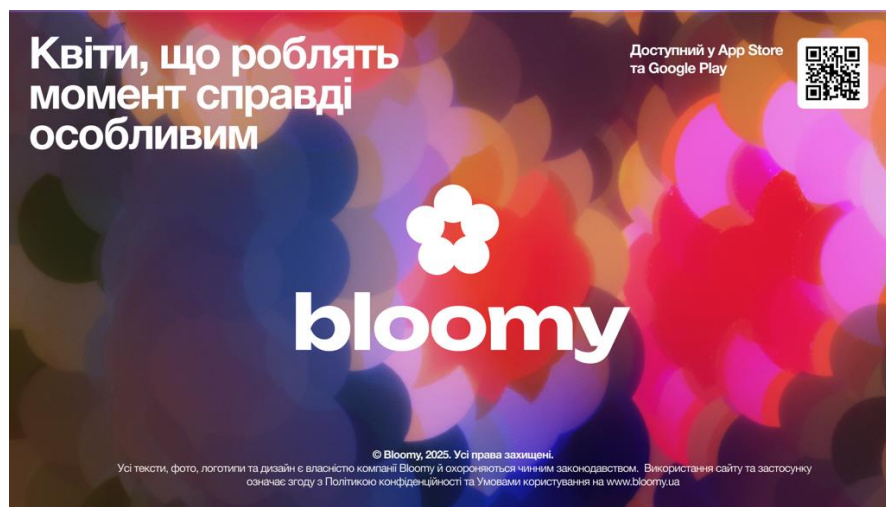


Рисунок 5.13 – Горизонтальний банер (великоформатна зовнішня реклама)

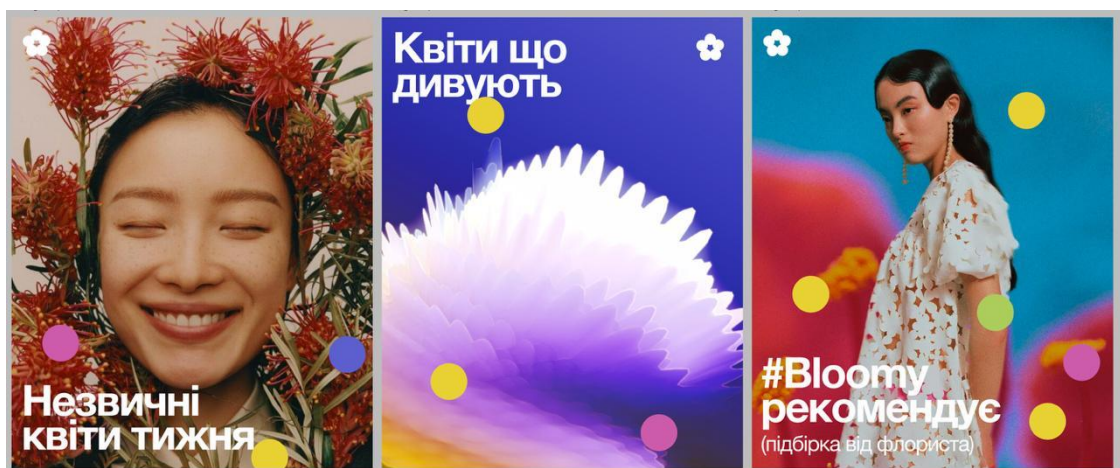


Рисунок 5.14 – Instagram-пости (цифрові канали)



Рисунок 5.15 – Постер (малоформатна зовнішня реклама)

Отже, було реалізовано методикку та створено три варіанти візуальної ідентичності для брендів однієї ніші – роздрібного продажу квітів – різними підходами.

У результаті отримано повні комплекти елементів айдентики для кожного бренду: логотипи, кольорові системи, патерни й приклади застосування на типових носіях (банери, постери, візитівки, публікації для соціальних мереж). При цьому для всіх брендів збережено однакові умови: одна сфера, схожий набір носіїв і технічні вимоги, що дає можливість порівнювати результати коректно та без впливу сторонніх факторів.

Таким чином, практична реалізація методики створила підґрунтя для експериментальної частини, тому що тепер є конкретні візуальні рішення, виконані в зіставних умовах. Це дозволяє перейти до тестування й оцінити, як підхід до створення айдентики впливає на швидкість розробки, витрати ресурсів, і сприйняття брендів аудиторією за визначеними критеріями.

6 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

6.1 Аналіз часових показників виконання дизайн-проектів

Щоб оцінити ефективність генеративного підходу у розробці айдентики, було проведено порівняння часових витрат на основних етапах дизайн-проєкту. Це дає змогу побачити не тільки загальний час роботи, а й зрозуміти, на яких етапах генеративні інструменти справді пришвидшують процес, а де можуть, навпаки, вимагати додаткових витрат.

У межах експерименту виділено такі ключові етапи створення елементів бренд-комунікації:

- формування брифу й базових обмежень;
- дослідження та підготовка мудбордів;
- підбір типографіки й кольорової системи;
- опрацювання концепції логотипа, створення ключових візуалів відповідно до обраного підходу (ілюстративного, фото або генеративного);
- побудова дизайн-системи та патернів;
- ітерації й уточнення, а також фіналізація та підготовка файлів.

Для кожного етапу записувалися:

- дата й час початку виконання завдання;
- дата й час завершення;
- чистий робочий час (без перерв, побутових пауз і паралельних задач);
- короткі примітки щодо характеру виконаних дій;
- використані інструменти (графічні редактори, AI-інструменти тощо).

Фіксація часу проводилася в межах одного календарного періоду – з 1 листопада по 1 грудня 2025 року, що дозволяє врахувати реальні умови навчально-проєктної роботи, дані представлені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Вимір часу на етапах розробки дизайну

Етап	Дата початку – завершення	Ілюстрат., год	Фото, год	Генерат., год	Примітки
Формування брифу й постановка задач	01.11.–03.11.2025	3,5	3,5	3,4	Бриф/обмеження: ChatGPT
Дослідження та мудборди	03.11.–04.11.2025	4,5	5,0	6,9	Референси/мудборд: Figma (+ тест стилів Midjourney)
Типографіка та колірна система	05.11.–06.11.2025	4,0	4,0	2,7	Шрифти/палітра: Figma
Концепція та опрацювання логотипа	07.11.–08.11.2025	9,0	7,5	5,4	Логотип: Illustrator (+ перевірка Figma)
Створення ілюстрацій	08.11.–14.11.2025	16,0	–	–	Ілюстрації: Illustrator/Photoshop
Підготовка та обробка фотографій	08.11.–16.11.2025	–	15,0	–	Фото: Photoshop
Алгоритмічні абстракції (патерни)	08.11.–11.11.2025	–	–	7,2	Патерни: TouchDesigner
Генерація зображень (III)	12.11.–14.11.2025	–	–	3,0	Генерація: Midjourney
Дизайн-система та патерни	17.11.–22.11.2025	9,5	8,0	5,1	Система/патерни: Figma (+ TouchDesigner)
Ітерації та уточнення	23.11.–29.11.2025	7,0	7,0	10,6	Правки/відбір: Figma (+ Midjourney/TD)
Підготовка фінальних файлів	30.11.–01.12.2025	2,5	2,0	3,2	Експорт: Figma/Adobe
Загальний час	25.10.–01.12.2025	56,0	52,0	47,5	

Як видно з таблиці, використання генеративного підходу (III та алгоритмічних інструментів) скорочує загальний час розробки дизайну порівняно з традиційними підходами.

За підсумками обліку часу загальні витрати становлять 56,0 год для ілюстративного підходу, 52,0 год для фото-підходу та 47,5 год для генеративного. Для аналізу ефективності генеративного підходу було розраховано економію (або перевитрату) часу на кожному етапі порівняно з ілюстративним та фото-підходами.

Для кількісного порівняння використано коефіцієнт часової ефективності:

$$E_t = \frac{T_{\text{базовий}} - T_{\text{порівнюваний}}}{T_{\text{базовий}}}, \quad (6.1)$$

де E_t – відсоток часової економії;

$T_{\text{базовий}}$ – загальний час виконання проєкту за базовим (традиційним) підходом;

$T_{\text{порівнюваний}}$ – загальний час виконання проєкту за альтернативним підходом (наприклад, генеративним).

Порівнюючи генеративний та ілюстративний методи, отримуємо:

$$E_t = \frac{56 - 47,5}{56} \times 100\% \approx 15,2\%.$$

Порівнюючи генеративний та фото-підхід, отримуємо:

$$E_t = \frac{52 - 47,5}{52} \times 100\% \approx 8,7\%.$$

Порівнюючи ілюстративний та фото-підхід, отримуємо:

$$E_t = \frac{56 - 52}{56} \times 100\% \approx 7,1\%.$$

Отже, як видно з розрахунків, використання генеративного підходу (ШІ та алгоритмічних інструментів) скорочує загальний час розробки айдентики порівняно з традиційними підходами.

За підсумками генеративний варіант економить 8,5 год відносно ілюстративного ($\approx 15,2\%$) та 4,5 год відносно фото-підходу ($\approx 8,7\%$).

Також важливо проаналізувати, на яких етапах була економія часу, а на яких – витрачено більше часових ресурсів. Слід проаналізувати, на яких етапах спостерігалася економія часу, а на яких – зростання часових витрат.

Для цього часові затрати було розраховано та порівняно окремо для кожного етапу розробки айдентики за однаковою методикою фіксації.

На основі отриманих значень визначено різницю в годинах і відсотках між генеративним, ілюстративним і фото-підходами, що дало змогу виявити етапи з найбільшою часовою ефективністю генеративного дизайну, а також етапи, де використання ШІ потребує додаткових ітерацій і, відповідно, більших часових ресурсів. Дані про економію часу наведені в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Економія часу на етапах розробки дизайну

Етап	Генерат., год.	Економія vs Ілюстр. (год. / %)	Економія vs Фото (год. / %)
Бриф і постановка задач	3,4	+0,1 / +2,9%	+0,1 / +2,9%
Дослідження та мудборди	6,9	-2,4 / -53,3%	-1,9 / -38,0%
Типографіка та колір	2,7	+1,3 / +32,5%	+1,3 / +32,5%
Логотип	5,4	+3,6 / +40,0%	+2,1 / +28,0%
Ключові візуали (підсумок)	10,2	+5,8 / +36,3%	+4,8 / +32,0%
Дизайн-система та патерни	5,1	+4,4 / +46,3%	+2,9 / +36,3%
Ітерації та уточнення	10,6	-3,6 / -51,4%	-3,6 / -51,4%
Підготовка фінальних файлів	3,2	-0,7 / -28,0%	-1,2 / -60,0%
Загальний час	47,5	+8,5 / +15,2%	+4,5 / +8,7%

Разом із перевагами генеративний підхід має специфічний ризик: якщо запит сформульований неточно або не той стиль, зростає кількість повторних ітерацій. У такому випадку фактичний час може збільшуватися за рахунок додаткових генерацій і відбору.

Для прикладу припустимо, що під час роботи виникла потреба зробити додаткові запити:

- Midjourney – 4 додаткові генерації, кожна в середньому додає 0,4 год (підбір промпта + відбір + базова доводка);
- TouchDesigner – 2 додаткові перезапуски/налаштування, кожен додає 0,8 год (параметри + експорт);
- ChatGPT – 3 уточнення для брифу/текстів, кожне додає 0,2 год.

Оскільки генеративні інструменти можуть вимагати повторних ітерацій (додаткових запитів), загальний час доцільно коригувати з урахуванням часових затримок.

Сумарний додатковий час визначається як:

$$T_{\text{дод}} = \sum_{i=1}^n k_i \times t_i, \quad (6.2)$$

де $T_{\text{дод}}$ – сумарний додатковий час через ітерації;

k_i – кількість додаткових запитів або ітерацій для i -го інструмента чи етапу;

t_i – середній час однієї додаткової ітерації для відповідного інструмента або етапу;

n – кількість типів ітерацій (наприклад, генерація зображень, налаштування патернів, уточнення текстів).

Загальний фактичний час виконання проєкту з використанням генеративного підходу визначається як:

$$T_{\text{факт}} = T_{\text{осн}} + T_{\text{дод}}, \quad (6.3)$$

де $T_{\text{факт}}$ – фактичний час виконання проєкту;

$T_{\text{осн}}$ – базовий зафіксований час виконання проєкту без урахування додаткових ітерацій;

$T_{\text{дод}}$ – час, витрачений на повторні запити та уточнення.

Тоді додатковий час затримок:

$$T_{\text{дод}} = (4 \times 0,4) + (2 \times 0,8) + (3 \times 0,2) = 1,6 + 1,6 + 0,6 = 3,8 \text{ год.}$$

Отже, загальний час генеративного підходу з урахуванням затримок:

$$T_{gen}^* = 47,5 + 3,8 = 51,3 \text{ год.}$$

Результати експерименту показали, що генеративний підхід у розробці айдентики загалом займає менше часу, ніж ілюстративний і фото-підходи.

Загальний час за генеративним підходом склав 47,5 год – це на 8,5 год ($\approx 15,2\%$) менше, ніж за ілюстративного, і на 4,5 год ($\approx 8,7\%$) менше, ніж за фото-підходу. Це означає, що генеративні інструменти можуть реально прискорювати дизайн-процес у бренд-комунікації.

Найбільша економія часу помітна на етапах створення ключових візуалів, побудови дизайн-системи та патернів, а також опрацювання логотипа. Тут генеративний підхід скорочує час приблизно на 30–45% у порівнянні з традиційними методами, бо дозволяє швидко отримувати багато варіантів і далі масштабувати рішення без великого обсягу ручної роботи.

Водночас генеративний підхід може займати більше часу на дослідження та ітерації. Зокрема, на формування візуального напрямку й відбір результатів час зріс на $\approx 38\text{--}53\%$, оскільки потрібно тестувати стилі, уточнювати запити та контролювати якість згенерованих матеріалів. Тобто частина виграшу на етапі створення компенсується додатковою роботою на підготовчих і контрольних кроках.

Навіть з урахуванням 3,8 год додаткових ітерацій фактичний час генеративного підходу становив 51,3 год, що все одно нижче або близько до традиційних підходів. Це показує, що метод лишається достатньо стійким до часових затримок, якщо працювати системно і нормально налаштовувати дизайн процес.

6.2 Експертне оцінювання комплексних характеристик дизайн-рішень

Як метод оцінювання обрано експертний підхід. Методи експертних оцінок – це організація роботи з фахівцями та обробка їхніх думок у кількісній або якісній формі. Вони дають змогу формалізувати збір,

узагальнення й аналіз суджень, щоб представити їх у зручному для ухвалення рішення вигляді.

Процедура включає в себе такі етапи:

- постановка мети дослідження;
- формування групи організаторів експертизи;
- підготовка інформаційних матеріалів, анкет і регламенту;
- добір експертів;
- проведення оцінювання;
- аналіз результатів (обробка експертних оцінок);
- підготовка звіту.

Експертний метод доцільний у випадках, коли оцінюються характеристики з вираженою суб'єктивною складовою, зокрема візуальна якість, емоційний тон і цілісність стилю.

Також він підходить тоді, коли потрібно порівняти кілька альтернатив за однаковими критеріями та отримати узгоджений висновок.

Окремо цей підхід є практичним у ситуаціях, коли немає можливості провести масштабне тестування на великій вибірці кінцевих користувачів через обмеження часу й ресурсів.

Експерт у межах цього дослідження – це фахівець, який має знання й досвід у сфері графічного дизайну, брендингу, візуальної комунікації або суміжних напрямів і може надати обґрунтовану оцінку дизайн-рішень.

У цьому дослідженні думка експертів потрібна на етапі оцінювання варіантів розробленої айдентики. Саме на цьому кроці важливо не лише зафіксувати загальне враження, а й перевірити, чи зчитується позиціонування, наскільки рішення виглядають цілісно на різних носіях і чи вони викликають потрібний емоційний ефект. Тому оцінювання спирається на людей із різним досвідом, щоб отримати більш збалансовану картину.

Експертну групу сформовано у кількості 10 осіб так, щоб вона поєднувала практичний погляд на дизайн, маркетингову логіку та культурно-медійний контекст.

До неї увійшли журналіст, який працює з темами маркетингу та дизайну, троє практикуючих дизайнерів із досвідом розробки айдентики та роботи з різними носіями, а також маркетолог, який оцінював відповідність позиціонуванню та ефективність комунікації.

Додатково залучено експерта з мистецтвознавства, щоб звернути увагу на стилістичну цілісність і культурну доречність рішень.

Окрему частину групи склали 4 студентів магістратури з напрямів, пов'язаних із комп'ютерними науками, маркетингом і брендингом, різних університетів таких, як Полтавський університет економіки і торгівлі, Харківський національний університет радіоелектроніки, та UMPRUM.

Оцінювання проводиться методом безпосередньої оцінки: експерт виставляє бал кожному бренду за кожним критерієм:

- інноваційність і унікальність. Наскільки рішення нові та відрізняються від конкурентів;
- візуальна привабливість. Наскільки дизайн охайний, гармонійний і приємний для ока;
- відповідність цільовій аудиторії. Чи підходять стиль, кольори й тон повідомлень саме цій аудиторії;
- запам'ятовуваність і впізнаваність. Чи легко запам'ятати логотип, кольори, патерни та впізнати бренд серед інших;
- рівень залученості. Наскільки матеріали мотивують перейти, дізнатися більше або зробити замовлення;
- адаптивність і різноманітність. Чи зберігається якість і стиль при зміні форматів і чи легко масштабувати систему;
- емоційний відгук. Які почуття викликає айдентика та чи відповідають вони позиціонуванню бренду.

Щоб зменшити вплив випадкових факторів, оцінювання проводиться за єдиним регламентом. Експерти заздалегідь отримують інструкцію з поясненням критеріїв і шкали. Матеріали демонструються в однаковій послідовності для всіх або у випадковому порядку. На оцінювання кожного

бренду відводиться однаковий час. Також під час заповнення анкет забороняється обговорення між експертами.

Спочатку експертам потрібно визначити важливість кожного критерію, тому були розраховані ваги (важливість) кожного критерію, методом безпосередньої оцінки. Для цього кожен експерт присвоїв кожному критерію оцінку де, 10 означає найбільшу важливість критерію, 1 – відповідно, найменшу.

Після того як експерти оцінили кожен критерій, було підраховано кілька показників: строкову суму оцінок, середню строкову оцінку, відносні ваги альтернатив, середньоквадратичне відхилення (s), коефіцієнт варіації (v) та загальну суму оцінок.

Строкова сума оцінок знаходилась шляхом сумування оцінок експертів, а середня строкова оцінка – шляхом ділення цієї строкової суми на кількість експертів.

Відносні ваги по кожному з критеріїв розраховувалась діленням кожної строкової суми на суму строкових сум критеріїв. Показник відносних ваг альтернатив, показує, яку частку в загальній сумі становить кожен критерій, тобто які критерії виявилися більш важливими, а які – менш важливими порівняно з іншими.

Відносна вага визначається за формулою:

$$w_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^m x_i},$$

де x_i – оцінка (або підсумкова сума оцінок) для i -го критерію;

m – кількість об'єктів, які порівнюються (у цьому випадку – кількість критеріїв).

Середньоквадратичне відхилення (s) розраховували за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n (X_j - \bar{X})^2}{n-1}}, \quad (6.5)$$

де X_j – оцінка, яку поставив j -й експерт;

\bar{X} – середнє значення оцінки за думкою всіх експертів;

n – кількість експертів.

Також було розраховано коефіцієнт варіації. Це статистичний показник, який використовується для вимірювання відносної величини розподілу даних. Цей показник вказує на ступінь розсіювання даних відносно їх середнього значення, враховуючи їх власний масштаб. В даному випадку його значення відображає величину розкиду експертних оцінок.

У разі $V \leq 0,2$ оцінки експертів вважають узгодженими. У разі $V > 0,2$ доцільно повторити.

Коефіцієнт варіації (V), який зазвичай подають у відсотках:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{X}} \times 100\%, \quad (6.6)$$

Оцінки за кожним критерієм, виставлені експертами, а також результати всіх розрахунків подані в таблицях 6.3-6.4.

Таблиця 6.3 – Оцінки експертів за критеріями

Альтернатива	Оцінки експертів методом безпосереднього оціювання									
	Екс 1	Екс 2	Екс 3	Екс 4	Екс 5	Екс 6	Екс 7	Екс 8	Екс 9	Екс 10
Інноваційність та унікальність	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5
Візуальна привабливість	5	6	8	7	4	5	7	5	6	6
Відповідність цільовій аудиторії	9	9	8	8	10	9	9	10	8	9
Запам'ятовуваність та впізнаваність бренду	10	9	8	10	10	8	10	7	10	9
Рівень залученості аудиторії	9	8	10	9	9	9	10	10	9	9
Адаптивність та різноманітність	7	5	6	8	7	6	8	7	5	5
Емоційний відгук	9	9	8	7	8	7	6	9	8	7

Таблиця 6.4 – Результати оцінювання ступеню важливості критеріїв

Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Відносні ваги альтернатив w	Середньоквадратичне відхилення s	Коефіцієнт варіації v
44	4,4	0,09	0,80	0,18
59	5,9	0,11	1,14	0,19
89	8,9	0,17	0,70	0,08
91	9,1	0,18	1,04	0,11
92	9,2	0,18	0,60	0,07
64	6,4	0,12	1,11	0,17
78	7,8	0,15	0,98	0,13
44	4,4	0,09	0,80	0,18

Оцінки експертів узгоджені, адже $V \leq 0,2$.

Наступним етапом проходило оцінювання альтернатив методом безпосередньої оцінки, використовуючи 5 – бальну шкалу Лікерта, де: 1 – Повністю згоден; 2 – Згоден; 3 – Скоріш згоден; 4 – Скоріш не згоден; 5 – Не згоден.

Альтернативи для порівняння є три бренди, створені під час дослідження:

- альтернатива №1: Kvitly (інструментальний ілюстративний підхід);
- альтернатива №2: Flowergo (інструментальний фото підхід);
- альтернатива №3: Bloomy (генеративний підхід).

Щоб перевірити, наскільки узгодженими є оцінки експертів, було розраховано коефіцієнт конкордації Кендалла W для оцінок за кожним критерієм.

Коефіцієнт W змінюється в межах від 0 до 1: значення $W = 1$ означає повну узгодженість (усі експерти надали альтернативам однакові ранги), а чим ближче W до 0, тим більше розходяться оцінки.

Коефіцієнт конкордації обчислювали за формулою:

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m)}, \quad (6.7)$$

де S – сума квадратів відхилень сум рангів кожної альтернативи від середнього значення;

n – кількість експертів;

m – кількість альтернатив.

В таблицях 6.5-6.11 представлені оцінки експертами альтернатив за кожним критерієм та результати розрахунків. При оцінюванні альтернатив по кожному критерію оцінки експертів виявилися узгодженими: коефіцієнт конкордації W в середньому дорівнює 0,795.

Таблиця 6.5 – Результати за критерієм «Інноваційність та унікальність»

		Оцінки експертів методом безпосереднього оціювання									
Альтернатива		Екс 1	Екс 2	Екс 3	Екс 4	Екс 5	Екс 6	Екс 7	Екс 8	Екс 9	Екс 10
№1		4	3	3	3	5	3	2	4	4	3
№2		3	3	3	4	3	3	2	3	1	2
№3		3	1	1	1	2	1	3	1	1	1
Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Відносні ваги альтернатив w		Квадрат відхилення	Середня оцінка	Загальна сума оцінок	Сума квадратів	Коефіцієнт конкордації			
34	3,40	0,447		75,11	25,33	76,00	184,67	0,923			
27	2,70	0,355		2,78							
15	1,50	0,197		106,78							

Таблиця 6.6 – Результати за критерієм «Візуальна привабливість»

		Оцінки експертів методом безпосереднього оціювання									
Альтернатива		Екс 1	Екс 2	Екс 3	Екс 4	Екс 5	Екс 6	Екс 7	Екс 8	Екс 9	Екс 10
№1		4	3	4	2	3	4	3	1	2	3
№2		3	5	3	4	4	2	3	4	3	2
№3		2	1	1	1	3	2	3	1	2	1
Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Відносні ваги альтернатив w		Квадрат відхилення	Середня оцінка	Загальна сума оцінок	Сума квадратів	Коефіцієнт конкордації			
29	2,90	0,367		7,11	26,33	79,00	138,67	0,693			
33	3,30	0,418		44,44							
17	1,70	0,215		87,11							

Таблиця 6.7 – Результати за критерієм «Відповідність цільовій аудиторії»

		Оцінки експертів методом безпосереднього оціювання									
Альтернатива		Екс 1	Екс 2	Екс 3	Екс 4	Екс 5	Екс 6	Екс 7	Екс 8	Екс 9	Екс 10
№1		3	4	2	1	3	2	1	4	2	1
№2		3	2	5	3	3	4	3	4	1	3
№3		2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Відносні ваги альтернатив w		Квадрат відхилення		Середня оцінка	Загальна сума оцінок	Сума квадратів		Коефіцієнт конкордації	
23	2,30	0,338		0,11		22,67	68,00	144,67		0,723	
31	3,10	0,456		69,44							
14	1,40	0,206		75,11							

Таблиця 6.8 – Результати за критерієм «Запам'ятовуваність та впізнаваність бренду»

		Оцінки експертів методом безпосереднього оціювання									
Альтернатива		Екс 1	Екс 2	Екс 3	Екс 4	Екс 5	Екс 6	Екс 7	Екс 8	Екс 9	Екс 10
№1		3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
№2		3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
№3		2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Відносні ваги альтернатив w		Квадрат відхилення		Середня оцінка	Загальна сума оцінок	Сума квадратів		Коефіцієнт конкордації	
27	2,70	0,375		9,00		24,00	72,00	158,00		0,790	
31	3,10	0,431		49,00							
14	1,40	0,194		100,00							

Таблиця 6.9 – Результати за критерієм «Рівень залученості аудиторії»

		Оцінки експертів методом безпосереднього оціювання									
Альтернатива		Екс 1	Екс 2	Екс 3	Екс 4	Екс 5	Екс 6	Екс 7	Екс 8	Екс 9	Екс 10
№1		3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
№2		4	3	2	2	3	2	3	2	1	1
№3		2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Відносні ваги альтернатив w		Квадрат відхилення		Середня оцінка	Загальна сума оцінок	Сума квадратів		Коефіцієнт конкордації	
32	3,20	0,464		81,00		23,00	69,00	162,00		0,810	
23	2,30	0,333		0,00							
14	1,40	0,203		81,00							

Таблиця 6.10 – Оцінки експертів за критерієм «Адаптивність та різноманітність»

Альтернатива		Оцінки експертів методом безпосереднього оціювання									
		Екс 1	Екс 2	Екс 3	Екс 4	Екс 5	Екс 6	Екс 7	Екс 8	Екс 9	Екс 10
№1		3	4	3	2	3	2	3	3	3	4
№2		1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
№3		2	3	4	2	3	2	3	3	3	4
Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Відносні ваги альтернатив w		Квадрат відхилення		Середня оцінка	Загальна сума оцінок	Сума квадратів		Коефіцієнт конкордації	
30	3,00	0,411		32,11		24,33	73,00	160,67		0,803	
14	1,40	0,192		106,78							
29	2,90	0,397		21,78							

Таблиця 6.11 – Оцінки експертів за критерієм «Емоційний відгук»

Альтернатива		Оцінки експертів методом безпосереднього оціювання									
		Екс 1	Екс 2	Екс 3	Екс 4	Екс 5	Екс 6	Екс 7	Екс 8	Екс 9	Екс 10
№1		3	4	3	3	3	5	2	3	4	1
№2		2	2	2	3	2	2	1	2	1	3
№3		1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Відносні ваги альтернатив w		Квадрат відхилення		Середня оцінка	Загальна сума оцінок	Сума квадратів		Коефіцієнт конкордації	
31	3,10	0,484		93,44		21,33	64,00	164,67		0,823	
20	2,00	0,313		1,78							
13	1,30	0,203		69,44							

Для підведення підсумків до таблиці 6.12 були занесені розрахунки вагових коефіцієнтів та розставлений рейтинг альтернатив.

Таблиця 6.12 – Визначення загального рейтингу альтернатив

Критерій	W критерію	WA льт. 1	Розрах.	W Альт. 2	Розрах.	W Альт. 3	Розрах.
Інноваційність	0.08	0.447	0.03576	0.355	0.02840	0.197	0.01576
Візуальна привабливість	0.10	0.367	0.03670	0.418	0.04180	0.215	0.02150
Відповідність ЦА	0.15	0.338	0.05070	0.456	0.06840	0.206	0.03090
Запам'ятовуваність	0.16	0.375	0.06000	0.431	0.06896	0.194	0.03104

Продовження таблиці 6.12

Критерій	W критерію	WA льт. 1	Розрах.	W Альт. 2	Розрах.	W Альт. 3	Розрах.
Рівень залученості	0.16	0.464	0.07424	0.333	0.05328	0.203	0.03248
Адаптивність	0.21	0.411	0.08631	0.192	0.04032	0.397	0.08337
Емоційний відгук	0.13	0.484	0.06292	0.313	0.04069	0.203	0.02639
Загальна сума	0.99		0.4066		0.3419		0.2414
Місце			3		2		1

За підсумками експерименту можна сказати, що генеративний підхід у створенні візуальної ідентичності виявився ефективнішим за традиційні методи за кількома важливими показниками.

Під час роботи за розробленою методикою генеративного дизайну вдалося швидше отримувати різні варіанти айдентики, точніше підлаштовувати візуальні елементи під різні задачі та сильніше впливати на емоційне сприйняття. Фіксація часу на етапах розробки показала, що генеративні методи помітно скорочують тривалість створення патернів, адаптації елементів під різні носії та підготовки альтернативних рішень. При цьому стиль залишається послідовним, а якість візуальних рішень на високому рівні.

Отже, експеримент підтвердив, що запропонована методика інтеграції генеративного дизайну в процес створення брендової ідентичності є доцільною та працює на практиці. Гіпотеза щодо переваг генеративного підходу в швидкості, варіативності та рівні залученості отримала підтвердження на основі експериментальних результатів.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

7.1 Характеристика науково-дослідного рішення

Метою даного розділу є економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи (НДР), в межах якої передбачається дослідження використання генеративного дизайну в візуальній комунікації бренду. Під час такого обґрунтування буде здійснено: розрахунок трудовитрат та заробітної плати працівникам, розрахунок одноразових витрат і прибутку, оцінку результатів НДР.

Реалізація НДР передбачає такі основні етапи:

- аналіз предметної області та формування вихідних вимог;
- визначення алгоритму реалізації проєкту;
- дослідження використання генеративного дизайну для створень візуальних комунікації бренду;
- розробка методики експерименту й критеріїв оцінювання;
- реалізація та порівняння інструментального і генеративного підходів;
- аналіз отриманих результатів.

У результаті виконання НДР очікується, що результати дослідження дозволять зменшити час на розробку дизайну, допоможе оптимізувати ключові етапи створення айдентики та забезпечить отримання дизайн-рішень, які відповідають визначеним критеріям якості (цілісність, читабельність, впізнаваність і придатність до адаптації під різні носії).

7.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Під час виконання НДР було проведено огляд теоретичних і практичних підходів у сфері брендингу, айдентики та генеративного дизайну, досліджено основні підходи до створення елементів бренд-комунікацій, а

також було порівняно інструментальний й генеративний підходи у створенні дизайн-макетів для маркетингових каналів.

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

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

На основному етапі було здійснено такі роботи:

- досліджено поняття бренду, бренд-комунікації та структуру брендової ідентичності;
- визначено, як трансформується візуальна комунікація брендів у цифровому середовищі;
- проаналізовано використання генеративних рішень у бренд-комунікаціях, їхні можливості, обмеження та типові сценарії застосування;
- досліджено споживачів і потреби ринку як основу для формування вимог до айдентики та критеріїв якості;
- проаналізовано маркетингові канали й носії (цифрові та офлайн) та їх вимоги до формату візуального контенту;
- визначено основні підходи до розробки дизайн-рішень (інструментальний і генеративний), окреслено їх відмінності та роль у процесі створення елементів айдентики;
- розроблено та реалізовано методику проведення експерименту;
- проведено експеримент та проаналізовано одержані результати.

У заключній частині проводяться: аналіз результатів виконання НДР, складання звіту з НДР та його захист.

Найбільш складною та відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки розробки.

Дану роботу виконує два фахівці – маркетолог та дизайнер. Середня заробітна плата маркетолога складає 16000,00 грн, дизайнера – 17500,00 грн.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{Z_{\text{ср.міс.}}}{n}, \quad (7.1)$$

де $Z_{\text{ср.міс.}}$ – середньомісячна заробітна плата виконавця;

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

Середньоденна заробітна плата маркетолога:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{16\,000,00}{22} = 727,27 \text{ грн.}$$

Середньоденна заробітна плата дизайнера:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{17\,500,00}{22} = 795,45 \text{ грн.}$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт

Перелік робіт	К-сть виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість, люд. днів	Середньоденна з/п, грн	Сума з/п, грн
1. Підготовчий етап					
1.1 Розробка та затвердження ГЗ	1	Маркетолог	1	727,27	727,27
1.2 Підбір і аналіз інформації (Internet, фахова література)	1	Маркетолог	2	727,27	1454,54
2. Основний етап					
2.1 Дослідження понять бренду, бренд-комунікацій та структури айдентики	1	Маркетолог	1	727,27	727,27
2.2 Визначення трансформації візуальної комунікації у цифровому середовищі	1	Маркетолог	1	727,27	727,27

Продовження таблиці 7.1

Перелік робіт	К-сть виконавців	Посада виконавця	Трудо-місткість, люд. днів	Середньоденна з/п, грн	Сума з/п, грн
2.3 Аналіз генеративних рішень у бренд-комунікаціях	1	Маркетолог	1	727,27	727,27
2.4 Дослідження споживачів і потреб ринку; формування критеріїв якості	1	Маркетолог	2	727,27	1454,54
2.5 Аналіз маркетингових каналів і носіїв та вимог до формату контенту	1	Маркетолог	2	727,27	1454,54
2.6 Визначення підходів та їх роль у створенні айдентики	1	Дизайнер	2	795,45	1590,90
2.7 Розробка та реалізація методики проведення експерименту	1	Дизайнер	2	795,45	1590,90
2.8 Проведення експерименту та аналіз одержаних результатів	1	Дизайнер	2	795,45	1590,90
4. Заключний етап					
4.1 Аналіз результатів проведення роботи	1	Маркетолог	2	727,27	1454,54
4.2 Формування висновків та пропозицій за темою дослідження	1	Маркетолог	1	727,27	727,27
4.3 Технічне оформлення звіту виконання НДР	1	Маркетолог	1	727,27	727,27
Усього			20		14954,48

Таким чином, витрати на заробітну плату складають 14954,48 грн.

7.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, що потрібні для виконання робіт, та цінами, які діють на момент складання калькуляції. Для проведення НДР необхідні: механічний олівець (1 шт.) та блокнот (1 шт.). Дані матеріальні витрати потрібні, як для маркетолога, так і для дизайнера, та використовуються під час підготовки ескізів, фіксації результатів, ведення робочих нотаток і оформлення проміжних матеріалів.

Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (7.2)$$

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 таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість (Q_j)	Ціна (C_j), грн	Сумарні витрати на матеріали (M), грн
Олівець механічний	шт.	2	22,00	44,00
Блокнот	шт.	2	50,00	100,00
Усього				144,00

Витрати на оплату праці розраховуються, виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 14954,48 грн.

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) є об'єднаним внеском, який регулярно і обов'язково сплачується до системи загальнообов'язкового державного соціального страхування. Цей внесок має на меті забезпечити соціальний захист у випадках, визначених законодавством, та гарантувати право на страхові виплати для застрахованих осіб та членів їхніх сімей у рамках різних видів державного соціального страхування.

Ставка єдиного соціального внеску складає 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 3289,99 грн.

При виконанні НДР застосовувалися 2 комп'ютери вартістю 19000,00 грн кожен. Витрати на обслуговування ЕОМ визначаються з вартості ЕОМ і часу її експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років), протягом року ЕОМ використовується 254 робочих дні.

Отже, амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (7.3)$$

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.

Для даного випадку можна прийняти $L = 2$ (обладнання – 2 комп'ютери), тоді:

$$BO_1 = 2 \times 19000,00 = 38000,00 \text{ грн.}$$

Амортизаційні відрахування за період виконання НДР:

$$AB = \frac{38000,00}{254 \times 3} \times 20 = 997,38 \text{ грн.}$$

Витрати на електроенергію розраховуються, виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання 2-ох комп'ютерів потужністю 0,7 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Маркетолог використовував комп'ютер 14 дні (112 годин), а дизайнер – 6 днів (48 годин)

Витрати на використану обладнанням електроенергію:

$$B_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (7.4)$$

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.

Підставивши значення у формулу (7.4), визначимо величину витрат (B_e) на спожиті електроенергію:

$$B_e = (0,7 \times 112 \times 4,32) + (0,7 \times 48 \times 4,32) = 483,84 \text{ грн.}$$

До інших статей витрат відносяться такі:

- адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20 % від витрат на оплату праці;
- вартість оплати послуг зв'язку.

Адміністративні витрати складатимуть 20 % від витрат на оплату праці, тобто дорівнювати 2990,90 грн.

Вартість оплати послуг зв'язку, а саме Інтернет – 165,00 грн за 20 днів виконання НДР.

За період виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця. Протягом розробки матеріальні витрати також не мали місця.

Для виконання НДР використовувався ряд програмного забезпечення та онлайн-платформ. Під час формування брифу й обмежень застосовувався ChatGPT (безкоштовний план), для референсів/мудбордів, підбору палітри й типографіки, роботи з дизайн-системою та експорту матеріалів використовувалася Figma (безкоштовний план), для розробки логотипа та ілюстрацій – Adobe Illustrator і Adobe Photoshop (971,84 грн), для створення алгоритмічних абстракцій – TouchDesigner (безкоштовний план), а для генерації зображень у межах генеративного підходу – Midjourney (422,72 грн). Сумарно на програмне забезпечення витрачено 1394,56 грн.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР, наведені у таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	14954,48
2	Єдиний соціальний внесок (22 % від п.1)	3289,99
3	Матеріальні витрати	144,00
4	Амортизація основних засобів	997,38
5	Витрати на спожити електроенергію	483,84
6	Інші витрати	
6.1	Адміністративні витрати (20 % від п.1)	2990,00
6.2	Вартість послуг зв'язку	165,00
6.3	Програмне забезпечення	1394,56
7	Усього витрати	24419,25

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР складає 24419,25 грн.

7.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат НДР – це наслідок послідовності виконаних дій, виражений якісно або кількісно. У загальному випадку оцінка результатів НДР полягає у визначенні ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним рівнем і наявними альтернативами.

Відповідно до теми даної роботи як кількісний результат впровадження НДР визначено зменшення загального часу розробки айдентики під час застосування розробленої методики генеративного дизайну у порівнянні з традиційними підходами (ілюстративним та фото-підходом).

Результат від впровадження НДР визначається за формулою:

$$\Delta P_j = |X_{бj} - X_{нj}|, \quad (7.5)$$

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.

У експериментальній частині розглянуто час, який необхідно витратити на виконання ключових етапів роботи зі створення дизайну за різними підходами – інструментальним (традиційним) та генеративним. Отримані результати тестування наведено у таблиці 7.4

Таблиця 7.4 – Загальний час розробки айдентики за підходами

Показник	Ілюстративний підхід	Фото-підхід	Генеративний підхід
Загальний час, год.	56,0	52,0	47,5

Підставивши відповідні значення до (7.5), визначимо результат від впровадження НДР у чисельному вигляді:

$$\Delta P_{\text{ілюстр}} = |56 - 47,5| = 8,5 \text{ год.},$$

$$\Delta P_{\text{фото}} = |52 - 47,5| = 4,5 \text{ год.}$$

На основі виконаних обчислень можна стверджувати, що генеративний підхід є ефективнішим за традиційні підходи за показником часу виконання робіт. Загальна тривалість розробки за генеративним підходом становить 47,5 год., що на 8,5 год. менше, ніж за ілюстративного підходу, та на 4,5 год. менше, ніж за фото-підходу.

Це означає, що застосування розробленої методики на основі генеративного дизайну дозволяє помітно скоротити часові витрати на створення айдентики за однакових умов виконання етапів роботи.

7.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку НДР з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт «ефект-витрати», який розраховується за формулою:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (7.6)$$

де B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн;

$K_{ев}$ – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює j -ту характеристику досліджуваного процесу.

Підставивши раніше визначені значення до (7.6), розрахуємо чисельне значення коефіцієнту «ефект-витрати» розробленого рішення порівняно з загальними рішеннями:

$$K_{\text{ев}}(\text{ілюстр}) = \frac{8,5}{24\,419,25} \times 100\% = 0,035 \%,$$

$$K_{\text{ев}}(\text{фото}) = \frac{4,5}{24\,419,25} \times 100\% = 0,018 \%.$$

У результаті проведених розрахунків можна зробити висновок, що дана НДР має позитивний показник економічної ефективності. Використання розробленої методики на основі генеративного дизайну забезпечує вимірюваний ефект у вигляді скорочення часу на виконання етапів розробки айдентики порівняно з традиційними підходами.

Якщо оцінювати ефективність за коефіцієнтом «ефект-витрати», то кожна гривня витрат на виконання НДР забезпечує зменшення часу розробки на рівні 0,035 % (порівняно з ілюстративним підходом) та 0,018 % (порівняно з фото-підходом).

Отже, роботу можна вважати ефективною та такою, що має належний науковий і технічний рівень.

ВИСНОВКИ

У ході професійної практики виконано комплексне дослідження, присвячене використанню генеративного дизайну у візуальній комунікації бренду. Спочатку опрацьовано наукові та практичні джерела, що допомогло уточнити поняття брендингу, брендової ідентичності, айдентики та роль візуальних комунікацій у цифровому середовищі.

Метою роботи було перевірити, чи забезпечують генеративні методи швидше й ефективніше створення айдентики порівняно з інструментальними підходами, а також чи впливають вони на привабливість рішень, емоційну залученість і відповідність очікуванням цільової аудиторії. Для цього сформульовано задачі, побудовано методику порівняння та визначено критерії оцінювання.

У межах реалізації методики створено три системи айдентики для брендів роздрібного продажу квітів: «Kvitly» (ілюстративний підхід), «flowergo» (типографічний/фото-підхід) та «bloomy» (генеративний підхід з алгоритмічними абстракціями). Це дало змогу порівнювати підходи в однакових умовах – за однаковою структурою етапів і вимогами до результату.

Експериментальна частина включала фіксацію часових витрат на етапах розробки. Отримані дані показали, що генеративний підхід загалом є швидшим: базова тривалість становила 47,5 год, що на 8,5 год ($\approx 15,2\%$) менше за ілюстративний підхід і на 4,5 год ($\approx 8,7\%$) менше за фото-підхід.

Найбільша економія часу спостерігалась на етапах створення ключових візуалів, патернів і дизайн-системи (приблизно 30–45% у порівнянні з традиційними методами), оскільки генеративні інструменти дозволяють швидко отримувати варіативні рішення та масштабувати їх без великого обсягу ручної роботи. Навіть з урахуванням додаткових ітерацій

фактичний час генеративного підходу склав 51,3 год, що підтверджує стійкість методу до затримок за умови системної організації процесу.

Якість отриманих рішень оцінювалась методом експертних оцінок: визначено критерії, перевірено узгодженість думок, а за результатами оцінювання генеративний метод виявився кращим за інші інструментальні підходи.

Окремо виконано економічну оцінку результатів НДР. За розрахунками, робота має позитивний показник економічної ефективності, а коефіцієнт «ефект–витрати» показав, що кожна гривня витрат забезпечує зменшення часу розробки на рівні 0,035% (порівняно з ілюстративним підходом) та 0,018% (порівняно з фото-підходом).

Отже, результати практики підтверджують сформульовану гіпотезу: генеративний підхід у бренд-дизайні може бути ефективнішим за традиційні методи, насамперед за рахунок скорочення часових витрат, зручної варіативності та кращих можливостей персоналізації візуальних елементів.

Водночас у реальній роботі найбільш придатною є гібридна логіка: генеративні інструменти використовуються як прискорювач і механізм варіативності, а фінальний контроль якості, доречності та цілісності айденітики залишається за дизайнером/командою.

Запропонована методика, а також отримані результати порівняльного аналізу можуть бути використані в практичній діяльності дизайнерів, артдиректорів і бренд-команд під час проектування айденітики, рекламних матеріалів і візуального контенту для цифрових платформ.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Kotler, P. (2020). Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер. Alpina Publisher Ukraine.
2. Wheeler, A. (2020). Ідентичність бренду: Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-Books.
3. Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.
4. Добробабенко, Н.С. (2000). Mission & vision: Цінності марки и основа корпоративной стратегії. Реклама. Advertising, 1, 14.
5. Закрижевська, І., Нянько, В., & Поліщук, Ю. (2024). Інноваційні стратегії цифрового брендингу в сучасних умовах. Економіка та суспільство, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.
6. Гресько, О.В. (2015). Візуальна комунікація як основа масово-інформаційної діяльності ХХІ століття. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 1(21), 3-7.
7. Munari, B. (2025). Design and visual communication (C. Federici, Trans.). Inventory Press.
8. Міністерство охорони здоров'я України. (2023). Ефективні комунікації закладів охорони здоров'я. https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/Комунікації/Comms_textbook__final_web.pdf.
9. Канеман, Д. (2017). Мислення швидке й повільне. Наш Формат.
10. Chemerys, H. (2025). Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі. Science in the modern world: Innovations and challenges. (с. 232-235). <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2025/08/SCIENCE-IN-THE-MODERN-WORLD-INNOVATIONS-AND-CHALLENGES-7-9.08.25.pdf>.
11. Удріс, Н.С. (2015). Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: Оновлення семантичного простору. Соціологічні студії, 2(7), 60-66. <https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/download/5494/5036/>.

12. Colorcom. (n. d.). Why color matters. <https://colorcom.com/research/why-color-matters>.
13. Medina, J. (2014). Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school (Updated and expanded ed.). Pear Press.
14. Войтович, Н.В. (2021). Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка, 62, 122-129.
15. Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W. W., Robinson, K., Stein, E., & Schüler, G. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.
16. Salesforce. (2024). What are customer expectations? <https://www.salesforce.com/small-business/what-are-customer-expectations/>.
17. GRIN. (2024). 101 influencer marketing statistics in 2023. <https://grin.co/blog/influencer-marketing-statistics/>.
18. Солопов, В.А. (2025). Генеративний дизайн як універсальний підхід до вирішення складних завдань. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Т. 2. (с. 107–109).
19. Центральноукраїнський державний університет імені В. Винниченка. (n. d.). Історія виникнення та розвитку комп'ютерної графіки. <https://phm.cuspu.edu.ua/nauka/naukovo-populiarni-publikatsii/891-istoriya-vynyknennya-ta-rozvytku-komp-yuternoyi-hrafiky.html>.
20. Galanter, P. (2003). What is generative art? Complexity theory as a context for art theory. GA2003 – 6th Generative Art Conference (p. 1-21). http://www.philipgalanter.com/downloads/ga2003_paper.pdf.
21. Visual Alchemist. (2024). Creative coding for generative brand identity systems. <https://visualalchemist.in/2024/09/15/creative-coding-for-generative-brand-identity-systems/>.
22. Mayer, H., Yee, L., Chui, M., & Roberts, R. (2025). Superagency in the workplace: Empowering people to unlock AI's full potential. McKinsey &

Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work>.

23. Influencer Marketing Hub. (2024). 70 personalization stats for smart marketers. <https://influencermarketinghub.com/personalization-stats/>.

24. Contentful. (2025). The state of personalization in 2025 and beyond. <https://www.contentful.com/blog/personalization-statistics/>.

25. Dubé, T. (n. d.). Crafting brand identities through generative design: An interview with algorithmic design expert Patrik Hübner. Patrik Hübner. <https://www.patrik-huebner.com/applying-generative-design-to-brand-design/>.

26. Mikiewicz, A. (2024). Spotify Wrapped – the phenomenon of personalized data visualization. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/spotify-wrapped-phenomenon-personalized-data-visualization-lpx7f>.

27. Telegraf.Design. (2017). Алгоритм создал 7 миллионов уникальных банок Nutella. <https://telegraf.design/news/algorithm-sozdal-7-millionov-unikalnyh-banok-nutella/>.

28. United Visual Artists. (n. d.). Massive Attack – 100th window. <https://www.uva.co.uk/features/massive-attack-100th-window>.

29. Falconer, J. (2011). MIT Media Lab's new logo has 40,000 variations. TNW. <https://thenextweb.com/news/mit-media-labs-new-logo-has-40000-variations>.

30. Kinsey, D. (2011). Logo design trends 2011 from LogoLounge. Logobird. <http://www.logobird.com/logo-design-trends-2011/>.

31. NBC News. (2024). Coca-Cola causes controversy with AI-made ad. <https://www.nbcnews.com/tech/innovation/coca-cola-causes-controversy-ai-made-ad-rcna180665>.

32. Соколова, К.В. (2012). Мемі як засіб комунікації в інтернет-середовищі. Гуманітарний часопис, (1), 118-123.

33. Emarketer. (2024). Nearly two-thirds of US adults feel uneasy about AI-generated ads. <https://www.emarketer.com/chart/270143/nearly-two-thirds-of-us-adults-feel-uneasy-about-ai-generated-ads-of-us-adults-sep-2024>.

34. Williams, J. (2025). How often to post on social media: Data-backed guide for each platform. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/how-often-to-post-on-social-media/>.
35. Ambos, A. (2025). Best visual branding psychology statistics 2025. Amra & Elma. <https://www.amraandelma.com/visual-branding-psychology-statistics/>.
36. Commerce Institute. (2025). How many new businesses are started each year? 2025 data reveals the answer. <https://www.commerceinstitute.com/new-businesses-started-every-year/>.
37. Venngage. (2025). Design & marketing trends 2026: What marketers must know. <https://venngage.com/blog/ai-and-design-trends/>.
38. Юськів, Н. (2023). Візуальна комунікація: Теорія, методологія, практика [Магістерська робота, Національний університет «Києво-Могилянська академія»]. <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/6ebabbb2-c644-4f73-989e-df64dc105aae/download>.
39. Біловодська, О.А. (2008). Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції. Механізм регулювання економіки, 4(1), 25-33.
40. Statista. (2025). Advertising and marketing spending worldwide from 2021 to 2025 [Data set]. <https://www.statista.com/statistics/1446002/advertising-marketing-spending-worldwide/>.
41. Packaging World Insights. (2024). Premium packaging segment: Unboxing the top 5 trends of 2024. <https://www.packagingworldinsights.com/news/premium-packaging-segment-unboxing-the-top-5-trends-of-2024/>.
42. Колосніченко, О.В., & Пашкевич, К.Л. (2022). Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. (р. 59-78). КНУТД.
43. Verma, P. (2024). Collaborating in real-time with Figma: Real-time collaboration and commenting tools. The Code Accelerator. <https://thecodeaccelerator.com/blog/collaborating-in-real-time-with-figma-real-time-collaboration-and-commenting-tools>.