

Авторські ілюстрації були адаптовані до умов заданого формату, при цьому збережено цілісність графічного стилю і структурну логіку всіх сторінок. Використання чорно-білої графіки, динамічне розміщення календарної сітки та текстових блоків дозволило уникнути візуальної монотонності й підтримати загальну ритміку видання.

Проект демонструє можливість створення сучасного календаря без надмірної декоративності, з фокусом на природну тематику, актуальну естетику й дизайнерську чіткість. Запропонований підхід може бути адаптований для подальшого використання у культурних, освітніх та комерційних контекстах.

Список використаних джерел:

1. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Календар митця як презентаційний дизайн-проект. Арт-простір. 2024.
 2. Ганоцька О. В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні. Вісник ХДАДМ. 2011. №6. С. 19–21.
 3. Календар | Хронологія, історія та типи. URL: <https://www.britannica.com/science/calendar>
 4. 55 Creative and Unique Calendar Designs. URL: <https://www.uprinting.com/blog/55-creative-unique-calendar-designs/>
 5. Календарі народів світу. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Calendar>
- Ескізи

УДК 7.012.659.1]:667.526

Кристина Канібас, студентка кафедри дизайну

Віктор Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМОХРОМНИХ ТА ФОТОХРОМНИХ ПІГМЕНТІВ

Анотація. Метою даної статті є дослідження впливу та ефективності застосування у рекламних кампаніях інтерактивних елементів, їх потенціалу як інструменту впливу на встановлення емоційного контакту між компанією та споживачем. Велика кількість світових компаній дедалі частіше вдається до використання інтерактивних прийомів задля залучення аудиторії. Інноваційні технології, такі як термохромні та фотохромні пігменти, дозволяють створити динамічний візуальний досвід, який, водночас, реагує на зміну температури або освітлення. Це забезпечує формування більш глибокого емоційного контакту з глядачем і підсилює соціальне повідомлення кампанії.

Ключові слова: дизайн, реклама, інтерактивність, термохромія, фотохромія, пігменти.

Вступ.

У візуальному просторі сучасності, сфера дизайну відіграє важливу роль у формуванні діалогу між суспільством та мистецтвом. Рекламні кампанії, використовуючи інтерактивні елементи у просуванні, стають безпрограшним засобом впливу на свідомість людей та суспільство. Одним із елементів просування є використання пігментів, що реагують на зовнішнє середовище - на температуру чи світло. Використання термохромних та фотохромних пігментів дозволяє втілювати у реальність набагато глибші за сенсом повідомлення як конкретній людині, так і суспільству загалом, занурювати глядача у іншу площину сприйняття інформації. Цей метод зсуває межі між дизайном та глядачем, надає нові засоби комунікації та донесення інформації. Метою статті є виявлення та дослідження потенціалу термохромних і фотохромних технологій друку у реалізації рекламних візуальних кампаній.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії, які використовують інтерактивні методи для створення візуального контенту. Предметом дослідження є використання термохромних і фотохромних пігментів у дизайнерських рішеннях. У дослідженні проаналізовано приклади рекламних кампаній, що використовують інтерактивні засоби для посилення комунікативного ефекту. Насамперед, увага зосереджена на тому, як візуальна мова дизайну на емоційному рівні впливає на безпосереднє сприйняття повідомлення. Методологія включає аналіз успішних проєктів, порівняння традиційних та інтерактивних підходів у графічному дизайні. Також було визначено особливості взаємодії пігментів з чинниками навколишнього середовища, такими як температура та UV-випромінювання, з метою визначення оптимальних умов використання.

Результати.

Привернути увагу сучасного споживача у реаліях сьогодення стає дедалі важче. Суттєве інформаційне перенавантаження, збільшення конкуренції, зміна у поведінці споживача та фрагментація ринку стають ключовими причинами втрати уваги потенційних клієнтів. Тому, задля збільшення попиту на товар та підвищенню лояльності до бренду, компанії дедалі глибше аналізують людську поведінку, вивчаючи та випробовуючи різні методи комунікації, навіть вдаючись до створення «тактильного» зв'язку.

Еволюція технологій друку та приємні на дотик фактури лишають враження для людини на глибшому рівні, аніж звичайний привабливий зовнішній вигляд. Різні за текстурою покриття, тиснення, конгрев або певні різновиди паперу апелюють до нашого відчуття дотику, що, у свою чергу, викликає емоційну прив'язку до предмету. Поліграфія взаємодіє з людиною на різних сенсорних рівнях і цей зв'язок може бути вигідним для брендів.

Протягом багатьох років поліграфія розвивається, щоб інтегрувати відчуття зору, дотику та нюху в різні форми друкованих образів. Креативна друкowana продукція, яка торкається почуттів споживача, набагато довше лишається актуальною у пам'яті за будь-який цифровий об'єкт, створений сьогодні.

Деякі рекламні кампанії є прикладом для наслідування, джерелом натхнення для майбутньої розробки та доопрацювання нових засобів передачі емоцій через звичайну площину аркуша.

Одним з прикладів вдалого використання термохромних пігментів у популяризації бренду стала рекламна кампанія Fanta. Наприкінці 2012 року компанія запустила у продаж ексклюзивні партії продукції Fanta, етикетки на пляшках яких містили термохромне чорнило. Головна ідея цієї компанії полягала у проявленні особливого «по-

відомлення» для кожного споживача, яке закликала виконати завдання «Funstigator». Наприклад, «Дай п'ять тому, хто носить помаранчеве», «Уяви, що ти ніндзя» або «Зроби робота». Коли продукт виймали з холодильника за приблизної температури 8 градусів за Цельсієм, термохромний пігмент залишався кольоровим, приховуючи повідомлення. Додаткового ефекту надав саме той факт, що чорнила зникали поступово, мірою споживання напою. Це мотивувало споживача до дій, які націлені на якомога швидше отримання завдання, тим самим підсилюючи його зацікавленість та занурення у процес. Також, даний прийом використали у зворотній спосіб дії на пляшках, що продавалися при кімнатній температурі. Для цього використовувалося термохромне чорнило, яке повністю зафарбовувалося за температури 29 градусів за Цельсієм і мало активуватись під впливом тепла рук споживача. Ця ініціатива створила неабияке зацікавлення майбутнім заходом літньої кампанії, де був представлений ігровий додаток FANTA Funstigator, доступний на сторінці FANTA Australia у Facebook, а також у вигляді додатку для смартфонів в App Store або Google Play. Через додаток користувачі мали змогу приймати виклики Funstigator, надсилати їх друзям, сканувати персонажів з етикеток, при цьому отримуючи бали та змагаючись за різноманітні призи. [2]

Взаємодія із аудиторією була ключовою метою для цієї кампанії, і саме термодрук зробив це можливим прямо на етикетці пляшки. Ще однією з важливих ланок було створення рівних умов для двох варіантів розміщення продукту, отже, кожна людина мала можливість взяти участь в акції незалежно від того, як він придбав продукт, з холодильнику чи з полиці.

«Fanta - це про те, щоб зробити життя людей веселішим. Ми були раді, що інноваційні термофарби дозволили нам поставити наші упаковки в центр нашої кампанії «Розпакуй веселощі» цього літа. На упаковках, розміщених на холодильниках та в навколишньому середовищі, термодрук показав різні виклики «Funstigator», які запрошували нашу підліткову аудиторію додати трохи веселощів у повсякденне життя». — пояснює Делія Малоні, менеджер з маркетингу компанії. [1]

Ще одним прикладом вдалого та ефективного використання термохромних пігментів була ініціатива Поштової служби США. 21 серпня 2017 року американці мали змогу спостерігати повне сонячне затемнення, яке пройшло частиною країни. До цієї рідкісної події Поштова служба присвятила випуск унікальної марки, що дає можливість повторити досвід спостереження повного сонячного затемнення. Зображення, які використали на марці - це фотографії, зроблені астрофізиком Фредом Еспенаком з Порталу, штат Арізона. Антоніо Алькала займався дизайном марки на основі фотографій, зроблених Фредом Еспенаком.

Вихідне зображення Місяця, під час механічної взаємодії тертя та, водночас, теплої людського тіла, дає змогу знову побачити затемнення. Зображення повертається до початкового як тільки охолоне. Слід зазначити, що термохромні чорнила є вразливі до ультрафіолету, тому їх слід тримати подалі від прямих сонячних променів, щоб зберегти цей особливий ефект. Аби забезпечити довговічність марок, Поштова служба також виготовила спеціальний конверт, який утримуватиме та захищатиме марку за номінальну плату. Результати опитування популярності марок 2017 року, проведеного компанією Linn's United States Stamp Popularity Poll, були достатньо переконливими, аби виборці віддали гідну перемогу марці «Повне сонячне затемнення назавжди» як найулюбленішій марці року. Це свідчить про вдалу дистрибуцію та високий попит. [5]

Для покупця марка перетворилася з утилітарного елементу поштового листа на інтерактивний сувенір та гідний експонат для колекціонера, що зберігає у собі пам'ять

про рідкісну природну подію. Дана компанія залучила нову аудиторію, спричинила маркетинговий резонанс та встановила нову планку у сфері креативних комунікацій у державних інституціях.

На відміну від термохромних прикладів компанія Chromatic Technologies Inc. (CTI) розвиває можливість фотохромного (світлочутливого) пігменту за допомогою ексклюзивної рекламної кампанії у Мексиці спеціально для Cheetos. Ідея однієї з найвідоміших рекламних кампаній «Where is Chester?» полягає у тому, що бренд ховає маскота на пакуванні продукції, роблячи його видимим лише під впливом сонячного світла, привертаючи увагу споживачів та підвищуючи обізнаність про рекламну кампанію. У кожній упаковці Cheetos споживачі можуть знайти безкоштовну продукцію та купони з балами, які можна обміняти на офіційному сайті Cheetos на різні призи. [4]

Даний приклад рекламної кампанії в результаті підвищив впізнаваність та залученість споживачів, стимулював багаторазові покупки продукції та сприяв органічному охопленню завдяки поширенню через соцмережі. Унікальний користувацький досвід через запровадження інноваційного підходу справляє глибоке враження на аудиторію, яке не хочеться ігнорувати.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу варто визнати, що друкований продукт виходить за межі площини у тому випадку, коли він задіює органи чуття. Також дані методи інтеграції інтерактивних елементів демонструють високу ефективність у створенні візуальної комунікації, що залучають та утримують увагу аудиторії. Проведений аналіз рекламних кампаній показав, що новітні технології здатні трансформувати звичайний носій інформації у потужний інструмент комунікації, до якого споживач має змогу повертатись задля повторного отримання приємних емоцій. Людина отримує більше, ніж просто зображення і розвиває емоційний зв'язок з продуктом, який у сучасному світі має велике значення для збільшення впізнаваності бренду. *Дані технології ефективні у комерційній рекламі — до прикладу, для брендів, які відкриті до експериментів та креативних рішень, зокрема до прогресивного та унікального підходу до взаємодії з аудиторією.*

Список використаних джерел

Anne Marie Mohan. Thermochromic inks help launch Fanta's 'Unbottle the Fun' campaign. *Packaging World. Beverage*. 07.05.2013. URL: <https://www.packworld.com/industries/beverage/article/13362358/thermochromic-inks-help-launch-fantas-unbottle-the-fun-campaign>

Paper, Film & Foil Converter (pffc). Fanta Warms Up to Customers with Summer Promo. *Paper, Film & Foil CONVERTER (PFFC). Printing*. 25.02.2013. URL: <https://www.pffc-online.com/print/inks/10958-fanta-warms-up-to-customers-with-summer-promo>.

Printing Industries Association (pia). Engaging the Consumer's Senses. *Printing Industries Association, Inc. PIASC Blog*. 09.05.2024. URL: <https://www.piasc.org/engaging-the-consumers-senses/>.

"Where's Chester Cheetos?" packaging promotion. *Snack Food & Wholesale Bakery. Puffs/Extruded Snacks*. 02.10.2017. URL: <https://www.snackandbakery.com/articles/90729-wheres-chester-cheetos-packaging-promotion>.

Total Eclipse of the Sun at the touch of a finger. *United States Postal Service*. 15.08.2017. URL: https://about.usps.com/news/state-releases/in/2017/in_2017_0815.htm.