

УДК 74:659.1:7.05

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/99-2-41>**Петро ТИЩУК,***orcid.org/0009-0007-4945-0597**аспірант кафедри візуального дизайну та мистецтва**Інституту архітектури та дизайну Національного університету «Львівська політехніка»**(Львів, Україна) petro.y.tyshchuk@lpnu.ua*

СУЧАСНІ ТЕОРІЇ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ У КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ (ООН/DOOH)

У статті досліджено сучасні теоретичні підходи до рекламного дизайну у контексті зовнішньої реклами (Out-of-Home, ООН) та цифрової зовнішньої реклами (Digital Out-of-Home, DOOH). Актуальність теми зумовлена трансформацією візуальних комунікацій під впливом цифровізації, зміною поведінкових моделей споживачів та ускладненням комунікаційних процесів у міському середовищі. Попри активний розвиток цифрових каналів, зовнішня реклама зберігає ефективність завдяки поєднанню візуальної виразності, просторової інтеграції та повторюваності контакту з аудиторією.

Метою статті є систематизація сучасних теорій рекламного дизайну та визначення їх ролі у формуванні ефективних візуальних комунікацій у середовищі ООН/DOOH. Методологічну основу дослідження становить комплексний підхід, що включає аналіз теорій візуальної комунікації, психології сприйняття, нейромаркетингу, семіотики, моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) та концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС).

У результаті дослідження запропоновано систематизацію сучасних теорій рекламного дизайну, що дозволяє виокремити їх функціональні ролі у процесі формування візуального повідомлення. Встановлено, що ефективність рекламного дизайну у сфері ООН/DOOH визначається взаємодією візуальних, психологічних і комунікативних чинників, а також адаптацією контенту до умов динамічного міського середовища. Доведено, що використання принципів геіталту, кольорового контрасту, типографічної чіткості та символічного кодування підвищує рівень залучення аудиторії та запам'ятовуваність рекламних повідомлень. Окремо визначено вплив цифрових технологій, які трансформують зовнішню рекламу у інтерактивне комунікаційне середовище з можливістю адаптації контенту в реальному часі.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексній систематизації сучасних теорій рекламного дизайну з урахуванням специфіки зовнішньої реклами та інтеграції традиційних і цифрових форматів комунікації, а також у визначенні їх функціонального взаємозв'язку у структурі рекламного повідомлення. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання при розробці рекламних стратегій, формуванні візуальних рішень у міському середовищі та оптимізації комунікації між брендом і споживачем.

Ключові слова: сучасні теорії рекламного дизайну, зовнішня реклама, ООН/DOOH, візуальна комунікація, AIDA, еволюція рекламного дизайну, візуальний дизайн.

Petro TYSHCHUK,*orcid.org/0009-0007-4945-0597**Graduate Student at the Department of Visual Design and Art**Institute of Architecture and Design of National University "Lviv Polytechnic"**(Lviv, Ukraine) petro.y.tyshchuk@lpnu.ua*

CONTEMPORARY THEORIES OF ADVERTISING DESIGN IN THE CONTEXT OF OUT-OF-HOME (OOH/DOOH) ADVERTISING

The article examines contemporary theoretical approaches to advertising design in the context of Out-of-Home (OOH) and Digital Out-of-Home (DOOH) advertising. The relevance of the study is determined by the transformation of visual communication under the influence of digitalization, changes in consumer behavior patterns, and the increasing complexity of communication processes in urban environments. Despite the rapid development of digital channels, outdoor advertising remains effective due to its visual expressiveness, spatial integration, and repeated exposure to the audience.

The aim of the article is to systematize contemporary theories of advertising design and to determine their role in shaping effective visual communication within the OOH/DOOH environment. The methodological framework is based on a comprehensive approach that includes the analysis of visual communication theory, perception psychology, neuromarketing, semiotics, the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), and the concept of integrated marketing communications (IMC).

As a result of the study, a systematization of contemporary theories of advertising design is proposed, which makes it possible to identify their functional roles in the formation of visual messages. It is established that the effectiveness of advertising design in the OOH/DOOH domain is determined by the interaction of visual, psychological, and

communicative factors, as well as by the adaptation of content to the dynamic conditions of the urban environment. It is demonstrated that the application of Gestalt principles, color contrast, typographic clarity, and symbolic encoding enhances audience engagement and memorability of advertising messages. Particular attention is paid to the impact of digital technologies, which transform outdoor advertising into an interactive communication environment capable of real-time content adaptation.

The scientific novelty of the study lies in the comprehensive systematization of contemporary theories of advertising design with consideration of the specifics of outdoor advertising and the integration of traditional and digital communication formats, as well as in identifying their functional interrelations within the structure of advertising messages. The practical significance of the results lies in their applicability to the development of advertising strategies, the creation of visual solutions in urban environments, and the optimization of communication between brands and consumers.

Key words: contemporary advertising design theories, outdoor advertising, OOH/DOOH, visual communication, AIDA model, evolution of advertising design, visual image design.

Постановка проблеми. Сучасний рекламний дизайн перебуває у стані інтенсивної трансформації, зумовленої розвитком цифрових технологій, зміною моделей споживання інформації та ускладненням комунікаційних процесів у публічному просторі. Особливо це проявляється у сфері зовнішньої реклами (Out-of-Home, OOH) та її цифрових форматів (Digital Out-of-Home, DOOH), які поєднують традиційні принципи візуальної комунікації з інтерактивними та динамічними засобами подачі інформації. В умовах перенасичення міського середовища візуальними повідомленнями ефективність рекламного впливу дедалі більше залежить не лише від технічних характеристик носіїв, а від глибини використання теоретичних підходів до формування візуального образу (Kotler, Keller, 2020: 52).

Зовнішня реклама характеризується специфічними умовами сприйняття, зокрема обмеженим часом контакту, фрагментарністю уваги аудиторії та високою конкуренцією візуальних стимулів у міському просторі. У зв'язку з цим зростає значення таких чинників, як візуальна домінанта, композиційна цілісність, емоційна виразність та семантична насиченість рекламного повідомлення. Дослідження у сфері візуальної комунікації та когнітивної психології доводять, що швидкість та ефективність сприйняття візуальної інформації значною мірою визначаються структурою композиції, кольоровими рішеннями та графічною організацією повідомлення (Ware, 2021: 84; Lidwell et al., 2010: 120). У сучасних українських дослідженнях підкреслюється, що візуальні комунікації у міському середовищі формують не лише інформаційне поле, але й естетичне сприйняття простору та впливають на поведінкові моделі його користувачів (Ковінько та ін., 2023: 118).

Водночас розвиток нейромаркетингу та поведінкових досліджень суттєво змінює підходи до розуміння ефективності рекламних повідомлень. Доведено, що значна частина рішень споживача формується на підсвідомому рівні, що обумов-

лює необхідність використання емоційно насичених образів та візуальних стимулів (Kahneman, 2011: 45; Plassmann et al., 2020: 59). У цьому контексті особливого значення набуває адаптація рекламного дизайну до соціокультурного стану аудиторії, що у сучасних українських умовах пов'язано з трансформацією суспільних настроїв та підвищенням ролі емоційного контексту в комунікації (Мокра, 2021: 66).

Суттєвий вплив на розвиток рекламного дизайну має також цифровізація зовнішньої реклами, яка трансформує її з пасивного носія інформації у динамічне та інтерактивне середовище комунікації. Використання цифрових екранів, адаптивного контенту та інтеграція з мобільними технологіями створюють нові умови для застосування теоретичних моделей рекламного дизайну, зокрема AIDA та концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC) (Kitchen, Burgmann, 2020: 21; Taylor et al., 2020: 94). У межах українських досліджень підкреслюється, що цифровізація зовнішньої реклами супроводжується зміною підходів до формування візуального образу, зокрема переходом від статичних до адаптивних та контекстуально орієнтованих рішень (Мокра, 2021: 68).

Попри значну кількість досліджень у сфері рекламного дизайну, візуальної комунікації та маркетингу, питання комплексної систематизації сучасних теорій рекламного дизайну у контексті зовнішньої реклами залишається недостатньо опрацьованим. Існуючі наукові підходи здебільшого розглядають окремі аспекти – візуальні, психологічні або технологічні – без інтеграції їх у цілісну теоретичну модель, адаптовану до специфіки OOH/DOOH середовища (Belch, Belch, Kerr, 2021: 73). Це зумовлює необхідність узагальнення та систематизації сучасних теоретичних підходів до рекламного дизайну з урахуванням трансформацій міського візуального простору та впливу цифрових технологій.

Таким чином, актуалізується проблема формування цілісного теоретичного підходу до реклам-

ного дизайну, який поєднує візуальні, психологічні, семіотичні та технологічні аспекти та враховує специфіку зовнішньої реклами в умовах сучасних соціокультурних трансформацій.

Аналіз досліджень. Проблематика рекламного дизайну у контексті зовнішньої реклами досліджується в межах кількох взаємопов'язаних наукових напрямів, серед яких провідне місце займають маркетинг, візуальні комунікації, когнітивна психологія, нейромаркетинг та урбаністика. Такий міждисциплінарний характер зумовлює необхідність комплексного підходу до аналізу сучасних теорій рекламного дизайну.

У працях зарубіжних дослідників значна увага приділяється ролі реклами як інструменту формування сприйняття бренду та поведінки споживачів. Зокрема, Ф. Котлер і К. Келлер розглядають рекламні комунікації як складову системи формування цінності бренду, що впливає як на раціональні, так і на емоційні аспекти сприйняття (Kotler, Keller, 2020: 52). Розвиток цих положень відображений у концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), яка передбачає узгодженість усіх візуальних і змістових компонентів реклами у різних каналах взаємодії з аудиторією (Kitchen, Burgmann, 2020: 21). У сучасних умовах це особливо актуально для зовнішньої реклами, яка дедалі частіше функціонує як частина комплексних цифрово-офлайн комунікацій.

У межах теорії візуальної комунікації досліджується вплив графічних елементів на ефективність передачі інформації. Праці К. Вера (Ware, 2021: 84) та В. Лідвелла (Lidwell et al., 2010: 120) демонструють, що композиція, колір, масштаб та типографіка визначають швидкість і якість сприйняття візуального повідомлення. Ці підходи є особливо релевантними для зовнішньої реклами, де час взаємодії з повідомленням є обмеженим, а візуальна структура повинна забезпечувати миттєве зчитування інформації.

Значний внесок у розуміння механізмів впливу реклами здійснено у межах когнітивної психології та нейромаркетингу. Д. Канеман доводить, що більшість рішень людина приймає на основі швидких інтуїтивних процесів, які не потребують глибокого аналітичного опрацювання інформації (Kahneman, 2011: 45). У сучасних дослідженнях нейромаркетингу підкреслюється роль емоційних стимулів у формуванні реакції споживача, що безпосередньо впливає на запам'ятовуваність рекламного повідомлення (Plassmann et al., 2020: 59). Це визначає необхідність використання у рекламному дизайні емоційно насичених образів, контрастних рішень та символічних елементів.

Семіотичний підхід розглядає рекламу як систему знаків і значень, що формують культурний контекст сприйняття. Р. Барт наголошує на тому, що візуальні повідомлення мають як прямий, так і символічний рівень значення (Barthes, 1977: 45). У сучасних дослідженнях цей підхід розвивається у напрямі аналізу зовнішньої реклами як елементу міського середовища, що впливає на формування візуальної культури та соціальних уявлень.

У цьому контексті важливими є також напрацювання українських дослідників, які акцентують увагу на взаємодії рекламного дизайну з урбаністичним простором. Зокрема, М. Мокра досліджує вплив цифрових технологій на трансформацію рекламного образу, підкреслюючи перехід від статичних форм до динамічних і адаптивних рішень (Мокра, 2021: 63). У свою чергу, сучасні дослідження українських науковців (Ковінько та ін., 2023: 118) розглядають зовнішню рекламу як складову символічної інфраструктури міста, що формує культурні значення, впливає на поведінкові моделі та визначає візуальну ідентичність міського середовища.

Окреме місце у дослідженнях займає модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), яка є базовою для аналізу ефективності рекламних повідомлень. Сучасні інтерпретації цієї моделі (Percy, 2021: 41) підкреслюють необхідність її адаптації до цифрового середовища, де взаємодія зі споживачем набуває інтерактивного характеру. У зовнішній рекламі це проявляється у поєднанні візуальних рішень із цифровими інструментами, що стимулюють подальшу взаємодію.

Дослідження цифрових форматів зовнішньої реклами (DOOH) демонструють суттєві зміни у характері рекламної комунікації. Роботи Тейлора (Taylor et al., 2020: 94) та Белча (Belch, Belch, Kerr, 2021: 73) підтверджують, що інтеграція цифрових технологій дозволяє адаптувати контент у режимі реального часу та підвищувати рівень персоналізації рекламних повідомлень. Це створює нові вимоги до рекламного дизайну, зокрема необхідність врахування динамічності контенту та поведінкових характеристик аудиторії.

Разом із тим аналіз сучасних наукових праць свідчить про відсутність комплексного підходу до систематизації теорій рекламного дизайну у контексті зовнішньої реклами. Більшість досліджень зосереджуються на окремих аспектах – візуальних, психологічних або технологічних – без інтеграції їх у цілісну теоретичну модель. Це обумовлює необхідність подальшого узагальнення сучасних теоретичних підходів з урахуванням специфіки ООН/DOOH середовища.

Мета статті. Мета статті полягає у систематизації сучасних теоретичних підходів до рекламного дизайну та визначенні їх ролі у формуванні ефективних візуальних комунікацій у контексті зовнішньої реклами (ООН/ДООН). Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: проаналізувати сучасні наукові підходи у сфері візуальної комунікації, психології сприйняття, нейромаркетингу, семіотики та інтегрованих маркетингових комунікацій; визначити особливості застосування моделі AIDA у зовнішній рекламі; узагальнити вплив цифрових технологій на трансформацію рекламного дизайну; а також виокремити ключові чинники, що визначають ефективність візуальних рішень у міському середовищі.

Виклад основного матеріалу. Сучасні теорії рекламного дизайну формуються на перетині кількох взаємопов'язаних наукових підходів, серед яких ключове місце займають візуальна комунікація, психологія сприйняття, нейромаркетинг, семіотика та інтегровані маркетингові комунікації. У контексті зовнішньої реклами (ООН/ДООН) ці підходи набувають специфічного характеру, зумовленого обмеженням часом взаємодії з аудиторією, динамічністю міського середовища та високим рівнем візуальної конкуренції.

Теорія візуальної комунікації визначає базові принципи формування рекламного повідомлення, орієнтованого на швидке та ефективне сприйняття. Згідно з дослідженнями К. Вера, ефективність візуального повідомлення залежить від здатності структурувати інформацію та передати її у максимально стислій формі (Ware, 2021: 91). У зовнішній рекламі це реалізується через домінування зображення над текстом, використання контрасту, масштабування ключових елементів та чіткої композиційної ієрархії. Принципи гештальту, описані В. Лідвеллом та ін., забезпечують цілісність сприйняття та швидке розпізнавання образів у складному візуальному середовищі (Lidwell et al., 2010: 134). У сучасних українських дослідженнях також підкреслюється, що візуальна структура реклами безпосередньо впливає на формування міського простору та сприйняття його естетики (Ковінько та ін., 2023: 119).

Психологія сприйняття пояснює механізми взаємодії людини з рекламними повідомленнями у публічному просторі. Умови зовнішньої реклами передбачають мінімальний час контакту, що вимагає використання простих, інтуїтивно зрозумілих візуальних рішень. Д. Канеман доводить, що більшість рішень приймається на основі швидких когнітивних процесів, які не передбачають глибо-

кого аналізу інформації (Kahneman, 2011: 45). Це обумовлює ефективність використання емоційно насичених образів, облич, руху та контрастних композицій. У контексті українських досліджень підкреслюється, що адаптація рекламного дизайну до емоційного стану аудиторії є особливо актуальною в умовах соціальних криз та трансформацій (Мокра, 2021: 66).

Нейромаркетинг доповнює психологічні підходи, дозволяючи аналізувати підсвідомі реакції споживачів на рекламні стимули. Сучасні дослідження показують, що емоційна складова має визначальний вплив на запам'ятовуваність реклами та формування ставлення до бренду (Plassmann et al., 2020: 62). У зовнішній рекламі це проявляється у використанні символічних образів, кольорових рішень та композицій, що викликають миттєву емоційну реакцію. У поєднанні з цифровими технологіями ці підходи дозволяють створювати адаптивні рекламні повідомлення, що враховують поведінкові характеристики аудиторії.

Семіотичний підхід розглядає рекламний дизайн як систему знаків, що формують значення у культурному та соціальному контексті. Р. Барт зазначає, що візуальні повідомлення мають багаторівневу структуру, яка включає як прямі, так і символічні значення (Barthes, 1977: 51). У сучасному міському середовищі зовнішня реклама виступає важливим елементом формування візуальної культури та соціальних уявлень. Українські дослідники підкреслюють, що рекламні носії є складовою символічної інфраструктури міста, яка впливає на сприйняття простору та поведінкові моделі його мешканців (Ковінько та ін., 2023: 121). Це обумовлює необхідність врахування культурного контексту та етичних аспектів при розробці рекламного дизайну.

Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) залишається однією з базових у дослідженні ефективності рекламних комунікацій. У сучасних умовах вона адаптується до цифрового середовища, що передбачає інтерактивність та багатоканальність взаємодії (Percy, 2021: 49). У зовнішній рекламі етап привернення уваги (Attention) реалізується через візуальну домінанту, інтерес (Interest) – через композиційні та змістові рішення, бажання (Desire) – через емоційний вплив, а дія (Action) – через інтеграцію з цифровими каналами, зокрема мобільними сервісами та QR-технологіями.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) розглядає рекламний дизайн як складову єдиної комунікаційної системи бренду. Як зазначають Kitchen і Burgmann, ефективність реклами залежить від узгодженості повідомлень

у різних каналах взаємодії з аудиторією (Kitchen, Burgmann, 2020: 27). У контексті ООН/DOOH це означає необхідність синхронізації зовнішньої реклами з цифровими платформами, соціальними мережами та іншими каналами комунікації. В українських дослідженнях також наголошується на важливості інтеграції рекламних рішень у загальну структуру міського середовища, що забезпечує їх ефективність та відповідність культурному контексту (Мокра, 2021: 69).

Розвиток цифрових технологій суттєво трансформує зовнішню рекламу, переводячи її у формат інтерактивного середовища. DOOH-рішення дозволяють адаптувати контент у режимі реального часу, враховуючи зовнішні фактори та характеристики аудиторії. Дослідження Тейлора підтверджують, що використання динамічного контенту підвищує рівень взаємодії та ефективність рекламних кампаній (Taylor et al., 2020: 102). В українському контексті ці процеси супроводжуються активною інтеграцією цифрових технологій у міський простір та зміною підходів до формування рекламного дизайну, що передбачає перехід від статичних до адаптивних візуальних рішень (Мокра, 2021: 68).

У сучасних умовах важливим чинником є також адаптація рекламного дизайну до соціальних викликів. Зовнішня реклама виконує не лише комерційну, але й соціальну функцію, формуючи наративи ідентичності, підтримки та колективної взаємодії. Це зумовлює необхідність врахування контекстуальних чинників та відповідального підходу до формування візуальних повідомлень.

Таким чином, сучасні теорії рекламного дизайну у сфері зовнішньої реклами формують інтегровану систему, у якій поєднуються візуальні, психологічні, семіотичні та технологічні підходи. Їх комплексне застосування дозволяє створювати ефективні рекламні рішення, що відповідають умовам сучасного міського середовища та забезпечують високий рівень взаємодії з аудиторією.

Висновки. Проведене дослідження дозволило встановити, що сучасні теорії рекламного дизайну у контексті зовнішньої реклами (ООН/DOOH) формують цілісну міждисциплінарну систему, в якій поєднуються підходи візуальної комунікації, психології сприйняття, нейромаркетингу, семіотики та інтегрованих маркетингових комунікацій. Їх комплексне застосування визначає ефективність

формування рекламного повідомлення у міському середовищі, де ключовими чинниками виступають швидкість сприйняття, емоційна залученість та візуальна виразність.

У результаті дослідження здійснено систематизацію сучасних теоретичних підходів до рекламного дизайну, що дозволило виокремити їх функціональні ролі у процесі створення візуального образу: теорії візуальної комунікації забезпечують структурну організацію повідомлення; психологічні та нейромаркетингові підходи визначають механізми впливу на споживача; семіотичний підхід формує змістові та культурні коди; модель AIDA структурує процес взаємодії з аудиторією; концепція ІМС забезпечує узгодженість комунікацій у різних каналах. Такий підхід дозволяє розглядати рекламний дизайн не як сукупність окремих рішень, а як інтегровану систему комунікації.

Встановлено, що розвиток цифрових технологій суттєво трансформує принципи функціонування зовнішньої реклами, переводячи її у формат інтерактивного середовища з можливістю адаптації контенту в реальному часі. Це зумовлює зміну ролі дизайнера, який переходить від створення статичних візуальних рішень до проєктування динамічних комунікаційних сценаріїв, орієнтованих на поведінкові реакції аудиторії.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексній систематизації сучасних теорій рекламного дизайну з урахуванням специфіки зовнішньої реклами та інтеграції традиційних і цифрових форматів комунікації, а також у визначенні їх функціонального взаємозв'язку у процесі формування ефективного візуального повідомлення. Запропонований підхід дозволяє розширити теоретичні засади дослідження рекламного дизайну у сфері ООН/DOOH та створює підґрунтя для подальших наукових розробок.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання при розробці рекламних кампаній, формуванні візуальних рішень у міському середовищі та оптимізації комунікаційних стратегій брендів. Застосування узагальнених теоретичних підходів дозволяє підвищити ефективність зовнішньої реклами, забезпечити її адаптацію до сучасних соціокультурних умов та посилити взаємодію між брендом і споживачем у публічному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковінько М. В., Іваненко О. С., Петренко А. Л. Візуальна комунікація в міському просторі: семіотичний аспект. Вісник Київського політехнічного інституту. Серія: Філософія. Психологія. Педагогіка. 2023. № 1. С. 115–123.
2. Мокра М. В. Вплив цифрових технологій на трансформацію рекламного дизайну. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2021. № 2. С. 62–70.

3. Barthes R. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 1977. 220 p.
4. Belch G. E., Belch M. A., Kerr G. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2021. 701 p.
5. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
6. Kitchen P. J., Burgmann I. *Integrated Marketing Communications: Making it Work at a Strategic Level*. *Journal of Business Strategy*. 2020. Vol. 41(1). P. 12–20. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2019-0135>
7. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2020. 832 p.
8. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London: Routledge, 2020. 312 p.
9. Lidwell W., Holden K., Butler J. *Universal Principles of Design. Revised and Updated*. Beverly: Rockport Publishers, 2010. 272 p.
10. Percy L. *Strategic Advertising Management*. 6th ed. Oxford: Oxford University Press, 2021. 312 p.
11. Plassmann H., Ramsøy T. Z., Milosavljevic M. *Branding the Brain: A Critical Review and Outlook*. *Journal of Consumer Psychology*. 2020. Vol. 30(2). P. 302–318. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1132>
12. Schultz D. E., Patti C. H., Kitchen P. J. *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. *Journal of Advertising Research*. 2021. Vol. 61(3). P. 229–241. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-019>
13. Taylor C. R., Franke G. R., Bang H. J. *Use and Effectiveness of Digital Out-of-Home Advertising*. *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39(3). P. 345–367. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1669650>
14. Ware C. *Information Visualization: Perception for Design*. 4th ed. Cambridge: Morgan Kaufmann, 2021. 536 p.

REFERENCES

1. Kovinko M. V., Ivanenko O. S., Petrenko A. L. (2023) *Vizualna komunikatsiia v miskomu prostori: semiotychnyi aspekt* [Visual communication in urban space: a semiotic aspect] *Visnyk Kyivskoho politekhnichnoho instytutu. Seria: Filosofii. Psykholohiia. Pedahohika*, 1, 115–123. [in Ukrainian].
2. Mokra M. V. (2021) *Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na transformatsiiu reklamnoho dyzainu* [The impact of digital technologies on the transformation of advertising design] *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 2, 62–70. [in Ukrainian].
3. Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 220 p.
4. Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education, 701 p.
5. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 499 p.
6. Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2020). *Integrated Marketing Communications: Making it Work at a Strategic Level*. *Journal of Business Strategy*, 41(1), 12–20. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2019-0135>
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, 832 p.
8. Kress, G., van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 312 p.
9. Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Beverly: Rockport Publishers, 272 p.
10. Percy, L. (2021). *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press, 312 p.
11. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., Milosavljevic, M. (2020). *Branding the Brain: A Critical Review and Outlook*. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 302–318. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1132>
12. Schultz, D. E., Patti, C. H., Kitchen, P. J. (2021). *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 229–241. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-019>
13. Taylor, C. R., Franke, G. R., Bang, H. J. (2020). *Use and Effectiveness of Digital Out-of-Home Advertising*. *International Journal of Advertising*, 39(3), 345–367. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1669650>
14. Ware, C. (2021). *Information Visualization: Perception for Design*. Cambridge: Morgan Kaufmann, 536 p.

Дата першого надходження статті до видання: 28.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

