

DESIGN

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-178-7-37>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНО-ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Богучарська Г. С.

магістрантка I курсу

*Навчально-науковий інститут торгівлі,
обслуговуючих технологій та туризму*

Продан І. В.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри дизайну*

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Старобільськ, Луганська область, Україна*

Графічний дизайн належить до творчого мистецтва проектування різних об'єктів за допомогою графічних елементів, з метою покращення візуальних, функціональних та естетичних якостей цих об'єктів.

За допомогою графічного дизайну в суспільстві встановлена ефективна комунікація, завдяки якій багато складних речей стають більш зрозумілими і доступними у застосуванні. Перетворюючи інформацію у графічні знаки і образи, залучаючись до процесу візуалізації та проектування засобів візуального спілкування, дизайнер стає візуальним комунікатором.

До основних функцій графічного дизайну можна віднести: розрізняльну, інформаційну та емоційну. Перша функція дизайну допомагає відрізнити одну компанію від іншої. Друга функція інформує людей, доносячи до них різноманітні відомості. Третя функція графічного дизайну викликає певні почуття, допомагає нам усвідомити свою причетність до навколишнього світу та сформуванню певну думку про нього.

Під час роботи над дизайнерським проектом основну увагу приділяють візуальній комунікації та поданню. За допомогою грамотного та тонко продуманого проекту дизайнер здатний ефективно донести до людей складні ідеї. Візуальна комунікація поєднує в собі мову, письмову мову та образи з метою створення повідомлень, які будуть естетично

приємні погляду глядача й зможуть бути сприйняті аудиторією на інтелектуальному і емоційному рівнях та забезпечать глядачів необхідною інформацією. Будучи виконаними належним чином, роботи графічного дизайнера визначають, інформують, інструктують, інтерпретують, спонукають та переконують. Але для того, щоб це працювало необхідно, щоб люди, що надсилають повідомлення, і люди, які отримують їх, говорили однією візуальною мовою. І тут графічний дизайнер є свого роду перекладачем. Зменшення кількості візуальної інформації робить будь-який дизайнерський проект більш лаконічним та впорядкованим – саме цього прагнуть дизайнери при створенні ефективної комунікації [2].

Розробка програми корпоративної ідентичності передбачає створення простих і незабутніх логотипів і графічних елементів, а також підбір вдалої колірної гами, в якій будуть реалізовані всі дизайнерські ідеї для цієї компанії. Усі елементи корпоративної ідентичності мають візуально представляти основні цінності та принципи даної компанії. Одним з найважливіших факторів успішності розробленої програми ідентичності є послідовне застосування її елементів на всьому, що має відношення до цієї компанії, від візитівок до уніформи персоналу.

Ідентичність – це візуальна система, яка використовується для ідентифікації цілей компанії, її цінностей та індивідуальних особливостей. Розробляючи проект корпоративної ідентичності, важливо пам'ятати про послідовності у застосуванні розроблених елементів [1]. Якщо вибрані атрибути ідентичності відразу доразу сильно змінюються або застосовуються в ділових паперах лише вибірково, то така непослідовність може спричинити у клієнтів питання про завершеність даного проекту.

Щоб створити ефективну програму корпоративної ідентичності, необхідно передбачити у плані внутрішньої та зовнішньої комунікації наступні якості:

- логотип із унікальною графікою;
- ясність головної ідеї, яка досягається послідовним та логічним застосуванням графічних елементів;
- згуртованість у виборі цієї символіки, її довга історія та здатність врізатися на згадку.

Фізичний вигляд корпоративної ідентичності багато в чому визначається тим, як вона використовується. Розмір фірмового знаку, тип продукції або ділових паперів, на яких він буде розміщений – дуже важливі фактори, які дизайнер повинен брати до уваги. Створюваний образ повинен відповідати цільовій аудиторії.

Рекламні та інформаційні матеріали, створені для зорового сприйняття, це результат тісної взаємодії людини та сучасних технологій. Фірмовий стиль сьогодні є основою комунікаційної політики фірми.

Вагомий внесок у вивчення та дослідження фірмового стилю, айдентики, графічних комплексів внесли багато науковців та дослідників, серед них: С. Аксьонов, Н. Добробабенко, А. Крилов, О. Лашкова, Р. Нельсон, Е. Ромат, О.Ткаченко та інші.

Фірмовий стиль – це один із найбільш сучасних та актуальних видів реклами. Він є одним із головних засобів боротьби за покупця, а також важливою складовою брендингу. Його використання передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних поєднань, образів у рекламі, ділових папери, технічної та ділової документації, упаковки продукції та ін. [3].

Основа фірмового стилю – логотип. Фірмові кольори, шрифти – стають обов'язковими для корпоративної культури та формують відомий фірмовий стиль. Хороший фірмовий стиль легко запам'ятовується, викликає тільки позитивні емоції та легко адаптується для будь-яких носіїв – від поліграфії (каталоги, буклети) до уніформи персоналу та офісу або торгового простору дизайну. Правильна розробка фірмового стилю дає необхідний результат.

Сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність елементів фірмового стилю та рекламним заходам тієї чи іншої компанії називається рекламно-графічним комплексом.

Головним важелем реклами постає візуальний комплекс, якій для відображення напрямку діяльності та розуміння специфіки організації, повинен мати індивідуальний стиль та вирізнятися серед аналогічних компаній кольорово-графічним вираженням.

Реклама має не тривалий термін існування, й характерний тільки для неї візуальні засоби відображення дійсності, не дозволяє ставити її поруч із класичними видами мистецтв. Як вид мистецтва реклама не є традиційною, бо вона динамічна, схильна до вільної комбінаторики художніх та візуальних засобів виразності та охоплює широкі верстви соціуму. Реклама не має жодних жорстких меж і стандартів у створенні візуального образу, відбувається безкінечний процес трансформації реклами в усіх напрямках художньо-естетичної діяльності.

До основних елементів рекламно-графічного комплексу можна віднести:

- ділова документація;
- рекламно-інформаційна продукція;
- сувенірна продукція;

- зовнішня реклама;
- інтернет реклама.

Ділова документація. Фірмова ділова документація – це один елемент, що відноситься до рекламно-графічного комплексу, який ставить компанію на гідний рівень, показує клієнту, що компанія серйозно ставиться до своєї справи. Фірмові бланки, фінансові звіти, конверти та заяви насамперед говорять про повагу до своєї організації та турботу про свій імідж [3].

Рекламно-інформаційна продукція. Реклама є путівником для споживача, забезпечуючи його всією необхідною інформацією про конкретний вид продукту або про нові послуги, акції на ринку та їх ціни. Рекламно-інформаційні матеріали здійснюють повідомлення всіх потенційних клієнтів продукції або послуг у загальному вигляді про всі можливості їх придбання та замовлення.

Види рекламних виробів [2]:

Каталог. У ньому присутній перелік усіх видів товарів та послуг що пропонуються компанією.

Буклет. Багатобарвний, невеликий за обсягом опис конкретного виду товару, послуги, акції чи продукту. На буклеті зазвичай присутні фотографії та графічні елементи.

Флаєр. Використовують його як роздавальний рекламно-інформаційний матеріал. У ньому відображається час та умови майбутньої рекламної чи промо-акції. Це один з основних та швидких способів масової реклами.

Плакати. Розміщуються фотографії, малюнки чи ілюстрації запропонованого виду продукції чи послуги, рекламні слогани.

Проспекти. Містять докладний опис рекламованої продукції та ілюстрації до неї. Таке друковане видання виконане в палітурному або сброшурованому вигляді, але меншого обсягу сторінок, ніж у каталозі.

Святкові та подарункові вироби рекламно-інформаційного типу.

Сувенірна продукція. Вся сувенірна продукція ділиться на кілька типів, залежно від направленості на цільову аудиторію та коло рекламних заходів:

1) Рекламно-сувенірна продукція – це рекламні подарунки з логотипом, що виробляються для проведення рекламних акцій, виставок і використовується як роздавальний варіант реклами цільовим групам (футболка, щоденник, кухоль, брелок для ключів, запальничка, ручка, парасолька, із зображенням логотипу). Щоразу, коли людина користуватиметься одним із таких подарунків, вона згадуватиме бренд чи слоган.

2) Корпоративна сувенірна продукція, як правило, обходиться рекламодавцям дорожче. Корпоративні подарунки замовляються на презентації, ювілеї фірм та інші свята. Такі подарунки відрізняються функціональністю та підносяться працівникам компаній, постачальникам та клієнтам. Зазвичай корпоративні подарунки не є штучним товаром, і компанії зазвичай замовляють сувеніри оптом.

Зовнішня реклама. Зовнішня рекламно-графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, що розміщується на спеціальних тимчасових та/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будівель, споруд, елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць та доріг, або на них самих. До зовнішньої реклами ставляться також рекламні повідомлення, розміщені усередині магазинів/супермаркетів, конструкції POS (point of sale).

Використання нових засобів виразності, впливають на естетичну свідомість споживачів, повсякчасно сприяючи формуванню єдності краси і користі. Проникнення реклами у культурні традиції в повній мірі формує їх, впливаючи на уявлення про цінність та корисність речей та явищ, які містять у собі риси естетичного ідеалу.

Підсумовуючи вищесказане відзначимо, що рекламно-графічний комплекс – це фундамент усієї комунікаційної стратегії підприємства. Це один із головних інструментів залучення покупця, а також важлива складова брендингу. Використання рекламно-графічного комплексу передбачає єдиний підхід до оформлення, образів у рекламі, колірних поєднань, ділових паперах, упаковці продукції, технічної та ділової документації тощо.

Анотація: стаття присвячена теоретичним аспектам проектування рекламно-графічного комплексу, який є одним з основних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, рекламно-графічний комплекс

Література:

1. Луптон Э. Графический дизайн. Базовые концепции. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 256 с.
2. Ткаченко О. М. Дизайн і рекламні технології : Навчальний посібник. Инфра, 2016. 176 с.
3. Туемлоу Е. Графічний дизайн : Фірмовий стиль, новітні технології та креативні ідеї. АСТ, 2014. 256 с.