

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-21>

УДК 769.91

Слівінська А.Ф., Боровик А.О.

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

ДИЗАЙН РЕКЛАМИ НАСТІННО-СТЕЛЬОВИХ СВІТИЛЬНИКІВ: ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

Анотація. Проведено теоретичне дослідження питань створення дизайну рекламних матеріалів для промислових виробів, а саме освітлюючих приладів, на прикладі креативного створення реклами настінно-стельових світильників. Проаналізовано розвиток та становлення реклами від самого її зародження до сучасного етапу, традиційні підходи до формування рекламних матеріалів, основні тенденції рекламотворення та аспекти застосування креативної складової реклами в ході дизайну рекламних матеріалів для українського ринку приладів освітлення. Проведено спостереження за станом сучасного українського ринку зазначеної галузі, проаналізовано прикладі рекламної кооперації відомих брендів та лідерів технологічного ринку, таких як Ikea та Apple, сформувано гіпотези стосовно графічного вирішення нової концепції рекламного дизайну. Сформувано рекомендації для поступової зміни підходу до розробки рекламних матеріалів, з метою підвищення її ефективності, а також створення дизайну реклами, яка повною мірою відповідає б сучасним засадам та стану ринку та потребам споживачів.

Ключові слова: реклама, дизайн, дизайн реклами, креативний задум, настінно-стельові світильники, освітлення.

Slivinska Alina, Borovyk Anastasiia

National Academy of Culture and Arts Management

DESIGN OF ADVERTISING OF WALL-CEILING LAMPS: TRADITIONS AND INNOVATIONS

Summary. A theoretical study of the design of advertising materials for industrial products and goods, namely lighting fixtures, on the example of creative advertising of foreign-made wall-ceiling lamps were conducted during the investigation. The development and formation of advertising from its early inception to the present stage, main points of its development and growth, conventional traditional approaches to creating fully complicated and sophisticated compounds of advertising materials which create the single composition, the main trends in advertising, and aspects of the application of the creative component of advertising in the design of advertising materials for the Ukrainian market of lighting devices are analyzed. The state of the modern Ukrainian market of the specified branch is observed. Also different real and practical examples of outstanding advertising for product of technology-market leaders and very influential major market players, that set trends, such as Ikea and Apple, and their highly effective interaction and combination of brand influence in creating design materials for an advertising campaign were analyzed. Hypotheses concerning the graphic decision of the new concept of advertising design are created in order to provide suitable and reasonable recommendations for this branch of employment the design. Therefore the research and study of the needs of the Ukrainian consumer of lighting products was conducted, as well as the investigation of their tastes and priorities of choice. The also was an analysis of the influence of current trends in global and Ukrainian advertising on the creative design of advertising materials, and the implementation of research results in new design project for advertising wall-ceiling lamps. Suggestions have been created for a gradual change in the approach to the development of advertising materials, in order to increase its effectiveness, as well as the aim to create an advertising design for the new line of wall-ceiling lamps, that would fully meet modern principles and market conditions as well as widespread-known consumer needs.

Keywords: advertising, design, advertising design, creative idea, wall-ceiling lamps, lighting.

Постановка проблеми. Український світловий дизайн активно розвивається та поступово набуває впізнаваних ознак на ринку. Опираючись на світовий досвід та власне українські традиції в інтер'єрі, потреби потенційного покупця та можливості виробничого процесу, він формує вже власну нішу в дизайні промислових товарів. Проте щоб популяризувати цю продукцію серед широкого загалу, необхідна потужна рекламна компанія, яка могла б скласти достойну конкуренцію рекламі аналогічної продукції світових виробників настінно-стельових світильників, та вийти на широкий ринок.

Дослідження розвитку, принципів та прикладів вдалого створення реклами промислових виробів, зокрема світильників, допоможе краще зрозуміти складний, багатокomпонентний процес рекламотворення та означити оптимальні принципи ство-

рення ефективної рекламної кампанії для нової лінійки настінно-стельових світильників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика дизайну реклами, фірмового стилю, брендингу, широко представлена в наукових та науково-популярних виданнях, де розглядаються різні її аспекти.

В кінці 90-х років ХХ століття реклама почала розглядатись як унікальне, комплексне явище, складна міжпредметна сфера людської діяльності, тому звертатися до неї потрібно з точки зору різних гуманітарних та економічних дисциплін: історичних, мистецтвознавчих, культурологічних, соціологічних, економічних, маркетингових [8, с. 18].

Ю.Б. Миронов та Р.М. Крамар в своєму навчальному посібнику «Основи рекламної діяльності» розглядають сучасні концепції реклами, значення реклами в системі маркетингу, ре-

кламні засоби та їх ефективність, новітні засоби реклами (зокрема реклама в мережі Інтернет), а також технології підсвідомого впливу реклами на споживача та наслідки такого впливу [7, с. 11].

Економічні та маркетингові аспекти розкривають в своєму виданні «Эффективность рекламы» А. Кутлалієв та А. Попов, де пропонують комплексний опис проблеми, систематизуючи найцікавіші та найдієвіші зарубіжні та вітчизняні концепції, теорії та методики створення ефективної реклами, надаючи ряд практичних порад в цій галузі [6].

Комбінацію творчої та індустріальної сфери, поняття креативності і використання її в сфері реклами розкриває в своїй статті «Креативність як ресурс» О.А. Високовський, де аналізуються передумови поширення креативності як більш практичної сторони творчого процесу, не відірваного від практичних потреб суспільства, «здатність суб'єкта створювати не стільки нові продукти, скільки нові схеми або алгоритми для створення цих продуктів, а також схеми і алгоритми для створення самих нових схем і алгоритмів» [4].

Структуру, функції та цілі сучасної реклами, аналіз дієвих методів та прийомів розглянутих на прикладі історії розвитку відомих рекламних кампаній, зокрема «Кока-Коли» можна розглянути в роботі К.Л. Бове та У.Ф. Аренса «Сучасна реклама» [2, с. 8].

Джерела формування сучасного дизайну, перші спроби створення єдиного фірмового стилю, що охоплює як промислові будівлі і продукцію, так і елементи промислової графіки можна прослідкувати, аналізуючи роботи П. Беренса, видатного німецького художника і архітектора, одного з основоположників сучасного дизайну, одного із засновників Мюнхенського Сецесіону і німецького Векбунда. Будучи відомим як представник архітектури функціоналізму та прибічник використання нових матеріалів, конструкцій, способів об'єднання їх з промисловою графікою [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Низка українських та зарубіжних дослідників розглядають різні аспекти реклами, історію та принципи створення фірмового стилю, проте більшість публікацій присвячена економічному, маркетинговому аспекту питання, значно менша – креативному. Український дизайн реклами, особливо реклами освітлювальних приборів, розкритий в основному поверхово.

Тому можна стверджувати, що проблематика створення дизайну реклами настінно-стельових світильників на сьогодні не розкрита і потребує ґрунтовного дослідження.

Наукова новизна. Дослідження потреб саме українського споживача продукції освітлювальних виробів, його смаків і пріоритетів вибору, вплив на нього актуальних трендів у світовій та українській рекламі, та впровадження результатів дослідження у власному дизайнерському проекті реклами настінно-стельових світильників.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є дослідження методів розробки дизайну реклами, особливості створення дизайну реклами для настінно-стельових світильників, а саме: спостереження за станом сучасного українського ринку зазначеної галузі, на основі якого створення гіпотези щодо графічного вирішення нового рекламного дизайну, апробація експеримен-

тально створених варіантів реклами, опитування кола спеціалістів, замовника та потенційних покупців продукції та вибір виявленого в ході опитування найбільш вдалого варіанту дизайну реклами настінно-стельових світильників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передача інформації засобом реклами є однією з найдавніших та найважливіших функцій реклами, так до найперших рекламних звернень, що дійшли до нашого часу, вважається єгипетський папірус, в якому йшлося про продаж раба [3, с. 2].

Більшість істориків вважають, що найдавніша реклама ще не мала функції переконання, будучи виключно передачею інформації в чистому вигляді. Наприклад, вирізані на глині, дереві або камені вуличні вивіски, де часто символами зображувалися пропоновані товари, використовувалися давньогрецькими і давньоримськими торговцями і мали сповіщати населення про розташування лавки того, чи іншого майстра, тому що велика частина населення не вміла читати. Наприклад, зображення черевика над лавкою чоботаря тощо [2, с. 3].

Окрім інформативної функції, реклама має також освітню (наприклад: підтримує бережливе ставлення до природних ресурсів, поваги до людей похилого віку тощо); торгово-економічну (сприяє зростанню продажів); маніпулятивну.

Найвизначальнішою подією, що увійшла в історію сучасної реклами і рекламного дизайну стало винайдення в 1440 році зйомного шрифту І. Гутенбергом, що дало змогу створювати друковані видання, а отже і рекламу. Першою з'явилась реклама кави, чаю, шоколаду, ліків, нерухомості а також «об'яви особистого характеру».

Другою, але не менш знаковою подією стало винайдення фотографії (початок 19 ст.). До цього моменту товари на друкованій рекламі могли бути зображеними тільки у вигляді малюнків, з появою фотографії, з'являється можливість передавати зовнішній вигляд товару яким він є [2, с. 16].

Третьою стала поява комп'ютерів і розвиток комп'ютерної графіки (растрової, векторної, фрактальної та 3Д графіки) [5], що дало змогу не просто передавати зображення реально існуючих предметів, а створювати власні не менш реалістичні зображення, проектувати їх в нове оточення, «приміряти до середовища» тощо.

Всі ці винаходи дають змогу реалізувати будь-який дизайнерський задум.

«Дизайн реклами – це процес розробки і втілення рекламної ідеї в певну, найбільш ефективну візуальну форму за допомогою підбору і компоновання різних елементів реклами» [10].

Тож основними аспектами діяльності дизайнера реклами є: аналітичний (отримання і обробка інформації, необхідної для формування адекватного художнього образу рекламованого товару); креативний (розробка та графічне втілення творчої ідеї); конструювання рекламного продукту (від створення ескізу до втілення його відповідно до вимог замовника) [10].

Таким чином, графічна частина реклами має відповідати креативному задуму рекламної кампанії в цілому, політиці компанії-замовника, функціям і цільовій аудиторії товару.

Реалізацію вдалої рекламної кампанії світильників можемо розглянути на прикладі креативної реклами «ІКЕА: безпровідна зарядка для iPhone 8» [1].

Йдеться про рекламу меблів (на прикладі зображення світильника) ІКЕА, що підтримують функцію безпроводного заряджання (зокрема iPhone 8 і iPhone X).

ІКЕА випустила рекламний ролик і промобанери, де рекламує свої продукти в стилі Apple, використовуючи характерні для Apple кольори, лаконічний дизайн та трансформуючи деякі відомі слогани, інтерпретуючи їх під потреби власної реклами.

Наприклад: «Think different» трансформувався в «Link different» («Думай інакше» в «Підключайся інакше»), «This changes everything» в «This charges everything» («Це змінює все» в «Це заряджає все»). Також на одному з банерів розміщено питання: «Siri, яку лампу краще за все придбати?» – «Siri, what lamp should I buy?».

На одному з рекламних постерів зображено фото реального надкушеного яблука (відсилка до логотипу Apple), що «заряджається» на безпроводній зарядній платформі лампи ІКЕА (рис. 1).



Рис. 1. Рекламний постер ІКЕА для продукції Apple

Джерело: [1]

Візуальне вирішення товарів та рекламних продуктів обох марок завжди максимально лаконічне: прості виразні форми, виразний лаконічний дизайн, функціональність, що постійно акцентується рекламою. Тому візуальна частина рекламної кампанії не зазнала надто разючих змін, що могли відштовхнути їх прихильників.

Таким чином, креативно об'єднавши рекламні кампанії двох популярних брендів, було досягнуто більш ефективної реклами їх продукції, адже ІКЕА залучила до перегляду реклами ІКЕА+Apple свою базу клієнтів, а Apple – свою. Таким чином їх вплив на потенційного покупця значно зріс.

Візуальна реклама вийшла впізнаваною і такою, що легко і надовго запам'ятовується, що є однією з найголовніших властивостей вдалої реклами.

Креативне бюро дизайнера Ани Мілени Ернандес Паласьос і маркетолога Крістофа Пенасса Masquespacio до 30-річчя бренду створило проект ребрендингу барселонської марки світильників Raso. За основу було взято чотири найвідоміших світильників Raso, яким частково змінили колір, матеріали і фактуру, не змінюючи форми. Таким чином впізнавані класичні речі заграли новими фарбами, оновилися і помолоділи.

Masquespacio створили також серію рекламних зображень. Фотографії оновлених світиль-

ників в просторі з майстерно вбудованими на тюрмортами на великих просторих площинах, насичених, глибоких кольорів, дещо фантастичних за своїм наповненням, додаючи живих персонажів (кота, собаку, колібрі і т.д.), що взаємодіють з цим простором (рис. 2).

Серія зображень вийшла настільки вдалою, що може претендувати на окремих художній проект [9].

На сьогодні продумана рекламна кампанія і дизайн реклами здатні привернути увагу до будь-якого продукту, подекуди затьмарюючи навіть сам товар.



Рис. 2. Реклама ламп Masquespacio

Джерело: [9]

Це рушійна сила просування продукту, популяризації його на широкому ринку, виділяючи з-поміж решти аналогів.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Отже, дизайн реклами, як і будь-яка креативна галузь, включає в себе цілий комплекс заходів: визначення і ретельний аналіз цільової аудиторії, врахування специфіки рекламованого продукту, розрахунки наявного бюджету, традицій марки, яку представляє, безпосередньо бачення цієї реклами замовником, сучасні тренди, прогнозування маркетологів щодо популярності концепції на ринку.

Основною проблемою більшості українських виробників (зокрема і виробників освітлювальних виробів) є обмежене фінансування як на виготовлення продукції, так і на дизайн реклами.

Проте саме вдала реклама сприяє підвищенню продажів, а, отже, і підвищенню прибутку, як ми можемо побачити на прикладі вдалої рекламної кампанії «ІКЕА: безпроводна зарядка для iPhone 8» та ребрендингу бренду Raso і серії рекламних фотографій його світильників від креативного агентства Masquespacio.

Невдала ж реклама, неухважний, неякісний брендинг, ігнорування аналізу цільової аудиторії та потреб сьогодення здатен відлякати потенційну клієнтську аудиторію.

Тому, створюючи дизайн реклами настінних світильників саме українського виробника, потрібно опиратись як на світовий позитивний досвід, так і на дослідження актуальних потреб саме українського ринку, існуючий попит і пропозицію, сучасні тренди та зрозуміле і оригінальне візуальне вирішення продукту.

Список літератури:

1. Блог о дизайне и не только. Креативная реклама IKEA: беспроводная зарядка для iPhone 8 // UNDE. URL: <http://unusual-design.ru/2017/09/27/kreativnaya-reklama-ikea-besprovodnaya-zaryadka-dlya-iphone-8/> (дата звернення: 25.09.2020).
2. Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама / пер. с англ. Д.В. Вакина и т.д. Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.
3. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. Москва : НИВА XXI ВЕК, 2003. 561 с.
4. Высоковский А.А. Креативность как ресурс. *Отечественные записки*. 2005. № 4. С. 160–167.
5. История рекламы и промышленной графики. URL: <https://works.doklad.ru/view/UmZgnWcl7hg.html> (дата звернення: 23.09.2020).
6. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. 2-е издание. Москва : Эксмо, 2006. 416 с.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
8. Пономаренко Ю.А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-этического анализа : автореф. канд. дис. Барнаул, 2006. 22 с.
9. Свежий взгляд от Masquespacio на лампы Raco // AD. URL: <https://www.admagazine.ru/design/svezhij-vzglyad-ot-masquespacio-na-lampy-raco> (дата звернення: 22.09.2020).
10. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность. Дизайн рекламы: конспект лекций. URL: <https://marketing.wikireading.ru/1711> (дата звернення: 22.09.2020).

References:

1. Blog o dizayne i ne tolko. Kreativnaya reklama IKEA: besprovodnaya zaryadka dlya iPhone 8 // UNDE. Available at: <http://unusual-design.ru/2017/09/27/kreativnaya-reklama-ikea-besprovodnaya-zaryadka-dlya-iphone-8/> (accessed 25 September 2020).
2. Bove, K.L., & Arens, U.F. (2001). Modern advertising. Russian edition. Publisher: Dovgan, 704 p.
3. Valovaya, M.D. (2004). The basics of the ancient craft or 13 conversations about advertising and marketing.
4. Vysokovsky, A.A. (2005). Creativity as a resource. *Otechestvennye zapiski*, no. 4.
5. Istoriya reklamyi i promyshlennoy grafiki // Uchebnyye materialyi. Available at: <https://works.doklad.ru/view/UmZgnWcl7hg.html> (accessed 23 september 2020).
6. Kutlaliyev, A., & Popov, A. (2006). Advertising efficiency. 2nd edition. Moskva: Eksmo, 416 p.
7. Mironov, Yu.B., & Kramar, R.M. (2007). Fundamentals of advertising. Textbook. Drohobych: Posvit, 108 p.
8. Ponomarenko, Yu.A. (2006). Advertising as a special kind of mass art: the experience of philosophical and ethical analysis: author. cand. dis. Barnaul, 22 p.
9. Svezhiy vzglyad ot Masquespacio na lampyi Raco // AD. Available at: <https://www.admagazine.ru/design/svezhij-vzglyad-ot-masquespacio-na-lampy-raco> (accessed 22 September 2020).
10. Shevchuk, D.A. Reklama i reklamnaya deyatelnost. Dizayn reklamyi: konspekt lektsiy. Available at: <https://marketing.wikireading.ru/1711> (accessed: 22 September 2020).