

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИЙ

Антонина ДУБРИВНА¹,
Ирина МЫКАЛ^{1*}

¹Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, Украина

*Автор корреспонденции: Мыкал, Ирина, iramykal05082000@ukr.net

Анотация: В статье проведен анализ феномена современной рекламы и фирменного стиля и их особенностей воздействия на потребителя. Выявлено ряд составляющих создания современного фирменного стиля и рекламы для компаний. Проанализировано влияние современных тенденций, на людей. Целью данной работы является исследование современной рекламы и фирменного стиля их влияния на восприятие потребителя. Объектом исследования является процесс создания фирменного стиля компаний, принципы и современные тенденции создания рекламы и фирменного стиля компаний. Используются методы литературно-аналитического, системно-структурного и морфологического анализа исходного объекта исследования с последующим его синтезом на основе полученных данных.

Ключевые слова: фирменный стиль, реклама, потребитель, современный.

Постановка задания

Актуальной проблемой является то что современная реклама и фирменный стиль неотъемлемая часть жизни современного общества. Она ежедневно оказывает влияние на большое количество людей подсознательно подталкивая их к каким-либо решениям или выбору. Реклама является одной из частей массовой культуры, так как она популярна среди различных слоев общества, ориентирована на то, чтобы понравиться всем. Использование особенностей и принципов создания современной рекламы и фирменного стиля позволит создавать рекламу и айдентику компаний не только эстетическими, гармоничными, запоминающимися, отвечающими всем канонам создания, при этом остаться в подсознании большого количества людей.

Результаты исследования

Исследовав процесс и принципы создания современного фирменного стиля компаний следует отметить, что проблема формирования его концепции занимает основное место в проблематике современной рекламы и фирменного стиля. Это непосредственно влияет на восприятие потребителем определенного бренда и составляет основной замысел, смысловую направленность целей и задач фирменного стиля и современной рекламы.

Следует отметить, что содержание и характер творческой концепции связан не только с индивидуальным направлением определенного бренда и ориентированностью на потребителя, но и с основными тенденциями развития современных стилей изменения, связанные с развитием проектной культуры и общества в целом [1].

Подчеркнем, что целью рекламы и фирменного стиля является привлечение внимание к определенному бренду, товару, услуге, распространение информации о ком-то, то для создания популярности, а также для визуальной медиа и полиграфической продукции используются как средства привлечения внимания потенциальных потребителей [2].

Фирменный стиль главная часть брендинга любой компании. Именно фирменный стиль заметно влияет на то, выберет потребитель ваш товар или услугу среди конкурентов.

Из этого следует, что само это понятие помогает конкурировать на огромном рынке в любой, выделяет и предоставляет определенной индивидуальности бренда. Благодаря удачно подобранным средствам фирменного стиля: товарному знаку, лозунга, цветам, шрифтам, полиграфическим константам, фирменного блока повышается не только узнаваемость бренда, но и лояльность целевой аудитории, помогает выработать стойкий ассоциативный ряд о определенном бренде у потребителей [3].

Проанализировав современные тенденции в создании рекламы и фирменного стиля можно отметить, что дизайнеры учитывают современные тенденции в разработке фирменного стиля и рекламы, но индивидуальность бренда приоритетней. В первую очередь, изменения тенденций создания фирменного стиля коснулись его визуальной составляющей: распространение новых художественных форм, популяризируются интерактивные элементы фирменного стиля; логотипы, включающих меняющуюся геометрию, нестандартное сочетание цветов, рост популярности рукописного логотипа, возвращение эстетики 80-х; наблюдается отход от классической модели, когда есть логотип, а его элементы повторяются уже в других вариациях, но при этом основная концепция сохраняется [4].

Выводы

Определены основные факторы, которые влияют на создание современной рекламы и фирменного стиля. На основе анализа элементов фирменного стиля и современной рекламы, таких как товарный знак, логотип, слоган, плакаты, банеры, цветовое и шрифтовое решение которые помогают потребителю ориентироваться в потоке информации и безошибочно находить предложения конкретной фирмы. Установлено, что современная реклама и фирменный стиль неотъемлемая часть жизни современного общества, оно окружает большое количество людей каждый день и влияет на определение аспекты жизни каждого.

На основе проведенного анализа можно отметить, что фирменный стиль и реклама создает позитивный образ компании и ее продуктов, который в последствии существенно влияет на ее имидж и репутацию.

Литература

1. ЭЙРИ, Дэвид «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера»
2. НОРМАН, Дон «Дизайн привычных вещей»
3. Выгодно рекламное агенство [online] [дата обращения 04.03.2021]. Сайт: <https://vignodno.org/info/articles/dizayn-interera/firmennyu-stil-tendentsii-i-trendy/>
4. БАГАЦЬКИЙ, В. Культурологія. Історія і теорія культури ХХ століття: навч. посіб [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Багацький, Л. Кормич. – Вид. 2-е, перероб. і доповн. – К.: Кондор, 2007. – 304с.