



УДК 004.825_7.021.23

КОДОВАНА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ У ДИЗАЙНІ РЕКЛАМИ

ВОРОБЧУК Марія¹, ПАШКЕВИЧ Калина¹,
ЯКОВЛЄВ Микола², СКЛЯРЕНКО Наталія¹

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
Національна академія мистецтв України, Київ, Україна
mariakalytiuk888@gmail.com

Розглянуто кодовану інформацію як сучасний інноваційний засіб у дизайні реклами. Виявлено потенційні можливості використання кодів у формуванні візуального сприйняття образу, емоційного впливу на споживача й життєдіяльність людини в цілому. Доведено, що використання кодової інформації у дизайні сьогодні є перспективним напрямком, який вимагає подальшого вивчення та удосконалення.

***Ключові слова:** кодована інформація, інновації, дизайн реклами, бренд, матричний код, Qr-код, доповнена реальність.*

ВСТУП

Трансформація традиційних засобів дизайну в умовах невинного розвитку соціального прогресу та технологій кардинально змінює застосування кодової інформації. Це формує новий інноваційний простір у візуально-інформаційному середовищі життєдіяльності людини та сприяє дизайнерській творчості, яка породжує нові підходи до представлення дизайн-продукції споживачам. Варто наголосити на актуальності вивчення кодової інформації крізь призму світосприйняття сьогодення, адже через пандемію COVID-19 безконтактні способи оплати, доставки, примірки набули широкої популярності у суспільстві.

Вивчення публікацій, присвячених цій темі, показує, що використання сучасних інформаційних технологій відіграє значну роль в розвитку рекламного дизайну [1]. Раніше кодовану інформацію, а саме Qr-коди називали потворними та непопулярними серед клієнтів, але сьогодні це сучасний інноваційний засіб у дизайні реклами.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданням є виявлення та аналіз існуючих інноваційних дизайнерських рекламних проєктів, в основі яких лежить матричний код, а також окреслення подальших аспектів та перспектив розвитку кодової інформації.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Сучасна людина постійно занурена у інформаційну діяльність, яка пов'язана із створенням, обробкою, передачею, переглядом чи зберіганням інформації. Тому, розвиток кодової інформації відбувається через покращення візуальної складової коду засобами дизайну, що сприяє появі додаткових елементів у його зовнішньому вигляді та внутрішньому наповненні. При цьому, матричний код активно взаємодіє з оточуючим середовищем та



забезпечує видозміну продукту. В результаті, завдяки інтенсивному розвитку художньо-образної мови, код стає естетичним візуальним сигналом, що забезпечує швидку реакцію на візуальну інформацію, зчитування та інтерпретацію зображення, програмуючи підсвідоме сприйняття споживачем.

Кодування інформації – це зручний спосіб поєднати віртуальну інформацію та її матеріалізовану візуалізацію для надання корисного контенту споживачам. Сьогодні матричні коди – це інноваційні засоби, що «змінюють правила гри» у діловому світі [1]. З урахуванням зростання тенденції та проінформованості про кодовану інформацію, кампанії на основі Qr-коду є ефективним способом залучення нових клієнтів за допомогою офлайн-маркетингу для підвищення видимості в Інтернеті. Матричні коди сьогодні збільшують цінність бренду та рентабельність бізнесу.

Маркетологи бачать у матричних кодах великий потенціал, і провідні бренди часто використовують їх в маркетингових кампаніях, хоча багато людей скептично ставляться до їхньої цінності [1]. Кодована інформація використовується як інструмент переходу з реального світу до цифрового. Тобто, споживач декодувавши Qr-код може побачити 3D-макет в режимі «реального часу». Прикладом використання таких кодів є інтерактивний магазин «House of Innovation 000» у Нью-Йорку компанії Nike (рис. 1). Ідея полягала у розміщенні Qr-кодів по всій території магазину, що спростило доступ до завантаження програми Nike, примірку продукту, оформлення замовлення та покупку представленої продукції на манекенах у магазині. Інша рекламна кампанія Bilibili & Cugames представивши матричний код у небі великого міста, зуміла розповсюдити свій продукт серед тисячі потенційних споживачів (рис. 2).



Рис. 1. «Будинок інновацій 000» Nike NYC, Нью Йорк, США, 2018 [3]



Рис. 2. «Princess Connect» Bilibili & Cugames, Бунд, Шанхай, 2021 [2]

Розробник відеоігор Cugames та компанія стокових відеороликів Bilibili запустили 1500 дронів, які створили гігантський Qr-код. Коли людина сканувала матричний код, то автоматично переходила на веб-сайт компанії, який дозволяв користувачам завантажувати гру. У результаті, використавши такий спосіб реклами японська відеогра набула широкої популярності у Шанхаї, а компанія отримала багато нових користувачів [2].

Бренд Yeezy Gap перший запустив рекламу з доповненою реальністю на вулицях міста. Дана рекламна акція, де використано поєднання кодованої інформації та доповненої реальності, викликала зацікавленість серед покупців (рис. 3). Зображення синьої куртки без застібки-блискавки з Qr-кодом під нею



проектувалося на різні будівлі в м. Лос-Анджелес. Глядачі мали можливість декодувати Qr-код та віртуально приміряти на себе через камеру мобільного телефону 3D-модель куртки і попередньо зробити предзамовлення на сайті компанії.



Рис. 3. Реклама куртки Yeezy Gap, Лос-Анджелес, США, 2021 [4]

ВИСНОВКИ

Проведено аналіз рекламних проєктів з Qr-кодами. Виявлено, що залучення кодової інформації та поєднання її з доповненою реальністю є інноваційним засобом у дизайні реклами, що сприяє розвитку й взаємодії реального та цифрового світу, де безпосередньо споживач має можливість набути безпечного досвіду за допомогою перегляду 3D моделей, відео, ігор, програм лояльності тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Goodall Brad. Why QR codes will dominate payments in Europe in 2022. URL: <https://www.finextra.com/blogposting/21726/why-qr-codes-will-dominate-payments-in-europe-in-2022> (Дата доступу 18.04.2022)
2. Bilibili uses 1,500 drones to form giant QR code. URL: <https://www.gamerbraves.com/bilibili-uses-1500-drones-to-form-giant-qr-code-in-the-sky-for-users-to-download-princess-connect/> (Дата доступу 11.04.2022)
3. Nike's New NYC Flagship is the Face of Living Retail. URL: <https://news.nike.com/news/nike-nyc-house-of-innovation-000> (Дата доступу 11.04.2022)
4. Mike Destefano. Kanye West's Yeezy Gap Has Arrived But Not How You May Have Expected. URL: <https://www.complex.com/style/kanye-west-yeezy-gap-round-jacket-release/> (Дата доступу 14.04.2022)

VOROBCHUK M., PASHKEVYCH K., YAKOVLEV M., SKLIARENKO N. CODED INFORMATION AS AN INNOVATIVE TOOL IN ADVERTISING DESIGN

Coded information is considered as a modern innovative tool in advertising design. The potential possibilities of using codes in the formation of visual perception, image, emotional impact on the consumer and human life in general are identified. It is proved that the use of coded information in design today is a promising area that needs further study.

Key words: coded information, innovations, advertising design, brand, matrix code, Qr-code, augmented reality.