



УДК: 659.136:[659.126:004.4'275

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

ВАСИЛЬЄВА Олена, ЛЮБИНЦОВА Ангеліна

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
kd@knutd.edu.ua, anonymousgel15@gmail.com

В роботі надано аналіз використання логотипу, як окремого інструменту дизайну в рекламі, як напряму мультимедійного дизайну. Розглянуто та проаналізовано сучасні тенденції та особливості характерні для дизайну реклами в мережі Інтернет.

Ключові слова: логотип, реклама, мобільний застосунок, тло логотипу, іконка з логотипом, анімований логотип

ВСТУП

В умовах глобалізації та постійного зростання кількості пропозицій товарів та послуг, питання просування компаній на ринок стає як ніколи актуальним. Це специфічне питання маркетингу задає нові завдання для розробки дизайну продуктів мультимедійного дизайну. Технології медіа в рекламі на сьогодні стрімко розвиваються, а використання графічних зображень, фірмового стилю, відео і звуку дає можливість для реалізації нових ідей. Проведений огляд літературних джерел показав що дослідження тенденцій щодо практичних аспектів застосування логотипу в якості рекламного інструменту завжди залишаються на часі [3].

ПОСТАНОВКА МЕТИ

Метою даної роботи - дослідити практичне використання логотипу в розробці інтернет реклами. Визначення основних особливостей його дизайну та застосування.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Відомо, що логотипом є найменування фірми/корпорації що являє собою спеціально створене оригінальне графічне зображення [5]. Попри те, що логотипи, або так звані символи брендів, зазвичай є невеликою частиною значно більшої системи ідентифікації, яка може включати в себе назву та слоган, розробку архітектури бренду й послідовне застосування корпоративної моделі образів та, навіть, тону мови, саме логотип, уявляє собою центральну частину системи ідентифікації та є ключовим чинником її сприйняття людьми [4].

Логотип передає інформацію напряму, його мета — миттєво створити певне враження на аудиторію. Якщо є час для тривалого контакту, більш розгорнутий текст може бути доречним, але логотип покликаний створити концентроване повідомлення [1].

Відповідно, можна визначити, що для ефективного просування на ринок



логотип має бути впізнаваним, нести емоційне та інформаційне повідомлення. На сьогодні візуальні засоби втілення цих повідомлень за допомогою логотипу вирішуються більшістю компаній у схожий спосіб. В умовах загального користування смартфонами саме логотип може бути єдиним, що користувач бачить на екрані, наприклад, у вигляді іконки мобільного застосунку, тому всі повідомлення при проектуванні логотипу повинні вміститися саме у його зображенні.

Найбільш поширеним засобом спонукання споживача до певних дій, що пов'язані з логотипом, є певна візуальна символіка, що адаптує логотип до певного знаку який може бути використано для створення іконки застосунку, аватара, сторінки в соціальних мережах, тощо. А також внесення певних змін, або додавання до нього тимчасових деталей, які виступають носіями спеціальних повідомлень.

Наприклад, розміщення червоного значка про кількість нових повідомлень над правим верхнім кутком іконки застосунку, що його активно використовують соціальні мережі, супермаркети, ігри, банки та навіть державні та муніципальні органи, через свої застосунки такі як «Дія» чи «Київ цифровий», є засобом привертання уваги користувача, що спонукає його відкрити застосунок та прочитати більш розгорнуте повідомлення.

Більш специфічними візуальними засобами вирішенням цієї задачі є:

- розміщення на тлі логотипу коротких повідомлень щодо відсотків повернення грошей на рахунок покупця «кешбек»
- розміщення на тлі логотипу повідомлення про знижки у вигляді процентів, або ж із застосуванням слова «акція».

Ці повідомлення зазвичай робляться контрастним кольором і мають бути максимально короткими. Також ці повідомлення зазвичай виділяються за рахунок використання контрастного тла (наприклад, білий текст на червоному тлі, або навпаки).

Ширші за змістом, складні графічні повідомлення можуть бути спрямовані на інформування покупців про більш широкі можливості вибору, оновлення асортименту або направлені на посилення емоційного зв'язку між користувачами та компанією, брендом, товаром. Для цього використовуються забарвлення тла логотипу у певні кольори, або візерунки, наприклад, що символізують пору року. Якщо сам логотип вирішений в монохромному стилі (наприклад Shafa), то вся іконка замальовується відповідним візерунком.

За допомогою логотипу можна задавати певні посилення, наприклад, щоб дати споживачеві відчуття соціальної солідарності деякі бренди, які працюють в Україні перефарбували елементи своїх логотипів в кольори Українського прапора (рис.1). У випадку, коли тло логотипа є важливою ознакою його пізнаваності, кольорами прапора можуть бути зафарбовані певні елементи (наприклад, кошик на логотипі супермаркетів «Фора», фірмовий трикутник в логотипі таксі «Uklon», коло в логотипі «Приват24»). Або прапор може бути додано на тло логотипу окремо, на кшталт того, як це роблять користувачі соціальних мереж на своїх аватарках (Shafa, Monobank, Prom.ua).

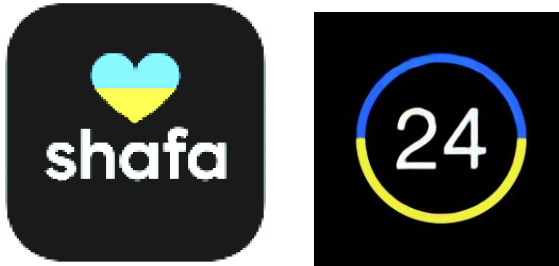


Рис.1. Патріотичні повідомлення українських брендів

Ще одним візуальним засобом спонукання споживачів до певних дій є статичне оживлення логотипу, наприклад, супермаркет «Rozetka» напередодні початку нового навчального року додав до свого логотипу в мобільних застосунках умовне зображення рюкзака із шкільним приладдям виконаного в кольорах теплого жовтого відтінку, що нагадує про наближення осені, або про чорну п'ятницю (рис.2).



Рис.2. Статичне оживлення логотипу та повідомлення про акцію

Ці самі інструменти використання логотипу зберігаються й при розміщенні банерної реклами в інтернеті, особливо, якщо користувачі переглядатимуть її на мобільних пристроях, де розмір зображення досить малий у порівнянні з екраном комп'ютера або навіть планшета. Однак, банерна реклама в інтернеті та реклама в медіа надає дизайнеру нові можливості, такі як анімація логотипу, за допомогою якої можна привернути увагу глядача, розказати історію, звернутись до емоційної сторони людини. І навіть зробити логотип інтерактивним, як ми бачимо це на прикладі логотипа Google [2]. Вже зараз для застосунків на платформі Android користувачеві пропонуються анімовані іконки для застосунків, але сьогодні — це ще вибір користувача, в той час як в майбутньому цілком можливо буде не тільки змінювати тло і візуальне оформлення логотипу на іконці застосунку, але й зробити його анімованим.



ВИСНОВКИ

Логотип можна визначити, як сталий впізнаваним графічний образ, що асоціюється із компанією, товаром чи послугою та одночасно може успішно перетворюватися на засіб просування певних рекламних повідомлень. Проведений аналіз сучасних логотипів українських компаній, що використовуються в дизайні інтернет реклами показав, що логотип у дизайні реклами в інтернеті може бути використано наступним чином:

- додавання персональних повідомлень до іконки з логотипом у смартфоні;
- додавання повідомлень про акції та знижки на тлі логотипу;
- додавання певних елементів або візерунків на тлі логотипу;
- заповнення тла логотипу певними кольорами або візерунками (які, наприклад, символізують пору року для сезонних товарів)
- анімація логотипу.
- анімація логотипу для іконок мобільних застосунків, яка зараз доступна для налаштування користувачам, згодом може стати трендом в рекламі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Airey David. Logo Design Love. New Riders Publishing, 2015.
2. Davidson G. Why Animated Logos Will Be a Driver of Brand Performance in 2020. <https://davidsonbranding.com.au/why-animated-logos-will-be-a-driver-of-brand-performance-in-2020/>
3. Бистрякова В. Н. Логотип у рекламі / В. Н. Бистрякова, М. В. Осипчук, А. М. Осадча // Європейські перспективи. 2017. № 1. С. 160-166. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5500/1/20170314_301.pdf
4. Основи айдентики [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] укладачі Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг. ДВНЗ «КДПУ», 2017. С. 95
5. Максимова А. Б. Неймінг естетичного як складова дизайн–вирішення логотипу фірми або корпорації. //Мистецтвознавчі записки. Випуск 21. Київ, 2012.

VASILEVA O., LIUBYNTSOVA A.

VISUAL MEANS OF USING A LOGO AS A SPECIFIC TOOL FOR PROMOTIONAL ADVERTISING

The article provides a general overview of the visual means of using a logo as a specific tool for promotion, in particular in promotional advertising, and the latest trends characteristic of advertising on the Internet using specific examples of successful Ukrainian companies.

Keywords: logo, promotional advertising, mobile application, logo background, logo icon, animated logo