

*Поліна Кожухар  
(Кременчук, Україна)*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИ ВИВЧЕННІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ**

Реклама - популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція [2, с. 236].

Поняття реклама з'явилося ще за багато років до нас і мало схожий принцип дії. У давній Греції функцію реклами виконували спеціальні оповісники, котрі ходили по вулицям старого полісу та сповіщали людям різного роду інформацію.

Надзвичайно важливим є вивчення історії виникнення та розвитку реклами, тенденцій у сучасному фірмовому стилі та використання їх у своїй роботі.

Сучасна реклама поєднує у собі як творчий, так і діловий початок. В умовах конкуренції ХХІ століття вимоги до реклами стали дещо жорстокіші, ніж вони були раніше. Потрібно враховувати не тільки зовнішній вигляд, а також зміст та психологічний фактор. Знаючи психологію людини продаж продукту буде набагато простішим завданням.

За якісною рекламою, що має успіх і приносить вигоду, стоїть не лише грамотне поєднання кольору, оформлення й тексту. Існує багато аспектів, які повинні знати розробники реклами та маркетологи, для того, щоб зробити рекламу ефективною. І перш за все, це психологічні моменти. Рекламна комунікація буде ефективною, якщо при її створенні використовуються знання і розуміння людської натури як споживача, який реагує і діє - це та спільна основа, що об'єднує всіх людей [4, с. 115-120].

*Матеріали Всеукраїнської студентської конференції  
«Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та культурологічної освіти»*

Як правило, хороша реклама не впливає тільки на один канал сприйняття. Вона намагається задіяти максимум видів відчуттів. Щоб посилити запам'ятовування рекламного повідомлення і відкласти це в голові людини, слід врахувати наступні фактори. Повторення - основа запам'ятовування. Привертати увагу до реклами, як до важливої та актуальної. Інформація перейде з короткочасної пам'яті в довготривалу, якщо вона зачіпає фундаментальні потреби, мотиви конкретної людини в даний період часу. Використання знайомих слів в рекламі, зміст яких зрозумілий цільовим групам. Слова повинні викликати правильні асоціації. Але не можна захоплюватися великою кількістю слів.

Якщо ігнорувати ці знання, реклама буває просто неефективна. І немає сенсу витратити на неї гроші, якщо продукт купують, виходячи з інших критеріїв, або не купують взагалі. Вивчивши психологію поведінки людини: що її мотивує, чого вона потребує, можна створити якісну рекламу, спрямовану на певну цільову аудиторію. Така реклама дозволяє позиціонувати

свій товар. З неї буде зрозуміло, що це і для кого. Це забезпечує якість і ефективність, а також задовольняє споживача [1, с. 22-25].

До створення фірмового стилю та реклами власного бренду треба ставитися серйозно, оскільки будь-яка комерційна діяльність без реклами не матиме успіху, недарма ж кажуть, що реклама - двигун прогресу. Розробка фірмового стилю стане найкращим рішенням для реклами послуги чи товару.

Фірмовий стиль - це сукупність пов'язаних між собою графічних елементів, які використовуються для створення індивідуального іміджу компанії. Фірмовий стиль - найважливіший інструмент маркетингу і реклами – комплекс візуальних і вербальних елементів, що підкреслює індивідуальність фірми та виділяє її серед конкурентів. Перевагою унікального стилю є впізнаваність серед споживачів [4, с. 457-460].

*Матеріали Всеукраїнської студентської конференції  
«Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та  
культурологічної освіти»*

Перш за все, основа будь-якого фірмового стилю - це гамма кольорів. Як правило, комбінують декілька кольорів - два або три, рідше чотири. Наприклад, червоний колір не тільки привертає увагу, але і є сильним збудником нервової системи людини. Також цей колір часто асоціюється з агресією. Жовтий колір символізує гарний настрій і щире задоволення. Зелений колір вже давно став символом екології, правильного харчування і здорового способу життя. Синій колір - це символ спокою і довіри, саме тому, використовуючи його, можна помітно розширити кількість шанувальників своєї торгової марки. У будь-якому випадку, кожен колір має кілька значень і з об'єднанням двох відтінків ці значення можуть коригуватися. Щоб максимально точно підібрати гаму кольорів, яка буде ідеально підходити компанії, краще звернутися до досвідчених маркетологів і дизайнерів [3, с. 75].

Після того, як визначилися з ідеальною кольоровою палітрою, необхідно переходити до другого етапу. Він вважається найбільш відповідальним та трудомістким. На цьому етапі потрібно вирішити, як буде виглядати логотип, одяг співробітників (якщо, звичайно, цей пункт передбачає статут організації), фірмовий блок (назва бренду та логотип), брендбук, візитки, бейджи, фавікон (іконка вашого сайту, яка відображається в браузері), роздатковий матеріал (пакети, блокноти, ручки). Весь матеріал повинен бути виконаний строго у фірмовому стилі.

Отже, створити рекламу, яка буде працювати на організацію дуже легко: треба розробити її унікальний та впізнаваний фірмовий стиль.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Бут О. Ю. Сучасна реклама: нові тренди просування товарів та послуг: рекомендаційний бібліографічний покажчик. Запоріжжя : 2017. 30 с.
2. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. Москва : Вильямс, 2006. 736 с.

*Матеріали Всеукраїнської студентської конференції  
«Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та  
культуроологічної освіти»*

3. Куленко М. Я. *Графічний дизайн : Навч. посібник. Київ : КНУБА, 2003. 156 с.*
4. Рязанов С. А. *Дизайн и психология в рекламе : Учеб. пособие. Саратов, 1998. 180 с.*

*Аліна Остапенко  
(Кременчук, Україна)*

## **ВИВЧЕННЯ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ КОЛЬОРОВИХ СПОЛУЧЕНЬ У ТВОРАХ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА НА ГЛЯДАЧА**

У інформаційному просторі сучасного світу мистецтво стрімко набирає популярності. Воно найдоступніший спосіб висловити нестандартне мислення творчої людини, віддзеркалене відображення наших надій на майбутнє, внутрішні переживання та хаос, який коїться навколо. Технологічний прогрес надав можливість мистецтву стати незалежною системою для того, щоб створювати неочікувані, дивовижні, нетипові ідеї. Це визначає актуальність досліджень впливу виразності кольорів у творах візуального мистецтва на емоційний стан глядачів.

Кілька століть тому мистецтво було декоративним предметом розкоші. Сьогодні воно існує не тільки для прикрашання інтер'єрів, а для трансляції досвіду, думок та ідей.

Майже кожний витвір мистецтва створений для сприйняття його багатьма людьми. Митець намагається донести людям свої думки, ідеї, погляди через наочні образи предметів і явищ реального світу. При сприйнятті творів мистецтва люди переживають ті відчуття, які для них хотів передати майстер. Ми порівнюємо, легко впізнаємо те, що зображено у мистецьких творах та порівняно легко розкриваємо загальний зміст роботи. Виключенням є мистецтво різних видів формалізму, який віддаляється від дійсності, свідомо викривляючи її, шифруючи об'єкти у різні крапки, плями та інші символи, які не може відгадати глядач.

*Матеріали Всеукраїнської студентської конференції  
«Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та  
культурологічної освіти»*