

Ірина ПРОДАН,

orcid.org/0000-0001-9602-9745

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувачка кафедри дизайну

Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(Старобільськ, Луганська область, Україна) *prodanira12@gmail.com*

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА У ДИЗАЙНІ

У статті проаналізовано взаємозалежність іміджу компанії та ділової репутації, котрі презентують підприємство цільовій аудиторії з метою забезпечення позитивного враження та формування сприятливого інформаційного середовища організації. Імідж представлено як зовнішнє відображення емоційного сприйняття компанії, результативність та ефективність якого визначається ефективністю візуалізації всіх носіїв, а саме фірмового стилю. Реклама розглядається через призму її участі та ролі у процесі формування іміджу та ділової репутації організації.

Іміджеву рекламу сформульовано як особливий вид комунікацій, спрямований на створення та підтримку привабливого позитивного образу компанії, відображаючи істинну сутність компанії художньо-естетичними засобами.

Реклама тісно пов'язана з мистецтвом, яке формує нове соціальне та культурне середовище. У межах дослідження визначено іміджеву рекламу як засіб візуальної інформації з позиції дизайн-діяльності, орієнтованої на цільову аудиторію з урахуванням художньо-естетичних, стилістичних та мистецьких домінантів.

Складовою частиною й одночасно засобом створення іміджу компанії визначаємо фірмовий стиль як сукупність візуальних (графічних, колірних) та пластичних прийомів, що надають стильову єдність усім складникам діяльності фірми. Складовими частинами фірмового стилю, які створюють імідж компанії, визначено: словесний та графічний товарний знак (логотип та колірну гаму); фірмовий шрифт; слоган. Дизайн-складник спрямований на художньо-естетичний принцип, кольорову виразність, лаконічність, оригінальність шрифтів, системність та неординарність вираження.

Під час створення іміджу компанії зроблено акцент на рекламному креативі, що містить у собі нешаблонність візуального вирішення, яке досягається за умов використання цікавих та емоційних образів, оригінальних візуально-вербальних моделей, таких як асоціація, метафора та алегорія.

Ефективним інструментом просування іміджевої реклами виступає online-аудиторія інтернет-мережі, що активно розвивається на WEB-ресурсах.

Ключові слова: імідж, реклама, компанія, дизайн-діяльність, Інтернет.

Iryna PRODAN,

orcid.org/0000-0001-9602-9745

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Design

Luhansk Taras Shevchenko National University
(Starobilsk, Lehansk region, Ukraine) *prodanira12@gmail.com*

IMAGE ADVERTISING IN DESIGN

The article analyzes the interdependence of the company's image and business reputation, which present the company to the target audience in order to ensure a positive perception and the formation of a favorable information environment of the enterprise. The image is presented as an external reflection of the emotional perception of the company, the effectiveness and efficiency of which is determined by the effectiveness of visualization of all media, namely corporate identity. Advertising is considered by us through the prism of its participation and role in the process of forming the image and business reputation of the organization.

Image advertising is formulated as a special type of communication aimed at creating and maintaining a private positive image of the company, which reflects the true essence of the company by artistic and aesthetic means.

Advertising is closely linked to art, which is shaping a new social and cultural environment. In our study, image advertising is defined as a means of visual information from the standpoint of design activities aimed at the target audience, taking into account the artistic, aesthetic, stylistic and artistic components.

As an integral part and at the same time a means of creating the company's image, we define corporate style as a set of visual (graphic, color) and plastic techniques that ensure the stylistic unity of all components of the company. The components of corporate style that create the company's image are: verbal and graphic trademark: logo and color

scheme; branded font; motto. The design component is aimed at artistic and aesthetic dominance, color expressiveness, conciseness, originality of fonts, systematic and unusual expression.

When creating the company's image, the emphasis is on advertising, which includes a non-standard visual solution, which is achieved through the use of interesting and emotional images, original visual and verbal models such as association, metaphor and allegory.

An effective tool for promoting image advertising is the Internet audience of the Internet, which is actively developing on WEB-resources.

Key words: *image, advertising, company, design activity, Internet.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі глобалізаційного розвитку реклама явля собою унікальне явище, що формує соціально-економічні процеси у суспільстві. У сьогоденні реклама виявляється у всіх сферах людського життя. Теперішній період становлення ринкових відносин, загострення конкуренції у всіх сегментах та ланках бізнесу не лише дозволяє, але й вимагає приділяти велику увагу питанням рекламування товарів та послуг.

Реклама у медіапросторі почала виходити за межі економічної сфери. Нині вона є мистецтвом і поступово претендує на статус окремої галузі, яка впливатиме на художньо-естетичні та соціально-психологічні ідеали масового споживача. Прискорений розвиток рекламної графіки в усьому світі, охоплення дедалі більшої частини людських ресурсів, аспектів економіки і виробництва привели до того, що реклама перетворилася на окремий вид людської діяльності – рекламний бізнес. Гарантією успіху стає формування іміджевої реклами компанії, що є запорукою ефективного комунікативного впливу на цільову аудиторію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Актуальність теми цього дослідження виявляється у відсутності ґрунтовних наукових праць щодо визначення та вивчення іміджевої реклами з позиції дизайн-діяльності. Аналіз наукової літератури дав змогу з'ясувати, що вивчення поняття «іміджева реклама» лише фрагментарно досліджується у маркетингових, соціологічних та економічних працях. Лише окремі питання формування іміджу компанії, реклами та рекламної графіки висвітлено у працях Л. Балабанова, Т. Вербицька М. Дмитренко, А. Короля, С. Прищенко, Т. Сиви.

Мета статті – дослідження взаємозалежності іміджевої реклами з дизайн-діяльністю.

Виклад основного матеріалу. У контексті вивчення поняття «іміджева реклама» вважаємо доцільним розглянути це питання з позиції іміджу компанії (підприємства) та ділової репутації, які постають елементом рекламного процесу.

Імідж та ділова репутація є важливими презентаційними характеристиками компанії та її надійними активами. Ці константи презентують компанію цільовій аудиторії з метою забезпечення позитивного сприйняття та формування сприят-

ливого інформаційного середовища підприємства. Якщо сформований імідж приваблює кінцевих споживачів та ділових партнерів, викликаючи у них позитивне сприйняття компанії, то створена роками ділова репутація переконає залишатися вірним зробленому колись вибору, адже репутація гарантує, що підприємство «не підведе».

Імідж більшою мірою відображає зовнішнє емоційне сприйняття компанії, і його результативність багато в чому визначається ефективністю візуалізації всіх носіїв її фірмового стилю. Репутація ж формується на основі правдивих знань про діяльність підприємства, відображаючи його надійність, солідність, престижність.

Імідж більш орієнтований на широку споживчу аудиторію, стимулювання надання та просування послуг на ринку, а репутація призначена для впливу на ділове оточення та залучення нових бізнес-партнерів. Як зазначає А. Король, імідж – це «образ», «портрет», а репутація – «оцінка», «думка» (Король, 2015).

На думку А. Короля, «імідж компанії – це її узагальнений портрет (образ), якій сформувався у свідомості громадськості та представників її цільової аудиторії на основі їхніх особистих вражень від візуальних презентацій компанії та розповсюдження нею видів та засобів комунікації інформації» (Король, 2015: 177).

Зазначимо, що імідж – це те, як компанія виглядає і яке враження справляє на цільову аудиторію. Тобто імідж – це яскрава обкладинка, яка впливає на масову свідомість. А репутація підприємства впливає на думку ділових партнерів, відображаючи істинну сутність компанії.

Варто відзначити, що імідж компанії надає досить поверхневе уявлення про підприємство, бо воно фіксується у свідомості людей за допомогою презентації корпоративної культури (фірмового стилю) підприємства та системної взаємодії у рекламі. Тому у цьому дослідженні реклама розглядається нами через призму її участі та ролі у процесі формування іміджу та ділової репутації організації. На процес формування іміджу підприємства впливають розроблення позитивного й привабливого образу компанії та просування створеного продукту в системі соціальної комунікації.

Що стосується саме іміджевої реклами, то вона постає неособистим засобом маркетингових комунікацій, який застосовують для формування репутації компанії та її продукції в очах цільової аудиторії (Безшийко, 2018).

Науковці Т. Сива та Т. Вербицька визначають іміджеву рекламу як рекламу фірми для створення її позитивного образу, образу надійного партнера, що гарантує якість товару або надання послуг, адже споживачі пов'язують певні послуги з конкретним іменем (Вербицька, Сива, 2003).

Як зазначає М. Дмитренко, візуальна ідентифікація полягає в сукупності графічних знаків, об'єктів і носіїв, спеціально спроектованих для виробничого або обслуговуючого підприємства з метою створення певного образу – іміджу, пов'язаного з діяльністю компанії та її продукцію; як єдність постійних художніх і текстових елементів у всіх рекламних засобах (Дмитренко, 2014).

Нам імпонує думка С. Прищенко, що «у зв'язку із переходом до ринку «емоційних покупок» (активізації психологічного впливу на емоції людини з метою спонукання до здійснення покупки та дотримання певного стилю життя) досвід створення об'єктів арт-дизайну усе ширше використовується в проєктуванні сучасної іміджевої реклами (Прищенко, 2018).

Іміджева реклама повинна бути спрямована на довготривалі, щирі та позитивні емоції, впливаючи на психоемоційний стан людини. Імідж втілює рекламну ідею у виразній, емоційній та символічній формі. Важливішим стає не предмет, а його назва. Тому, на нашу думку, іміджеву рекламу можна сформулювати як особливий вид комунікацій, спрямований на створення та підтримку привабливого позитивного образу компанії, відображаючи істинну сутність компанії художньо-естетичними засобами.

У сьогоденні реклама тісно пов'язана з мистецтвом та формує нове соціальне і культурне середовище, віддзеркалюючись у нових мистецьких напрямках. Реклама зазвичай орієнтується на медійність образу, його стереотипність, упізнаваність. А мистецтво якраз має величезний потенціал ставати впізнаваним, перетворюватися на медійні штампи й бути предметом активної рекламної експлуатації (Глеба, 2018). У рамках нашого дослідження вважаємо доцільним розглядати іміджеву рекламу як засіб візуальної інформації з позиції дизайн-діяльності, орієнтованої на цільову аудиторію з урахуванням художньо-естетичних, стилістичних та мистецьких складників.

Забезпечення візуальної і смислової ідентифікації компанії, її внутрішнього і зовнішнього

оформлення, що формує у цільової аудиторії позитивне враження про її імідж, можливе лише у разі проєктування та розроблення єдиного стилю дизайн-концепції. Єдність стильового образу в ідентифікації підприємства постає головною метою дизайнерів, які працюють над створенням «зовнішнього образу» компанії, відображаючи при цьому внутрішню її сутність, специфіку та характер.

Складовою частиною й одночасно засобом створення іміджу виступає фірмовий стиль. У змістовному плані фірмовий стиль визначають як сукупність візуальних (графічних, колірних) та пластичних прийомів, що надають стильову єдність усім складовим частинам діяльності фірми.

Парадоксальність фірмового стилю полягає в тому, що він підвищує ефективність реклами, бо його елементи і є рекламою.

У наукових колах є два підходи до розуміння фірмового стилю (ФС):

– у вузькому понятті ФС – це колірна і графічна марка фірми і товару, котра використовується у рекламі;

– у широкому розумінні ФС – це єдиний принцип оформлення марки фірми і товару, документації та зовнішнього його вигляду.

Мистецтвознавець С. Прищенко зазначає, що «фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, композиційних, акустичних), які забезпечують єдиний образ всім виробам фірми і її заходам; поліпшують сприйняття й запам'ятовування споживачем не лише товарів фірми, а й всієї її діяльності». Авторка зазначає, що для підприємств нашого часу головне, щоб споживач розрізняв товари фірми серед інших товарів конкурентів, щоби клієнт спокійно користувався послугами фірми, довіряв і не турбувався про якість (Прищенко, 2018).

До основних складників ФС, які створюють імідж підприємства, належать:

– словесний та графічний товарний знак: назва фірми, виконана в певній графічній манері, її логотип та колірна гама;

– фірмовий шрифт;

– слоган (фраза, яка виражає певне звернення/закликання).

Дизайн-складник у процесі створення візуальної ідентифікації підприємства повинен містити художньо-естетичну доміную, кольорову виразність, лаконічність, оригінальність шрифтів, враховувати системність та неординарність вираження.

На ефективність іміджевої реклами впливають такі моменти:

- відповідність формуючого образу іміджу компанії (візуальний образ компанії);
- яскравість та емоційність рекламних образів;
- різні контентні розповсюдження інформації;
- охоплення певного обсягу аудиторії (Інтернет-ресурси).

Спроектований фірмовий стиль підприємства повинен бути спрямований на формування довіри у цільовій аудиторії. Суб'єктивно, естетично і морально привабливий стиль сприймається як гарантія надійності фірми та якості надання послуг/товарів. Стиль забезпечує довгострокову орієнтацію на фірму як джерело найбільш бажаних послуг. Розроблений і пізнаваний імідж укупі з фірмовим стилем підвищують ефективність реклами.

Щоб виокремитися на тлі конкурентів, перевагу необхідно віддавати рекламному креативу, який виступає потужним інструментом у боротьбі за своє місце «під сонцем», та націлений на кінцевий результат, що означає мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони приносили найбільший ефект. Креатив має містити у собі нешаблонність візуального вирішення, семантику, подвійне значення та використання об'єкта реклами у нестандартних ситуаціях. Досягти цього можливо за умов використання цікавих та емоційних образів, використовуючи оригінальні візуально-вербальні моделі, такі як асоціації, метафори та алегорії, надаючи перевагу візуальній інформації.

Велике значення для розвитку іміджу компанії мають такі новітні технології, як Інтернет-реклама, яка змінює візуалізацію форм та принципи проектування реклами. Глобальна комп'ютеризація сучасного суспільства постає ефективним інструментом просування іміджевої реклами в онлайн-аудиторії, що активно розвивається в Інтернет-ресурсах, за допомогою використання графічної інформації. Інтернет належить до масштабного віртуального електронного ринку, який не має жодних обмежень. Головною особливістю реклами в Інтернеті стає висока точність, з якою можна виділити цільову аудиторію для взаємодії з нею.

Як зазначає С. Прищенко, особливість Інтернет-реклами полягає в тому, що вона складається

з двох етапів. Перший – створення основного рекламно-інформаційного носія – WEB-ресурсу (сайту, порталу, Інтернет-магазину). Другий етап – заходи щодо привертання уваги користувачів до цього ресурсу (банерна Інтернет-реклама, електронні рекламні розсилки). Комерційна ефективність в Інтернеті можлива лише за наявності обох етапів.

WEB-ресурси постають обличчям та ефективним засобом реклами компанії. Сайт стає одним з основних елементів корпоративного стилю компанії, де користувачі можуть цілодобово отримати великий обсяг інформації про послуги або товари за короткий час (Прищенко, 2018: 320).

Реклама є важливим складовим елементом Pr-кампанії, планування якої є метою створення і просування іміджу компанії. Популяризація іміджу підприємства повинна відбуватися засобами активної рекламної підтримки мас-медіа. До наповнення графічних та текстових матеріалів в Інтернеті можна віднести: наповнення контентом веб-ресурсів; розсилку e-mail; банерну рекламу; використання соціальних мереж; спільноти Viber, *WhatsApp*, *Telegram*.

Висновки. У процесі аналізу взаємозалежності іміджевої реклами з дизайн-діяльністю визначено, що іміджева реклама покликана сформувати у цільовій аудиторії позитивний образ компанії, вибудувати емоційні асоціації та закласти інформацію про імідж компанії на підсвідомості.

Глобалізаційні процеси у суспільстві призвели до розвитку технологій, що спричиняють зміни у рекламній діяльності. Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах ефективним інструментом конкурентної боротьби стає Інтернет-реклама – один із найперспективніших сегментів рекламного ринку.

Ефективність іміджевої реклами в Інтернеті залежить від того, наскільки повно розкриті переваги і конкурентні особливості всієї компанії. Важливими домінантами постають репутація та надійність, які уособлюють візуальну та смислову ідентифікацію компанії, її внутрішню й зовнішню оформлення, яке віддзеркалюється у розробленому фірмовому стилі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безшийко В.В. Формування корпоративного іміджу компанії 11.11.2018. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika> (дата звернення: 2.02.2021).
2. Вербицька Т. Сива Т. Суть, функції та класифікація реклами в Україні. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38680/1/58_298-303.pdf (дата звернення: 28.01.2021).
3. Глеба Г. Реклама й мистецтво: з розрахунку чи любові? 13.09.2018. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/reklama-i-mystetstvo.html> (дата звернення: 4.02.2021).
4. Дмитренко М.Й. Імідж як базова категорія корпоративної культури. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/znpvgvzdia_2014_56_19.pdf (дата звернення: 28.01.2021).

5. Король А.Н. Деловая репутация и имидж компании. Вестник ТОГУ. № 2 (37). 2015. С. 175–184.
6. Прищенко С.В. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази. *Вісник НАКККіМ: збірн. наук. праць*. Київ : ТОВ «ІДЕЯ ПРИНТ», 2018. № 4. С. 318–323.

REFERENCES

1. Bezshytko V.V. Formuvannya korporatyvnogho imidzhu kompaniji [Formation of corporate image of the company]. 11.11.2018. Retrieved from: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika> [in Ukrainian].
2. Verbyc'ka T. Syva T. Sutj, funkciji ta klasyfikacija reklamy v Ukrajinі [The essence, functions and classification of advertising in Ukraine]. Retrieved from: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38680/1/58_298-303.pdf [in Ukrainian].
3. Ghleba Gh. Reklama j mystectvo: z rozrakhunku chy ljubovi [Advertising and art: by calculation or love]. http://www.zgia.zp.ua/gazeta/znpvgvzdia_2014_56_19.pdf. 13.09.2018. Retrieved from: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/reklama-i-mystetstvo.html>. [in Ukrainian].
4. Dmytrenko M. J. Imidzh jak bazova kateghorija korporatyvnoji kuljтуры. [Image as a basic category of corporate culture]. Retrieved from: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/znpvgvzdia_2014_56_19.pdf [in Ukrainian].
5. Korolj A. N. Delovaja reputacija y ymydzh kompanyy. [Business reputation and image of the company]. Vestnyk TOGU. № 2 (37). 2015. pp. 175–184 [in Russian].
6. Pryshhenko S.V. Reklamnyj dyzajn: doslidzhennja terminologichnoji bazy [Advertising design: a study of the terminology base] Visnyk NAKKKiM: zbirn. nauk. pracj. Kyjiv : TOV «IDEJa PRYNT», 2018. № 4. pp. 318–323 [in Ukrainian].