



УДК 659.133:316.3-043.2

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ

ГУЛА Євген, ДЕМЧЕНКО Ганна, ЧЕРНИШ Маріанна  
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна  
***anutochka-2011@ukr.net***

*Метою дослідження є визначення особливостей створення ефективного рекламного плакату. Розглянуто приклади сучасної ефективного реклами різних брендів з метою визначення дієвих засобів розробки рекламної продукції.*

**Ключові слова:** рекламний плакат, дизайн, реклама, банер, ефективний рекламний плакат.

### ВСТУП

Сьогодні реклама зайняла важливе місце у світі та стала обов'язковою складовою повсякденного життя. Головна мета реклами – переконати можливого покупця, що саме цей товар йому необхідний та є найкращим у своїй категорії. Іноді реклама, що пропонується різними брендами, є занадто нав'язливою і має негативний відклик від споживача. Такі умови змушують розробників ґрунтовно ставитися до виготовлення рекламної продукції, враховуючи її наповнення та естетичний вигляд. Особливістю реклами є короткочасність впливу на споживача, тому створення ефективного рекламного плакату відрізняється трудомісткістю та складністю – потрібно не просто зобразити ілюстрацію та підібрати текст, але і зробити його результативним.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даного дослідження є розгляд особливостей створення ефективного рекламного плакату.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Активно впливаючи на свідомість споживача і пропагуючи ті чи інші властивості товару, реклама спонукає до формування його потреб в цілому: рівня та стилю споживання, способу життя, моди та ін. [1].

Основна задача плакату – донести потрібну інформацію про продукт, послугу, подію. Сучасні дизайнери рекомендують дотримуватись рекомендації візуального сприйняття при розміщенні тексту на плакаті. В першу чергу виділяється назва з інформацією про подію (назва заходу, концерту, свята), товар або послугу, яка повинна легко читатися з різних відстаней. Наступним етапом створення ефективного плакату є виклад інформації про місце події, умови участі



тощо. Завершальний блок оформлюється маленьким шрифтом з другорядною інформацією.

Дизайн плакату зазвичай спрямований на привернення уваги і зацікавлення потенційного покупця. Наразі, типові неоригінальні колірні рішення та очевидні ілюстрації втратили свою ефективність і попит. Елементи дизайну також залежать від місця розташування плаката, його розміру, аудиторії і основного завдання. Наприклад, невеликий плакат в пастельних тонах з витонченим шрифтом – вдале рішення для магазину одягу, проте провальний варіант для вуличної реклами. Існує принцип «Чим більше обсяг плакату, тим яскравіше і контрастніше поєднання кольорів». Досить часто в основі колірної гами лежать корпоративні кольори, особливо якщо плакат спрямований на презентацію не тільки товару, але і конкретного магазину, фірми тощо.

Існує судження, що створити друковану продукцію великих розмірів важко. Насправді, на ефективність реклами впливає тільки дизайн. Правильне розташування тексту і грамотний вибір кольорової палітри – це 90% успіху плаката.

Американська компанія газованих напоїв «Coca-Cola» у 2010 році в Канаді, Торонто, запустила кампанію зовнішньої реклами, де обіграла ідею розпивання напою з трубочками (рис.1, а). Таким чином, дизайнерам вдалося оживити навколишнє середовище, задіявши елементи архітектури, екстер'єру і навіть інші рекламні оголошення, створені спеціально для цієї кампанії.

Психологічні дослідження показують, що найбільш важливим елементом зовнішньої реклами, що забезпечує швидке зчитування і розуміння інформації, є графічні образи (кольорові фотографії, малюнки, піктограми, тощо) [2]. Зображення разом із заголовком завжди повинні розміщуватися на першому плані. Малюнок повинен не тільки зацікавити людину, а й надати мінімальну інформацію про зміст. Наприклад, компанія «JBL», що виготовляє акустичну аудіотехніку, на плакаті не зобразила рекламований продукт, а надала його форму (рис.1, б). Відразу стало зрозуміло, що саме хоче донести автор.

Рекламна продукція з великою кількістю графічних елементів є перевантаженою і складною для покупців. Щоб плакат залишався єдиним цілим, сучасні дизайнери рекомендують застосовувати принципи композиції. Також фахівці рекомендують здійснювати друк логотипу на плакатах, з метою просування пізнаваності бренду. Умови до зображення досить лояльні: великий розмір, високоякісні насичені кольори, доступний візуальний ряд, мінімум елементів і додаткових деталей.

Помилковим є твердження, що чим більше інформації та тексту, тим краще. На практиці читанню плаката приділяється приблизно 5 секунд, а отже, споживач з перших секунд отримує необхідну інформацію. Показовою в цьому питанні є реклама в стилі мінімалізму відомої швейцарської компанії «Nestlé» з серією шоколадних батончиків «KitKat» (рис. 2, а). «Зроби паузу, з'їж KitKat» (Have a break. Have a



KitKat) – в даному випадку візуальний ряд представлений двома шоколадками, що утворюють стандартний значок «Пауза» (дві вертикальні смужки). Маркетингова мета – сформувати асоціативний зв'язок між відпочинком і можливістю підкріпитися шоколадним батончиком «KitKat».



а

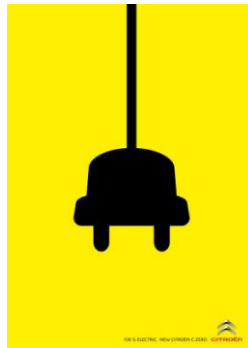


б

**Рис. 1.** Приклади реклами відомих брендів: а – зовнішня реклама американської компанії газованих напоїв «Coca-Cola»; б – рекламний плакат акустичних навушників американської компанії «JBL»



а



б

**Рис. 2.** Приклади реклами відомих брендів: а – рекламний плакат батончиків «KitKat»; б – рекламний плакат електромобіля «Citroen C-Zero»

Австрійські маркетологи з «Euro RSCG» розробили відмінний банер, який рекламує на 100% електричний автомобіль французької автомобільної компанії «Citroen» – новий станом на 2010 рік «Citroen C-Zero» (рис. 2, б). Візуальна частина постера, виконана у вигляді відомого силуету автомобіля та електричної розетки зі шнуром, наочно



демонструє особливість високотехнологічного продукту, який рекламує компанія.

Сьогодні рекламна продукція створюється в різних графічних редакторах, які мають однакові можливості. Емоційний посыл, неординарність – саме цими якостями характеризується успішний плакат, покликаний привертати увагу клієнтів. Ефективний рекламний плакат повинен містити оригінальні рішення як з точки зору концепції, так і застосованих композиційних засобів. Плакат - це сфера графічної діяльності, в якій дизайнер має можливість втілити свій професіоналізм.

### **ВИСНОВКИ**

На основі аналізу рекламної продукції відомих брендів визначено особливості створення ефективного рекламного плакату. Встановлено, що найбільш важливим елементом зовнішньої реклами, що забезпечує швидке зчитування інформації, – є графічний образ: кольорові фотографії, малюнки, піктограми тощо. Встановлено, що елементи дизайну ефективного рекламного плакату залежать від місця розташування плаката, його розміру, потенційної аудиторії і концепції реклами.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Мандель Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва Берлин: Директ-Медиа, 2015. 21 с.
2. Лебедів-Любимів О.М. Психология рекламы. СПб: Питер, 2002. 178 с.

**GULA Ye., DEMCHENKO H., CHERNYSH M.**

### **PECULIARITIES OF CREATING AN EFFECTIVE ADVERTISING POSTER**

*The purpose of the study is to determine the features of creating an effective advertising poster. Examples of modern effective advertising of different brands with the purpose of defining effective means of development of advertising products are considered.*

**Key words:** *advertising poster, design, advertising, banner, effective advertising poster.*