

Тугарева А.В.

*Научный руководитель: преподаватель Алашкина Д.В.
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Владимирской области Муромский педагогический колледж
602267, Муром, ул.Карла Маркса, 24, murpedcol33@yandex.ru*

Рекламная кампания магазина фототоваров «33 Turnover»

Специальность «Дизайнер» (по отраслям) является творческой художественно-проекторной сферой деятельности, направленной на формирование предметно-пространственной среды. Дизайн рекламы мне особо интересен. По дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» нам было дано задание разработать проект своей рекламной кампании, цель которого – дать рекомендации по проведению РК в определённом сегменте бизнеса в маленьком городе. Я увлекаюсь фотографией, поэтому создание рекламы для магазина фототоваров мне показалось интересным.

Цель данного проекта – привлечь внимание клиентов к приобретению: фотоаппаратуры; аксессуаров; фотоальбомов и других фототоваров. Всё это могут приобрести как любители фотосъёмки, так и непрофессионалы, ведь почти у всех в доме есть фотографии. Поэтому целевая аудитория охватывает достаточно широкий круг людей, что и подтвердил наш опрос (предпроектное исследование). Число посетителей магазина фототоваров – все группы населения (по возрастному и социальному признаку) потенциально пользующиеся фотопродукцией. Было придумано название магазина: «33 Turnover» (переводится как «33 оборота»). Данное название ассоциируется с оборотом объектива фотоаппарата. Старые плёночные фотоаппараты в последнее время стали очень популярны среди определённых групп молодёжи. Кроме того, некоторые фотохудожники предпочитают плёнку цифре [1].

Фирменный стиль — это средство формирования имиджа фирмы, отличающее фирму, подтверждающее надёжность фирмы. Разрабатывая дизайн рекламных материалов, необходимо учитывать влияние цвета на человека. Для фирменного цвета в нашем проекте использовались три цвета (дымчато-белый, бледно-пурпурный и чёрный янтарь). Белый и чёрный, как благородно-нейтральные цвета, оттеняют пурпур, который символизирует: любовь и привязанность; признательность и глубокое почтение, уважение. Фирменный знак (рис.1) в виде стилизованного объектива фотоаппарата, имеет квадратную рамку. «Облегчают» композицию логотипа мазки, ассоциирующиеся с художественным творчеством, коим и является фотоискусство. Для данного бренда выбран шрифт Revue. Он декоративный и выглядит интересно и оригинально, привлечёт внимание окружающих. Так же на флаере используется шрифт Tothok, он выглядит очень аккуратно и эстетично.



Рис.1. Фирменный знак.



Рис.2. Билборд Вывеска.



Рис.3.

Для данного проекта было разработано 3 вида наружной рекламы: билборд, штендер и реклама на остановке. Билборд (рис.2) представляет собой большой металлический щит размером 3х6 м, который надежно закреплён на опоре. На нём размещена фотография девушки – лицо бренда, логотип и контактная информация. Штендер – современный и малобюджетный вариант «наружки». Реклама на остановках пользуется огромным спросом в последнее время [2]. Именно остановки собирают большую аудиторию потенциальных покупателей. На остановке потребитель успеваеt прочитать любую информацию в полном объёме. И штендер, и остановочный павильон имеют те же узнаваемые фирменные признаки: фотография «уже знакомой» привлекательной девушки, логотип, контакты. Информация легко читается и воспринимается.

В качестве печатной рекламы были разработаны: 2 вида визиток, рекламный буклет и флаер [3]. Фоны на визитках оформлены чёрно-белыми паттернами из фотоаппаратов. Наверху поля лицевой стороны визитки написано «Магазин фототоваров» посередине - «33 Turnover», слева расположено изображение двух полароидов, справа информации о магазине. Обратная сторона визитки – информация о том, что имеется в магазине и стилизованное изображение фотоаппарата. Второй вариант визитки при сохранении той же стилистики более красочный.

Рекламные буклеты активно применяют в маркетинговых целях. В нашем случае буклет будет распространяться в магазине и не улице с целью более тщательного информирования покупателей о товарах и услугах. На первой странице буклета размещены фотографии девушки – лица компании, в разных ракурсах, на внутренних разворотах – подробная актуальная информация. Флаеры будут изготовлены с той же целью, но они более бюджетные, чем буклеты. Используют флаеры, в основном, как раздаточный материал в различных рекламных и промоакциях. На лицевой стороне флаера изображен фотоаппарат и название магазина, и мотивирующая цитата «Важен каждый момент!».

В качестве сувенирной продукции были разработаны эскизные варианты пакета и брелочка. Данный пакет бумажный с логотипом на лицевой стороне. «Наш» брелок железный, круглой формы, в двух вариантах цвета рамки: черного и серого цветов. На брелочке на пурпурном фоне изображен логотип компании и название. Все сделано в фирменном стиле. В качестве POS-материалов была разработана подставка для визиток, сделанная из прозрачного пластика. На неё нанесены название и логотип магазина. Подставка рассчитана на два вида визиток.

Для имиджа магазина очень важен привлекательный внешний вид. При создании вывески используются элементы фирменного стиля: название магазина, логотип (рис.3). Вывеска подвешена на кронштейнах и представляет собой подсвеченный изнутри лайтбокс. Так же на фасаде расположен плакат. И снова - узнаваемый образ улыбающейся девушки, располагающий к посещению магазина. Снизу информация, как можно связаться с сотрудниками или выйти на сайт фирмы.

Данный опыт в разработке рекламной кампании был очень интересен и полезен для меня. В будущем я планирую связать свою профессиональную деятельность с дизайном рекламы. Исходя из проделанной работы, можно сделать вывод, что данный магазин фототоваров «33 Turnover» получил «индивидуальное лицо», и, если бы он существовал на самом деле, был бы очень востребован на рынке.

Литература

1. Целевая аудитория для фотомагазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaj-auditorija>
2. Дизайн наружной рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turbologo.ru/blog/dizayn-naruzhnoy-reklami/>
3. Характеристика печатной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/harakteristika-pechatnoy-reklamy-ee-vidy/