

УДК 004.92

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ CORELDRAW ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА

Челнакова В.М., студентка гр. ВВб-251, I курс
Челнакова И.Г., ст.преподаватель кафедры СКВиВ
Кузбасский государственный технический университет имени
Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

На сегодняшний день в высокотехнологический мир не обходится без рекламы. С каждым днем маркетинговые компании прибегают к использованию рекламы для оформления сайтов, стендов, магазинов, маркеплейсов. Ведь реклама это не объект любования, а вполне торговое средство. Технологии, использованные при создании и оформлении какого-либо продукта, сайта, магазина уникальны [2].

Одним из главных и решающих факторов является наличие вкуса и чувство стиля. А основная задача – это привлечь внимание и проявить интерес определенного круга людей к покупательской способности. Выполнение данной задачи по силам только грамотной и эффективной рекламе. А «для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней». Так говорил известный американский исследователь рекламы Дэниэл Старч [1].

Рекламный буклет, баннер, логотип, листовка, световая реклама, стенды зависят от формы, содержания, оформления, размещения и т.д. Для получения готового продукта нужно провести несколько этапов подготовки и изготовления.

Самым важным и первым этапом является разработка эскизов рекламного продукта. С помощью компьютерной графики можно создать шедевры в электронном виде, которые удовлетворяют все потребности заказчика. При этом, не понеся материальных затрат [2], и согласовывая прямо на мониторе компьютера или графического планшета.

Перед нами, заказчиком была поставлена задача, придумать, разработать логотип и мерч (сувенирная продукция) для магазина светотехники. Целью создания данного продукта являлось привлечение новых покупателей, повышение узнаваемости бренда и формирование позитивного имиджа.

Для начала разберем, какие виды логотипов существуют:

– *шрифтовой логотип* – основанный на стилизованном написании названия бренда. Основное внимание уделяется типографике: выбору шрифта, его начертанию, толщине линий, межбуквенным интервалам;

– *графический логотип (знак)* – представляет собой визуальный символ или пиктограмму, которая заменяет собой текстовую часть;

– *комбинированный логотип* - самый распространённый и гибкий тип логотипа, сочетающий текстовую часть (название компании) и графический элемент (знак, пиктограмму или символ);

– *эмблема* - представляет собой логотип, в котором текст интегрирован в рамку, герб или декоративную форму;

– *маскот* - логотип, в котором ключевую роль играет персонаж, представляющий бренд. Такой образ помогает выстроить эмоциональную связь с аудиторией, добавить фирменному стилю дружелюбие и запоминаемость. Он может быть вымышленным или олицетворять основателя компании, реальное животное, существо или абстрактный образ.

Первым этапом нашей работы был произведен сбор информации о товаре, формулировки выгоды для покупателей, выбор основной идеи, подбор цветовой гаммы и текстового стиля. На основе собранной информации мы приступили к подбору вида логотипа. Данный этап является важным для дальнейшего графического оформления и восприятия компании. Нами были рассмотрены различные варианты логотипов. Наш выбор пал на *комбинированный логотип*, который был легким, избегал лишней сложности, для восприятия покупателей вызывая тем самым нужные ассоциации и укреплял доверие к бренду.

Для выполнения поставленной задачи мы выбрали графическую программу CorelDRAW. Эта графическая программа идеально подходит для разработки нашей рекламной продукции, т.к. она лидер в векторной графике. После утверждения эскиза приступили к прорисовке всех деталей в графическом редакторе CorelDRAW. Основой при создании изображения в данном редакторе уделялось объектам, которые создавались при помощи кривых линий, разнообразных примитивов и текста [4]. Для повышения визуальной привлекательности и узнаваемости бренда была разработана серия дополнительных графических элементов, которые гармонично дополняли основной дизайн. Особое внимание уделялось шрифтам и их читаемости, чтобы обеспечить максимальную ясность и удобство восприятия информации.

Заказчику были представлены несколько вариантов эскизов с девизом, созданные с использованием графического планшета. Примеры эскизов логотипа представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Эскизы логотипа

На следующем этапе производили подборку цветовой гаммы для логотипа и мерча, где использовались базовые цвета программы. На рисунке 2 представлен образец цветовой гаммы логотипа.

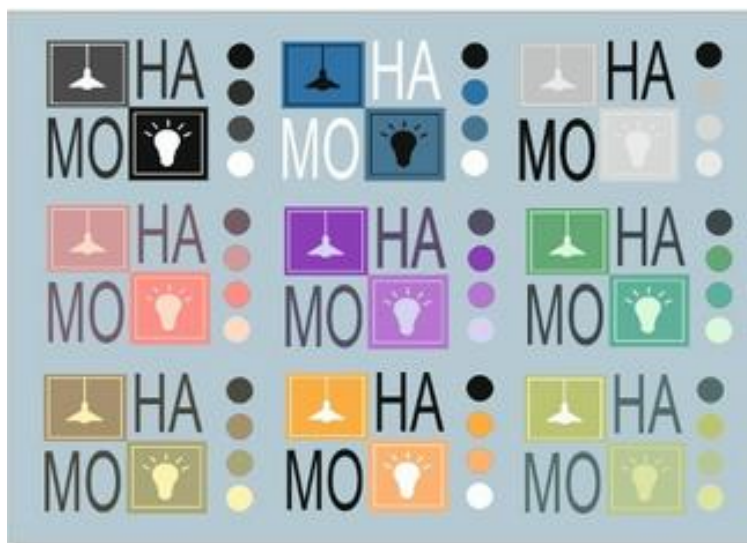


Рис. 2. Образец цветowego решения баннера

В итоговом варианте логотипа использовались контрастные акценты, подчеркивающие ключевые сообщения и призывы к действию. Кроме того, была подготовлена адаптивная версия логотипа для различных форматов и устройств, что позволило расширить охват аудитории и повысить эффективность рекламной кампании. Итоговый вариант логотипа и мерча представлен на рисунке 3.



Рис. 3. Итоговый вариант логотипа и мерча

В результате была достигнута гармоничная интеграция всех элементов, что способствовало созданию целостного и запоминающегося визуального имиджа бренда, который полностью удовлетворил заказчика.

Список литературы:

1. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. - Москва : Бератор-Пресс, 2003 (АООТ Твер. полигр. комб.). - 314, [2] с. : ил.; 20 см.; ISBN 5-9531-0039-6.

2. Петров, М. Н. Компьютерная графика : Учеб. пособие для вузов / М. Н. Петров, В. П. Молочков. - СПб. : Питер, 2002. - 735 с. : ил., табл.; 24 см + CD-ROM.; ISBN 5-318-00430-X.

3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент" / Р. И. Мокшанцев. - Москва : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. - 228, [1] с. : табл.; 21 см. - (Высшее образование).; ISBN 978-5-16-000135-7.

4. Зуляр, Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе : учебное пособие / Ю. А. Зуляр; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО "Иркутский гос. ун-т", Фак. сервиса и рекламы. - Иркутск : [Иркутский гос. ун-т], 2006. - 488 с. : ил., табл.; 20 см.; ISBN 5-9624-0128-X.