

Также существуют дизайнерские витрины, которые имеют нестандартное оформление, и при этом несут ту же функцию привлечь потребителя, но другими способами. Необычно оформленная витрина может привлечь внимание покупателя. Представьте ситуацию: человек спешит на работу, опаздывает, злится, несетя стрелой, не видя ничего вокруг. Вдруг, на реактивной тяге пролетая мимо обувного магазина, краем глаза замечает что-то необычное в витрине. Заинтересовывается, запоминает, думает рассмотреть позже. Вечером, возвращаясь домой, он может уже не торопясь удовлетворить любопытство и решить, стоит ли ему заходить в магазин или нет. А не будь привлекательной витрины, так и ходил бы этот человек мимо магазина.

Схема работы креативной и продающей витрины довольно проста и выглядит так: выделить из общей массы – привлечь внимание – вызвать интерес - проинформировать – вызвать желание зайти и купить. При этом витрина должна сохранять целостность композиции, гармонию форм и цветоощущения, качественно и точно передавать «месседж» продавца покупателю. А креатив может быть в идее (в концепции оформления витрины), или в технологии (в нестандартном оборудовании и материалах).

В витрине можно сделать акцент на товаре: его статусе, его значимости (вернее, значимости его обладателей), на принадлежности целевой аудитории к какой-либо группе: по полу, возрасту, социальному статусу, профессии, увлечениям [3].

Существуют определенные правила оформления фасадов:

1) Витрины должны обращаться к зрителям. С помощью маркетинговых исследований можно определить психологические особенности той или иной группы населения.

2) Витрины по определению должны быть прозрачными, т.к. за витриной находится товар, представляемый покупателю. В торговых комплексах стало принято применять витрины, остекленные от пола до потолка. Для того чтобы покупатель видел всю внутреннюю часть магазина, мог обозревать товары не только непосредственно за витриной, но и на удаленных прилавках, манекенах [5].

3) Если фирменный стиль монобрендовый, то дизайн магазина должен соответствовать его стилю.

4) Если магазин расположен на улице, применение подсветки в оформлении фасада обязательно. Свет притягивает зрителя. Ночью или в пасмурную погоду магазин приобретет выразительный силуэт. Так же можно использовать подсветку для создания различных эффектов.

5) Нужно правильно оценивать расстояние от фасада до пешехода. Если между человеком и витриной есть какая-то преграда, например, зеленая полоса, необходимо оформить всю витрину. Если у человека есть возможность подойти к ней вплотную, то сделать акцент мож-

но на середине и нижней части. Если в центре внимания обувь темных тонов, можно сыграть на контрасте. Витрина получается яркой и жизнерадостной, если одному из цветов отвести главную роль.

6) Посезонная смена экспозиций плюс праздничное оформление.

7) У фасада должен быть ухоженный внешний вид, без переизбытка декорирования, ведь главная функция фасада, это сообщить покупателю о том что он продает, украшения не должны отвлекать от товара [5];

8) Выставлять в витрине искусственные товары в виде муляжей и бутафории нежелательно. Наряду с товарами в витрине можно использовать рекламные текстовые плакаты, раскрывающие потребительские свойства выставленных товаров, особенно новинок. Выставленные в витрине образцы товаров должны быть снабжены хорошо оформленными ценниками, с четко написанными цифрами. Ценники не только информируют покупателя о стоимости товаров, но и сами могут служить декоративными элементами витрины.

Витрина – это лицо любого магазина. Проходя мимо, смотря через стеклянную преграду на товар, обязательно возникает желание зайти и посмотреть, что же есть в ассортименте. То же касается и представления товара внутри магазина. Человек сразу рассматривает то, что более привлекательно и доступно – витрину. Поэтому нужно серьезно относиться к оформлению витрины, ведь чтобы человек зашел внутрь его должен привлечь внешний вид.

Список литературы

1. Ажгихин С.Г. Обучение студентов вуза проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна. – 2009. – № 3. – С. 30-32.
2. Все о витрине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://t-architecture.livejournal.com/2366.html> (дата обращения: 12.03.2015).
3. Кирпа Н. Остекление витрин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article3402.htm> (дата обращения: 15.03.2015).
4. Куликов В. Рекламная матрица [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article47234.htm> (дата обращения: 10.03.2015).
5. Оформление фасадов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://es23.info/oformlenie-fasadov-vitrin-v-krasnodare/> (дата обращения: 17.03.2015).

РОЛЬ НАРУЖНОЙ ГРУППЫ В РЕКЛАМЕ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

Марченко М.Н., Карпова А.Ю.

КубГУ, Краснодар, e-mail: marina1hg@yandex.ru,
nastuxa777ne@mail.ru

Реклама на местах продаж (*Point of Sale Advertising*) – это устная, текстовая, графическая, мультимедийная, либо иная информация рекламного характера, которая размещается в местах непосредственной продажи товаров или услуг. Передача рекламной информации в местах продаж может осуществляться различ-

ными способами, выбор которых определяется их эффективностью в конкретных случаях.

Именно наружная реклама в большей степени способствует росту продаж, увеличивает их объемы, привлекает дополнительную аудиторию. Большинство людей воспринимают информацию зрительно и являются визуалами. Исходя из этого, сообщения, которые содержит наружная реклама, всегда отличаются краткостью, а значит, хорошо запоминаются. Они рассказывают о тех конкурентных преимуществах, которые продукт предлагает, создают определенный образ товара или же услуги [3].

Можно с уверенностью сказать, что безликое, неаккуратное или несоответствующее наружное оформление отпугнет многих потенциальных покупателей. Именно поэтому перед проектированием средств наружного оформления дизайнеру необходимо изучить задачи и функции, которые эти средства должны выполнять.

Обозначим главные задачи наружной рекламы на местах продаж:

1) увеличение продаж продукта посредством рекламирования товара, который продает организация;

2) информирование покупателя.

Потенциальный потребитель должен быть проинформирован по следующим пунктам:

- по специфике торговой точки (какая именно торговая точка перед покупателем);
- по нахождению места продажи, промо-акции, шоу;
- по товарам и услугам, которые предоставляет организация;
- по ценовой категории продаваемых товаров;
- по текущим скидкам, розыгрышам и акциям;
- по сайтам, где можно узнать более подробную информацию и т.д. [4].

Первой функцией наружного оформления является локализация. Нужно сделать все, чтобы потенциальный покупатель нашел место продаж или место проведения акции. Для этого перед местом продаж и в ключевых пунктах предполагаемого маршрута движения потребителя размещаются указатели и информирующие конструкции.

Вторая функция наружной группы призвана побудить покупателя посетить место продажи или же поучаствовать в промо-акции, шоу.

Третьей функцией наружной рекламы является целенаправленность: при точном размещении она способна не только охватить целевую аудиторию, но и направить ее потоки в нужное место (например, если рекламируемое предложение адресовано исключительно потребителям конкретного района) [2].

Итак, с помощью каких средств проектирующий дизайнер сможет подготовить почву для выполнения поставленных функций и задач? К средствам наружного оформления отно-

сятся: комплексное оформление фасада, оформление витрин, вывески, панель-кронштейны, крышные установки, тротуарная графика, торцевые брендмауэры, выносные конструкции, щиты и другие отдельно стоящие конструкции. При размещении наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как средства рекламы и места размещения. Чем больше расстояние, с которого четко и безошибочно воспринимается изображение, и меньше скорость движения людей в этом месте, тем выше эффективность воздействия рекламы. У подавляющего большинства потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и просмотра изображения, не превышает нескольких секунд. Как показывают исследования, при использовании статичного изображения визуализация рекламного обращения должна быть лаконичной и броской, содержать одну иллюстрацию и не более семи слов. Нюансы оформления рекламного обращения, такие как шрифты, цветовая гамма, графические и объемные объекты, визуальные, динамические и световые эффекты, должны быть ориентированы на конкретный потребительский сегмент рекламируемого предложения. Поэтому стадия разработки дизайн-проекта наружной рекламы требует определенного знания потребительской психологии и особенностей визуального восприятия [1].

Для наружной рекламы исключительно важны точка обзора и угол зрения. Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения рекламы. Лучшим считается место размещения с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения водителя автомобиля и пешехода различны, при этом углы зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода также будут различными из-за особенностей перемещения, а углы зрения водителя и пассажира будут различными из-за разницы их расположения в салоне автомобиля.

Восприятие наружной рекламы зависит не только от точки обзора и угла зрения, но и от места её расположения в окружающем пространстве. Рекламный носитель воспринимается не только сам по себе, но и с участком прилегающей к нему территории и окружающими объектами. С этим связан один из известных парадоксов наружной рекламы, который заключается в том, что она должна одновременно сочетаться с окружающей обстановкой и выделяться из нее.

В процессе экспериментов по изучению визуального восприятия было установлено следующее:

1) внимание человека привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающих впечатление массы;

2) на первых этапах восприятия четко выделяются сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или их фрагменты;

3) внимание акцентируется на близко расположенных и тем самым влияющих друг на друга элементах;

4) в случае преобладания аморфного размещения элементов внимание привлекается в первую очередь пространственно выделенными точками, например, отделёнными от других небольшими промежутками;

5) с помощью точек легко создаются динамические и статические композиции, при этом первые как бы ведут взор наблюдателя в направлении предполагаемого движения.

Разумеется, эти общие принципы по-разному работают в конкретных условиях. Дизайнеру при разработке дизайн-проекта необходимо помнить, что во всех случаях объем информации на рекламных носителях должен учитывать когнитивные возможности человека [5].

Список литературы

1. Ажгихин С.Г. Обучение студентов вуза проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна. – 2009. – № 3. – С. 30-32.
2. Наружная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising> (дата обращения: 14.03.2015).
3. Оформление мест продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://obgoni.com/oformlenie-mest-progash.html> (дата обращения: 19.03.2015).
4. Основные цели и задачи наружной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viraj-spb.ru/okompanii/stati/shkola-reklamshchika/osnovnyie-tseli-i-zadachi-naruzhnoy-reklamy.html> (дата обращения: 12.03.2015).
5. Черниловский А. Оформление мест продаж товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

**ОБОСНОВАНИЕ ТЕРМИНА
«МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ДИЗАЙН»
В КОНТЕКСТЕ МОУШН-ДИЗАЙНА**

Марченко М.Н., Яроменко А.В.

КубГУ, Краснодар, e-mail: marina1hg@yandex.ru;
anna.yaromenko@yandex.ru

В связи с развитием технического и программного обеспечения дизайн, как вид творческой деятельности, перестаёт быть статичным искусством. Компьютерная графика, прочно вошедшая в середине XX века в массовую культуру,

привнесла коррективы, изменившие само отношение к дизайну [1]. Под массовой культурой в данном случае подразумевается кино, телевидение и другие виды визуально-технологического творчества. Таким образом, в погоне за удержанием внимания зрителя, используются анимированные изображения, сформировавшие собственный вид дизайнерской деятельности – motion design (в дальнейшем – моушн-дизайн). Однако, на наш взгляд, данная терминология не в полной мере определяет особенности понятия и, таким образом, является некорректной применительно к данному виду дизайна. Стоит отметить, что понятие моушн-дизайна достаточно недавно закрепилось в отечественной профессиональной среде. Поэтому изначально необходимо разобраться, что именно подразумевается под этим словосочетанием. Термин «Motion Graphics» вошел в мир вместе с появлением компании Motion Graphics Inc, которую основал Джон Уитни (John Whitney). А вот применять в широкой практике термин начали после выхода книги «Creating Motion Graphics» (авторы Trishand Chris Meyer’s), где подробно рассказывалось об использовании Adobe After Effects. Motion Design – это аббревиатура от «Motion Graphics Design» или дословно по-русски «Графический дизайн в движении». Однако он ближе к теле- и киноискусству. При его создании ведётся работа с видеоматериалами, 2D и 3D графикой. Моушн-дизайн можно сравнить с мультипликацией и анимацией, однако эти понятия не являются синонимами. В своё время применялись такие названия как: бродкаст-дизайн, видео-дизайн, моушн-графика.

Рассмотрим несколько формулировок, описывающих термин моушн-дизайн.

Однако все перечисленные наименования не отражали суть представленного термина целиком. Поэтому можно вывести три основных компонента, составляющий данный вид дизайна:

- графика (2D, 3D, видео ряд);
- звуковое сопровождение;
- движение.

Таблица 1

Моушн-дизайн

И. Остриков, куратор курса Motion design в Scream School (Москва)	«Принято считать, что это графический дизайн в движении. Это и так и не так одновременно... Так вот, моушн дизайн – это искусство «оживления» средствами анимации» [4].
А. Куренков, преподаватель курса Motion design в Scream School (Москва)	«Моушн-графика – графика, изменяющаяся во времени, в которой движение сообщает зрителю дополнительный смысл, неразличимый в отдельно взятом кадре» [2].
Сидорин И.В., Краснова Т.В.	«...это искусство анимации и оживления графики. Это видеоролики, основанные на графике в движении, а так же техника их производства»[6].
М. Опалев, Е. Саввина	Моушн-дизайн – самостоятельная отрасль дизайна, направленная на проектирование объектов брендинга и арт-объектов с помощью приемов и технологий компьютерной анимации, звукового дизайну и возможностей интерактивности, где визуальные эффекты, разработанные на уровне графики, дополняют сюжет новым смыслом [3].