

Разработка дизайн-проекта линейки сувенирной продукции (на примере компании «Office»)

Тарасенко Елизавета Викторовна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Цепелев Вадим Владимирович

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Аннотация

Статья посвящена вопросам проектирования сувенирной продукции. Рассмотрено понятие сувенира, представлена классификация. Приведено определение проектирования, описаны этапы выполнения дизайн-проекта. Разработан дизайн-проект линейки сувенирной продукции на примере компании «Office»).

Ключевые слова: сувенирная продукция, сувенир, проектирование, дизайн-проект, фирменный стиль

Development of a design project for a line of souvenirs on the example of the company «Office»

Tarasenko Elizaveta Viktorovna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Student*

Tsepelev Vadim Vladimirovich

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Student*

Abstract

The article is devoted to the design of souvenirs. The concept of a souvenir is considered, a classification is given. The definition of design is given, the stages of the design project are described. A design project for a line of souvenirs based on the example of the company «Office» was developed.

Keywords: souvenir products, souvenir, design, design project, corporate identity

Сувенирная продукция является популярным и ненавязчивым инструментом рекламы. Предметы с фирменной символикой могут стать оригинальным корпоративным подарком, подчёркивающим внимание к потребителям и партнёрам, формирующим высокую степень доверия, постоянно напоминая о компании и привлекая внимание новых клиентов. В

настоящее время существует множество видов сувениров, каждый из них имеет своё назначение. Правильный выбор видов и форм сувенирных изделий играет важную роль в достижении поставленных маркетинговых задач предприятия. Сегодня каждый бренд стремится к узнаваемости. Для сувениров обязательно наличие логотипа, слогана и/или другой фирменной символики. Находящийся на виду сувенир компании укрепляет имидж организации, подчеркивает солидность предприятия, а главное, постоянно напоминает о торговой марке. Рекламное сообщение, размещенное на сувенире, будет прочитано не только получателем в момент приобретения атрибута, но и другими людьми, что происходит благодаря функциональности и долговечности данной продукции.

Сувенирная продукция, выполненная в фирменном стиле компании, способна решать коммуникационные цели организации. Целью работы является рассмотрение процесса проектирования сувениров и создание дизайн-проекта сувенирной продукции (на примере компании «Office», г. Биробиджан).

Сувениры – предметы, соотносимые получателем, рекламодателем вследствие нанесения фирменного логотипа, бренда, торговой марки, предметы, которые отдаются получателю безвозмездно [1, с.198].

В.Н. Хапенков выделяет следующие виды сувенирной рекламы:

1) календари, которыми пользуются весь год и располагают на самом видном месте;

2) CD, CD-ROM, аудио- и видеокассеты, DVD-диски, которые приобрели популярность благодаря распространению компьютеров, CD-плееров, аудио- и видеомагнитофонов;

3) фирменные сумки (adbags) и пакеты (carrier bags), часто используемые в качестве упаковки товара, изготовленные из разного материала – бумаги, полиэтилена, целлофана, картона, пластика;

4) одежда как рекламный носитель (body media);

5) флаги, распространены в странах, где торгующие компании, находящиеся вдоль основных транспортных магистралей, привлекают к себе внимание мачтами с большими развевающимися флагами с логотипами фирм-производителей;

6) игральные карты, рекламирующие на оборотной стороне марку бренда;

7) спички (bookmatches), имеющие привлекательный дизайн и форму;

8) подарки (gift-aways), к которым можно отнести абсолютно разные мелкие изделия: ручки, линейки, брелоки, футляры для игровых карт, бумажники, калькуляторы, карандаши со сменными грифелями, разрезные и перочинные ножи, открывалки для бутылок, фирменные кружки или пластиковые пресс-папье и др.;

9) прищепки-скрепки для бумаг (paper clips), как маленькие декоративные предметы, имеющие размер больше стандартных скрепок для бумаг, оригинальны и долговечны в использовании;

10) книжная реклама, тоже относящаяся в какой-то степени к сувенирной рекламе, но только если она размещена в популярных на сегодняшний день изданиях.

Подобной формой такой рекламы можно назвать вкладыши (loose card), которые служат читателю в качестве закладок (promotional bookmarks). Применяются в рекламных и маркетинговых справочниках и ежегодниках, а также в подобных изданиях с другой тематикой;

11) нагрудные значки (badge), отличительный знак компании, указывающий на принадлежность сотрудников к фирме, помогающий укрепить корпоративную культуру и повысить узнаваемость бренда;

12) наклейки, служат напоминанием о фирме, изготавливаются методом шелкографии, размещаются на: стекле автомобиля, витринах, телефонах, контейнерах для еды, альбомах и др. Производители изготавливают коллекции наклеек, выполненные на определённую тематику и несущие определённый смысл, являясь атрибутом брендинга [2, с.129-130].

Сувениры с логотипом организации являются элементом корпоративного стиля, способствуют продвижению торговой марки. Этап проектирования фирменных сувениров играет важную роль, так как от разработанного макета зависит то, насколько заказчик будет удовлетворен работой производителя.

Проектирование – сложный комплексный процесс создания нового объекта, предназначенный для выполнения заранее установленных функций с небольшой эффективностью; наиболее ответственный этап создания изделия, в процессе которого определяются его технические характеристики и проверяется возможность изготовления в условиях массового производства [3, с.115].



Рисунок 1 – Предпроектный этап

Логика поэтапной последовательности проектных действий должна быть продумана заранее, что входит в задачи специалиста [4, с.12-13]. О.П. Тарасова выделяет этапы выполнения дизайн-проекта. Первый этап –

предпроектный (Рисунок 1). Его цель – создать предпосылки для успешного проектирования.

Следующий – этап реализации проекта. Его цель – реализовать идею (Рисунок 2).

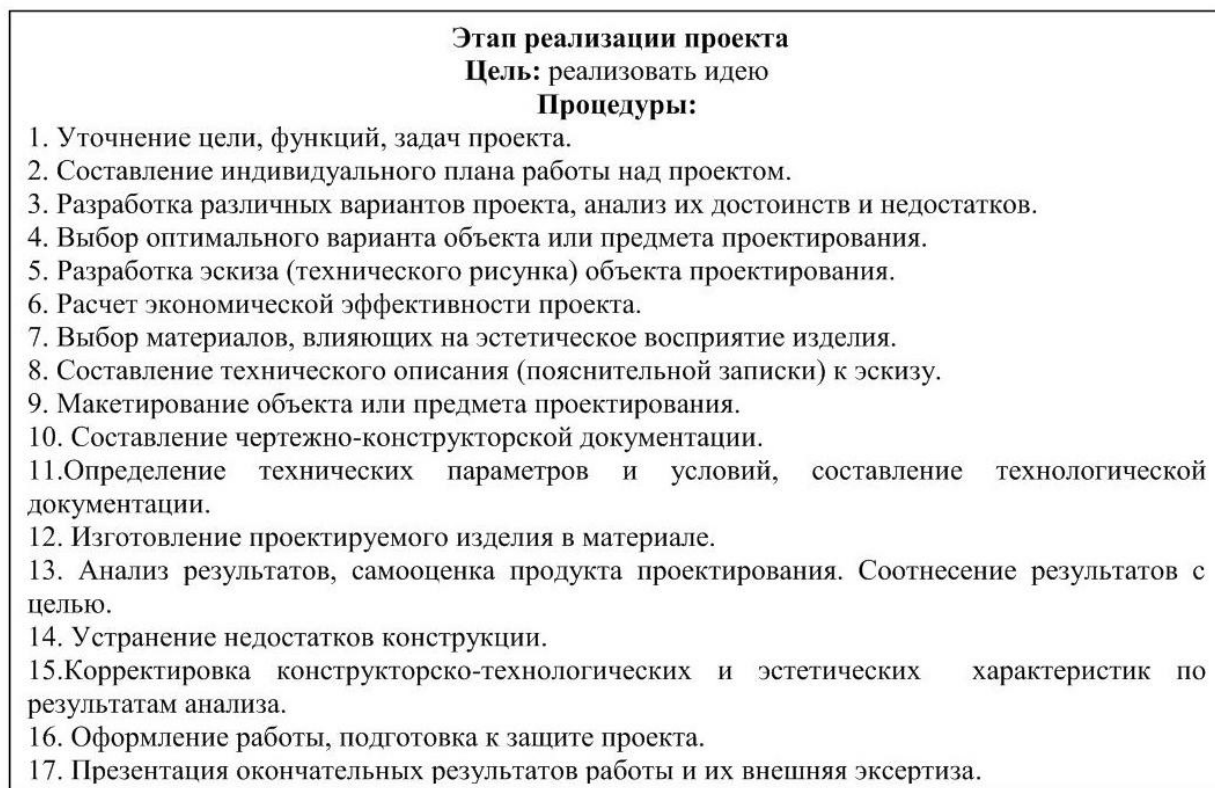


Рисунок 2 – Этап реализации проекта

Третий этап проектирования – рефлексивный этап (Рисунок 3). Целью этапа является оценка результата проектирования.

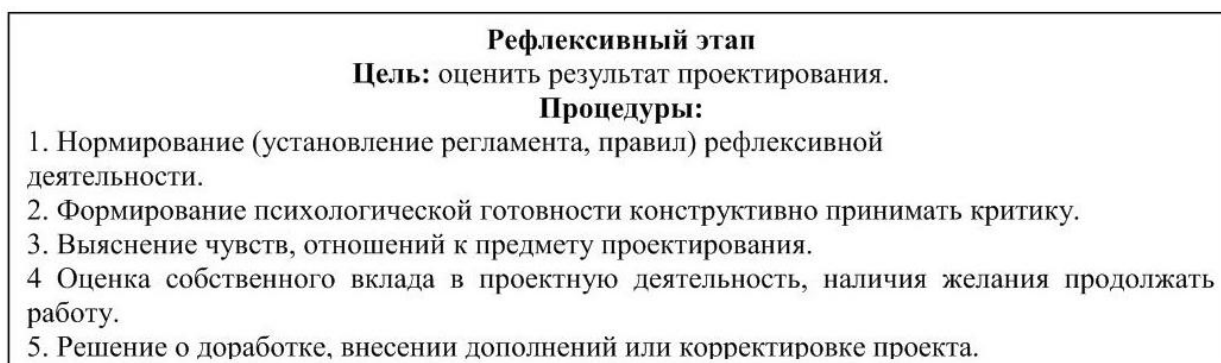


Рисунок 3 – Рефлексивный этап

Заключительный этап – послепроектный. Цель его заключается в определении жизнеспособности и дальнейшей судьбы продукта проектирования (Рисунок 4).

<p style="text-align: center;">Послепроектный этап</p> <p>Цель: определить жизнеспособность и дальнейшую «судьбу» продукта проектирования.</p> <p style="text-align: center;">Процедуры:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Апробация проекта.2. Распространение результатов и продуктов проектной деятельности.3. Начало работы над новым проектом по результатам предыдущего.4. Интеграция проекта с другими проектами.5. Распространение проекта на другие уровни.6. Переход к новому проекту.

Рисунок 4 – Послепроектный этап

Линейка сувенирной продукции, оформленной в фирменном стиле компании, имея общую композицию и целостность, способна привлекать круг клиентов. Когда заказчик видит не просто логотип, а конечный результат, например, на футболках, бейсболках, брелоках, он подсознательно идентифицирует принадлежность сотрудников к фирме. Нами был разработан дизайн-проект фирменной сувенирной продукции (на примере компании «Office») – Рисунок 5.

Для того, чтобы сувенир поддерживал имиджевую функцию и работал на достижение коммуникационных целей, он должен быть не просто носителем логотипа, но и выполнен в фирменном стиле марки. В дизайн-проекте нами были использованы отличительные фирменные цвета компании «Office» – зелёный и белый. Логотип включает в себе фирменный шрифт.



Рисунок 5 – Дизайн-проект сувенирной продукции компании «Office»

1. Фирменные пакеты с логотипом компании – наиболее простой и оперативный способ распространения информации о новых товарах и услугах предприятия среди населения. Обеспечивая ненавязчивую рекламу и привлекая новых клиентов, пакеты с логотипом будут являться практичной упаковкой для подарков деловым партнерам, сотрудникам, потребителям. На Рисунке 6 представлен разработанный нами дизайн фирменного пакета для компании «Office». В качестве материала был выбран картон. Обработка материала и нанесение логотипа проходит двумя методами: флексография и шелкография.

Флексография – нанесения изображения машинным способом. Очень быстрый и экономный способ, который применяется для изготовления больших партий фирменных пакетов. Шелкография – способ печати изображения, требующий больших материальных затрат. Качество пакета становится выше за счёт трудоемкого и долгого процесса.



Рисунок 6 – Дизайн-проект пакета

2. Фирменная бейсболка – оригинальный и в то же время универсальный рекламный головной убор, без которого ни обходится ни одна промо-акция, выставка, семинар. Такая промо-одежда может пригодиться не только персоналу, но и клиентам / партнерам компании.



Рисунок 7 – Бейсболка

Нами был разработан дизайн фирменной бейсболки для компании «Office» (Рисунок 7). Для того, чтобы перенести логотип на головной убор,

используют метод термопереноса – специальная печать, точно передающая изображение на бейсболку.

3. Фирменный компакт-диск, имеющий толщину 0,12 см и диаметр 12 см, изготовленный из поликарбоната, покрытый тонким металлическим слоем и лаком, может размещать на оборотной стороне информацию и изображение, связанные с контентом диска, в нашем случае – логотип (Рисунок 8). Компакт-диск – еще один полезный сувенир, являющийся носителем информации, которая чаще всего связана с деятельностью фирмы.



Рисунок 8 – Дизайн-проект диска

4. Фирменные конверты – элемент фирменного стиля и общей рекламной кампании предприятия, использующийся для переписки с партнерами и потребителями, органами государственной власти, рассылки рекламных и информационных материалов. Что бы не содержалось в фирменном конверте, он придает предприятию респектабельность и обращает на себя внимание. Конверт, выполненный в корпоративных цветах с нанесением логотипа, формирует имидж компании.



Рисунок 9 – Дизайн-проект фирменного конверта

В зависимости от содержимого, конверт может быть изготовлен из обычной офсетной или дизайнерской (эксклюзивные, элитные приглашения

или поздравления) бумаги. Разработанный дизайн фирменного конверта представлен на рисунке 9.

5. Фирменный настольный календарь может радовать в качестве подарка целый год, напоминая получателю о компании. Перекидной календарь может стать приятным аксессуаром на рабочем столе, так как выполнен в фирменном стиле организации.

Настольные календари небольшие по размеру, очень практичные и удобные, что позволяет лаконично расположить рекламную информацию. Основываясь на законах композиции можно грамотно скомпоновать изображение и текстовую информацию, чтобы календарь выглядел наиболее привлекательно для его обладателя, и всех, кто его окружает. Дизайн настольного календаря для компании «Office» представлен на рисунке 10.



Рисунок 10 – Дизайн проект настольного календаря

6. Сколько чашек кофе / чая человек выпивает за день, столько раз потенциальный клиент увидит логотип компании, размещённый на кружке. В данном случае сувенир в полной мере будет выполнять рекламные функции.



Рисунок 11 – Кружка

Кружка выступает одним из лидирующих сувенирных инструментов продвижения. На рисунке 11 представлен дизайн-макет кружки для компании «Office».

Проектирование сувенирной продукции является важным поэтапным процессом, требующим логики в построении и последовательности проектных действий. Фирменная сувенирная продукция способна положительно влиять на имидж компании, подчёркивая солидность и статус предприятия, при этом являясь долгосрочным и функциональным инструментом рекламной коммуникации. Преподнесение оригинального и качественного сувенира, как подарка для партнеров по бизнесу и клиентов организации, гарантирует создание наилучшего впечатления и продвижения имиджа компании.

Библиографический список

1. Козлова И.В. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля организации. Сборник «Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика» 2016. № 23. С. 195-199.
2. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие для нач. проф. образования. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 240 с.
3. Дараган М.В, Жаксыбергенов Б.К., Калугин А.И. и др. под ред. Фоминой Т.Т. Дизайн-проектирование: термины и определения. М.: МГПУ, 2011. 212 с.
4. Тарасова О.П., Халиуллина О.Р. Организация проектной деятельности дизайнера: учебное пособие. Оренбург: ОГУ, 2017. 165 с.