

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(УО «ВГТУ»)

УДК 76:659.1
Рег. № 20241483

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по научной работе
Е.В. Ванкевич
« » 2024 г.



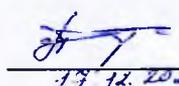
ОТЧЕТ
О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДИЗАЙН-МАКЕТОВ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ИННОВАЦИОННОГО УНИТАРНОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ «НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРК ВИТЕБСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА»
(заключительный)

Начальник НИЧ


В.А. Сажин

Научный руководитель,
доцент кафедры «Дизайн и мода»
УО «ВГТУ»


А.В. Попова
17.12.2024

Витебск, 2024

Библиотека ВГТУ



СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Научный руководитель 17.12.2024 
доцент кафедры «Дизайн и мода»
УО «ВГТУ»

А.В. Попова
(реферат, введение, заключение,
раздел 1, 2)

Исполнитель
студентка группы Дзк-21
кафедры «Дизайн и мода»
УО «ВГТУ»

17.12.2024  Д.Д.Булкина
(раздел 3, 4, 5)

Нормоконтроль
ведущий специалист
кафедры «Дизайн и мода» УО «ВГТУ»



Т.Г. Купченко

РЕФЕРАТ

Отчет 35 с., 25 рис., 7 источников

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, АЙДЕНТИКА, ЛОГОТИП, ТЕХНОПАРК, СОВРЕМЕННОСТЬ, РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, КАТАЛОГ, ФОТОГРАФИИ

Объектом исследования являются визуальные коммуникации для РИУП «НТПВГТУ».

Предметом исследования является разработка рекламных материалов для РИУП «НТПВГТУ» на основе исследования и анализа понятия визуальных коммуникаций, алгоритма эффективного продвижения, используемых средств визуальных коммуникаций. Визуальные коммуникации должны быть разработаны с использованием фирменных элементов и с учетом современных тенденций.

Цель работы: обеспечить эффективную передачу информации в коммуникационной среде через создание рекламных материалов для РИУП «НТПВГТУ», для продвижения среди конкурентов.

Результатом работы: является разработка визуальных коммуникаций (каталога, буклета, ролл-апа, сувенирной рекламной продукции, календарной продукции, шаблона деловой презентации) для РИУП «НТПВГТУ».

Степень внедрения – разработан каталог (формат А5 (148x210 мм), буклет, шаблон презентации, рол-ап, сувенирная рекламная продукция, календарная продукция.

Значимость работы: заключается в том, что предложенные направления целесообразно использовать для повышения привлекательности РИУП «НТПВГТУ». Выявление и учет факторов в дизайне, оказывающих влияние на формирование положительного корпоративного имиджа, обеспечит технопарку долгосрочное и прибыльное существование на рынке.



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	7
2 АНАЛИЗ АЛГОРИТМА ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ.....	10
3 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ДИЗАЙНЕ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ	12
4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ (КАТАЛОГ, БУКЛЕТ, ШАБЛОН ДЕЛОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ) ДЛЯ РИУП «НАУЧНО- ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРК ВИТЕБСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА»	16
4.1 Процесс проектирования визуальных коммуникаций	16
4.1.1 Логотип РИУП «НТПВГТУ».....	16
4.1.2 Разработка фирменного цвета	17
4.1.3 Использование фирменного шрифта	18
4.1.4 Разработка фирменных графических элементов	20
4.1.5 Разработка фирменных фотографий	20
4.2 Верстка каталога	21
4.3 Рекламные материалы для РИУП «НТПВГТУ»	23
5 ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ (РОЛЛ-АП, БУКЛЕТ, СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ, КАЛЕНДАРНАЯ ПРОДУКЦИЯ) ДЛЯ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ИННОВАЦИОННОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРК ВИТЕБСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА»	28
5.1 Рекламные материалы для РИУП «НТПВГТУ»	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	34
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	35

ВВЕДЕНИЕ

Визуальные коммуникации в дизайне стали, важным компонентом современного потребительского рынка, находя свое выражение уже не только в рекламе, но и в образе потребителя и самого товара. С помощью визуализации бренды продают товары и услуги, выстраивают имидж и привлекают внимание, что является актуальным для работы современного технопарка.

Визуальные коммуникации должны:

- распространять информацию о технопарке;
- привлекать новых клиентов резидентов;
- передавать информацию о технопарке;
- креативно и функционально оформить рекламные материалы;
- сделать рекламно-информационную продукцию запоминающейся.

Дизайн объектов визуальных коммуникаций не может существовать в отрыве от самого проекта, они всегда является его органичным логическим, эстетическим и функциональным продолжением. Они работают на обеспечение единства восприятия всего ассортимента услуг, а также всей невербальной информации, которую они должны донести потребителю.

Проблема анализа средств визуальных коммуникаций, в контексте философии культуры, существует на стыке междисциплинарных исследований, поэтому учитываются степень разработанности существующих граней этой проблемы в различных научных комплексах.

Коммуникативно-информационный анализ визуальных образов, в особенности средств визуальной коммуникации, проводится в работах отечественных и зарубежных исследователей по проблемам теории информации и коммуникации, это труды Г. П. Бакулева, С. А. Герасимовой, Е. В. Грязновой, А. М. Ержановой, С. А. Зелинского, В. Н. Иванова, В. Б. Кашкина, Н. Б. Кирилловой, В. П. Конецкой, В. В. Копьева, А. В. Назарчука и т.д. Исследования этими авторами коммуникативно-информационных процессов в современном обществе показало разграничение содержания и формы информации, несомого и носителя, что позволило трактовать сигналы как материальные носители информации, интерпретировать коммуникации как системы прямых и обратных связей в отличие от однонаправленного процесса передачи информации, выделить основные функции информационно-коммуникативной системы общества.

Сравнительный анализ средств визуальных коммуникаций помогает выявить проблемы в формировании и проектировании визуальных образов. Примеры создания визуальных образов и средств коммуникативной среды представлены в работах архитекторов и дизайнеров, художников и искусствоведов, которые непосредственно создают визуальную среду. Изучение аналогов и прототипов объектов проектирования представляет принципиальное значение для исследования, так как они не только

открывают «рецепты проектирования», но и выявляют принципы и методологию проектной деятельности по разработке визуальных образов в коммуникативной сфере культуры. Большое значение в сфере практики проектирования имеют работы Л. Н. Безмоздина, Н. В. Воронова, В. Л. Глазычева, В. Гропиуса, К. М. Кантора, Т. Мальдонадо, С. М. Михайлова, Е. А. Розейнблюма, В. Ф. Рунге, Ю. С. Сомова, В. И. Тасалова, О. П. Фролова, А. В. Шаповала и т.д.

Теоретические и практические вопросы продвижения продукции и услуг начинают исследоваться отечественными и зарубежными авторами только с конца 90-х гг. XX века.

Вопросы о роли и месте продвижения в организации затрагиваются в работах таких авторов, как И. Манн, С. Годин, Б. Фил, С. Спенсер, М. Стелзнер, А. Кошик, П. Маршалл, С. Круг, У. Зинсер, Д. Траур. Фундаментальные работы, касающиеся теории и практики маркетинга, принадлежат следующим авторам: Пичурин И.И., Котлер Ф., Уэбстер Ф., Саймон Г. Изучение вопросов влияния маркетинга на повышение показателей предприятия в большей степени рассматриваются зарубежными авторами, однако в последние годы данную тематику изучают и отечественные ученые. Наиболее заметными являются научные труды таких авторов как А. Дамордан, П. Дойль, М. Джеффри, Д. Траут, Д. Ульрих, У.Н. Филиппова.

Целью научно-исследовательской работы является комплексное изучение специфики и форм визуальной коммуникации, алгоритма эффективного продвижения технопарка, анализа современных тенденций, проектирование визуальных коммуникаций для РИУП «НТПВГТУ».

Задачи научно-исследовательской работы:

- а) изучить особенности и средства визуальных коммуникаций в существующих технопарках;
- б) изучить алгоритм эффективного продвижения;
- в) изучить современные тенденции в дизайне печатных рекламных материалов;
- г) спроектировать рекламные материалы для РИУП «НТПВГТУ».

Результатом первого этапа НИР является разработка визуальных коммуникаций (каталога, буклета, шаблона деловой презентации) для РИУП «НТПВГТУ».

Результатом второго этапа НИР является разработка визуальных коммуникаций (ролл-ап, буклет, сувенирная рекламная продукция, календарная продукция) для РИУП «НТПВГТУ». Практическая значимость научно-исследовательской работы обусловлена в повышении престижности и значимости технопарка. Выявление и учет факторов в дизайне, оказывающих влияние на формирование положительного корпоративного имиджа, обеспечит технопарку долгосрочное и прибыльное существование на рынке.

1 АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В системе визуальной коммуникации смысл передается как вербальными, так и визуальными средствами, языком символов через визуальные образы, семиотические знаки, цвет, фотографии, рисунки, орнамент, рисунок шрифта, композиционные построения.

Исследования показали, что 10% людей запоминают услышанную ими информацию, 20% помнят прочитанный материал, а 80% целевой аудитории запоминают то, что они видели и делали. Изображения обрабатываются человеческим мозгом во много раз быстрее, чем текстовый материал.

Дизайн является центральным фактором гуманизации инновационных технологий и главным фактором культурного и экономического обмена.

Функция дизайна – создать конструктивно удобный, красивый и нужный потребителю товар, а задача рекламы – «ярко и популярно объяснить потребителю, насколько хорош этот товар и зачем он ему нужен».

Коммуникация (свойство дизайна) – это активное обращение к потребителю, информативность, выразительность языка, актуальность. Дизайнер как «коммуникатор» между объектом, который он спроектировал и его потребителем.

Единица коммуникации – это сообщение, а сообщение – это диалог, взаимодействие. Оно не обязательно содержит информацию – как фактор, оказывающий влияние на процессы. Сообщение решает ряд задач кроме информативных – привлечение внимания, установление контакта, влияние на эмоции, укрепление убеждений или даже их демонтаж, участвует в процессе выбора. Сообщение необязательно выражено вербально – оно может существовать в виде образа или ощущения, эмоционального посыла. Но чаще всего цель визуальной коммуникации обычно состоит в поддержании текстового сообщения, а не в самостоятельном влиянии.

Визуальные коммуникации – передача информации посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия), с другой. Информационная среда соединяет речь, письменный язык, цвета, образы, которые создадут правильно понятое и эстетически приятное зрителю сообщение.

Она выполняет несколько задач:

- привлекает внимание;
- усиливает сообщение;
- делает информацию запоминающейся;
- увеличивает вовлечённость клиента в общение с брендом;
- продаёт товары или услуги.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Серия: Практическая журналистика – М.: РИП-холдинг, 2003, 174 с.
2. Каган Б., Стефанов С. Словарь полиграфических терминов. Первое издание / Б. Каган, С. Стефанов. – Москва, 2005. – 592 с. Кузнецова Е. Ю., Белико Т. В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда: [электронный ресурс]. Журнал «Известия Самарского научного центра Российской академии наук». Выпуск № 2-2/ том 16/ 2014. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-vkompleksnom-protssesse-proektirovaniya-brenda#ixzz4gjwIeLOS>
3. Мильчин, А. Э. Бумага для печати / Краткий справочник книголюбца / А. Э. Мильчин. – Москва: Книга, 1970. – 352 с.
4. Михайлов С. М. История дизайна. Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С. М. Михайлов. – Москва: Союз Дизайнеров России, 2002. – 88 с.
5. Оганесян А. А. Рекламная деятельность. Пособие для подготовки к экзаменам / А. А. Оганесян – Москва: Союз Дизайнеров России, 2002. – 106 с.
6. Трофимов А. Фирменный стиль и корпоративный дизайн – Москва, Кнорус, 2024. – 148–165 с.
7. Сабаноква С. Х. Стереотипы зрительного восприятия в рекламной коммуникации: [электронный ресурс]. Журнал «Актуальные вопросы экономических наук». Выпуск № 25-1/ 2012. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-zritel'nogo-vospriyatiya-v-reklamnoy-kommunikatsii#ixzz4gjxb202f>

Библиотека ВГТУ

