

ДИНАМІКА ТА СТАТИКА ЯК КОМПОЗИЦІЙНИЙ ПРИЙОМ В РЕКЛАМНІЙ ПРОДУКЦІЇ

Томків В.П., Глібко О.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Актуальність теми полягає в широкому застосуванні поліграфічної рекламної продукції при створенні позитивного іміджу будь-якої фірми або підприємства. Рекламна поліграфічна продукція – це доступний по ціні та ефективний спосіб привернути увагу до нового продукту чи послуги. До різновидів такої продукції перш за все можна віднести рекламні проспекти та візитівки. Метою виконання роботи стало порівняння різних підходів у створенні композиції візитних карток, яка базується на принципі статички або динаміки. Також було проведено аналіз впливу різних варіантів розробленої продукції на ефективність її головних функцій.

Велика частина рекламної продукції побудована за принципами статичної композиції, адже вона має ряд переваг, достатньо легко реалізується, підходить для ширшого кола компаній і виглядає офіційно та просто. Недоліком даної продукції є те, що з часом вона може стати непомітною та нецікавою, після чого користувач перестає сприймати дану продукцію як дещо важливе та потребує уваги. Динамічна композиція в рекламній продукції сприймається більш живою та активною. Цей композиційний прийом привертає увагу користувача та сприяє запам'ятовуванню інформації про дану компанію. Недоліком такої продукції є те що її не просто створювати, адже композиція має виглядати цілісно, врівноважено та не викликати відрази. Також вона не завжди підходить для деяких солідних фірм, що асоціюються зі стабільністю, рівновагою, спокоєм та надійністю. На рисунку наведено приклади створення візитної картки для стоматологічного кабінету методами збалансованої статичної та динамічної композиції.



Рис. Варіанти виконання візитної картки

В результаті виконання роботи можна зробити висновок, що статична та динамічна композиції мають свої переваги та недоліки. Тому, щоб вибір був вірним і реклама працювала, потрібно враховувати ряд факторів, перш за все бажаний імідж підприємства та цільову аудиторію.