DESIGN ŞI ARTĂ VIZUALĂ ÎN PUBLICITATE

Agnesia TONU

CZU: 658.512.2:659.1 spinei.agnesia@gmail.com

In this article it has addressed the meaning of design in advertising and its importance. It is identified and analyzed the role of design in advertising and created advertising campaigns for Purcari Winery that were based on new, more modern, more authentic concepts of design and visual art that transcended the traditionalism of visual art in advertising and marketing in general.

Într-o eră dominată de informații și stimuli vizuali, designul și arta vizuală joacă un rol crucial în captarea atenției publicului țintă și în transmiterea mesajelor eficient. O publicitate bine concepută din punct de vedere vizual poate avea un impact puternic asupra consumatorilor și poate determina deciziile de cumpărare. La fel și o estetică deosebită și un design coerent pot contribui la diferențierea într-un mediu concurențial aglomerat și la creșterea recunoașterii brandului.

Designul în publicitate poate transmite emoții, valori și mesaje într-un mod direct și captivant. O publicitate bine realizată din punct de vedere vizual poate comunica eficient beneficiile unui produs sau serviciu, precum și valorile și misiunea companiei.

Designul este un gen specific de activitate proiectantă, ce întruneşte creaţia obiectual-artistică cu practica de inginerie întemeiată ştiinţific. Obiectivele designului sunt orientate spre crearea unor produse în care va fi găsit un echilibru între funcţionalitate, economicitate, durabilitate, ergonomicitate şi frumusețe [2, p. 1].

În societatea noastră contemporană în condiţiile unei civilizaţii industriale şi a revoluţiei tehnico-ştiinţifice se produce o şi mai puternică interferenţă între toate aceste domenii. De aceea răspunsul la întrebarea veche: „Este designul o artă, o ştiinţă sau o tehnică?" specialiştii îl soluţionează în felul următor: designul reprezintă o activitate hibridă succesul căreia depinde de influența tuturor acestor elemente [3, p.2-4].

Publicitatea include totalitatea acţiunilor ce au drept scop prezentarea indirectă, nepersonală, orală sau vizuală a unui oarecare mesaj în legătură cu un produs, un serviciu sau o anumită firmă. Atuurile publicității sunt, în general mai multe cum ar fi: prezentarea publică a mesajelor, puterea acestora de influenţare, expresivitatea mai sporită sau caracterul impersonal. Publicitatea poate fi utilizată atât pentru a crea o anumită imagine a unui produs sau serviciu, cât şi pentru a impulsiona vânzările, dar aceasta se datorează doar unui design foarte atrăgător.

Chiar dacă mesajele sau designul de pe anunțul publicitare denotă mai multă creativitate și pot fi adecvate mediului de difuzare, trebuie de precizat că ele trebuie să fie şi destul de credibile, nu puține fiind cazurile în care un design este destul de apreciat

și atrăgător, dar se asocia cu egoism și neclaritate în mesajul trimis, acestea fiind și părtinitoare pentru entitate în detrimentul consumatorului [1, 129-130].

Design creativ de marketing nu reprezintă să pui toate regulile și să creezi ceva absolut complet diferit sau nou, dar reprezintă adoptarea unei noi abordări a designului și a gândirii în afara cutiei.

Când vine vorba de crearea unei campanii de marketing, imaginile și în general arta vizuală reprezintă totul. Aceasta are puterea de a atrage atenția publicului țintă, de a evoca emoții și de a face o comunicare mai eficientă a mesajului. Pentru ca elementele vizuale să fie atrăgătoare și să contribuie la succesul tuturor campaniilor de marketing, trebuie ca companiile să utilizeze design grafic și elemente din arta vizuală în cadrul acestor campanii de marketing. Câteva sfaturi și idei pentru a ajuta ca arta vizuală să fie benefică în cadrul marketingului sunt [4]: folosirea psihologiei culorilor; concentrarea pe producerea fizică a vizualurilor; complicare minimă; utilizarea imaginilor de înaltă calitate; gândirea largă; luarea în considerare a metodei de livrare; obținerea de feedback.

Château Purcari reprezintă una dintre cea mai veche şi renumită vinărie din domeniul vitivinicol nu doar din Republica Moldova, dar și din Europa de Est, fiind recunoscut în toată lumea pentru vinurile sale super-premium, care au adunat pe parcursul secolelor peste 400 de distincții la cele mai prestigioase concursuri internaționale, dar și legendara apreciere la curtea regală a Marii Britanii, la fel exportă vinurile sale în peste 40 de țări.

Vinăria are o clădire în formă de Chateau vechi construită din 1827 și renovată în 2003, aceasta tinde să impresioneze printr-o arhitectură mai specială și deosebită ca fiind vechi, vintage și cu tendințe din perioada interbelică. Vinăria Purcari utiliează un mix de marketing bine definit, astfel că are în spectrul său 7 colecții de vinuri și o colecție de spumante. Produsele se clasează pe segmentul de premium de înaltă calitate, pentru consumatori cunoscători în vinuri și amatoriVinăria Purcari distribuie produsele sale în toate rețelele de magazine online și offline și în HoReCa din Republica Moldova, la fel are și parteneri ce distribuie produsele sale în peste 30 de țări. Își promovează produsele atât online pe rețele ca Instagram , Facebook, Linkedln, cât și offline prin banere, billbourduri, TV, Radio, evenimente, etc. Astfel că activitățile vinăriei sunt: promovarea produselor, organizarea de degustări și evenimente, participarea la competiții și expoziții, marketing digital, colaborări cu restaurante și magazine specializate.

Comunicarea de marketing a Vinăriei Purcari se bazează pe mai multe elemente și instrumente iar cele mai primordiale sunt: numele, logo-ul, sloganul, url-ul, ambasadorul brandului, piramida Notorietății, aceasta are propriile strategii privind utilizarea designului în publicitatea vinurilor sale. Potrivit valorilor sale, stilistica culorilor care o caracterizează este alb, negru, bordo, maro și albastru închis, culori neutre, elegante ce denotă autoritate și premialitate. Entitatea utilizează designul în publicitatea sa pentru a crea o imagine de brand sofisticată, autentică și de încredere.

Cu toate că Vinăria Purcari este o entitate notorie pe piață, aceasta nu trebuie să înceteze progresarea ei, astfel că aș recomanda: îmbunătățirea experienței clienților,

extinderea prezenței online, dezvoltarea de inovație și diversificare, elaborarea de noi colaborări și parteneriate, responsabilitate socială și sustenabilitate, monitorizarea și evaluarea constantă a performanței.

Pe parcursul anotimpurilor, Purcari adaptează și ajustează strategiile de marketing în funcție de momentul și evenimentele cheie. Fie că este vorba despre promovarea vinurilor spumante în timpul iernii și a vinurilor roz în timpul verii sau despre evidențierea procesului de recoltare și producție în timpul toamnei, fiecare campanie este construită pentru a crea anticipare, interes și implicare din partea publicului.

Pentru a diversifica publicitatea entității, am propus o nouă campanie numită „O călătorie în timp prin vinuri și poezie" construită pe ideea că vinul și poezia sunt două expresii ale rafinamentului și pasiunii umane. Astfel, campania a pus în valoare bogăția culturală și artistică a poporului român, consolidând astfel brand-ul Purcari nu doar ca producător de vinuri de excepție, ci și ca un promotor al frumuseții și sensibilității artistice. Pentru a realiza această campanie, am efectuat o cercetare și selecție a poeziilor și a poeților care să completeze perfect caracterul fiecărui vin din colecție. Datorită faptului că în colecția Vintage se includ patru vinuri: Alb de Purcari, Roșu de Purcari, Negru de Purcari, Negru de Purcari Limited Edition, am selectat patru figuri importante ale literaturii românești Mihai Eminescu, Grigore Vieru, George Bacovia, Lucian Blaga, cu câte o strofă din patru poezii legendare a acestora. Etichetele acestei colecții sunt prezentate în figura de mai jos (Fig. 1) în care este redat portretul fiecărui poet în parte, iar în spatele acestora Chateau-ul Purcari, totul în nuanțe de gri. Mai jos, pe partea inferioară a ambalajului este amplasată o strofă din poeziile prezentate mai sus. Inițial, când consumatorul va dori să achiziționeze un anumit vin din această colecție, el va vedea doar imaginea poetului, poezia fiind ascunsă în spatele ambalajului. Doar după achiziționarea acestuia, consumatorul va putea desprinde o partea din ambalajul special realizat pentru a vedea poezia care era ținută în taină.



Figura 1. Noul concept de design pentru colecția Vintage

Sursa: Elaborat de autor

Mesajul campaniei fiind „Descoperă aromă și poezie în fiecare picătură” a fost transmis cu subtilitate și eleganță prin intermediul ambalajelor vinurilor din gama Vintage. Fiecare client care alege să descopere aceste vinuri este invitat într-o călătorie unică în timp și emoție, unde care gustul rafinat al vinului se îmbină armonios cu frumusețea cuvintelor și proiecților imaginare.

Referințe:

1. KOTLER, Ph., et al. „Marketing de la A la Z: 80 de concepte fundamentale explicati pentru a imbunatati performanta in marketing.” Publica, 2003.
2. Scurtă istorie a Designului https://ru.scribd.com/document/39542053/III-scurta-Istorie-a-Designului
3. Teoria și Metodologia Designului https://pdfcoffee.com/teoria-i-metodologia-designului-pdf-free.html
4. Design grafic de marketing și publicitate: https://loreleiwebdesign.com/ro/marketing-advertising-graphic-design-7-tips-for-maximum-impact/
5. Site-ul oficial al Vinăriei Purcari: https://purcari.wine/ro/
6. Site-ul de Facebook și Instgram al Vinăriei Purcari: https://www.facebook.com/purcari
7. Site-ul de Instagram al Vinăriei Purcari: https://www.instagram.com/purcari_wines/

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*