Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Министерство общего и профессионального образования

Свердловской области

Уральский экономический колледж

Факультет коммерческой деятельности и управления

Курсовая работа

«Рекламный образ и его визуализация в рекламном творчестве»

Исполнитель

студентка 2 курса

Балякина Алена

Научный руководитель

доц. Г.У., член СХР

Житенева О.А

Екатеринбург, 2007 год

Содержание

Введение

1. Зрительные элементы рекламы

1.1 Факторы, учитываемые при выборе зрительных элементов

1.2 Опознавательные знаки

2. Особенности графики и дизайна

2.1 Восприятие рекламы

2.2 Цвет в рекламе

3. Рекламный образ и его визуализация в рекламном творчестве, на примере рекламного объявления и наружной рекламы

Заключение

Список использованных источников и литературы

Введение

Около 30 тыс. лет назад человечество сделало значительный шаг вперед. Люди впервые начали выражать свои впечатления об окружающем мире в форме рисунков. Стали появляться вырезанные на стенах пещер или выполненные в виде фигурок изображения пышнотелых женщин, свирепого вида зверей, сцен повседневной жизни. И с тех самых пор мы сознательно стараемся общаться с помощью визуальных (бессловесных) символов.

Один из теоретиков коммуникации, Маршалл Маклюэн, стал своего рода духовным наставником поколения, взращенного телевидением, заявив, что, по его мнению, чувственные установки этих людей имеют преимущественно зрительный характер. Отсюда, считает он, коммуникативные потребности нынешнего поколения в гораздо большей мере тяготеют к бессловесному восприятию (образам), в то время как дотелевизионные поколения больше полагались на словесное восприятие (слова). Стоит отметить, что некоторые представители рекламного дела с самого начала обратили серьезное внимание на идеи Маклюэна.

Такова ныне значимость бессловесной коммуникации. Подчас мы забываем, насколько это замечательно, что образы встреченных нами людей, мест и вещей можно извлечь (хотя и не всегда в точном воспроизведении) из анналов нашей зрительной памяти. Но гораздо больше поражает наша способность создавать мысленные образы людей, мест и вещей, которых мы никогда не видели лично, а «встречались» с ними только через средства массовой информации, описания друзей или в собственной буйной фантазии.

«Увидеть – значит поверить!» и «Одно изображение стоит тысячи слов!» - всего лишь два высказывания из сотен возможных выражений признательности дару зрительного восприятия. Вспомнив о большом количестве зрительной информации, которую каждый из нас получает в течение дня, не стоит удивляться, что рекламодатели живо интересуются этой проблемой.

Глава 1 Зрительные элементы рекламы

1.1 Факторы, учитываемые при выборе зрительных элементов

Анализ использования бессловесных элементов в рамках «символической упаковки», именуемой рекламным объявлением, говорит о том, что они выполняют следующие функции:

1. Показ товара в определенной обстановке или в процессе пользования, фокусирование внимания на упаковке или этикетке.
2. Демонстрация товара в работе, показ его возможностей и результатов его применения.
3. Привлечение внимания к одной или нескольким особенностям товара.
4. Концентрация внимания на преимуществах товара, таких, как удобство, приятные ощущения, удовлетворение собственного «я», одобрение со стороны общества.
5. Создание проблемы, ситуации, которой необходимо избежать, ситуации, сложившейся до пользования товаром.
6. Показ разрешения проблемы, взятой под контроль ситуации, сложившейся после использования товара.
7. Представление пользователей, знакомство с типом людей, пользующихся товаром, их образом жизни, представление обобщенного образа пользователя.
8. Создание образа марки, наделение ее субъективными ценностями, придание ей индивидуальности, ее мысленное позиционирование.
9. Создание образа изготовителя, магазина или организатора услуг, создание образа фирмы.1

Менее очевидна, но менее важна такая функция изображения, как создание определенного настроения или чувства. Это могут быть чувства уверенности, благополучия, влиятельности; чувства безмятежности, умиротворенности, удобства; чувства солидности, старины, надежности; чувства возбужденности, новизны, риска; чувства теплоты, дружелюбия, личного участия; чувства реальности, объективности, научности. Зрительные и словесные элементы часто рассчитаны на создание одного и того же настроения, и настроение это, вероятно, соответствует потребностям и желаниям, которые удовлетворяет товар, а также отношениям искомой аудитории к товарам данного типа.

Как и следовало ожидать, существует множество мнений касательно выбора иллюстраций для рекламных объявлений. Этот разнобой взглядов налицо даже в таком сугубо визуальном средстве рекламы, как телевидение. Одни предлагают полагаться в основном на словесные аргументы, высказываемые в ходе интервью или в виде прямых коммерческих призывов, и подкреплять ударные мотивировки титрами. Другие проповедают преданность таким изобразительным приемам, как наглядный показ, фантастические зрелища, вызывающие нужное настроение, впечатляющие танцевальные номера.

Какие общие знаменатели можно вывести из множества высказываний относительно использования изобразительных элементов в рекламе? Далек не во всем соглашаясь друг с другом, рекламодатели, тем не менее, обычно считают, что иллюстрации и другие бессловесные элементы в объявлениях должны:

1. Быть ориентированы на личную выгоду читателя или зрителя и его понимания.

2. Представлять товар или услугу целиком или частично.

3. Иметь непосредственное отношение к товару/услуге и основной теме обращения.

4. Быть точными и достоверными.

Ориентация на личную выгоду читателя или зрителя и его понимание

Не приходится сомневаться, что с точки зрения большинства практиков рекламы это положение является основным условием создания успешного объявления. Концепция базиса отсчета со всей очевидностью показывает, что коммуникация (внешний фактор), которая каким-то образом затрагивает актуальные мотивы личной выгоды (внутренние факторы), обладает наибольшей возможностью быть принятой в качестве руководства к действию. Совершенно очевидно, что внимание читателя или зрителя может привлечь какой-нибудь шокирующий или странный изобразительный элемент, содержащийся в объявлении. Однако иллюстрация, обещает зрителю или читателю вознаграждение с точки зрения его (или ее) личной выгоды, наверняка поведет потенциального покупателя гораздо дольше – от простого внимания к пониманию, осознанию или даже перемене отношения к содержанию рекламы.

Чтобы изображения помогли установить значимые связи в рамках базиса отсчета читателя или зрителя, визуальные элементы лучше всего отбирать с учетом личного зрительного опыта будущей аудитории. Так, для большинства из нас геологическая карта, микробная культура под микроскопом или звездная карта мало что значат. Однако это будет чрезвычайно актуально для читателей журналов по геологии, микробиологии или астрофизике.

В рекламе успешно используется и прием эмпатии, т.е. мысленного постижения эмоциональных состояний других людей в форме сопереживания. Читатель или зритель с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены «свои люди», персонажи, с которыми он сможет идентифицировать себя, чьи чувства и поступки уму близки и понятны.

Представление товара или услуги целиком или частично

Целенаправленные объявления доказывают, что наибольшую отдачу обеспечивает изображение товара целиком или частично. Исключения составляют товары совершенно новые или услуги, где нечего показать конкретно. Большинство людей хотят видеть, что они покупают, хотят, чтобы товар был представлен в окружении коммерческих аргументов (способствующих совершению покупки). На таких иллюстрациях может быть показано, что умеет товар, как он будет функционировать, как им пользоваться, как ухаживать за ним. Но в любом случае основное внимание, основной интерес читателя целесообразно сконцентрировать на самом товаре. Опыт любого предприятия содержит множество свидетельств важности тщательного представления товара на иллюстрации.

Когда преимущества товара зрительно очевидны, подбор иллюстраций не представляет особого труда.

Непосредственное отношение к товару и основной теме текста

В рекламных кругах бытует шутка, что для привлечения к своей рекламе внимания наибольшего числа читателей надо изобразить на иллюстрации обнаженную женщину, очаровательного ребенка или премиленькую собачонку. Но привлечь внимание – это еще полдела. Основное – удержать его. Всем нам, вероятно, приходилось сталкиваться с объявлениями, которые с помощью той или иной уловки обращали на себя внимание, а в смысле содержания были для нас практически бесполезными. Выводы различных исследований читательских и зрительских аудиторий однозначны: изобразительные элементы должны иметь непосредственное отношение к товару или основной теме текста.

Точность и достоверность

Вероятно, все мы замечали, что во многих объявлениях люди выглядят солиднее, чем в жизни. Они лучше одеты, лучше смотрятся, лучше пахнут, чем прочие простые смертные. Занимаясь повседневными хозяйственными делами, женщины обычно не ходят в модельных туфлях и шелковых платьях, мужчины не так уж часто заходятся песней по поводу рядового безалкогольного напитка и т.д.

Хотя все мы стараемся подражать тем, кто чем-то отличается от нас, исследования зрительских и читательских аудиторий показывают, что наиболее тесная коммуникация устанавливается, когда визуальный материал «звучит правдиво»

Особую тщательность следует проявлять, когда потенциальному потребителю очень важно получить точное зрительное представление о товаре. Одному из предприятий вернули большое количество туфель, потому что их цвет в объявлении сильно отличался от оригинала. Питомники, продающие фруктовые деревья, теряют клиентуру, потому что на деревьях растут не такие плоды, какие были изображены в каталоге. Использование специальной съемки, благодаря которой на экране игрушечные гоночные автомобили двигались быстрее, чем при обычной детской игре, привело к тому, что Федеральная торговая комиссия возбудила иск против рекламодателя.

Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, – точная до мельчайших деталей или одухотворенная фантазией – видимо, лучше всего срабатывает тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении конкретного товара или услуги. Определить, в чем именно выражаются эти ожидания, и должным образом реагировать на них – одна из наиболее трудных задач, стоящих перед рекламодателем.

Использование цвета

В последние годы резко возросло использование цвета в товарах, предлагаемых потребителю. Цвет вошел в дом, в контору, в сферу развлечений. Эта тенденция, по всей видимости, не противоречит основным свойствам человеческой природы. Цвет позволил производителям «включить» в потребительские свойства товаров целый ряд дополнительных качеств, которыми люди наделяют изделия в своем воображении, – живопись, одухотворенность, привлекательность, теплоту, свежесть и официальность. Цвет влияет на эмоциональное состояние человека, поэтому неудивительно, что мы все больше окружаем себя товарами, окрашенными в «поддерживающие» цвета.

С таким же успехом используется цвет и в рекламных объявлениях. Функции цвета в рекламе многообразны: 1) привлечь внимание,

2) содействовать интерпретации товара, 3) придать живость и привлекательность объявлению и 4) подчеркнуть или выделить товарный знак или символ.1

Большие надежды возлагаются на цвет как на фактор повышения притягательной силы объявления. Однако это, пожалуй, наименее ценная характеристика цвета, рассчитанная в первую очередь на привлечение внимания читателей. Внимание значимо лишь в той мере, в какой оно привлекает к объявлению тех читателей, которые могут заинтересоваться товаром. Если же цвет не сообщает объявлению какой-то добавочной ценности, дополнительные затраты на цветную печать себя не оправдывают.

Основное значение цвета в объявлении заключается в содействии более эффективной демонстрации потребительских качеств товара, многие из которых невозможно передать только черным и белым цветами. Как много может сделать введение цвета в бессловесную коммуникацию о таких товарах, как яичница с грудинкой, кексы, торты, апельсины, салаты, клубника со сливками. Добавить сюда такие товары, как одежда, автомобили, краски, обои, украшения для дома, цветы и восточные ковры, – и получить более глубокое представление об огромных возможностях цветного изображения. И, конечно же, цвет стал неотъемлемой частью телевизионных рекламных роликов.

Предприятия торговли подтвердили гораздо большую эффективность цветных объявлений по сравнению с черно-белыми при продаже определенных товаров. Несколько лет назад одна фирма выпустила половину своих каталогов в черно-белом исполнении, а половину – с цветными иллюстрациями. С помощью красочных каталогов было продано в 15 раз больше изделий. Каждое объявление в журнале или газете – это своеобразная страница каталога, с помощью которого потребители знакомятся с товаром.

В тех случаях, когда товар не поддается показу в цвете, его можно с пользой для дела поместить в красочное окружение или проиллюстрировать в цвете результаты его использования.

Мука – белая, а вот кексы, для выпечки которых ее применяют, можно показать на цветном снимке. Так и белый холодильник выглядит по-другому с открытой дверцей, когда его полки наполнены продуктами в их естественной цветовой гамме.

Сегодняшние рекламодатели часто дают рекламу и занимаются стимулированием сбыта сразу во многих странах. Следует обязательно точно выяснить, не имеют ли использованные цвета иного смысла для людей других культурных укладов. Другими словами, выбор цвета требует от рекламодателя хорошего знания искомой аудитории.

Искусство и дилемма рекламы

Художники, несущие ответственность за визуальные элементы, такие же люди, как все. Поэтому они тоже горят желанием получить признание за свою работу. И так же, как их собратья-текстовики, стоят перед вечной дилеммой рекламы. Ведь очень трудно точно сказать, сработало конкретное объявление или нет. Во-первых, существует много вариантов «срабатывания» (например, привлечение внимания, удержание интереса, обеспечение возврата купонов, запродажа товара, получение удовольствия) и, во-вторых, существует множество других факторов, оказывающих влияние на совершение желаемого действия (например, деятельность конкурентов, цена, система распределения, качество товара или услуги, социально-экономические тенденции). Так что, вероятно, вряд ли следует удивляться увеличению числа наград за художественные достижения, присуждаемыми одними работниками рекламы другим.

«Награды за деятельность в сфере маркетинга, т.е. за «нетворческие» усилия в печатной и телевизионной рекламе, могут быть «опасны», поскольку выводят на свет безобразную, но действенную рекламу, которую клиенты могли бы использовать в вечной борьбе против рекламы новаторской».

«Серьезная причина несрабатывания столь большого количества рекламы заключается в том, что реклама эта – продукт текстовиков, которые любят и понимают слова гораздо глубже, чем большинство людей, и художников, которые понимают и любят искусство гораздо больше, чем средняя домохозяйка. Получающаяся в итоге реклама зачастую сильно приходится по вкусу другим художникам и текстовикам, но в тоже время либо непонятна, либо не представляет интереса для потенциальных покупателей товара.

Дело это сложное. Например, не многие практики рекламы будут оспаривать утверждение, что для достижения какого бы то ни было эффекта рекламное объявление должно быть, прежде всего, замечено. В этом и заключается, по мнению некоторых, функция таких «художественных» приемов, как дизайн, новаторство и абстракция в иллюстрациях. Кроме того, бытует мнение, что вокруг рекламодателя, чьи объявления оставляют у читателя или зрителя приятные чувства благодаря приятным ассоциациям эстетического порядка, доброму юмору и прочим положительным эмоциям, создается своего рода положительный ореол.

Те, кто избегает использовать зрительные приемы, не имеющие целенаправленной связи с увещевательным обращением, по сути дела, косвенно утверждают, что неразумно позволять читателям или зрителям строить собственные схемы. Все заинтересованные лица должны, по их мнению, легко усваивать и четко понимать обращение.

И наоборот, те, кто выступает за эстетичность рекламных иллюстраций, тем самым утверждают, что, когда индивид включается в сотворчество, объявление наверняка приобретает для него большую значимость, а, следовательно, и повышенную убедительность.

Исследователь рекламы Альфред Политц для иллюстрации своей точки зрения на эту проблему использует следующую аналогию: «Представьте себе комнату с большим окном, за которым виден прекрасный сельский пейзаж. На стене, напротив окна, три зеркала. Первое зеркало неровное, в точках и выглядит грязным. Второе зеркало чистое и приятное, да еще в прекрасной резной раме. У третьего зеркала нет ни рамы, ни украшений. Это просто обычное, но превосходное, без единого изъяна зеркало. В комнату вводят наблюдателя (критика или клиента). Сопровождающий указывает не первое зеркало и спрашивает: «Что вы видите?» Наблюдатель отвечает: «Вижу плохое зеркало». Сопровождающий указывает на второе зеркало и повторяет вопрос. Наблюдатель отвечает: «Вижу прекрасное зеркало». И, наконец, сопровождающий указывает на третье зеркало: «Что вы видите?» Наблюдатель отвечает: «Вижу прекрасный вид из открытого окна».

Вполне очевидно, что третье зеркало сработало эффективнее всех. Задача эффективного зеркала – показывать с идеальной ясностью и без помех отражающийся в нем предмет, показывать так, чтобы в глаза не бросалось само зеркало!

Эту же функцию должна выполнять и идеальная реклама – прятаться в тени своих собственных средств, собственных приемов и уловок и с такой силой продвигать не первый план товар, чтобы самой рекламы не было заметно. Изготовитель зеркал может оказаться разочарованным, узнав, сто о его самом лучшем зеркале потенциальный заказчик даже не подозревает. Само совершенство зеркала скрывает его от наблюдателя. Работник рекламы также будет разочарован, узнав, что, чем совершеннее созданная им реклама, тем меньше ее замечают как рекламу».

В одном мы можем быть уверены. До тех пор пока истинный эффект рекламы остается неясным, споры о ней как об искусстве будут продолжаться. Что бы не говорили, а награды порождают весьма двусмысленные ситуации.

1.2 Опознавательные знаки

Опознавательные знаки являются важными зрительными элементами рекламного контекста, поскольку рекламодатель надеется, что потребители отдадут свою благосклонность ему как источнику обращения, что они будут голосовать за «мистера Икс», покупать марку «Игрек», более благоприятно рассматривать общественную проблему «Зет» и т.д. Важно помнить, что использование опознавательных знаков в рекламе во многом зависит от наличия социально-экономической системы, которая предоставляет: свободу выбора потребителю и извлечение прибыли поставщику. Рекламу телевизоров можно, к примеру, найти в России, но, если все они выпускаются государством, опознавательные знаки вряд ли будут играть существенную роль.

Опознавательные знаки обычно делят на три большие группы:

1) название фирм; 2) название марок; 3) товарные знаки.

Для многих производителей название фирмы не имеет решающего значения в поддержании связи с массой потребителей. Однако среди тех, с кем имеет дело фирма, есть множество различных групп клиентов, для которых четкое обозначение фирмы крайне важно. Так, например, многие покупатели товаров для специалистов и товаров промышленного назначения полагаются не на марки, а на названия фирм. Тем более многие фирмы так расширили номенклатуру своей продукции, что зачастую предлагаемые ими товары или услуги не имеют никакого отношения к первоначальной специализации производства. Розничные торговцы с самого начала, конечно же, полагались на фирменные названия. Часто они имели в продаже товары и других фирм, но наличие постоянных покупателей обычно благоприятных ассоциаций с названиями самих магазинов. По мере увеличения числа розничных гигантов, предлагающих собственные марки, усиливалось и стремление объединять все эти марки под единым «фирменным зонтиком». В этом случае, рекламируя свое название, фирма одновременно рекламирует и свои марки. Неудивительно поэтому, что розничные торговцы все глубже и глубже осознают ценность образа, связанного с названием фирмы.

Все мы за последнее время настолько свыклись с названиями марок, что с трудом можем представить себе коммерческую жизнь без них. Марки – это, вероятно, самые распространенные названия, идентифицирующие товары и услуги. Название марки часто регистрируется как товарный знак, но независимо от факта регистрации основная функция остается той же самой. В целом название марки гораздо эффективнее, чем название фирмы или товарный знак, помогает потребителю опознать конкретный товар.

Элемент текста и его перевод на язык адресата позволяет толковать увиденное, не расспрашивая коммуникатора о его истинных намерениях. Если уметь читать и понимать символику, то можно без особого затруднения избежать неправильного перевода сообщения. Язык – самая мощная система коммуникаций в человеческом обществе, которая имеет определенную иерархию стилей, позволяющую содержание одно и того же сообщения изложить с разных прагматических точек зрения участников коммуникационного процесса. Получатель текста выбирает из имеющихся в его арсенале приемов код, который помогает ему расшифровать текст. В данном случае символика является той «подсказкой», которая способствует созданию общих для адресата и адресата фоновых знаний.

Знак не является словом, элементом языка – это невербальная коммуникация при помощи условных знаков-символов. Таким образом, знак представляет собой изобретенный и используемый человеком объект в функции условного замещения другого объекта (реального или воображаемого) и не находящегося с первым объектом в отношении тождества.

Кроме того, следует иметь в виду, что реклама, как и миф, является коммуникативной семиологической системой, где важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается. Иными словами, мы продаем «не туфли, а – красивые ноги». Отсюда и широкое использование в рекламном тексте символики, слегка адаптированной к фоновым знаниям нынешнего адресата. Появление же символики и знаков связывают с периодом феодализма, когда знаки несли в основном информационную нагрузку, указывали на принадлежность к тому или иному цеху ремесленников. Знаки помещались на щитах, ими помечались товары. Со временем, в период массового производства однородных товаров, товарные знаки все больше выполняют двойственную функцию: выступают как средство индивидуализации продукта, и как своеобразное средство рекламы, способствующее стимулированию сбыта именно данного изделия.

Один из ведущих специалистов в этой области К. Дж. Веркман определил следующие требования, предъявляемые к товарным знакам: простота и ясность с точки зрения восприятия (облегчающая восприятие различий, опознание и запоминание товара), легкость и однозначность истолкования (указание на происхождение товара, определенную культурную среду) и, наконец, ассоциативная емкость, стимулирующая желание купить.

Самым древним и зарекомендовавшим себя от подделок способом является нанесение на продукт труда собственного имени создателя: художника, ремесленника, гончара. Этот способ маркировки гарантировал как идентификацию изделия, так и определенные рекламные функции в случае, если продукция пользовалась популярностью. Тем не менее, вплоть до настоящего времени имя собственное, присутствующее на товарном знаке, является гарантией высокого качества: доверие к производителю, присвоившему продукту свое имя, со стороны покупателей наиболее высоко.

Нередко начинающие рекламисты забывают, что рекламная кампания начинается именно с названия фирмы: удачно названный продукт, торговая марка не должны со временем превратиться в «тяжелую ношу», оказывающую отрицательное влияние на формирование добропорядочного имиджа фирмы. Желательно, чтобы название было связано либо с создателем продукта, либо с той сферой деятельности, которая является контекстом для реализации данного товара.

Известно, что неблагозвучные и вычурные названия способны ввести в заблуждение потенциальных потребителей, поэтому не случайно промоутеры как в России, так и ха рубежом рекомендуют будущим звездам взять яркое сценическое имя. Продажи начинаются с близкого по фоновому звучанию слова, как являющегося частью понятной и доступной культурной среды для адресанта и адресата, так и обладающего представительскими характеристиками, возможно полно представляющими продвигаемый товар, идею или услугу. Неплохо, если сотрудники компании знают и понимают, что обозначает название фирмы, могут четко и ясно объяснить этимологию слова, давшего название товару.

Мировой опыт становления компаний с двусмысленными, неблагозвучными и вызывающими неудачные ассоциации названиями свидетельствуют о многочисленных трудностях, с которыми фирма планирует в ближайшее время встретиться. Даже если этого не произойдет, неудачное позиционирование потребует дополнительных расходов на «обеление» своего фирменного знака. Подобный случай уже имел место с созданной около 100 лет назад компанией «Проктер энд Гэмбл», на торговой марке которой изображен человеческий профиль на звездном небе. Ежегодно фирма получает многочисленные звонки и письма с просьбой объяснить происхождение данной символики. А некоторые недоброжелатели не упускают случая распускать слухи о якобы имеющих место связях компании с сатанистами. Фирма тратит немалые средства на борьбу со слухмейкерами. Не так давно клеветники были привлечены к суду и выплатили значительную сумму за нанесенный моральный ущерб. Но это касается весьма состоятельной фирмы, умеющей за себя постоять.

Типология подходов к выбору марочного названия включает:

* Единое марочное название для всех товаров/услуг
* Индивидуальные марочные названия
* Коллективные марочные продукты
* Торговое название фирмы

У каждого подхода есть свои преимущества и недостатки. Единое марочное название позволяет сэкономить средства при выведении продукта с уже известной маркой. Так в России успешно пошел сбыт напитка «Доктор Пэппер», производимого компанией «Кока-Кола». При выпуске компанией совершенно разных товаров не рекомендуется использовать единое марочное название: «Марс» выпускает шоколадные батончики «Сникерс» и корма для животных «Педигри Пал». Возможно создание коллективных марочных названий для групп товаров, отличающихся по качеству, в рамках одного и того же товарного класса.

Анализируя определением «дорогой» и «дешевый» брэнд, следует помнить, что брэндом становится далеко не каждый товарный знак, так как для этого он должен завоевать доверие покупателей и известность на рынке.

Формирование долгосрочного покупательского предпочтения определенной торговой марки среди товаров конкурентов выражается с помощью брэндинга. Словесная часть марки (словесный товарный знак) получила название брэнд-нэйм, рекламный образ – как правило, визуальный определяется как брэнд-имидж.

Переход от торговой марки к собственно брэнду происходит благодаря возникновению у потребителя доверия к товарному знаку и его известности на рынке.

Исследования товарных знаков показывают, что монотонность в фирменном стиле, одинаковая толщина букв влияют на узнаваемость. Интерес адресата усиливается при помещении на товарный знак изображений животных, сакральную символику (солнце, луна, глаз, крест), сюжетов с заморскими странами, сцен с преодолением препятствий. Таким образом, визуальная и словесная часть максимально нацелены на уникальное торговое предложение, практически отсутствуют абстрактные изображения.

Конкурируя с другими формами письменной коммуникации, товарный знак должен ответить требованиям: лингвистики, психологической выразительности (экспрессивности), ассоциативности (запоминаемости), экономичности и технологичности. Особое значение приобретает сбалансированность товарных знаков – вразумительность и законченность вызывают доверие. Определяется сбалансированность факторами направлений и веса. Знак, способный опрокинуться, вызывает недоверие и настороженность.

Итак, знак, имеющий высокую ассоциативную емкость, способность быстро, лаконично и доходчиво «доносить до потребительской аудитории воплощенный в нем определенный миф, воспринимая который она создает в своем сознании определенный имидж товара», считается сильным товарным знаком. Сильный товарный знак безупречен как с точки зрения исполнительского мастерства (шрифт, цвет, визуальная «устойчивость» знака, стильность), так и наличия в нем элементов, имеющих прямое или опосредованное отношение к продвигаемой идее, услугу, товару. Как правило, профессионалы стараются, чтобы сочетание логотипа и рекламного слогана содержало в себе уникальное торговое предложение. Не следует забывать, что чрезмерная вычурность и чрезмерная мифологическая насыщенность товарного знака могут отвлекать внимание от самого товара. Так, товарный знак может превратиться в «знак-вампир».

2. Особенности графики и дизайна

2.1 Восприятие рекламы

Реклама изначально борется за внимание. Само слово «реклама» происходит от латинского – кричать. Если реклама не привлекла внимание потенциального покупателя, она не выпллнила своей первоначальной функции. Деньги, потраченные на нее, брошены на ветер.

Реклама должна не только привлечь внимание, но и обеспечить восприятие своего обращения. Восприятие включает в себя три взаимосвязанных процесса:

1. Собственно восприятие, или перцепцию.
2. Понимание, или мыслительную (оценочную) деятельность.
3. Запоминание, или мнемоническую деятельность.

Если реклама не смогла обеспечить хоть одно звено – она не выполнила своего назначения.

Восприятие – это очень сложный процесс. Каждый человек видит один и тот же объект по-разному. Мы – не фотоаппараты, мы фиксируем окружающую нас действительность по-разному, прежде всего исходя из своего предыдущего жизненного опыта.

Элементом первостепенной важности в процессе восприятии является внимание. Внимание – «ворота восприятия». Без внимания реклама – пустышка.

Психологи определяют внимание как направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на чем-то определенном, в нашем случае – на рекламном обращении.

Рекламист, разрабатывающий рекламное обращение, должен знать, что внимание подразделяется на произвольное и непроизвольное. Произвольное (контролируемое) внимание определяется интересами потребителя. Непроизвольное внимание может быть, и не связано с сиюминутным интересом. Просто реклама в силу тех или иных обстоятельств привлекла внимание. Искусство рекламиста и заключается в том, чтобы обеспечить непроизвольное, неконтролируемое внимание. Для этого используются все возможные средства. Главное из них – обеспечить привлекательность рекламного обращения, его оригинальность и необычность. Напомню мудрые слова Сенеки-младшего: «Мы удивляемся не великому, а необычному».

2.2 Цвет в рекламе

Слова делятся на «теплые», «холодные» и «нейтральные» и воспринимаются по-разному. Такой же «теплотой» или «холодностью», но в еще большей степени, чем слова, обладает и цвет. Поэтому необходимо серьезно изучить символику цвета, и особенности его восприятия различными национальными и демографическими группами.

Цветовая гамма рекламного ролика или плаката не мене важна при позиционировании и «раскрутке» товара, чем логотип фирмы или рекламный слоган.

В «фирменном стиле» «фирменный цвет» играет особо важную роль. Цвет настолько серьезно влияет на положение товара на рынке, что его используют как мощное орудие в конкурентной борьбе. Компания Pepsi Co провела кампанию по «перекрашиванию» банки Pepsi в синий цвет, который предпочли респонденты опроса, проводившегося компанией по всему миру в течение трех лет. Но особенно важным было для Pepsi то, что новая синяя гамма банок, постеров и рекламных роликов компании создали резкий контраст с «красной» рекламой Coca-cola. Pepsi-cola, постоянный конкурент Coca-cola, добилась на российском рынке повышения узнаваемости на 10% и достигла 73% за счет изменения цвета банок на синий.

Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. Вот пример: «Бордо», как известно, – это не только цвет, но и название популярного французского вина. Поэтому реклама вина «Бордо» представлена в идее великолепного банта цвета бордо, помещенного на развороте во французском журнале.

За рубежом существуют специальные институты и фирмы, занимающиеся исследования социологии, психологии и физиологии цвета, предпочтений той или иной социальной группой определенных цветов в данное время. Причем результаты исследований составляют коммерческую тайну.

Известно, что существуют стереотипы восприятия цвета. Почти безо всякого исключения цвета определенным образом воздействуют на нервную систему, а затем – на наши чувства. Ассоциации, касающиеся цветов, поначалу возникают у человека на уровне подсознания, но постепенно, с их повторением, человек начинает осознавать их. И тогда цвет воспринимается уже символически.

Во всем мире краны с горячей водой обозначаются красным цветом, с холодной – синим, что обусловлено ассоциациями, связанными у нас с этими цветами и возникающими на инстинктивном уровне.

Много лет назад фирма Procter & Gamble провела такой эксперимент. Она бесплатно разослала в разные концы Америки один и тот же стиральный порошок, но в упаковках разного цвета. Одна упаковка была желтая, другая – синяя, третья – желтая с синими разводами.

Когда домохозяек спрашивали о качестве порошка, то ответы были такие: те, кто пользовался порошком из желтой коробки, жаловались, что порошок «слишком едкий» и в доказательство показывали дырки в стиральном белье. Те, кто пользовался порошком из синей коробки, жаловались, что порошок «слишком слабый», и показывали оставшиеся пятна на белье. Те же, кто пользовался порошком из желто-синей коробки, давали ему высокую оценку. Ясно, что фирма выбрала для своего нового порошка последний вариант упаковки.

Цвет в упаковках сигарет сообщает многое. Так, преобладание красного цвета свидетельствуют о том, что сигареты крепкие. Белый цвет в сочетании с другими цветами обозначает, что сигареты «чистые», «безвредные». Зеленый цвет на пачке сигарет свидетельствуют, что сигареты с ментолом, синий цвет – что сигареты «легкие».

Цвет зачастую сам по себе создает товару определенный имидж. Весьма популярен золотой цвет, который обозначает высший сорт, высокую стоимость и, следовательно, высокий престиж. Ассоциации вполне понятны. Даже наши сигареты «Ява» стали выпускаться теперь в пачках цвета «золота».

Символика цвета идет к нам из вековых глубин. Так, бог войны и мужества Марс ассоциировался с красным и оранжевым цветом. Венера – богиня весны и садов – со светло-зеленым, цветом пробуждающейся жизни. Юпитер – с небесно-синим и царским пурпуром.

Восприятие цвета весьма индивидуализировано, субъективно. К примеру, одни утверждают, что желтый цвет – это «цвет радости», другие – что это «цвет безумия». Видимо, правы и те, и другие. Может быть, потому что от радости до безумия – один шаг.

Красный цвет символизирует силу воли, активность, агрессивность. В этом цвете звучат сексуальные обертоны. Красный цвет особенно привлекает молодежь. Он ассоциируется с сигаретами «Marlboro», широко используется в рекламе косметических и парфюмерных фирм, в частности фирмы Revlon. В то же время красный цвет не подходит для рекламы, нацеленной на старшее поколение, прежде всего, из-за своей агрессивности.

Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью и спокойствием. Он обычно применяется в «романтической» рекламе. В сочетании с белым цветом он вызывает ассоциации с морем, яхтой, свежим ветром и свободой.

Серый и бордовый цвета – это цвета умеренности и солидности.

Черный цвет – это классический, «стильный цвет». Стоит вспомнить «черное платье от Chanel» или рекламу английских сигарет «John Player Special». В то же время для старшего поколения черный цвет ассоциируется с бесцветностью и, мягко говоря, с безжизненностью.

Сочетание черного с белым вызывает у потребителя мистическое чувство, ассоциируется с таинственностью и загадочностью.

Зеленый цвет – это, как уже отмечалось, цвет природы, естественности. Его, как и другие «природные» цвета – голубой, белый и даже коричневый, – нередко используют в рекламе продуктов питания.

Для привлечения внимания реклама часто использует цветовые контрасты. Так, устав от мельтешения однообразных цветных клипов, зритель неизбежно обращает внимание на то, что следующий клип – черно-белый. Этим широко пользуется фирма Levis, подчеркивая свою «старинность». Ведь джинсы «Levis» производились еще тогда, когда не было ни цветного кино, ни цветного телевидения. Черно-белым контрастом пользуется ряд парфюмерных фирм и фирм, производящих напитки, в частности «Martini». Ее реклама довольно часто «гостит на нашем телевидении. Зачастую в цветной клип вставляют черно-белые кадры.

Рекламисту нужно учитывать и то, что цвета обладают различной степенью запоминаемости. Особенно хорошо запоминается желтый цвет, поэтому его широко используют в плакатах, в щитовой рекламе. Для усиления восприятия к желтому цвету добавляют контрастный – черный. Такое сочетание вызывает неосознанное чувство тревоги, опасности, ассоциируется со змеями, пчелами, осами и другими малоприятными существами. Это обостряет восприятие рекламного обращения.

Однако психологи рекомендуют не забывать, что у каждого человека есть и личное отношение к краскам, вызванное чертами характера. Люди активные, энергичные и агрессивные любят красные цвета. Синий предпочитают люди спокойные, надежные и достойные доверия. Голубой – люди жизнерадостные. Зеленый символизирует отношение к природе, готовность приспособится к обстоятельствам. Желтый – цвет оптимизма, теплоты и дружелюбия. Склонность к поросячье-розовому нередко выдает поверхностность и ребячливость. Бирюзу любят эгоцентричные личности, фиолетовые оттенки – поэты и художники, поскольку этот цвет – комплексный, состоящий из красного и синего. Коричневый – отвечает склонностям людей рациональных и земных, крепко стоящих на ногах или консервативных.

Красный цвет повышает тонус, кровяное давление, ритм дыхания. Он является одновременно физическим и психологическим стимулятором, причем до такой степени, что при одевании красных очков у спортсмена возникает допинг-эффект. Однако длительное воздействие красного цвета может привести к нарушениям психики.

Синий цвет – самый угнетающий цвет, потому что он понижает давление и одновременно снижает пульс и ритм дыхания. Он успокаивает и расслабляет, иногда даже чрезмерно. По этому поводу в американском языке есть выражение «I am blue» - «Я – синий», что означает «подавленный» или «печальный». Отсюда и блюз, без которого немыслим джаз.

Использование в одежде черного цвета как траурного получило широкое распространение в 15 веке, в период скорби и отчаяния, вызванных эпидемиями чумы и холеры. И лишь фиолетовый и малиновый, связанные с трагическими чувствами, были тогда приемлемы наряду с черным цветом.

Восприятие цвета зависит и от формы, в которую заключен тот или иной цвет. Одна форма подчеркивает значение какого-нибудь цвета, другая же форма притупляет его. Во всяком случае, насыщенный цвет в остроконечной форме усиливает присущие цвету свойства (например, желтый цвет в треугольнике). «Мягкие» цвета усиливают свое воздействие при круглых формах (например, синий цвет в круге).

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовою гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом.

К сожалению, к выбору цвета до сих пор относятся как к чему-то второстепенному, предпочитая научному подходу свои личные предпочтения.

Согласно результатам, полученных в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный – визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Однако, постигнув всю глубину и сложность проблемы, ученый стал разрабатывать ее фундаментально.

Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий – поиска пищи, элементарного обустройства. …Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый – с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным.

Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод – цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Красный – настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и сделать энергичное усилие и купить то, что рекламируют. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета – «внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам». Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Это особенно необходимо учесть тем, кто рекламирует продукцию, адресованную мужчинам, для которых красный цвет всегда был знаковым.

Однако не стоит излишне переоценивать это цвет: он хорош в меру. Так, небольшая деталь объявления/каталога, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение предметом рекламы.

Оранжевый – помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Желтый – настраивает на коммуникабельность. Этот цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Этот цвет будет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм.

Зеленый – все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен в рекламе медикаментов, аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

Розовый – прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции до услуг брачных агентств и семейных центров.

Голубой - тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Этот цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой – цвет мира и всеобщей гармонии. Он лает возможность почувствовать незримую связь с Вселенной и способен придать предмету целостный вид, а вопросу/делу – глобальность и благоприятный исход.

Синий – помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

Фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего, в данный момент ненужного, и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь – фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Не случайно фиолетовый так любим людьми творческими. Поэтому, если рекламируется товар, с помощью которого хочется подчеркнуть креативность товара, или ориентированность на предоставление услуг творческой элите, деталь в фиолетовом будет просто необходима!

Черный – цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в полиграфрекламе лучше не использовать. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их-то, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект – когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

В Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый – с процветанием, зеленый – с надеждой, голубой – с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный – символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии – темно-зеленый и коричневый, в Пакистане – изумрудно-зеленый, а в Голландии – оранжевый и голубой.

В целом, чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный – честность, а белый, в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости, ассоциируется с подлостью и лживостью. Поэтому, занимаясь разработкой рекламной кампании, скажем, в Китае нужно правильно выбрать цветовую гамму, иначе есть шанс быть неправильно понятым.

Что касается России, то излюбленным цветом у нас всегда был красный, который испокон веков ассоциировался с богатством и любовью. В последнее время этот цвет все же, в силу известных событий, себя несколько «дискредитировал». Однако до сих пор ключевыми цветами, украсившими российский лаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести). Другое дело, что Россия постоянно стремится к интеграции в мировое европейское сообщество, а это значит, что любимые цвета Европы очень скоро станут, если уже не стали, нашими любимыми цветами.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе – благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

Сочетание цветов играют важную роль в создании гармонических композиций, хотя и они, подобно цвету одежды, подвержены моде. Одни цвета прекрасно сочетаются друг с другом, другие просто «режут» глаз (например, оранжевый и бордовый). Дизайнеру следует позаботиться о согласовании цвета, гармонии колорита. Надо стремиться к созданию цветовых аккордов, гармонических созвучий, причем каждый цвет должен поддерживать соседние, контрастно увеличивая их насыщенность, светлость или затененность. Строгих законов цветовой гармонии не существует: одни и те же сочетания позволяют добиться различных эффектов в зависимости от соотношения в композиции цветов, порядка их чередования, а также от размеров и формы цветовых пятен. Техника цвета – это высшая математика для художника; у каждого мастера свои методы задач, но без «арифметики», то есть без знаний строгих закономерностей теории цвета, совершенства не достичь.

Глава 3 Рекламный образ и его визуализация в рекламном творчестве, на примере рекламного объявления и наружной рекламы

Привлечение внимания особенно важно для организаторов наружной рекламы. Я имею в виду в первую очередь плакаты и щиты.

Несомненно, важнейшим фактором, определяющим привлечение внимания, является само место расположения плаката или щита. Место для рекламы надо выбирать так, чтобы она была видна издалека. Разумеется, чем крупнее наружная реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной. Говорят, что почти за полмили виден щит на шоссе, ведущем в город Портленд, штат Мэн, США: «Наши телеграфные столбы сбивают проезжающие машины только в порядке самозащиты».

При расположении щита у дороги следует учесть скорость автомобильного движения на этом участке. Чем медленнее скорость, тем больше шансов, что на щит успеют обратить внимание.

Есть и другие «слагаемые» эффективности плаката или рекламы: оригинальность решения рекламной идеи, яркость красок, освещение и т.д.

Теперь – об упаковке. Прежде всего, она играет очень важную роль в создании имиджа товара. Так же, как «человека принимают по одежке, товар у нас оценивают и по его упаковке. На Западе неупакованных товаров практически нет. Мужской костюм – и тот в коробке. Упаковка духов (имеется в виду и дизайн флакона) достигает 50% их стоимости. Однако это поднимает их престижность.

Американские исследовательские институты выяснили, что большое количество покупок совершается немотивированно, за счет психологического воздействия на сознание (или подсознание) покупателя привлекательной упаковки. Любая упаковка товара должна, как и всякая реклама, непременно включать и «ай-стоппер», привлекающий внимание. Покупатели более охотно берут товар в упаковку, на которой есть какая-нибудь картинка. Товар в круглой упаковке пользуется большим вниманием, нежели в квадратной.

«Ай-стоппер»

Самым простым и популярным средством привлечения непроизвольного внимания является так называемый «ай-стоппер», по русски «элемент, останавливающий взгляд». Реклама должна захватить и задержать внимание читателя или зрителя, заставить прочитать рекламный текст или посмотреть рекламный ролик и запомнить их содержание.

Как можно не заметить шестипалую руку величиной во всю журнальную страницу, руку, пальцы которой украшены разными кольцами? Это – реклама ювелирного мастера Херфа Джонса. А вот еще: на фотографии обыкновенный кухонный стол вверх ножками с подвешенным лодочным мотором. Стол с сидящим на нем человеком плывет. Подпись: «Даже кухонный стол!». Ясно: реклама подвесных лодочных моторов. А кто не обратит внимание на элегантную красотку с дерзким декольте, сидящую на капоте новой модели автомобиля или держащую в руке хрустальный бокал какой-нибудь фирмы? Или – на красотку, одетую в платье, «сшитое» из часов? Так в Японии рекламируют швейцарские часы. Мужчины обратят внимание, потому что они – мужчины, а женщины – для того, чтобы критически оценить макияж и платье бумажной соперницы.

Вообще считается, что больше всего привлекают внимание женщины, потом – дети, потом – животные, яркое цветовое пятно, необычная композиция.

Реклама фирмы Acer использует изображение разъяренной ревущей гориллы. Спрашивается: какая связь между «первобытной» гориллой и современным компьютером? Хочется подчеркнуть, что «высший пилотаж» рекламиста – в том, чтобы суметь найти не просто эффектный «ай-стоппер», а такой его вариант, который был бы как-то связан с рекламируемым объектом.

Внимание привлек великолепный «ай-стоппер» на рекламном щите в Москве, на проспекте Вернадского: по силуэту автомобиля выпилена часть фанерного щита. Автомобиля нет. «Что, угнали?» - задается вопрос. «Надо было установить противоугонное устройство Clifford». И еще пример. Великолепен «ай-стоппер» в рекламе американской фирмы Thilmony, изготавливающей упаковку для разных товаров. Цветные фото: их банана виден початок кукурузы, из лимона вытекает яичный желток, в кокосовом орехе оказывается помидор, в грецком орехе – лимон. И слоган: «Природа не дела упаковочных ошибок». Действительно каждому товару нужна своя, отражающая его характер упаковка. Фирма знает, как это делать.

Или вот: вы листаете престижный журнал, где каждый квадратный сантиметр стоит безумных денег, и вдруг видите совершенно пустую страницу. Что это? Типографский брак? Отнюдь. Это – «ай-стоппер». Внизу этой «пустой» страницы очень мелким шрифтом – что-то написано. Читаете: «Фольксваген мал, но он всегда привлекает к себе внимание». Трюк? Конечно. Но цель достигнута – хотя слегка и обманули, но вниманием овладели.

Привлечь внимание можно и несуразностью, а то и глупостью рекламного объявления. Но это совсем не значит, что будет обеспечена его эффективность. Реклама призвана создавать положительный имидж и фирме, и товару. Но если реклама глупая, наглая, оскорбительная, то, о каком положительном имидже может идти речь?

Должна настораживать реклама с использованием произведений искусства, особенно когда к ним демонстрируют неуважительное отношение. Вряд ли оставит приятное впечатление реклама фирмы

Levis, на которой изображен Давид (скульптура Микеланджело), одетый в синие джинсы-шорты этой фирмы. Есть реклама с изображением многострадальной, истерзанной рекламистами «Джоконды» великого Леонардо. Изображение сопровождается текстом: « Не задумывались ли вы, в чем секрет «таинственной» улыбки Джоконды? Он в том, что у Джоконды гнилые зубы, потому что она не чистила их зубной пастой «Colgate».

Наконец, выбирая «ай-стоппер» нельзя забывать об этике, не следует спекулировать то, что еще вчера было «неприкасаемым».

Нельзя допускать, чтобы «ай-стоппер» своей «зазывностью» затмевал рекламируемый объект. Излишняя концентрация «красивостей» в рекламе, особенно в телевизионной, ведет к потере у потребителя чувства реальности. И главное – эти «красивости» заслоняют сам товар, на их фоне товар выглядит блекло.

Потребитель может запомнить рекламу, если он понял ее смысл. Дело в том, что создается очень много реклам, особенно на телевидении, смысл которых понять трудно. Порою вообще не понимаешь, что же тебе предлагали: товар или услуга оказались затерянными рекламном хороводе.

Для того чтобы понять и запомнить рекламу, она должна быть четкой, ясной. Товар должен быть на переднем плане.

Распределение объектов

Искусство дизайнера заключается в компоновке элементов объявления на полосе; он должен обладать природным чувством композиции, баланса, цвета.

С другой стороны, разработка наиболее четкой визуальной интерпретации требует от него сильного желания добиться контакта с аудиторией, умения чувствовать драматическое, способности мыслить живописными образами и – вероятно, самое главное – четкого понимания идей рекламодателя.

Законченная композиция печатного объявления, компоновка иллюстрации, заголовка, основного текста и логотипа в единое обращение называется макетом. Макет служит средством коммуникации между людьми, вовлеченными в творческий процесс. Макет как наглядное воплощение замысла объявления представляют на одобрение клиенту. Одновременно он служит «рабочим чертежом» для печатника, подобным тому, что архитектор выдает строителю.

Макет предназначен для логичного и ясного представления рекламного обращения в законченном виде. На макете четко выделяются элементы, которые должны привлекать внимание и стимулировать интерес. Обычно такие функции выполняют иллюстрация и заголовок. Дизайнер должен ориентироваться не столько на красоту, сколько на реакцию потребителя, хотя при этом совсем не обязательно жертвовать чем-то одним. В широком смысле подготовка макета включает в себя представление в наглядной форме основной идеи объявления, а также компоновки его элементов. Для того чтобы «символическая упаковка» обрела максимальный коммуникативный потенциал, художник-дизайнер и текстовик работают в тесном сотрудничестве.

Художник-дизайнер, прежде всего, определяет точные размеры готового объявления. После этого на лист бумаги наносят внешние границы объявления, и указывается величина полей – белого пространства, остающегося по краям. После этого вчерне набрасываются все элементы объявления или определяется место каждого из них с помощью линий или иных меток.

Даже при поверхностном знакомстве с любым журналом можно заметить, что во многих объявлениях придерживаются довольно стандартной компоновки заголовка, иллюстраций, текста и таки постоянных элементов, как опознавательный знак. Тем не менее, дизайнер перебирает множество вариантов, прежде чем появляются первые черновые эскизы, на основе которых строится вся дальнейшая работа. Черновые эскизы – это, по сути дела, «размышления на бумаге». Они служат основой для окончательного оформления идей. Художник может сделать десяток или больше таких эскизов, пока не почувствует, что макет получился. Но и после того, как на основе чернового эскиза будет выполнен черновой макет, его могут отвергнуть.

Черновой макет отличается от окончательного количеством включенных в него деталей и тщательностью их проработки. Непрофессионалу черновой макет может показаться вполне привлекательным. На нем четко обозначены конкретные место и форма каждого элемента, даны эскизы иллюстраций – людей и предметов, которые должны быть изображены, написаны от руки заголовки, логотип или какие-то другие опознавательные детали.

Окончательный макет представляет собой тщательное воспроизведение объявления в том виде, каким оно появится в печати. Иллюстрация на нем либо тщательно прорисовано, либо вклеена в виде фотоотпечатка. Четко проработано и все шрифтовое оформление. Основной текст может быть наклеен уже в набранном виде. Из-за дополнительных расходов и времени, необходимых для подготовки такого законченного произведения, окончательными макетами пользуются редко. Важно отметить, что вклад дизайнера рекламного агентства обычно ограничивается созданием чернового макета. В окончательном виде рисунки или фотографии, как правило, заказываются со стороны исполнителям, хотя специалист агентства может участвовать в этой работе в качестве художественного редактора.

Количество проработанных в макете деталей зависит в определенной мере от степени доверия к печатнику. Некоторые практики рекламы против того, чтобы оставлять на усмотрение печатника даже мелкие детали, и поэтому включают в макет указания о рисунке и кегле шрифта, об интервалах между строками, о точной площади, отводимой под текст, и о величине абзацных отступов. Этой практики придерживаются в основном в тех случаях, когда дизайнеры и художники-шрифтовики досконально знакомы с типоразмерами шрифтов и могут наглядно представить себе, как будет выглядеть объявление в напечатанном виде. Когда таких знаний недостаточно, лучше всего в определенной мере положиться на опыт печатника, обусловив обязательное представление пробных оттисков. Имея пробный оттиск, легко оценить читаемость, внешний ид и целостность готового объявления, а в случае необходимости на этом этапе можно внести те или иные шрифтовые изменения.

Нет какой-то единой формулы создания удачных макетов. Однако в основе успеха, как кажется, лежат факторы сбалансированности, контраста, пропорциональности, направление взгляда и целостности.

Сбалансированность – это такая компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения их внутри объявления. На зрительное впечатление влияют размеры, цвет, форма и плотность конкретного элемента. В общем, чем крупнее элемент, тем больше впечатление он производит. Синий квадрат кажется «тяжелее» желтого тех же размеров. Вертикальный прямоугольник кажется «легче» квадрата той же площади. Черный цвет выглядит «тяжелее» серого.

Существует два типа сбалансированности: формальный и неформальный. Формальный баланс достигается распределением объектов одинаковой «весомости» по обе стороны от оптического центра объявления. (Оптический центр располагается несколько выше пересечения осевых линий.) Вертикальная линия, проведенная через оптический центр, делит пространство на две равные части. Следовательно, два объекта одинаковой «весомости» считаются формально сбалансированными, когда находятся на одинаковом удалении от этой воображаемой вертикали. Неформальная сбалансированность достигается за счет расположения элементов различной величины, формы и плотности на разном удалении от оптического центра. Как на детских качелях, более тяжелый предмет, находящийся ближе к центру, можно уравновесить более легким, но отстоящим дальше от центра.

Формальный баланс, естественно, отличается большей жесткостью структуры; он не дает зрителю широких возможностей для варьирования предложенной схемы. Поэтому он обычно рассчитан на ассоциативную связь с чувством благополучия, стабильности, достоинства, надежности и консерватизма. Неформальный баланс отличается менее жесткой структурой, а поэтому с точки зрения восприятия представляется более увлекательным, свежим и динамичным

Внешний вид объявления можно улучшить, одновременно усилив его привлекательность и читабельность, если расположить элементы по принципу контраста. Достигается он сочетанием различных размеров, форм, плотностей и цветов. Контраст обеспечивают заголовки, подзаголовки, набранные более крупным шрифтом или напечатанные другим цветом. При наличии нескольких изобразительных элементов контраст достигается с помощью варьирования их размеров и формы. Доминирующий элемент должен в идеале схватываться глазом с первого взгляда. Контраст достигается в основном использованием выворотки. Под вывороткой понимается «изображение, формируемое окружающей его краской, т.е. превращение обычно черных участков в белые». Выворотка не только обеспечивает контрастный фон для графических элементов внутри объявления, но и способствует выделению самого объявления из множества других в том же издании, использующих белый фон.

Другим приемом достижения контраста и одновременного усиления драматичности воздействия является крупный план. Крупные планы, столь часто используемые на телевидении, имеют своих собратьев и в печати. При укрупнении объекта из иллюстрации уходят все отвлекающие детали фона. Крупный план позволяет подчеркнуть характер, индивидуальность и настроение персонажей, привлечь внимание к выражению их глаз. На фоне других объявлений в том же издании, представляющих людей и товары в различном окружении, крупный план выделяется как один из самых сильных раздражителей.

Одним из наиболее неуловимых качеств хорошего дизайна является пропорциональность. Под пропорциональностью имеется в виду соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также соотношение самих объектов между собой. Мы не всегда осознаем это, но пропорциональные вещи кажутся нам более привлекательными на вид, чем непропорциональные. (Это вполне соответствует присущей нам психологической тенденции к схематизации). Греки установили, что два участка поверхности приятно гармонирует друг с другом, если площадь одного из них составляет от ½ до 2/3 площади другого. Таким образом, «хорошие» пропорции будут выражаться отношениями 2:3, 3:5, 4:6, 8:10 и т.д. Глаз не в состоянии с легкостью определить эти отношения, но, тем не менее, они разрушают зрительную монотонность, и один из наиболее зрительных вкладов художника-дизайнера заключается в умении подбирать оптимальные сочетания элементов.

В идеале словесные и бессловесные элементы должны гармонировать друг с другом. В 50 – 60-х годах установился своеобразный стандарт последовательного рассматривания элементов объявления: иллюстрация, текст заголовка, основной текст и затем опознавательный знак. Однако наряду с этим существует и множество других вариантов.

Некоторым рекламодателям нравится компоновка, при которой взгляд читателя направляется от заголовка к иллюстрации и опознавательному знаку в конце, в определенной степени минуя текст как барьер на пути связи заголовка с именем рекламодателя и названием товара.

Может быть использовано несколько рисунков и фотографий, идущих из правого верхнего угла объявления налево, затем по левой стороне сверху вниз, а оттуда снова в правый верхний угол. Верхняя правая иллюстрация может направить взгляд зрителя влево, если изображенные на ней люди смотрят в левую сторону, или в ту же сторону «движется» товар, или есть специальные направляющие линии.

Направление взгляда – фактор немаловажный, но обращаться с ним следует с осторожностью. Усилия дизайнера могут оказаться столь явными, что привлекут внимание читателей к самой технике приема, а не к рекламируемому товару или услуге, предопределив, таким образом, главенство формы над содержанием и породив еще одну проблему в дебатах о рекламе как об искусстве.

Хорошо спроектированное объявление оставляет впечатление завершенности. Характеристики сбалансированности, контраста, пропорциональности и направления взгляда могут быть использованы для придания макету гармонии содержания, внешнего вида и дизайна. Текст и иллюстрация могут быть подобраны таким образом, чтобы излагать обращение в логической последовательности.

Самый верный способ достижения целостности макетов заключается, вероятно, в сохранении их простоты. В пользу этого принципа говорит огромная популярность последовательной компоновки элементов, когда за одной иллюстрацией следует один заголовок, за которым одним блоком дается основной текст. Чем больше в объявлении элементов, тем острее внутренняя конкуренция за внимание читателя. Еще один способ обеспечить зрительную целостность – частично перекрыть основную иллюстрацию другой. Общей завершенности объявления может способствовать и его шрифтовая целостность. Поэтому целесообразно использовать в объявлении шрифт одной гарнитуры.

О ценности пробелов рекламных объявлениях единого мнения не существует. Последователи одной школы подчеркивают целесообразность краткого текста и больших пробелов, утверждая, что подобное настроение привлечет к объявлению максимальное количество читателей, а плотная компоновка будет их отпугивать. Сторонники противоборствующей школы утверждают, что ценность рекламы окажется невысокой, если обращение изложено слишком свободно. Защитники этой точки зрения утверждают, что суть объявления может быть выражена в заголовках и иллюстрациях, а все остальное место следует без остатка использовать для изложения подробностей для заинтересованного читателя. В качестве подтверждения правоты своих взглядов они ссылаются на опыт рекламы посылочной торговли.

Само свободное пространство – наряду с множеством прочих визуальных элементов – может быть средством коммуникации. Образование пробелов не должно сводится к стихийному появлению незаполненных мест, оставшихся после включения в макет объявления всех словесных и визуальных компонентов. Пробел сам по себе является полноправным элементом оформления.

Подготовка макета мелкого объявления часто оказывается более трудным делом, чем компоновка объявления, занимающего большую площадь. Такая реклама наверняка будет соседствовать на полосе с рядом других мелких объявлений. Привлечь внимание читателя в этом случае помогает простой и дерзкий дизайнерский ход. Необходимая простота часто обеспечивается наличием всего одной идеи, одной иллюстрации, краткой подписи к ней и четкого выразительного заголовочного шрифта. Дерзость, выделяющая объявление из ряда других на полосе, достигается использованием интенсивного контраста черного и белого цветов. И, конечно же, ограниченная площадь требует лаконичного обращения.

Газетные объявления могут быть смакетированы в таких пропорциях, что небольшое пространство обеспечит им большую ценность в сравнении со стоимостью, использованного места. Так, объявление на полполосы в газете, имеющей восьмиколонную верстку, может занимать пять колонок по ширине и тем самым пересекать горизонтальный центр полосы. А это значит, что, как бы ни свернули газету, часть объявления все равно будет видна и оно окажется, таким образом, доминирующим элементом на полосе. Кроме того, в этом случае практически гарантировано появление рядом с объявлением какого-нибудь редакционного материала, соседство с которым всегда предпочтительнее, чем с другой рекламой.

Заключение

Зрительные (бессловесные) символы вызывают меньше сопротивления у людей и, следовательно, потенциально более убедительны, чем словесные символы (слова).

В креативе, при создании и визуализации образов на рекламную аудиторию наиболее важны следующие три момента: фокус креатива на рекламируемой марке, точное донесение основного сообщения и, наконец, неожиданный оригинальный креатив.

Общеизвестно, что реклама стремится воздействовать на сознание человека. Даже на начальной стадии визуальная реклама создает определенные абстракции, понятия, имиджи, которые в дальнейшем закрепляются в сознании и перерабатываются в конкретные желания или поступки. На этот процесс восприятия и переработки рекламной информации большое влияние оказывает умелое использование психологических факторов.

Мы давно уже покупаем не товар, а его идеальный образ, сформированный в рекламных агентствах и модных журналов. Изображение рекламы символично, так как подразумевает нечто большее, чем ее очевидное и непосредственное значение. Наиболее эффективной областью реализации рекламных символов является визуальная среда. Это связано с современным способом потребления информации, которая заключается в постоянном развитии визуальных форм трансляции информации и уменьшением времени на ее усвоение.

Осмысления также требует проблема формирования бренда – символического рекламного образа товара. Реальная материальная сущность товара заменяется символической, и в массовом обществе продукт массового потребления становится ценностью, приобретает новый социальный статус. При этом символы не только усиливают важность объекта, но вызывают и поддерживают эмоции в целевой аудитории, устанавливают определенные нормы поведения. Однако не всегда их интерпретация целевой аудиторией соответствует первоначально заложенному смыслу.

По мере развития рекламы специалисты все больше задумываются над повышением эффективности ее воздействия на целевую аудиторию, для чего активно используют огромное разнообразие заимствованных из культуры символов. Реклама эксплуатирует такую характеристику символа, как многозначность, которая позволяет выстраивать смысловые перспективы, цепочки значений, принципиально открытые и все более абстрактные по мере удаления от исходного значения. Однако на сегодняшний день проблемы организации, содержания и функционирования рекламного символа пока остаются нераскрытыми. Рекламный символ позволяет повысить эффективность рекламной коммуникации за счет смыслового содержания и возможности быть представленным в визуальном образе.

Список использованной литературы и источников

1. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы для студентов колледжа.
2. Головко Б.Н. Фотореклама: искусство возможного. М., 1999.
3. Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.Н. Основы рекламного дела. Самара, 1991.
4. Засурский Я.Н. Средства массовой информации России. Изд-во «Аспект Пресс», Москва 2005г.
5. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии, Москва, Армада-пресс 2002г.
6. Охочинский В.К. Плакат. Историческое развитие и применение. Л., 1926.
7. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Рекламная деятельность. М., 1998.
8. Тарабукин Н. Искусство дня. М., 1925.
9. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
10. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М., 1999.
11. Уэллс У., Бернет Дж., Морнати С. Реклама: принципы и практика. Спб., М. – Харьков – Минск, 1999.
12. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России
13. Фрайбургер, Ротцолл. Реклама, теория и практика
14. Шомова С.А., Ученова В.В., Реклама: палитра жанров