**Главные принципы создания успешного рекламного дизайна**

Джей Томас Расселл (J. Thomas Russell), профессор коммуникаций и декан Афинского центра колледжа Пьемон, штат Джоржия; руководитель собственного рекламного агентства.

Привлечь внимание. Быть замеченным. Выделяться на общем фоне. Как ни назови, в этом состоит главная креативная цель любого рекламного обращения. Современным рекламодателям приходится очень постараться, чтобы их творения заметили. С помощью одной только стратегии — позиционирования, призывов, демографических и психографических данных, показывающих «длину волны» потребителя, — товар не продать. Как ни очевидно это звучит, вы не сможете реализовать произведенные товары до тех пор, пока не привлечете внимание потребителей. Другими словами, если человек не видит объявления, он его не прочитает. Помните, что ваша реклама конкурирует с множеством других коммерческих сообщений и статей. К несчастью, очень многие объявления в большинстве изданий остаются «невидимками».

Прорваться через информационный хаос помогают искусство и дизайн. Правильно подобранное изображение мгновенно передает идею и настроение рекламы. Оно способно быстро привлечь внимание потребителей, но не должно ограничиваться решением данной задачи. Изображение должно отражать стратегию. Хорошее художественное исполнение создает прочные эмоциональные связи, причем делает это в короткое время.

Ни одно исследование не способно ответить на вопрос о том, какой из креативных подходов окажется наиболее успешным, потому что творчество имеет мало общего с наукой. Исследования позволяют сделать вывод о том, какой из применявшихся приемов в определенной ситуации оказался весьма действенным, однако критериев для оценки степени «прорывности» рекламы не существует. Да, имеются рекомендации по написанию и дизайну рекламных объявлений, но язык не повернется назвать их правилами. Как выделить свое рекламное объявление? Обычно это делается с помощью иллюстрации. Объявление либо привлечет к себе внимание, либо нет, и чаще всего главную роль здесь играет изображение.

Конечно, одними только картинками сыт не будешь — сообщение не передашь. Для полноты картины необходим как минимум заголовок. Таким образом, заголовок объявления крайне важен для поддержания читательского интереса.

Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Но не только. Роль иллюстраций этим не ограничивается. Изображение должно быть тесно связано с коммерческой концепцией. Использование шокирующей фотографии исключительно для привлечения внимания обычно оказывается ошибкой. Например, вы продаете молотки, а в рекламе у вас доминирует девушка в бикини. Вы эксплуатируете не имеющий никакого отношения к товару сексуальный образ. Вы дурачите людей: «Ага, раз вы попались на нашу удочку, вы обязаны купить наш молоток». А поскольку большинству людей не нравится, когда их водят за нос, они возненавидят вашу рекламу, а чаще всего и ваш товар вместе с ней. Но можно сделать так, что «сильная» фотография по-хорошему привлечет внимание читателя.

Обычно выделяют три способа привлечения внимания аудитории:

1. С помощью одной иллюстрации.

2. С помощью одного заголовка.

3. С помощью комбинации иллюстрации и заголовка.

Основные принципы дизайна

В дизайне любой рекламы применяются несколько общих принципов. Некоторые могут использовать несколько иную терминологию, однако суть применяемых приемов от этого не изменяется. Перечисленные ниже принципы дизайна при правильном их применении привлекут внимание читателя и повысят шансы на прочтение им коммерческого сообщения.

Единство стиля. Единством стиля отличается вся креативная реклама. Композиция задумывается как единое целое, взаимосвязи составных элементов которого (текст, графика, заголовок, логотип и т. д.) создают общий, цельный эффект. В отсутствие единства исполнения объявление «разваливается», превращаясь в нагромождение отдельных частей. Пожалуй, единство стиля можно считать главным принципом дизайна, необходимым условием успешного рекламного обращения.

Гармония. С единством стиля тесно связана идея о том, что все элементы композиции должны сочетаться друг с другом. Гармония как раз и достигается подбором совместимых элементов (процесс, весьма напоминающий выбор предметов туалета по утрам). Композиция эффективна только в том случае, если ее элементы гармонируют между собой. В объявлении не должно быть слишком много шрифтов разного типа или размера, иллюстраций и т. д.

Порядок. Объявление должно быть упорядочено, с тем чтобы оно читалось слева направо и сверху вниз. Такая последовательность элементов направляет взгляд читателя в нужную сторону. Располагайте элементы объявления так, чтобы взгляд изначально падал туда, куда вы задумали, и двигался по определенной траектории. Наиболее распространено упорядочивание в форме букв Z и S.

Эмфаза. Эмфаза — акцентирование элемента (или их группы) для его выделения на общем фоне. Определите, на чем вы хотите сделать ударение: на иллюстрации, заголовке, логотипе или основном тексте. Если все эти элементы будут восприниматься как равнозначные, вы рискуете лишиться эмфазы.

Контраст. Чтобы объявление не было визуально скучным, в нем должны присутствовать разные размеры, формы или тона. Выделение жирным или курсивом, а также расширение межбуквенного интервала привлекают внимание к слову или фразе и создают контраст между шрифтовыми элементами. Контраст делает композицию интереснее.

Баланс. Под балансом мы понимаем размер, тон, вес и позиции элементов объявления. Сбалансированные элементы выглядят спокойно и естественно. Править сбалансированность можно, сравнив правую и левую половины объявления. Существуют две формы баланса: формальный и неформальный.

Другие элементы композиции

Цвет. Цвет — один из наиболее универсальных элементов рекламного объявления, с помощью которого дизайнер имеет возможность привлечь внимание и создать настроение. Цвет может применяться по-разному в зависимости от товара и рекламного призыва. Рекламируемый товар может показаться совершенно не интересным, но для того, чье благосостояние зависит от его продажи, он прекрасен.

Классический пример дифференцирования товара при помощи цвета — обезболивающее лекарство Nuprin. Его долю рынка удалось расширить благодаря мнимому отличию, желтому цвету таблеток. Идея использовать цвет родилась в тот момент, когда креативный директор высыпал на стол кучу самых разных обезболивающих таблеток и обнаружил, что только Nuprin имеют желтый цвет. Чем не наглядная демонстрация отличия? Так родилась рекламная кампания «желтой таблетки». Одно объявление представляло собой черно-белую фотографию человеческих ладоней, на которых лежали две желтые таблетки Nuprin. Заголовок объяснял, что это средство против самой сильной боли.

С психологической точки зрения цвет чрезвычайно важен и в рекламных объявлениях, и во внешнем виде товара, и в оформлении упаковки. Исследования из года в год подтверждают, что цвет — сами цвета и контраст — способен усиливать притягательную способность рекламных объявлений.

Цвет как средство привлечения внимания. За редкими исключениями, люди замечают цветные объявления чаще, чем черно-белые. Присутствие в объявлении полноцветных элементов (цветной фотографии, например) значительно увеличивает в сравнении с двуцветными и черно-белыми объявлениями долю обращающих на него внимание читателей.

Некоторые товары могут быть реалистично изображены только в цвете. Мебель, продукты питания, многие предметы одежды и модные аксессуары, косметика утратят всю свою привлекательность, если рекламировать их в черно-белом виде. Специалисты Pantone Color Institute попросили респондентов указать любимые цвета в определенных товарных категориях (в том числе и будущие цветовые предпочтения). Кроме того, в анкете необходимо было указать демографические данные и отнести себя к одной из пяти категорий: «предусмотрительный», «импульсивный», «пессимистичный», «традиционалист» и «самоуверенный». Между такими товарами, как, например, автомобили представительского и экономичного классов, были выявлены существенные отличия в цветовых предпочтениях. По словам Леатрис Эйсман, исполнительного директора Pantone Color Institute: «Силу цвета можно использовать для привлечения внимания к рекламе или товару. Если объявление выделяется на общем цветовом фоне, оно вызывает у читателей повышенный интерес». Разработчики товаров, для того чтобы их продукт выглядел «как новенький», стараются применять оригинальные, ранее никем не использовавшиеся цвета. К новейшим разработкам в этой области относятся цветовая гипсометрия и краски-хамелеоны, меняющие цвет в зависимости от угла зрения.

Свободное пространство. Некоторые макетчики и дизайнеры настолько увлекаются иллюстрациями, что забывают о важности белого (пустого) пространства. Главное правило здесь — «девственной» следует оставлять периферию объявления. Слишком много белого в середине объявления может разрушить единство композиции: читатель не понимает, в какую сторону он должен направить взгляд.

Руководства по созданию рекламы

Нижеследующее написано Филиппом У. Сойером, редактором Starch Tested Copy, не один год изучавшим эффективность рекламы в Starch Advertising. Он предлагает свои размышления и конкретные правила разработки успешной рекламы.

Ф. Сойер приводит 10 принципов, которые, по нашему мнению, должны помнить специалисты по рекламе, принимаясь за создание рекламы. Мы сознаем, что есть успешная реклама, не придерживающаяся этих правил. И это прекрасно. Марк Твен в «Приключениях Гекельберри Финна» нарушил почти все правила грамматики. Но он знал их до того, как с такой пользой стал нарушать:

1. Сделайте рекламу простой, даже глуповатой. Так называемый принцип KISS (Keep It Simple, Stupid) нигде так хорошо не применим, как в рекламе и, вероятно, нигде им так часто не злоупотребляют.

Лучший довод в пользу простоты: подавляющее большинство читателей журналов покупают их не ради рекламы. Поэтому реклама должна как можно быстрее попадаться на глаза, быстрее доставлять обращение и быстрее отпускать читателя. Реклама, заполняющая страницу до предела многими иллюстрациями и шрифтами разных размеров и стилей, не дает возможности ни остановить на чем-то взгляд, ни отдохнуть глазам. Из-за этого отпугивающего зрительного избытка «суетливой» рекламы читатели, как и следует ожидать, пройдут мимо нее, затрачивая на нее немного времени или вообще не читая.

2. Вы продаете не продукт, вы продаете выгоду продукта. Рекламодатели самонадеянно полагают, что читатели заинтересованы в продукте так же, как они. В действительности же у большинства читателей нет охоты вникать в интересы рекламодателя. Они сделают это, только если будут убеждены в том, что продукт что-то для них сделает. Если реклама не ответит на вопрос читателя, который подразумевается: «Что это мне дает?» — она вряд ли вызовет истинный интерес. Реклама в основном описательна: она объясняет, что такое продукт или услуга. Самая плохая реклама посвящает вас в долгую историю компании, ее ценностей, достижений и роста — как будто это кого-то волнует. Но хорошая реклама прямо обращена к проблемам, которые решает товар или услуга, и подсказывает, как это решение проблем улучшит жизнь потенциального потребителя.

3. Если это уместно, ее можно приправить сексом. В действительности современные издания, которые публикуют эротическую рекламу, предназначены для женщин. Этот вид рекламы привлекает повышенное внимание читательской аудитории и будет привлекать его до тех пор, пока люди не станут размножаться исключительно партеногенезом.

В то же время надо отметить, что сексуальная реклама обычно проста, что вполне понятно. В хорошей рекламе этого типа важное место отведено обнаженному телу, но она не подчеркнуто эротична. Скажем политкорректно: секс помогает продавать товар. Используйте это.

4. Используйте знаменитостей. Опросы общественного мнения показывают, что люди не верят рекламе, построенной на том, что хорошо известный человек расхваливает продукт. Однако, согласно данным Starch Advertising, рекламные объявления со знаменитостями зарабатывают «очки внимания» на 13% выше среднего показателя. Они особенно успешно воздействуют на женщин — показатель на 15% выше среднего. Для сравнения: у мужчин он превышает этот показатель на 10%. В целом реклама с рекомендациями знаменитостей на 13% превышает средний показатель, в то время как очки рекламы с рекомендациями мало известных людей фактически ниже средней нормы. Знаменитостям могут не верить, но они привлекают внимание читателя, а это первая задача любой рекламы.

5. Используйте возможности цвета. У печатной рекламы есть возможности, которые позволяют ей соперничать с телевидением. Движущиеся образы — чрезвычайно действенное средство коммуникации. Любой, кто когда-нибудь пытался развлечь ребенка, знает, что его взгляд обязательно привлечет движение. В то же время внимание также можно привлечь насыщенным, ярким и красивым цветом. Наши данные свидетельствуют о том, что цветная полностраничная реклама зарабатывает очки «внимания» на 45%, а двухстраничная цветная реклама — на 53% больше, чем подобная черно-белая реклама. В целом чем более она красочна, тем лучше (пока специалист по рекламе помнит о других девяти принципах).

Телевидение с его движущимися образами превзойти невозможно, но способность печати создавать изумительные, привлекающие глаз цвета — существенна, и издания должны делать все возможное, чтоб не отставать от времени и использовать успехи технологий цветной печати.

6. Плывите по течению. У каждой рекламы есть свое течение, и оно определяется положением разных творческих компонентов. Реклама с хорошим течением направляет взгляд читателя по всей странице так, чтобы он остановился на всех важных компонентах: иллюстрации, заголовке, тексте рекламы и названии торговой марки. Рекламные объявления с плохим течением могут сначала привлечь значительное внимание, но затем вынесут читателя за пределы страницы. Например, некоторые специалисты по рекламе совершают ошибку, размещая блистательную иллюстрацию снизу, а текст и заголовок — вверху страницы. В этом случае самый значительный компонент рекламы может стать самым ущербным, потому что эта очаровательная иллюстрация похитит внимание у текста рекламы.

Еще один пример имеет отношение к автомобильной промышленности и тому, как некоторые специалисты по рекламе размещают изображение автомобиля на странице. Наши данные показывают, что взгляду свойственно следовать от задней к передней части машины. Поэтому, если изображение внешнего вида автомобиля разместить на странице справа и выше текста рекламы, взгляд, двигаясь от задней части к передней, остановится у начала текста рекламы. Это абсолютно то самое, необходимое место размещения иллюстрации, если вы хотите, чтобы текст прочитали. Но подумайте, сколько рекламодателей размещают изображения внешнего вида своих машины на левой стороне, таким образом «уводя» читателя на правую половину страницы, в точку, с которой читатель, вероятнее всего, перейдет на следующую страницу, не изучив остальной текст рекламы.

7. Избегайте двусмысленности. Несколько лет назад компания Benson & Hedges привлекла некоторое внимание рекламой, на которой был изображен мужчина, одетый только в брюки от пижамы, со смущенным видом стоящий в середине столовой во время утреннего приема гостей. Отраслевые издания, несомненно, эта реклама привлекла намного больше, чем читателей, которых, по нашим данным, она привела в замешательство, потому что их звезда оказалась в затруднительном положении. Реклама вызвала большую враждебность читателей к рекламодателю, который осмелился их смутить. Они не считают необходимым выделять много времени на размышления о конкретной рекламе. Если смысл рекламного объявления неясен, типичный читатель откроет следующую страницу.

8. Усильте контраст. Мы существуем в условиях визуальной культуры, и одно из того, что радует глаз, — контраст. Поэтому для рекламодателя будет неплохо применить так называемую визуальную иронию в своей рекламе. Один из способов осуществления этого принципа — противопоставление составных частей, например в цветной рекламе. Наши данные показывают, что использование черного цвета в качестве фона позволяет выделить элементы, расположенные на переднем плане. «Столичная» получила среднюю оценку рекламы, на которой был представлен горизонтальный снимок продукта на белом фоне. Когда в той же композиции фон был изменен с белого на черный, оценка выросла на 50%;

9. Используйте детей и животных. Почти каждая реклама может быть успешной, если обратится к эмоциям, показывая детей и животных, которые нравятся всем, кроме самых бесчувственных. Нет сомнений в том, что логично использовать крупный план детей при продаже игрушек. (Тем не менее перелистайте выпуск журнала для родителей и обратите внимание на то, сколько рекламы детской одежды не использует изображения детей, — сколько упущено благоприятных возможностей, которые, несомненно, были.) Домашних животных, конечно, естественно использовать в рекламе корма для животных.

Уловка состоит в том, чтобы найти оправдание для использования ребенка или пушистого зверька в рекламе, когда ваш продукт даже отдаленно не связан с этими моделями. Компания Hewlett-Packard прекрасно справилась с этой задачей, когда отвела главную роль в рекламе далматинцу с заголовком: «Теперь "HP LaserJet" совершенно неотразим». Эта реклама в 1990 г. получила высший балл в категории оснащения для компьютеров и баз данных.

10. Если у рекламы много текста, сделайте его максимально привлекательным. Неиссякаемый источник нашего удивления — специалист по рекламе, который сжимает текст и выдавливает его в тесный угол рекламы для расширения до предела «белого места». Это триумф стиля над здравым смыслом. Другие размещают текст на пестром фоне, делая его практически нечитаемым. Две другие широко распространенные сложные ситуации — обратная печать на светлом фоне, также недостаточно контрастная; и двухстороннее выравнивание текста (т. е. неоправданно жесткое ограничение его слева и справа), который заставляет читателя потрудиться, чтобы найти начало каждой строки. Рекламодатель, который включает в рекламу изрядный объем текста, очевидно, надеется, что его прочитают. Относительно немного читателей считают необходимым тратить время на чтение большей части текста каждой рекламы; если 20% читателей журналов вникают в текст, это значит, что его автор поработал хорошо. Итак, смысл проблемы в том, чтобы максимально облегчить весь процесс чтения. Одним хорошим содержанием читателя не привлечешь. Прекрасно написанный, остроумнейший и самый яркий рекламный текст будет незаметен, пока ему не найдут подходящее место и не напечатают его достаточно крупно и четко.