

## **Задание к теме 11. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы**

### **1. Какие приемы рассматриваются в данном ролике?**

В ролике рассматриваются приемы создания печатной, визуальной рекламы.

Средства визуальных коммуникаций широко применяются в институте рекламы. Они настигают потребителей везде: в местах продаж рекламируемого продукта, на улицах, в общественном транспорте, дома, в кафе и кинотеатрах, в газетах и журналах. Цель у них одна, зацепить внимание потребителя. Визуальная коммуникация – глубоко проникновенное средство, с высокой степенью эффективности, поэтому популярность ее, при выборе маркетинговых коммуникативных технологий, велика.

Особенность визуального восприятия заключается в том, что воспринимающая система имеет тенденцию группировать зрительные элементы в простые понятия. Мы подсознательно группируем наши сенсорные данные в готовые объекты, ищем и открываем закономерность в случайном.

Основными художественными средствами рекламного дизайна являются графика, фотографика и типографика.

При аудиальной рекламе, если у говорящего приятный голос и убедительная речь, его обращение к аудитории может быть эффективным даже при невзрачной внешности. В случае радиорекламы есть больше возможностей использовать актеров без угрозы опознания их в лицо и потери доверия к сообщению.

В ролике рассматривается процесс создания рекламной фотографии для наружной, печатной и рекламы в сети Интернет. Для визуально привлекательного товара, в композиции фотографии должен быть сам продукт, персонаж со взглядом на определенный объект для фокусирования

внимания на объекте рекламы, (товар, текст); отлично работают и сюжетные фотографии, с визуальной историей, человек с положительными эмоциями+продукт=смещение положительных эмоций «улыбающегося» человека и на сам продукт; с точки зрения восприятия покупателем, информация, увиденная правым глазом обрабатывается левым полушарием, правое полушарие легче обрабатывает изображение, левое лучше справляется с логическими и вербальными задачами, т.е. текст лучше располагать справа, в рекламе; нет случайных деталей; для пищевых продуктов часто лучше подходит съемка самих продуктов, пищевые продукты для придания более эстетического вида улучшают перед фотосессиями доступными методами. Также в ролике рассматривается процесс генерации слоганов (копирайтинг) для изображений – эмоция и интерес, это то, что потребитель в первую очередь считывает из рекламы, первичное внимание рептильного мозга – можно ли это съесть (ресурсы), может ли это меня съесть (опасность), можно ли с этим заняться сексом. За 1,5 необходимо привлечь внимание и заинтересовать потребителя для того, чтобы она запомнил название бренда и понял суть коммерческой информации.

Также рассмотрен процесс создание идеи, сюжета, полноценного рекламного видеоролика. Главная задача короткого ролика – заставить зрителя переживать, идентифицируя себя с героем видеоролика, и на его примере увидеть, как продукт может изменить жизнь; как один из сюжетов возможно использование продажи не «продукта», а человеческих собственных комплексов, для того, чтобы продукт захотели купить не только те, кому он нужен, но и потребители, кому он не нужен.

## **2. Какие приемы можно использовать для рекламы непривлекательного товара?**

Для рекламы непривлекательного товара можно использовать дополнительные объекты, вызывающие положительные эмоции у

потребителя. Например, при рекламе порошка, порошок часто рекламируется с детьми, солнечным светом и цветами.

### **3. Что такое визуальный язык в рекламе?**

Визуальный язык в самом общем представлении осмысляется как кодовая система знаков, приобретающих статус нелинейных визуальных образов в процессе коммуникации, передачи информации, ретрансляции знания, выражении оценки, осуществлении воздействия и пр. функций.

Визуальный язык в рекламе – способ, при котором передача информации происходит с помощью знаков, изображений, образов, инфографики, сюжетов в видео. С помощью визуального языка рекламы до потребителя доносится ценность и преимущества продукта, то какие проблемы может решить продукт с целью приобретения данного продукта реципиентом рекламного сообщения (потребителем).

### **4. Какие приемы следует использовать в наружной рекламе?**

Все средства визуальных коммуникаций можно подразделить на следующие основные группы:

- печатные (полиграфические) средства визуальных коммуникаций: от агитационного плаката и яркой предвыборной листовки, до рекламных календарей, живописных брошюр и пестрых буклетов на выставках и презентациях;
- теле-экранные средства визуальных коммуникаций: от кинематографа (изначально чисто визуального, беззвучного) до всемогущего монстра-коммуникатора всех времен и народов – телевидения. Эти два вида искусства – основа боевого отряда игровых, анимационных, графических видео и кино- роликов;
- средства визуальных коммуникаций, которые используются в наружной рекламе: от рекламных щитов (биллбордов) и стационарных панно на зданиях (брендмауэров) до световых коробов и транспарантов-растяжек;

- средства визуальных коммуникаций в Интернете: от классики жанра – баннеров, до flash-анимации.

Для наружной рекламы необходимо использовать графику (рисунок, чертеж (для создания макета), товарный знак (знак-индекс, изобразительный знак, логотип), фотографику, типографику, копирайтинг, если рекламный щит цифровой, то можно использовать видеоролик (анимацию).

Эффективность фотографии как художественного средства зависит от различных приемов, используемых в ней. Фотография может быть черно-белой или полноцветной. Черно-белая фотография обладает наиболее сильным выражением эмоций и образов. Вследствие этого часто можно видеть ее использование в рекламе парфюмированной продукции, одежды, спиртных напитков, где передача эмоционального фона очень важна.

Иногда фотопроизведение выступает как самостоятельный вид рекламы – фотореклама. Чаще всего это цветные или тонированные фотоотпечатки или диапозитивы (слайды), по размерам достигающие порой нескольких десятков квадратных метров. Встречается и другой вид рекламы, где наряду с фотографией используются элементы живописи, графики, орнаментов и текст, которые komponует и монтирует художник.

Форма фотопроизведения для рекламы заметно отличается от обычной преследующей чисто художественные цели. Здесь все: максимальная четкость линий, насыщенность цвета и цветовых контрастов – нацелено на показ с наиболее привлекательной стороны. Цветной снимок как один из элементов монтажа рекламного плаката призван быть правдивой агитацией в пользу рекламируемого предмета. Он должен органически включаться в общую композиционную структуру и идею замысла законченного произведения, содержать помимо фотоснимка элементы рисунка (порой абстрактного), графики и текстуры. Однако нельзя допускать, чтобы снимок приспособлялся и подлаживался к ним, ибо он является носителем основы рекламной темы, наоборот, все другие компоненты должны исходить из содержания цветного фотоснимка, формы его исполнения.

Фоторекламист определяет характер колористического решения, крупность первого и остальных планов изображения, направленность линейного строя, контраст цветовых пятен, ритмику и перспективу. Свобода импровизации ограничивается рамками заданной темы, и это всегда должен учитывать фотограф. Цвет в рекламном снимке должен концентрировать, развивать «образ вещи» за счет насыщенных по цвету пятен и принимать во внимание недопустимость сколько-нибудь значительных падающих теней.

Что бы ни было показано на рекламном снимке – человек крупным планом или мотивы натюрморта и пейзажа, – все это связано с изобразительным приемом – стилем. Проблема стиля рекламного снимка ограничена двумя направлениями – реалистическим, основанным на правдивом изображении реальной вещи, и экспрессивным – динамичным, контрастным и цветонасыщенным. Другие методы, как бы привлекательны они ни были, не в силах выполнить поставленную перед рекламой задачу.

Усиление рекламного эффекта визуальных образов в рекламе делает активным материал представляемых зрителю образов. С помощью компьютерной графики и других средств, дополняющих фотографию, создается гедонистический или престижный имидж товаров благодаря формированию эстетических приоритетов. Основываясь на половозрастных и индивидуально-типологических различиях и признаках в восприятии изображения, рекламист способен создать целевой фоторекламный образ, рассчитанный на определенную категорию покупателей. Анализ отдельных качественных признаков и форм реализуемого товара помогает создать образ фоторекламы, выбрать форму фотопроизведения, придать ему определенный стилистический характер.

Рекламное фототворчество основано на определении и развитии визуальной идеи в изобразительных формах с помощью креативных технологий.

Для большей эффективности часто используют приемы, когда рекламный образ выделяют полным цветом. Однако располагают его в

черно-белой фотографии. Не менее популярным в дизайн-проектировании является прием наложения цветного изображения рекламного образа на черно-белую фотографию. Благодаря этому приему достигается большая художественная выразительность.

Для обеспечения выразительности рекламной фотографии можно обратиться к сознанию потребителя либо к его подсознанию. Например, юмор или внутренняя парадоксальность изображения.

Есть «вечные ценности» в рекламе, дающие, казалось бы, 100%-ный результат: глаз всегда обратит внимание на красивое женское тело, на милых деток либо на симпатичных зверюшек. Тем не менее, они далеко не всегда присутствуют в рекламных сюжетах. Отказ от такой короткой дороги к успеху зачастую смотрится свежо, оригинально и, в конечном счете, более привлекательно. Поэтому можно использовать более тонкие приемы, чем тоньше прием, тем выше должен быть культурно-образовательный уровень аудитории, которую он «зацепит». И тем продолжительнее будет контакт:

1) передача осязательного качества фактуры. Глаз как бы передает в мозг информацию о том, какое оно на ощупь – но на ощупь-то проверить его нельзя, поскольку это всего лишь картинка. В результате в недрах мозга возникает определенное напряжение, заставляющее человека, помимо его воли, фиксировать взгляд и, что еще важнее, запоминать увиденное. Еще сильнее ситуация, когда на картинке есть разные фактуры – схожие либо, наоборот, контрастные. Тогда мозг безуспешно порывается сравнивать – и напряжение вырастает еще более;

2) анфиладой планов – это когда на картинке есть план крупных деталей, вполне самостоятельный. Рассматривая его, человек обнаруживает на той же картинке более мелкие детали, также вполне отчетливые для того, чтобы сфокусировать на них свое внимание. Далее может оказаться план еще более мелких деталей и так далее. Таким образом, уже первый контакт с картинкой будет весьма долгим. Более того, благодаря возможности легко «переключать» эти планы, глаз начинает «играть», как играет ребенок с

телевизионным пультом, чем еще более увеличивает время контакта. На этом принципе построено китайское искусство.

3) чтобы людям было интересно рассматривать картинку, ей должен быть присущ какой-то внутренний ритм, повторяемость элементов – будь то световые блики, детали аксессуаров, фактура материала или еще что-нибудь.

4) еще больший эффект порождают нарушения этого ритма (не его отсутствие!) – здесь идет игра с обманутыми подсознательными ожиданиями зрителя. То же самое можно сказать и в отношении текущей фотографической моды – набора популярных сегодня приемов съемки, визажа и т.д. мода создает некоторые ожидания зрителя; оправдав их, вы попадаете в такт, восстав против них, заостряется внимание зрителя на диссонансе. Однако и в этом случае знание и фотографом, и зрителем требований моды считается необходимым.

Под обработкой текстовой информации в процессе воспроизведения текстового документа подразумевают смысловую, композиционную и графическую организацию текста в документе в целом, в его отдельной части (разделе), на отдельной странице и в пределах ее структурно-композиционных элементов.

Смысловая организация текстового документа достигается посредством соответствующей содержанию компоновке подразделов основного текста, дополнительных и вспомогательных текстов документа (редакционно-издательская, в том числе дизайнерская, подготовка публикации). Композиционная организация реализуется посредством надлежащего взаимного расположения текстовых и нетекстовых элементов на отдельных страницах и в документе в целом (верстка), графическая — за счет использования соответствующих шрифтов и графических оформительских элементов (набор и верстка).

Метод копирайтинга «степ бай степ» может состоять из различного количества шагов — этапов подготовки слогана. Ряд рекламодателей насчитывают от шести до девяти таких этапов. Заключительный этап —

отборка. Творческий процесс создания рекламных слоганов завершается их оценкой и отбором. В случае, если несколько слоганов кажутся лучшими, следует оставить выбор за целевой аудиторией. Преимуществом метода является объективность результатов, но метод имеет и недостаток — высокую стоимость. Не каждый заказчик готов заплатить за тестирование слогана сумму, превышающую стоимость работы копирайтера. Тестирование слогана можно провести методом обсуждения в фокус-группах или путем анкетирования. Главное, чтобы были оценены все три составляющие эффективности рекламной фразы: восприятие, запоминание и вовлечение. Перед тестированием следует еще раз проверить обработку слогана — провести компрессию.

Слоган должен быть предельно краток. Самый простой способ удалить «лишние» слова – это убрать слово и проверить, насколько его отсутствие отразилось на общем смысле фразы. Для этого необходимо сократить служебные слова (предлоги, вводные слова, сложные союзы). Следует избегать сложных предложений и слова «это». В большинстве слоганов оказываются «лишними» личные местоимения.

Среди однокоренных слов, принадлежащих к разным частям речи, одни более близки к обозначаемому объекту или явлению, чем другие. Если использованное слово является производным от другой части речи с тем же корнем, можно попробовать использовать исходное слово. Чаще всего таким «первичным» словом являются глаголы, от которых впоследствии образуются отглагольные существительные (бег – от бегать). Отличительным признаком производных слов являются словообразовательные суффиксы (-ость, -ота, -ние). Нужно постараться заменить эти слова на первородные с тем же корнем. Это, конечно, потребует смены структуры предложения, но вполне вероятно, что результат оправдает усилия.

После тщательного отбора слоганов можно приступать к тестированию восприятия, запоминания и вовлечения.



Тест на вовлечение может быть следующим. Конечная цель вовлечения — желание приобрести товар. Тестирование на вовлечение чаще всего проводится методом оценки уменьшения значимости рекламируемого с помощью слогана товара (услуги). На карточки записывается название бренда, и респонденты оценивают слоган с помощью откладывания карточек, заканчивая последовательность самым слабым, на их взгляд, слоганом. В результате тестирования определяется не только лучшая фраза, но и влияние художественных приемов на запоминание с нейтральным или отрицательным воздействием на вовлечение.

Тест дает копирайтеру возможность определить, какие параметры вносить в слоган в зависимости от типа и объема воздействия фразы на потребителя.

Слоган широкого назначения содержит сбалансированное сочетание приемов, направленных на запоминаемость (художественная ценность) и вовлеченность (маркетинговая ценность). Если рекламная кампания имеет узкую цель — прямое вовлечение, то оптимальный эффект — максимальное количество покупок (прямой маркетинг) — предполагает максимальную прямолинейность и информативность слогана.

Имиджевый слоган, напротив, предполагает запоминание имени фирмы и образа, а это значит, что наилучший способ воздействия производится через художественные образы.

Корпоративный слоган — создание известности определенной марке товара, формирование позитивности бренда. Поэтому в корпоративном слогане оправдано наличие абстрактных слов. При этом следует помнить, что слова с абстрактным значением имеют различную силу выраженности; к словам со слабым абстрактным значением относятся: лучший, идеальный, уникальный, красота, качество, защита, свежесть, мы, вы (в отличие от «я», «ты»), совершенный, достойный, великолепный, неповторимый, идеальный.

Корпоративная реклама имеет и второе значение: как рекламная коммуникация между корпорациями, располагающая меньшей

эмоциональностью и большим акцентом на факты и реальные дела. Традиционные приемы рекламного «подогрева», рассчитанные на подсказку аудитории дальнейшего поведения, формулирование за нее удобного рекламодателю вывода о продукте, не подходят для серьезных бизнесменов, которые привыкли сами принимать решения и контролировать ситуацию.

Реклама, рассчитанная на серьезную аудиторию, часто обходится без слогана или использует в качестве слогана описательные фразы.

Еще одной причиной существования корпоративной рекламы без слогана является многопрофильность и динамичность развития бизнеса. Диверсификация производства в крупных холдингах, совмещающих в себе несколько компаний из различных сфер деятельности с собственным стилем работы и корпоративной философией, быстрой сменой логотипов дочерних предприятий, предполагает и быструю смену корпоративного слогана, что не укрепляет имидж постоянства и устойчивости фирмы. Отсутствие слогана может быть продиктовано подвижностью бренда.

Приемы, которые используют специалисты при разработке дизайн-макета, выбор цвета и типа освещения рекламной конструкции должны быть связаны с предполагаемыми товарами и услугами. Но при этом наружная реклама должна сочетаться со зданиями, улицами, окружающими предметами и другими вывесками. В этом то и есть парадокс – «наружка» должна сочетаться с окружающей обстановкой и при этом выделяться на фоне конкурирующих конструкций.

Принято считать, что использование щитовой рекламы оправдано для компаний, которые уже давно заработали себе имя на рынке. Работая над эскизом и текстовой частью рекламного сообщения, необходимо помнить — такая реклама должна не просто создавать образ, а и поддерживать его. А главное — этот образ должен соответствовать рекламируемой фирме. Изображения, зрительные образы воспринимаются людьми намного быстрее, чем текстовая часть рекламного продукта.

Щиты традиционно монтируют вдоль трасс и автодорог, в местах скопления людей, на Т-образных перекрестках. Поэтому при разработке рекламного сообщения нужно учитывать важный факт – возможность прочтения пешеходами текста в условиях большого скопления людей. Поэтому такую рекламу размещают выше обычных носителей.

Щиты, плакаты воспринимаются не сами по себе, а в комплексе с участком территории, на которой они размещены. Различается специфика восприятия водителями и пешеходами:

- во время движения транспортного средства все внимание водителя сконцентрировано на управлении и контроле ситуации на дороге;
- водитель — элемент движущейся системы и ситуация «проехали!» довольно типична;
- основная концентрация внимания водителей — это правая сторона дорожного движения с возможными помехами. И именно здесь находятся и билборды, рассчитанные на эту категорию целевой аудитории.
- щиты следует размещать на обочинах в тех местах, где скорость движения автомобиля ниже обычного.

Также неэффективной рекламой, рассчитанной на водителей, считается та, где используется мелкий шрифт, текст слишком насыщенный. Все это усложняет зрительный поиск, делает рекламный продукт неэффективным, денежные вложения бесполезными.

Еще одна распространенная ошибка — монтаж рекламных щитов под углом по отношению к движущемуся транспортному потоку. А ведь общеизвестно, что такой угол должен быть обратно пропорциональным эффективности его восприятия. Также неэффективно восприятие рекламного послания из-за установки щитов параллельно направлению движения автотранспорта.

Эффективная щитовая реклама:

- должна обеспечивать возможность понимания, прочтения, запоминания рекламного сообщения;

- содержание и характер рекламного сообщения должны напоминать о компании, бренде, подчеркивать личную выгоду покупателя/пользователя, делать акцент на уникальности предложения;

- оптимальное соотношение слов и рисунков, символов, правильный выбор шрифтов и цвета;

- правильное соотношение высоты и ширины знаков и образов;

- оптимальное расстояние между словами и строками по горизонтали и вертикали;

- соотношение высоты эмблемы и слов.

Для создания эффективной визуальной коммуникации необходимо профессионально использовать большой арсенал приемов из различных дисциплин:

- изобразительного искусства (графики, рисунка, иллюстрации);

- фотографии (в том числе искусства коллажа);

- киноискусства;

- современной полиграфии;

- дизайна, в том числе веб-дизайна;

- современных технологий (в том числе цифровой, голографии, видео-арта, жидких кристаллов);

- современных компьютерных технологий (специальные программы);