Практическое занятие 3 по теме № 6

Аннотация. Материалы практикума содержат сведения о композиции рекламного сообщения, требований к их качеству, практические задания для самостоятельной работы.

Содержание

Тема 6. Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция рекламного сообщения.

1. Художественный креатив в создании рекламного объявления

1.1. Роль криейтора в рекламном творчестве.

1.2. Художественный редактор.

1.3 Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.

2. Художественный дизайн в рекламе.

2.1. Композиция рекламного сообщения.

2.2. Этапы проработки композиции.

2.3. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

2.4. Анализ композиции конкретных рекламных продуктов (отечественных и зарубежных).

Практические задания

Список литературы

1. Художественный креатив в создании рекламного объявления

Визуальные рекламные продукты разрабатываются и создаются художниками. Однако, в отличии от классического представления о художниках, работающие в рекламе создают оригинальные произведения таким образом, что художественная ценность остается на втором плане, а реклама продает товар. Главное в рекламе - ее способность продавать товар, а не демонстрировать высокую художественную манеру рисования.

Отличительной особенностью рекламной деятельности является многообразие форм и носителей рекламного изображения. Это могут быть

витрины и баннеры, вывески и огромные рекламные щиты, афиши и многое другое.

Художник, работающие в рекламе, создают оригинальные рекламные изображения в ограниченные промежутки времени. Они должны создавать совершенно новые, оригинальные продукты, обладающие конкретными качествами, все это требует специальных компетенций в области создания новшеств.

В работе рекламного агентства могут быть задействованы художники следующей специализации:

- Художественный редактор
- Художник-дизайнер
- Художник-дизайнер
- Художник иллюстратор
- Художник оформитель

Организует работу на художественным оформление рекламного сообщения криейтор.

1.1. Роль криейтора в рекламном творчестве.

Криэйтор – это человек, отвечающий за разработку и воплощение новых рекламных идей. Он предлагает варианты идеи рекламного сообщения, следит за тем, чтобы реклама оставалась рекламой, а не просто произведением искусства. Часто он выполняет функции всех перечисленных специалистов художников.

1.2. Художественный редактор

Художественный редактор отвечает за визуальное исполнение рекламного объявления, поэтому он обычно участвует вместе с автором текста в первоначальной разработке концепции. Он может выполнить наброски или эскизы того, как будет выглядеть рекламное объявление. После этого он может вовсе не прикасаться к объявлению. Его основная задача,

после определения концепции, заключается в руководстве процессом изготовления объявления.

Самые лучшие художественные редакторы талантливы в определении как вербальной, так и визуальной концепции. Обычно они имеют хорошую художественную подготовку как рисовальщики-дизайнеры, а так же опыт, как специалисты в разных областях рекламы и художественного оформления. Они должны также разбираться в тонкостях потребительской психологии, поскольку это напрямую связано с разработкой продукта их творчества.

Более того, они должны быть хорошими руководителями. Их штат может быть большим или малым, в зависимости от типа организации. Они могут также работать как вольные стрелки (то есть по особому контракту) и в этом случае выполнять больший объем работы, который в обычном случае был бы распределен между помощниками — работниками художественного отдела агентства.

1.3. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе

Художник-дизайнер

То, как организован рекламный материал в самом начале, определяет художественное направление, которое примет данная работа, и программирует конечный результат. Станет ли объявление удивительным образцом рекламного искусства, шедевром, как реклама фирмы Годива или Уотерфорд Кристал ? Будет ли оно рядовым рекламным объявлением, каких множество? Чтобы получить первое, необходимо участие художника-дизайнера. Порой эту роль берет на себя художественный редактор. Чаще используются услуги специалиста, который придает рекламе универсальность. Дизайнеры — это специалисты, любящие точность и заботящиеся об очертаниях и формах предметов. Их вклад в рекламу заключается в таком расположении различных графических элементов (печатного текста, иллюстраций, фотографий, пробелов), которое придало бы объявлению самый привлекательный и эффектный вид (см. рис. 9-2). В

основном такие специалисты больше занимаются конструированием и производством сопутствующих рекламе материалов, таких, как афиши и, брошюры, плакаты и ежегодные отчеты, хотя часто их приглашают для работы над рекламными объявлениями, особенно в качестве вольных стрелков по особым проектам.

Художник иллюстратор

Художник иллюстратор создает визуальные образы соответствующего содержания, связанные с определенными текстами, идеями. Эти образы могут быть в виде рисунков, миксов фотографий и рисунков и в других сочетаниях.

Художник оформитель

Художник оформитель занимается своего рода доработкой какой-либо конструкции, к примеру, оформление витрины, разработка вывески и др. В рекламной деятельности оформление офиса, магазина и других объектов оказывает большое влияние на рост продаж, появление лояльности у клиентов.

2. Композиция рекламного сообщения

Рекламный текст создается в сочетании вербального и невербального компонентов. Невербальные компоненты – визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, композиция), кинетические (жест, мимика, поза) и аудиальные (музыкальное сопровождение, интонация, ритм и пр.). Таким образом, структуру рекламного текста определяет переплетение семантических компонентов разной природы. Своеобразное наложение смыслов, создаваемых разными знаковыми системами, формирует многослойное семантическое поле рекламного сообщения. Этим обьясняется широкое разнообразие композиционно-речевых форм рекламных текстов.

2.1. Композиция рекламного сообщения.

Композиция рекламного обращения состоит их нескольких частей: слоган, зачин, основной рекламный текст (ОРТ), реквизиты, эхо-фраза

Пример композиции рекламного сообщения в газете.



Слоган. Весна. Авитаминоз. Сухая кожа?

Зачин.

- Насыщает кожу витаминами A, D, E.
- Устраняет сухость и шелушение кожи.
- Смягчает, питает и увлажняет кожу.
- Повышает эластичность кожи
- Легко впитывается, не оставляет жирных следов

Информационный блок. Имеются противопоказания, ознакомьтесь с инструкцией

Справочный блок. Продается только в аптеке. Адрес сайта www/radevit.ru

Эхо-фраза. Напитай кожу витаминами!

Зачин – часть рекламного обращения, поясняющая слоган и предваряющая основной рекламный текст. Обычно, в зачине обозначается проблема, решить которую поможет товар.

Основной рекламный текст должен мотивировать потребителя, в то же время предоставляя последнему всю необходимую информацию о товаре.

Реквизиты включают адрес, телефон, адрес электронной почты рекламодателя и т. п. Также, эта часть может содержать полезную информацию об условиях совершения покупки.

Рекламное обращение может завершать эхо-фраза, повторяющая слоган.

Слоган

Слоган представляет собой краткий рекламный лозунг, основная цель которого – привлечь внимание к рекламному тексту. Его роль особенно возрастает при отсутствии изобразительной составляющей рекламного обращения. Слоган — должен вызывать психологический посыл, стимулировать подсознательные желания клиентов, партнеров, конкурентов и покупателей.

Виды слоганов:

- Новость;
- Вопрос;
- Повествование;
- Команда – «Почувствуй как легко!» (шоколад «Воздушный»);
- «Решения 1-2-3»;
- «Что, как, почему».

2.2. Этапы проработки композиции

Композиция рекламы прорабатывается в следующей последовательности:

1. Создание черновых набросков – это небольшие рисунки, которые делаются для пробы. Самый лучший становится основой для будущей работы.

2. Разработка чернового эскиза композиции в натуральную величину будущего объявления. В нем присутствуют заголовки и подзаголовки, отмечается место предполагаемых иллюстраций, а будущий текст

наносится в виде карандашных линий. В телевизионной рекламе сцены изображаются в виде последовательных кадров, под каждый из которых подписывается в соответствии тексту, который будет идти параллельно видеоряду.

3. Создание общего вида, макета**.** Представление готового рекламного объявления, по которому рекламодатель будет судить, как оно будет выглядеть.

2.3. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

Для оценки качества композиции изучаются следующие характеристики изображения:

- равновесие;
- перемещение (направление взгляда на изображении, различные указатели, определенная последовательность рисунков, пробелы и окрас букв в тексте, расположение текста в привычном порядке, использование фигур разного размера)
- соразмерность
- контрастность
- четкость и простота

Равновесие. Отправной точкой, определяющей равновесие, является оптический центр. Он находится примерно на 1/8 выше физического центра, или на расстоянии 5/8 от нижней границы объявления. Равновесие - это когда левая часть выглядит относительно равной правой, верхняя – нижней.

Перемещение – это принцип построения композиции, когда внимание читателя перемещается по объявлению в нужной последовательности.

Соразмерность. Все элементы занимают площадь, пропорциональную их значению в объявлении. Эффективнее варьировать площадь, занимаемую разными элементами, в определенной пропорции, чтобы избежать монотонности.

Контрастность. Эффективный способ привлечь внимание к одному определенному элементу – использовать контрастный цвет, размер или иной стиль.

Четкость и простота. Любой элемент, от отсутствия которого объявление никак не пострадает, должен быть убран. Перегруженность разными стилями шрифта, слишком мелкими буквами, иллюстрациями в рамочках и ненужным текстом усложняет композицию и восприятие объявления.

2.4. Анализ композиции конкретных рекламных продуктов (отечественных и зарубежных).

Задача рекламы - вызвать у покупателя на подсознательном уровне желание купить рекламируемый продукт, а это уже сфера психологии. Элементы рекламы и их сочетание действуют вербальными и невербальными способами на покупателя, используя формы и цвет, способные вызвать определенные ассоциации у человека, вызвать желание приобрести рекламируемый продукт.

Элементами дизайна в рекламе, оказывающими воздействие на человека, являются:

- фигуры: линия, точка, пятно, цвет, фактура
- шрифт

Важно и то, что в памяти у человека всегда остается впечатление от предыдущих контактов с рекламой и следующих за этим взаимодействий с рекламодателем. Таким образом, важное значение имеют следующие компоненты рекламы:

- Графическое и шрифтовое оформление
- Печатное исполнение
- Фирменный стиль (ФС)
- Словесный товарный знак
- Графический товарный знак

- Схема верстки
- Формат издания

Для анализа графических элементов необходимо иметь четкое представление о его психологическом воздействии

Таблица 1

Содержание значений в элементах рекламы

Объект	Функция	Виды	Значение
Линия – основное формообразующее средство, передающее характер очертаний любой формы	Передача очертаний предмета; Средство выразительности	Прямые – вертикальные, горизонтальные, наклонные; Кривые – окружности, дуги; Кривые с переменным радиусом кривизны: параболы, гиперболы	Вертикальные – устремление вверх% Наклонные – неустойчивость, падение Ломаные Спиральные – замедленное вращательное движение; Круглые – замкнутое движение; Овальные – устремление формы к фокусам; Толстые – выступают вперёд Тонкие – на заднем плане
Точка			способствует выявлению фактуры изображения, передаче условного пространства.
Пятно			применяют для ритмической организации неизобразительных орнаментальных мотивов
Цвет	Вызов эмоций, привлечение внимания	Красный Оранжевый Желтый Зеленый Голубой Синий Фиолетовый Сочетания цветов:	Красный выделяется из всей гаммы как цвет решительности, желания (страсти), поступка Оранжевый цвет, который помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Он прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. Желтый. Использование данного цвета всегда привлечет к себе внимание и не станет раздражать глаз так, как красный Зеленый как цвет, который все смягчает, снимает остроту переживаний. Зеленый оказывает целительное, расслабляющее действие. Это

			цвет самой природы Белый - это цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Черный - это 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.

При выборе цвета разработчики рекламы учитывают национальные особенности стран и их жителей в отношении разных цветов. Например, исследования показали, что влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран различны. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует: например красный: в Америке - любовь, в Китае - доброту, праздник, удачу, в России - высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь и тд. с другими цветами.

Шрифт

От того как представлен текст на рекламном носителе зависит многое: время затрачиваемое на считывание текста рекламы, осознание важности информации в сообщении и др. В связи с этим, рассматривая свойства текста, шрифта, необходимо оценить такие показатели, как читаемость, уместность, гармоничность и внешний вид, акцент.

Читаемость. Важнейшее условие. На него влияют: стиль шрифта, толщина и размер букв, расстояние между словами, длина строки, расстояние между строчками, между абзацами. Неудобочитаемость убивает интерес к рекламе.

Уместность. Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и мужественности, другие - хрупкости и женственности. Один шрифт "шепчет" о роскоши, а другой "кричит" - "выгода".

Гармоничность. Шрифт может быть разного размера, но быть одинаковым, иначе возникает ощущение дисгармонии.

Акцент. Акцент достигается за счет контраста (несколько стилей одного и того же шрифта, курсив против прямого, прописные буквы против строчных и т. д.)

Текстовая информация в рекламном сообщении должна быть четкой и легко читаемой. На каждом рекламном носителе шрифты воспринимаются по разному, к примеру, в газете лучше воспринимаются шрифты с засечкой, шрифты без засечки легко читаются с экранов мониторов, прямые рубленные шрифты применяются в наружной рекламе, так как хорошо читаются издалека при правильно подобранной цветовой гамме и соответствующем размере на рекламных щитах и т.д.

Кроме рисунка шрифта, не менее важно правильно выбрать его размер, расстояние между буквами, строчками, длину строк и расположение текста на странице или листе печатной продукции.

Важную роль в восприятии текста играет цвет краски, которой отпечатан или написан текст.

При полиграфическом оформлении средств рекламы нужно учитывать следующие моменты.

Начертание и размер букв должны соответствовать особенностям объектам рекламирования, площади листа. Наилучшим вариантом является использование одной гарнитуры (рисунка) разных кеглей (размеров).

Для усиления эмоционального воздействия рекламного текста на читателя важен правильный подбор цвета типографской краски.

Цвета шрифта и фона всегда должны быть контрастными — чем резче выделяется шрифт на фоне, тем легче он читается и воспринимается.

Разрядка (интервалы) между строками и буквами должна быть такими, чтобы облегчить глазу восприятие отдельных групп слов и переход к следующей строке.

Длина строк должна соответствовать площади листа и выбранному кеглю шрифта. Следует избегать длинных строк - непрерывные ряды букв утомляют глаз и снижают внимание.

Шрифт следует использовать тот, к которому люди привыкли. Чем изощреннее шрифт, тем труднее он читается.

Заголовок.

Основной компонент рекламы – заголовок. В нём выражается основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент.

Заголовок привлекает внимание, вызывает интерес, отфильтровывает из потока потенциальных покупателей (им это интересно и важно), идентифицирует продукт, максимально способствует его продаже.

Таблица 2

Требования к заголовку

Критерий	Требование	Пояснения
Длина текста	целесообразная краткость	Заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких
Выделение	употребление в кавычках при возможности привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене привлекать, используя стиль новостей, говорящих о новых методах использования старых продуктов	Если что то выделено, то это воспринимается как главное, нужное для понимания. Например, действенность заголовка с кавычками возрастает на 28%
Содержание	содержать в себе одновременно и указание на	Информирует, привлекает

	преимущество товара или услуги, и новость, возбуждение на любопытство	
Направленность на потребителя	обращение к определенной целевой аудитории	
Ориентация	создавать личную заинтересованность	Вызывает ощущение интереса продавца в решении проблем покупателя
Время на представление рекламного продукта	сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта	Экономится время читателя рекламы
Способность мгновенно концентрировать внимания читателя	направлять интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы	Важно продать продукт а не показать как хорошо можно оформлять плакат.
Способность оставаться в памяти	создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании страниц носителя рекламы	
Способность включать образные и логические механизмы мышления	быть продолжением зрительного образа рекламируемого продукта	

Задания для самостоятельной работы

1. Объясните связь между рекламой и искусством. В чем заключается роль криейтора в рекламном творчестве.

2. Опишите задачи, решаемые художественным редактором, художником - дизайнером, художником - иллюстратором, художником - оформителем и их функции в рекламе.

3. Что понимается под художественным дизайном в рекламе.

4. Раскройте содержание композиции рекламного сообщения.

5. Перечислите этапы проработки композиции.

Практические задания

Задание 1. Анализ компонентов рекламного сообщения

Изучите рекламное сообщение (рисунок 1) и обозначьте его основные элементы: слоган, зачин, основное сообщение, информационный блок, справочная информация, эхо-фраза.



Рис.1.

Задание 2. Найти в доступных источниках визуальные рекламные сообщения, в которых отсутствует хотя бы один из следующих элементов: слоган, зачин, основное сообщение, информационный блок, справочная информация, эхо-фраза.

Задание 3.

Составьте согласно требования слоганы для рекламы следующих товаров:

- Лопата дачника производства машиностроительного завода УАЗ
- Спички производства калужской спичечной фабрики в коробке
- Механические часы Первого Московского часового завода.
- Электрические розетки, изготовленные на заводе «Динамо» слабовидящими людьми.

По каждому объекту предложите не менее трех вариантов слоганов, проведите их анализ и обоснуйте выбор наилучших из них.

Задание 4. Анализ композиции рекламного сообщения

Используя требования к показателям композиции рекламного сообщения, оцените эффективность рекламных сообщений, представленных на рисунке 2.



Рис.2.

Задание 5. Анализ слоганов

Выделяют шесть основных типов слоганов: новость, вопрос, повествование, команда, «решения 1−2−3», «что-как-почему»

Установите к какому типу относятся слоганы из списка:

1. «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Каптив» фирмы L'Oreal);

2. «Разве я не ценю качество?», «Скажешь, у меня нет вкуса?» (реклама сигарет «Winston»);

3. «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Termal S» компании Vichy);

4. «Войди в мир Kent!» и аналогичный призыв, ставший классическим: «Приди в страну "Мальборо"]» («Come to Marlboro Country!»);

5. «50 шагов к Вашему новому ФОРДу» («Форд-План»);

6. «Говорят... здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class).

Задание: составьте варианты всех слоганов для товара «Черная икра с Сахалина»

Задание 6. Особенности композиции рекламного продукта

Проанализируйте слоган в рекламе надувного матраса «Palma» (в то время как слоган произносится голосом, на экране он накачивается воздухом):

«Наша продукция на девяносто процентов состоит из воздуха, зато качество оставшихся десяти процентов мы гарантируем»

Ответьте на вопросы:

1. Какова особенность данного слогана?
2. Какая часть рекламы запоминается в большей степени

Задание 7. Анализ композиции рекламного сообщения

Найдите примеры рекламных сообщений, в которых, по вашему мнению,

- обещают «чудеса»;
- используются стереотипы для стимулирования сбыта;
- запугивают;
- приводят сомнительные «истины»;

- которые сделаны в плохом вкусе.

Что могли бы предпринять рекламисты, чтобы исключить эти характеристики, не уменьшая воздействия стимулирующего сообщения?

Список литературы

1. ЭВС Захаров О.М. Слово о радиоэфире. М., изд.: Лаборатория книги, 2012
1. 2. ЭВС. Демешин Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы. Оценка экономической и коммуникационной эффективности. М., изд.: Лаборатория книги. 2012
2. www.biblioclub.ru
3. http://unionmedia.ru/subheadst.html?he_id=236