

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Е.А. Юнгблудт, Л.А. Скачкова
Томский политехнический университет
E-mail: eay14@tpu.ru

Введение

Со временем человек начал осознавать, что выражение информации посредством графических символов эффективнее, чем текстом или устной речью.

Графический дизайн—процесс решения проблем методом типографики, фотографии, анализа.

Значение графического дизайна:

- Предоставление информации
- Различие объектов
- Привлечения внимания
- Побуждение эмоций

Основное отличие графического дизайна от промышленного дизайна заключается в том, что цель графического дизайна—это не только сделать всё красивым, но и практичным, удобным.

В настоящее время сложно представить жизнь без графического дизайна, ведь дорожные знаки, рекламные баннеры, этикетки, глянцевые журналы—это все примеры яркие примеры работы дизайнеров-графиков.

Языком рекламы являются символы, знаки, цвета и многое другое. Знание символики является ключом к успеху рекламы, ведь это одновременно и инструмент познания, и фундаментальный метод выражения действительности с древнейших времен.

С появлением цифровых технологий задача дизайнеров одновременно упростилась и усложнилась: появление новых инструментов, способность проектировать все в компьютере значительно улучшило данный раздел дизайна, но в то же время конкуренция увеличилась—сейчас практически любой человек может прорекламировать то, что хочет.

Любой современной высокотехнологичной компании рано или поздно приходится прибегнуть к использованию графического дизайна для продвижения собственного продукта, ведь каждой из них хочется выделиться на фоне конкурентов.

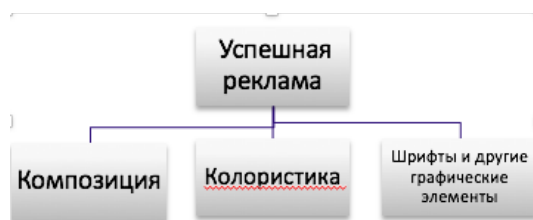


Рис. 1. Составляющие рекламы

Графические элементы рекламы

Все три составляющие на прошлой картинке получаются путем единения графических элементов.

1) Цвет

По мнению психологов, правильно подобранная цветовая гамма играет наибольшую роль в успехе рекламы. Набор цветов зависит от поставленных целей.

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, так как способна повысить очевидность достоинств представленного товара.

Цвета способны воздействовать не только на органы зрения. Так, мы можем ощутить вкус «розового цвета», слышим «кричаще-красный», чувствуем «запах зелени».

2) Линия

Линии способны задать траекторию движения глаз, объединять и разъединять объекты, а также соответствовать некоторым эмоциональным состояниям.

Будучи связанной с формой, линия создает структуру и/или очертание композиции, определяя зрительный путь по ней.

Вертикальная линия способна добавить некой драматичности, горизонтальная—выразить спокойствие или акцентировать внимание, кривые—подчеркнуть грацию.

3) Форма

Используя определенную форму, можно подчеркнуть то, что вы хотели сказать рекламой.

Прямоугольники приносят чувства доверия, надежности; треугольники—чувства волнения, риска. Форма круга имеет связь с солнцем, Землей, а также не имеют углов, что делает их восприятие мозгом мягким, вечным, таинственным.

При создании объявления стоит учитывать особенности работы мозга: поскольку правое полушарие воспринимает изобразительную информацию, а левое—логическую и вербальную, то размещение изображения *слева* будет выигрышным, а надпись—*справа*, так как обработка информации идет противоположным полушарием.

4) Шрифт

В рекламе используются шрифты «Антиква» — это класс типографских шрифтов с засечками, либо же без засечек — «Гротеск». Каждый вид шрифта вызывает у смотрящего на него человека определенные эмоции, поэтому шрифт стоит подбирать в зависимости от конкретного случая

(вида продаваемого товара). Если вы хотите показать легкость и изящность рекламируемого вами продукта, написание текста тонким шрифтом без засечек в сочетании с округлой формой идеально подчеркнет его. Отлично подойдет для рекламы женских продуктов: декоративная косметика, парфюмерия.

Шрифт с прямоугольными краями подойдет для рекламы простых, но надежных продуктов в газетах, книжных изданиях.

Тяжелый, жирный шрифт, который будет выделяться на любом фоне, подойдет для рекламы массивных товаров, таких как бытовая или строительная техника.

Социологический опрос

Был проведён опрос, целями которого являлись: выяснить отношение общества к рекламе в целом, насколько осведомлены люди разного возраста в области графического дизайна, а также провести эксперимент, насколько эффективны ныне применяемые психологические методы в рекламе.

В первой части опроса содержались общие вопросы, включающие в себя возраст респондента, его отношение к рекламе, какое место размещения рекламы ему нравится больше, на что падает внимание на рекламном объявлении в первую очередь и какие цвета лучше использовать для повышения эффективности объекта.

Исследование показало, что половина опрошенных предпочитает рекламу в сети Интернет, в частности 13,8% из них—в социальных сетях; более трети опрошенных указали, что их внимание на рекламном объекте в первую очередь падает на изображённую картинку.

Респондентам была предоставлена возможность выбирать одновременно несколько цветов. Количество отданных голосов составило: 44 за красный (55%), 28 за синий (35%), зелёный—21(26,3%), жёлтый—26(32,5%), чёрный/белый получили 8(10%) и пастельные тона—23 (28,7%).

Во второй части опроса(экспериментальная) респондентам требовалось выбрать одну из двух картинок, имеющие некие отличия, но схожих по смыслу.

Набор картинок №1 включал в себя две фотографии одной и той же кружки, единственное отличие между ними—они расположены зеркально по отношению друг к другу: на картинке №1 ручка от кружки располагалась справа, на №2—слева.

Большая часть проголосовала за картинку №1, что подтверждает эффективность использования приема расположения ручки кружки справа, так как около 85% людей—правши.

На наборе картинок №2 располагалась одна и та же надпись («Отвечаем на звонки быстро»), но написанная разным шрифтом.

Больше половины ответивших (62,5%) выбрали вариант 2. Использование курсива ускорило

процесс прочтения данной надписи, что увеличило эффект от рекламы.

Набор картинок №3 состоял из надписи («Доставка цветов! 24 часа в сутки.»), написанной на разном фоне с использованием полужирного шрифта для расставления акцента: вариант 1 был написан на белом фоне крупным шрифтом, акцент был выставлен на время доставки; вариант 2—зелёный фон с выделением информации «доставка цветов».

Влияние очевидно—73,8% опрошиваемых выбрали вариант 2. Это связано с тем, что зелёный цвет ассоциируется с флористикой; ключевой информацией являлось не время работы, а сама служба доставки цветов.

Эксперимент доказал эффективность использования психологических приемов в рекламе.

Заключение

Таким образом, графический дизайн одновременно выполняет, как минимум, две функции: эстетическую и функциональную. Грамотно сделанная дизайнерская работа, состоящая из проработки аудитории охвата, разработанного до мельчайших частиц макета с соблюдением всех психологических методик, способна воздействовать на эмоционально состояние потребителя. Все описанные выше элементы должны дополнять друг друга, чтобы потребитель смог погрузиться в рекламу.

Список использованных источников

1. Графический дизайн в контексте визуальной культуры и новых технологий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.12.2019).
2. Реклама как объект графического дизайна. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 14.12.2019).
3. Художественный и композиционный дизайн рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/>, свободный (дата обращения: 07.12.2019).
4. Роль графического дизайна в обеспечении успешности бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 07.12.2019).
5. От общей теории дизайна—к методологии графического дизайна. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 07.12.2019).
6. Леборг К. Графический дизайн. Visual Grammar / Леборг К. –М.: Питер СПб, 2017.—96с.