



КИЇВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
ІМЕНІ МИХАЙЛА БОЙЧУКА

КАФЕДРА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

РЕКЛАМНИЙ СУПРОВІД
ПЕРІОДИЧНОГО ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ (ЖУРНАЛУ).
ВІЗУАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

Викладач - доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМД ім. Михайла Бойчука
Кравченко О.В.



СТРУКТУРА ЛЕКЦІЇ

- **Мета** полягає в аналізі характерних ознак рекламного образу, принципах та прийомах його створення, аналізі основних функцій впливу на споживача та визначенні критеріїв ефективності, які допоможуть в комунікуванні з цільовою аудиторією.
- **Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:** аналіз рекламного дизайну як проектної культури; характеристика рекламного образу і вимог до його естетичної привабливості; соціокультурні фактори формування рекламного образу та критеріїв його ефективності; формулювання принципів, та визначення прийомів формування рекламних образів.
- **Аналіз понять** рекламного дизайну та рекламного образу.
- **Характерні ознаки** рекламного образу , які містять у собі так звані види умовності - природну і проектну.
- **Прийоми створення** рекламного образу, який має бути переконливим
- **Практичне значення** полягає в комплексному підході до формування рекламних образів, прийомів їх створення на основі особливостей функціональної форми рекламного дизайну з урахуванням понять архетипів та стереотипів.

РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙН ЯК ПРОЕКТНА КУЛЬТУРА

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ
БІЗНЕСУ

ВІДПРАВНИК

- актуальність
- маркетинг
- аналітика ринку
- ринкові відносини
- попит продукції
- ОБРАЗ БРЕНДУ

БІЗНЕС АБО
ОРГАНІЗАЦІЯ

ПРЕДМЕТ
ПРОЕКТУВАННЯ

УПОРЯДНИК

- фірмовий стиль
- асоціативність
- метафоризація
- візуальні коди
- креативність
- РЕКЛАМНИЙ ОБРАЗ

ДИЗАЙНЕР
РЕКЛАМНА
АГЕНЦІЯ

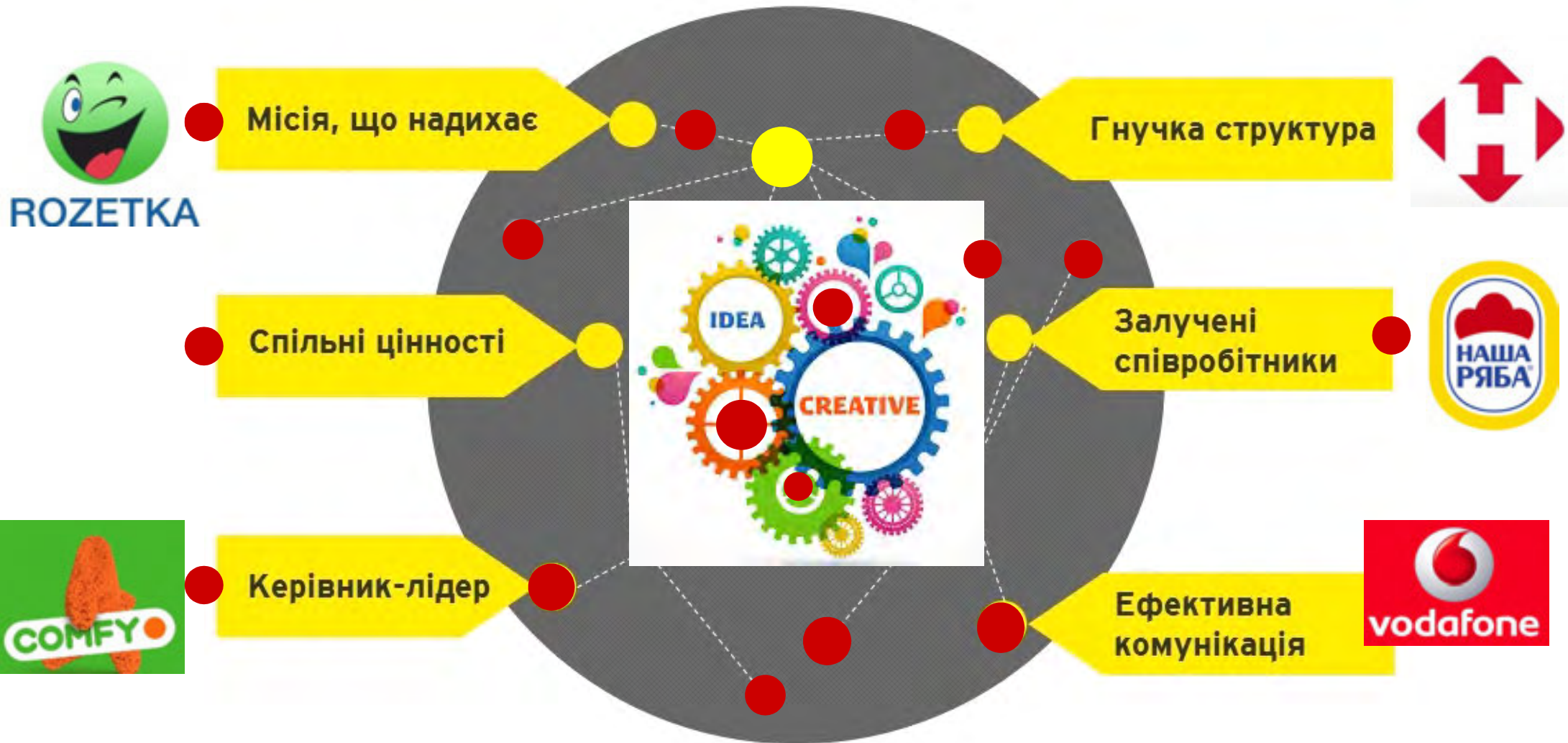
ДИЗАЙН -
ПРОДУКТ

ОТРИМУВАЧ

- довіра до виробника
- якість товару/послуги
- традиції
- перевірка часом
- певний стиль
- ОБРАЗ - ІМІДЖ

ЦІЛЬОВА
АУДИТОРІЯ

РЕКЛАМНИЙ ОБРАЗ ЯК СИМВОЛ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ





Рекламний дизайн

є точкою дотику між виробником товарів або послуг та споживачем - продукт художньо-проектної діяльності, спрямованої на розробку засобів візуалізації **рекламного образу** товару в рамках творчої стратегії рекламної кампанії.



Рекламний образ,

як продукт рекламного дизайну - складне, багатофункціональне явище, дослідження якого може здійснюватися у різних напрямках: економічної політики, маркетингу, психотехнологій і проблем сприйняття, методики та естетичної доцільності його створення, тощо.

АЛГОРИТМ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ



КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

(ПРОСУВАННЯ ДИЗАЙН – ПРОЕКТУ НА РИНОК РЕКЛАМИ)

1. Концептуальні складові формування рекламного образу

- Бриф-креатив. Цільова аудиторія.
- Візуальні коди (потужні візуальні образи – метафори).
- Образно-асоціативний пошук (дерево ідей). Природна і проектна умовності.
 - Ідейна змістовність та естетична досконалість.
- Психо-емоційна складова рекламного образу (архетипи і стереотипи).

2. Дизайн рекламних носіїв

- Рекламне гасло + візуальний образ (вербальні і не вербальні складові).
- Візуалізація рекламного образу (графічна мова + колористична комунікація).
 - Композиційні особливості формування рекламних носіїв.

3. Візуальні комунікації рекламних образів в середовищі.

- Карта пам'яті (сценарій рекламування).
- Рекламні конструкції та рекламні площі (інформаційні локації).
 - Критерії ефективності рекламного образу.

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ



ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

1. **ПРИНЦИП ОБРАЗНО-ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ**, який полягає в зверненні через візуалізацію образно-асоціативних уявлень до емоційної сфери свідомості споживача - думок, почуттів та інтересів, переконання, що рекламована пропозиція задовольнить досить індивідуалізовані інтереси споживача.
2. **ПРИНЦИП ІДЕЙНО-КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**, який передбачає звернення до раціональної сфери свідомості споживача, що вказує на проблему, знайому споживачеві з пропозицією її рішення, пошук та використання вербальної складової рекламного повідомлення, яка підсвідомо сприймається як деякі образи, їх стиль, традиції, імідж.
3. **ПРИНЦИП ЕСТЕТИЧНОЇ ДОСКОНАЛОСТІ**, основою якого є художньо-проектна культура, яка базується на композиційних, колористичних та зображувальних якостях візуалізації рекламного образу.
4. **ПРИНЦИП ЛОГІЧНО-СТРУКТУРНОЇ ЗМІСТОВНОСТІ**, який передбачає спосіб візуалізації рекламного повідомлення в структурованому, систематизованому, закодованому вигляді за допомогою архетипів, стереотипів, метафор - знаково-символьних інтерпретацій.

ПРИРОДНА І ПРОЕКТНА УМОВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

(УМОВНІСТЬ У ВІДОБРАЖЕННІ РЕАЛЬНОСТІ)

ПРИРОДНА УМОВНІСТЬ - ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ:

- Спирається на реалістичність і достовірність зображення.
- Звертається до фотозображення рекламованого товару.
 - Визначається засобами композиційної виразності: ракурс, тло, освітлення, фактура, текстура.
 - Знайомить з властивостями та перевагами товару (внутрішня будова, механізм дії, деталі конструкції).

ПРОЕКТНА УМОВНІСТЬ - ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ:

- Передбачає «усвідомлене і демонстративне порушення реалістичності».
- Демонструє споживачеві приховані властивості товару.
- Знайомить з новою інформацією про продукт / послугу.
 - Айстоппер (eye-stopper) - візуальний магніт - (візуальний емоційний вплив рекламного образу на споживача).

ПРИРОДНА УМОВНІСТЬ - ВІЗУАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ



ЯКІСТЬ І ІМІДЖ



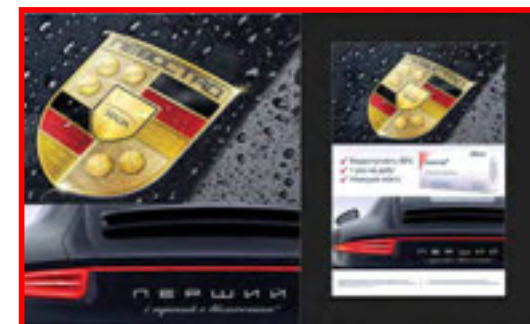
ПРИМАРНА ІЛЮЗІЯ ЗАДОВОЛЕННЯ



ФАНТАСТИЧНА РЕАЛЬНІСТЬ ВИБОРУ



ПРИГОЛОМШЛИВИЙ РЕЗУЛЬТАТ



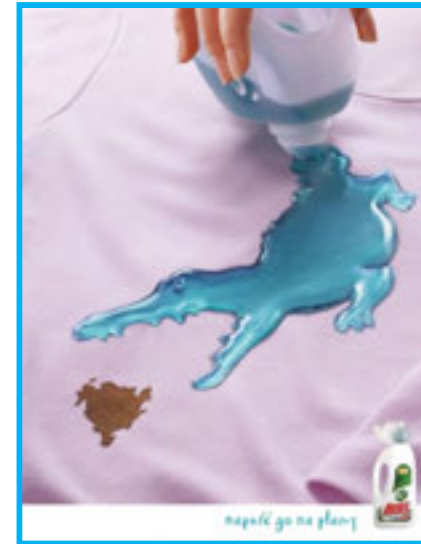
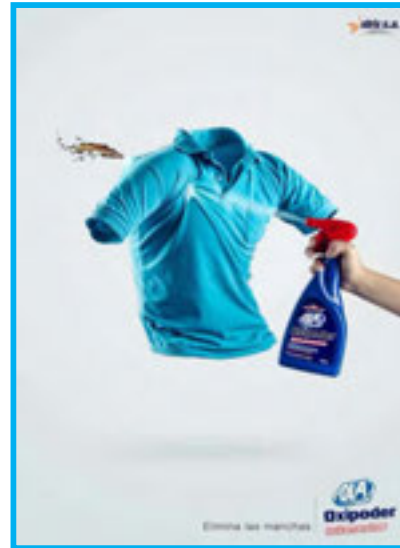
НАДІЙНІСТЬ І ВПЕВНЕНІСТЬ



ПРОЕКТНА УМОВНІСТЬ - АСОЦІАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ



ПРИМАРНА ІЛЮЗІЯ ЗДОРОВОЇ ЇЖІ



НАДІЙНІСТЬ І ВПЕВНЕНІСТЬ



ФАНТАСТИЧНА РЕАЛЬНІСТЬ СМАКУ

ПРИГОЛОМШЛИВИЙ РЕЗУЛЬТАТ



ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

ІНФОРМАЦІЙНО - КОМУНІКАТИВНА

Забезпечує споживачів важливою інформацією про товар чи послугу: від характеристик та ціни до місця придбання.

Реалізує за допомогою усталених практик створення і трансляції цільовим аудиторіям маркетингової інформації – рекламних повідомлень.

Пов'язує тим самим рекламодавців і споживчу аудиторію на ринку.

СОЦІОКУЛЬТУРНА

Зумовлює формуванню певних стандартів мислення і соціальної поведінки різних суспільних груп.

Впливає на формування цінностей і спосіб життя людини.

Сприяє усвідомленій споживчій поведінці, підвищенню культури споживання.

ПСИХО - ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Створює емоційний зв'язок зі споживачем, який виражається у безлічі індивідуальних особливостей.

Формує позитивні емоції, які асоціюються з брендом через візуальні образи, слогани, колір.

Залишає глибше враження та сприяє більш тривалій взаємодії з брендом.

Резонує з культурними цінностями цільової аудиторії, створює ефект переконання.

ЗМІСТОВНА СКЛАДОВА, ЗУМОВЛЕНА ЗАВДАННЯМИ РЕКЛАМИ, ВИЗНАЧАЄ ПРИЙОМИ

БАЗОВІ ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ - "ЯКІР
СВІДОМОСТІ"
ВЕРБАЛЬНА СКЛАДОВА

ОБРАЗНО- АСОЦІАТИВНИЙ ВПЛИВ - "ВІЗУАЛЬНІ
КОДИ" ЗОБРАЖУВАЛЬНА СКЛАДОВА

ДЕМОНСТРАЦІЯ ЖИТТЄВОЇ СИТУАЦІЇ, ДОВІРА ФАХІВЦЯМ СВОЄЇ СПРАВИ - НАВІЮВАННЯ, ПЕРЕКОНАННЯ
ПОКАЗ ПОЗИТИВНОГО РЕЗУЛЬТАТУ - СТИЛЬ, ОБРАЗ, ПЕРСОНАЖ - ПРИКЛАД ДЛЯ НАСЛІДУВАННЯ

ГРА НА СИЛЬНОМУ КОНТРАСТІ - ПОРІВНЯННЯ
(між поганим і хорошим, до і після, дорогим і
дешевим).

ОБРАЗНО - АСОЦІАТИВНИЙ АПАРАТ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ
(візуалізація архетипів та стереотипів).

РЕЗУЛЬТАТ ПРОТИСТОЯННЯ (добрий - злий, оптиміст -
песиміст. ЯК РЕЗУЛЬТАТ - БОРОТЬБА І ПЕРЕМОГА)

ЕМОЦІЙНІСТЬ І ЧУТТЄВІСТЬ - ОБРАЗ ЗАПАДАЄ В ДУШУ.
ОРИГІНАЛЬНІСТЬ ТОВАРУ / ПОСЛУГИ - ЗДИВУВАННЯ,
ЗАХОПЛЕННЯ.

ПОНЯТТЯ АРХЕТИП І СТЕРЕОТИП - ВІЗУАЛЬНИЙ КОД РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

АРХЕТИПИ

Грецьке слово «архетип» означає прототип, прообраз.

Ці універсальні образи, що знаходяться в глибинних пластах розуму, єдині для усіх людей. Звернення до них викликає у людей одні і ті ж неусвідомлювані асоціації.

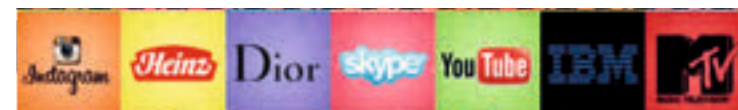
За частотою звернення в українській рекламі - архетип жінки (більше 50% послань), на другому - архетип мудреця і героїчної особи, на третьому - архетип тварини або птаха (найчастіше це леви, собаки, соколи, лелеки, міфологічні персонажі).

СТЕРЕОТИПИ

Одним з чинників, що впливає на процес сприйняття змісту рекламних повідомлень, є стереотипи.

Стереотипи - символічні узагальнення, занадто широкі, перебільшені або спрощені.

АРХЕТИП - ВІЗУАЛЬНИЙ КОД РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

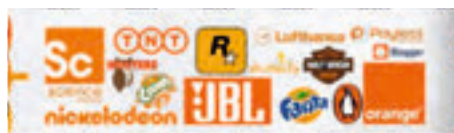


- **Дитя** - символ майбутнього, надії, вічно юної сили, відродження, оновлення.
- **Мати** - позитивні значення - доброта, тепло, їжа, життя, захист, любов, велич, жертвність, розуміння
- **Аніма** - жіночий елементу в психіці чоловіка - об'єкт краси, бажання, втілення еротичних марень.
- **Анімус** - уособлення чоловічого начала в жіночій підсвідомості - фізична сила, захист, ініціатива.
- **Тінь** - підкреслює двоїстість людської натури. Включає усе темне, гнітюче, неприємне, нудне і зайве.
- **Блазень** - розглядає життя як привід повеселитися, прагне грати, подобатися, підривати основи.
- **Бунтар** - стратегія шокувати, руйнувати стереотипи, випробувати гнів, відчувати свободу, шаленство дій.
- **Персона** - мета персони - справляти враження і максимально швидко і легко перетворити свій імідж.
- **Герой** - мета використати владу, щоб удосконалити світ, бути мужнім, бути першим, бути переможцем.





СТЕРЕОТИП - СИМВОЛІЧНЕ УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

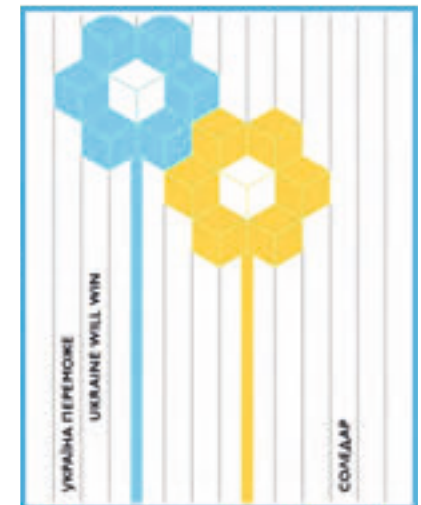


- **ПУСТЕЛЯ** - (самотність, нескінченність, подолання труднощів, екстрим);
- **ХОЛОД** - (прозорість, чистота, свіжість, прозорливість, майбутнє);
- **НЕБО** - (верх досконалості, найвища сила, висока якість);
- **СОНЦЕ** - (сяйво, життя, щастя, рух, сила);
- **ВОДА** - (символ чистоти, джерело життя, початок нового життя);
- **ЗІРКИ**, інші космічні об'єкти (перевага, яскравість, винятковість, найвища категорія "люкс");
- **КОЛОДЯЗЬ**, спіраль, тунель (символ концентрації, перехід в інший вимір, утаємничене);
- **ЗОЛОТО** - (багатство, блиск, розкіш, впевненість, владність);
- **ДЗЕРКАЛО** - (ілюзорний ефект задзеркалля, множинності світів, впливаючи на уяву);
- **ЩЛЯХ** - (зміна представлень, перетворення, рух, вивчення невідомого, прогрес);
- **НАРОДЖЕННЯ** - (початок, надія, рух, прогрес, надія на майбутнє).

СИМВОЛІЧНЕ УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ



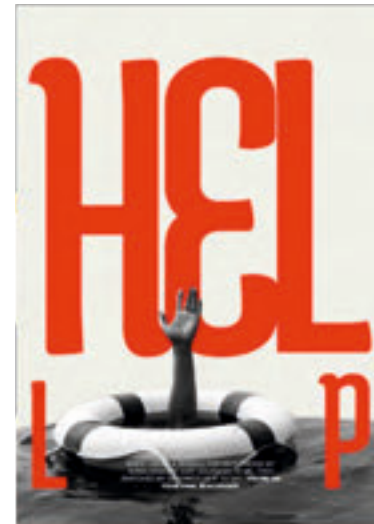
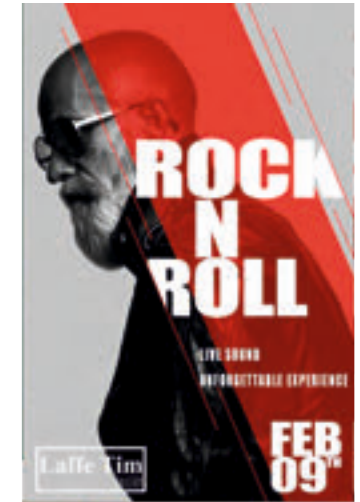
СТЕРЕОТИП



ВЕРБАЛЬНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

ХАРАКТЕР ШРИФТА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПСИХО - ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

НАСИЧЕНІСТЬ – **РІВЕНЬ КОНТАКТУ** - **НІЖНА ДЕЛІКАТНІСТЬ** ➡ **ГРУБА НАПОЛЕГЛИВІСТЬ**
ШИРИНА - **ТЕРМІНОВІСТЬ ПОВІДОМЛЕННЯ** - **КРИЧУЩІСТЬ** ➡ **УТАЄМНИЧЕНІСТЬ**
КОНТРАСТ - **АРТИСТИЗМ ВИСЛОВЛЮВАННЯ** - **ОПЕРНА СПІВАЧКА** ➡ **СИНТЕЗАТОР**
ВИСОТА РЯДОВИХ - **ТОНКЕ І БАЙДУЖЕ** - **ЛЮБОВНИЙ ЛИСТ** ➡ **ТАБЛИЧКА “ПЕРЕРВА”**
ОКРУГЛЕНІСТЬ КУТІВ – **РІВЕНЬ НІЖНОСТІ** - **СПЛЯЧЕ НЕМОВЛЯ** ➡ **ГАЛАСЛИВИЙ ПІДЛІТОК**
ЗАРУБКИ – БРУСКИ – **КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ** - **ІДЕАЛІЗМ** ➡ **ПРАГМАТИЗМ**
КУРСИВ, НАХИЛ - **УВАГА** - **ВВІЧЛИВО ПРОСИТЬ** ➡ **ТЕРМІНОВО ПОВІДОМЛЯЄ**
ГЕОМЕТРІЯ ЛІТЕР – **ЖИТТЄВІ ЦІННОСТІ** - **ЕСТЕТ. ЕКСПЕРИМЕНТИ** ➡ **ФУТУРИСТИЧНІ ІДЕЇ**
СТАТИКА, ДИНАМІКА - **ВНУТРІШНІЙ СВІТ** – **ВПЕВНЕНІСТЬ** ➡ **ЗБЕНТЕЖЕНІСТЬ**
ВІДКРИТІСТЬ (АПЕРТУРА) - **КОМУНІКАБЕЛЬНІСТЬ – ПРОГРЕСИВНІСТЬ** –
ЛІБЕРАЛЬНИЙ ЕКСТРАВЕРТ ➡ **КОНСЕРВАТИВНИЙ ЗАХИСНИК**



РЕКЛАМНІ ОБРАЗИ - **ШРИФТОВІ ЗНАКИ.** АВТОРСЬКІ РОЗРОБКИ КРАВЧЕНКА О.В.



ОБРАЗНО - АСОЦІАТИВНЕ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

СТВОРЕННЯ ДЕРЕВА ІДЕЙ



ОБРАЗНО - АСОЦІАТИВНЕ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ АСОЦІАЦІЙ



КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

- **1. Бути привабливим візуально.** В першу чергу рекламний образ повинен впливати на зір (70 % людей - візуалісти), зупинити погляд споживача, змусити його прочитати рекламне повідомлення.
- **2. Повинен відповідати споживачеві** - його загальному (збиральному) образу цільової аудиторії.
- **3. Рекламний образ починається з товарного знаку** і з фірмового стилю.
- **4. Повинен містити образ унікальності** рекламованого продукту. Пропонувати споживачеві найкраще - якість, сервіс, умови продажу.
- **5. Рекламний образ - лаконічне, коротке, швидке повідомлення**, як куля і "гучне" як постріл.
- **6. Будується з дотриманням комунікативної системи.** Якщо ви почали на емоційній хвилі - нею і продовжуйте.

Критерії ефективності реклами часто не враховують можливість накопичення позитивного досвіду від побаченого на підсвідомому рівні.

Спрацьовує фізіологічна закономірність, коли при багаторазовому повторенні певного повідомлення, мозок людини передає сигнал в наші органи чуття про те, що все побачене – це не новинка, а частина реальності.

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

- **1. Бути привабливим візуально.** В першу чергу рекламний образ повинен впливати на зір (70 % людей - візуалісти), зупинити погляд споживача, змусити його прочитати рекламне повідомлення.
- **2. Повинен відповідати споживачеві** - його загальному (збиральному) образу цільової аудиторії.
- **3. Рекламний образ починається з товарного знаку** і з фірмового стилю.
- **4. Повинен містити образ унікальності** рекламованого продукту. Пропонувати споживачеві найкраще - якість, сервіс, умови продажу.
- **5. Рекламний образ - лаконічне, коротке, швидке повідомлення**, як куля і "гучне" як постріл.
- **6. Будується з дотриманням комунікативної системи.** Якщо ви почали на емоційній хвилі - нею і продовжуйте.

Критерії ефективності реклами часто не враховують можливість накопичення позитивного досвіду від побаченого на підсвідомому рівні.

Спрацьовує фізіологічна закономірність, коли при багаторазовому повторенні певного повідомлення, мозок людини передає сигнал в наші органи чуття про те, що все побачене – це не новинка, а частина реальності.

**МИСТЕЦТВО ДИЗАЙНЕРА
ПОЛЯГАЄ НЕ ТІЛЬКИ В ТОМУ, ЩОБ ЗАПРОПОНУВАТИ
ПРАВИЛЬНУ ІДЕЮ, А Й У ТОМУ, ЩОБ ЦЮ ІДЕЮ
РЕАЛІЗУВАТИ ПРАВИЛЬНО**

Марті Ньюмеєр



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!