



Рисунок 7-8 – Казимир Малевич, «Орнаментировка ткани № 10», ситец, образец для текстиля, 1919; Обои Croci, дизайн Патрисии Уркиолы, Tres Tintas

На пороге третьего тысячелетия обострилось изучение исторических специальных знаний о проектировании текстильного орнамента, появилась необходимость овладеть идеями и методами прошедшего века. Проанализировав работы, можно убедиться в безусловной полезности изучения исторических аспектов творчества «пионеров советского дизайна», русских художников-авангардистов, достижения которых оказали огромное влияние на развитие проектного искусства. Это неоценимый урок универсальности культуры, который необходим в творческом преобразовании с целью получения методологических приёмов обучения будущих дизайнеров.

Список использованных источников

1. Котович, Т. В., Витебский уновис. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2018.
2. Волков, П. В. Ткачество. – М., 1970.
3. Маклецова, Т. И., Теория и методология дизайна: конспект лекций / Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 97 с.
4. Бельцов, В. М. Технологическое оборудование отделочных фабрик текстильной промышленности. – М., 1974.
5. Месяченко, В. Т., Кокошинская, В. И. Товароведение текстильных товаров. – М., 1987.
6. Филатов, В. И. Упругие текстильные оболочки. – М., 1987.

УДК 659.113.4

РОЛЬ СЦЕНАРИЯ В РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ

Черных М.С., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проводится анализ особенностей приемов и методов создания сценария для телевизионного рекламного видеоролика как способа влияния на потребителя в условиях сверхвысокой конкуренции на рынке потребительских товаров.

Ключевые слова: рекламный видеоролик, реклама, товар, сценарий, сюжет.

Хороший, качественный рекламный видеоролик способен в очень короткие сроки создать образ товара (фирмы), выделить его из массы ему подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном видеосюжете способна в один миг сделать товар или услугу жизненно необходимой. Психологические моменты и методы в профессиональном рекламном фильме помогают зрителю понять героев видеосюжета, вызвать к ним симпатию и даже отождествить себя с ними, создать желание в потребности и в обладании рекламируемого товара.

При создании эффективного, качественного рекламного ролика необходимо учитывать особенности используемого в рекламном ролике жанра, строго соблюдать последовательность процесса создания и многие другие важные моменты.

Телевидение в последние годы завоевало во всех развитых странах особое внимание рекламодателей как наиболее массовое средство охвата потребителей. На рекламу по телевидению в разных странах тратится от 20 до 25 % денежных средств.

Реклама по телевидению может иметь следующие виды:

- телеобъявление, рекламная заставка;
- рекламная передача;
- рекламный ролик (клип).

Рекламный ролик – это наиболее распространенный вид телевизионной рекламы. Обычно практики различают рекламный видеоролик и рекламный киноролик.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала выделяют:

- блиц-ролики.

Блиц-ролик занимает 15–20 секунд. Он предназначен для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром и особенно эффективен как средство напоминания о знакомом товаре;

- развернутые ролики.

Такой ролик длится 30 секунд (стандартная продолжительность), что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах. Считается, что это оптимальное время восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности;

- рекламно-демонстрационные ролики.

Это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5–10 минут рассказывают о преимуществах и качествах товара, показывают его в действии и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры, позвонив по указанным телефонам.

В современном рекламном видео принято считать, что существует несколько типов рекламных фильмов:

1. Рекламные видеоролики различных товаров, престижные видеоролики, а также видеоролики на социальную тематику продолжительностью до одной минуты, которые предназначены для проката по телевидению.

2. Рекламные видеоролики товаров продолжительностью от одной до трех минут, предназначенных для проката на выставках, переговорах, презентациях, и позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя.

3. Рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, они рассказывают о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешнеторговой практике, так и для проката в телеэфире.

4. Рекламно-популярные фильмы продолжительностью от 5 до 20 минут о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях.

5. Рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, учебные фильмы (особенно в области спорта и медицины) продолжительностью от 3 до 20 минут. Фильмы используются как для показа в офисах, магазинах соответствующих фирм, так и для показа на телевидении.

Самым важным этапом в создании видеорекламы является сценарий. Именно рекламный сценарий берёт на себя содержательную и привлекающую внимание роль. От того, как будет представлена информация в ролике, зависит эффективность рекламы. Рекламный сценарий или сценарий проморолика берёт на себя содержательную и привлекающую внимание роль. От того, как будет представлена информация при написании сценария рекламного ролика, зависит эффективность рекламы. Выбор сценария зависит от типа и вида рекламного ролика.

Сюжет в экранной рекламе тесно связан с понятием сюжета в кинематографе и строится по тем же законам. Сценарий телевизионной рекламы тоже может включать в себя эти элементы, но не все, что определяется краткостью ролика. Классический видеосценарий состоит из:

- введения (пролога);
- основной части;
- кульминации;
- повторения пролога, которое в видеорекламе называется «эхо».

Главная цель сценария рекламного ролика – тщательное изложение и донесение замысла автора. В законченном виде сценарий рекламного ролика представляет собой документ, в котором тщательным образом описываются содержание каждого эпизода и требования к фонограмме, сопровождающей видеоряд.

Любой рекламный ролик начинается со сценария. Разработка сценария телевизионного ролика – всегда творческая задача. С одной стороны, сценарий ролика опирается на два ключевых момента. Сценарий ролика должен быть интересным, таким, чтобы целевая

аудитория хотела досмотреть (или дослушать) ролик до конца. С другой стороны, написать сценарий ролика следует так, чтобы продать тот товар, который рекламирует видеоролик.

Написание сценария для рекламного ролика – процесс достаточно сложный. Процесс написания должен гармонично сочетать в себе: разработку идеи и описание съемок материала.

Любой профессиональный сценарист уже на этапе разработки сценария понимает, что аудио- и видеозаписи можно комбинировать для создания наиболее действенной и работающей рекламы. При адаптации сценария режиссером и художником система комбинации приобретает определенный баланс, в результате которого и появляется возможность достижения намеченных целей эффективности рекламы.

Американские исследователи телевизионной рекламы Альберт Бук и Норман Кэри разработали матрицу структурной организации материала в рекламном ролике, выделив следующие приемы.

1. Сюжетная линия: реклама в стиле рассказа; четкое, последовательное изложение сообщения, которое имеет определенное начало, середину и конец.

2. Решение проблемы: представляет зрителя с проблемой, требующей решения, и рекламируемый продукт как решение этой проблемы.

3. Хронология: сообщение передается с помощью серии взаимосвязанных эпизодов, каждый из которых вытекает из предыдущего. Факты и события представлены последовательно по мере возникновения.

4. Специальные эффекты: не имеет строгой структуры; стремится к запоминаемости и часто достигает ее, используя какие-либо впечатляющие эффекты, например необычное музыкальное звучание или технику изображения.

5. Рекомендация: иначе – «живое слово»; используются известные личности или «неизвестный» прохожий с рекомендациями по использованию продукта.

6. Сатира: реклама, которая использует изощренное остроумие для показа человеческих слабостей, обычно создается в стиле преувеличения.

7. Докладчик: реклама использует диктора перед камерой, который в основном «говорит». Его «выступление» может быть напористым и настойчивым предложением или иметь вид доверительного, задушевного предложения о приобретении товара.

8. Демонстрация: используются некоторые физические приборы, чтобы продемонстрировать эффективность продукта (реклама анальгетиков, часов и резиновых покрышек).

9. Напряженный интерес: нечто подобное структурам типа «сюжетная линия» или «решение проблемы», но нарастание любопытства и ожидания до финального разрешения дано с завышенной эффективностью.

10. Натуралистический: вариация на тему «решения проблемы» начинается с представления особы, попавшей в затруднительную ситуацию, а заканчивается благополучным разрешением этой проблемы.

11. Аналогия: сначала демонстрируется не связанный с рекламируемым продуктом сюжет, затем эта связь обнаруживается. Вместо простой и прямой передачи сообщения аналогия использует один пример для объяснения другого с помощью сравнения или вовлечения: «Так же, как витамины укрепляют ваше тело, так наш продукт усиливает двигатель вашего автомобиля».

12. Фантазия: использует мультипликационные или специальные эффекты для создания фантазийного ореола, окружающего продукт и его использование.

13. Индивидуальность: вариация рекламы с использованием ведущего или диктора перед камерой. Однако рекламное сообщение вместо диктора поручается сделать актеру или актрисе. Актер играет роль персонажа, который рассказывает о продукте, обращая внимание на его полезность, или демонстрирует его применение или удовольствие, который может доставить этот продукт, непосредственно перед камерой.

Вообще можно выделить несколько основных правил, которыми следует руководствоваться при создании рекламы:

1. Реклама должна быть связана с действующими законами, согласовываться с хорошими обычаями, быть честной, достоверной, правдивой.

2. Реклама должна проводиться с чувством социальной ответственности и не противоречить нравственным принципам, которые необходимо соблюдать при конкуренции между предпринимателями.

Реклама должна проходить так, чтобы не подорвать доверие, которое испытывает к ней общественность.

1. adindustry.ru
2. marketingway.ru
3. studopedia.info
4. wikipedia.org

УДК 659.1.012.12

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НА БИЛБОРДАХ

Шилко К.А., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проводится анализ воздействия наружной рекламы на психологию человека, как один из приемов коммуникации и привлечения внимания потребителя к рекламируемому товару.

Ключевые слова: наружная реклама, наружка, билборд, брендмауэры, рекламные стеллы.

В наше время наружная реклама сопровождает человека повсюду: по пути на работу, учебу, во время прогулки или поездки в общественном транспорте. Без наружной рекламы просто невозможно представить себе полноценное развитие бизнеса, ведь «наружка» обладает очевидными преимуществами. Она, будучи размещенной как на центральных улицах города, так и за его чертой, практически в равной мере воздействует на широкую аудиторию, затрагивая все социальные слои населения.

Наружная реклама может быть как мобильной (на общественном и частном транспорте), так и размещенной в определенном месте без движения. У каждого ее вида есть свои преимущества и недостатки. Большой популярностью пользуется реклама на билбордах.

Билборд сложно не заметить, он выделяется как на проспектах среди обилия зданий и транспорта, так и на магистрали благодаря своим размерам и положению, попадая в поле зрения водителя, пешехода, пассажиров.

Наружная реклама – это графическая, текстовая или любая другая информация, носящая рекламный характер и размещающаяся «на виду» у потенциальных клиентов, т. е. на:

- стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности;
- внешних сторонах зданий;
- уличном оборудовании;
- над проезжей частью улиц и дорог или же непосредственно на них самих.

Помимо всего вышеперечисленного, к наружной рекламе мы также можем отнести и рекламу, местом размещения которой являются конструкции POS, TPD, экраны и прочие носители внутри торговых объектов.

Наружная реклама обладает следующими очевидными преимуществами:

- обширный охват аудитории. Наружную рекламу видит ежедневно огромное количество людей, причем по большей части эта аудитория включает в себя динамичных, активных молодых людей, т. е. самую привлекательную демографическую группу для заказчика рекламы;

- частотность. Наружная реклама обладает высокой частотностью, т. е. информацию о вашей компании потенциальные покупатели будут видеть как минимум один раз в день. А это значит, что реклама о товаре или услуге, которая постоянно перед глазами, будет иметь огромное количество откликов;

- гибкость. Наружная реклама предоставляет заказчику возможность действовать гибко. Например, вы можете разместить рекламу только на улице, где работает ваш магазин, или оповестить про свой ресторан по всему городу, а также заявить о себе в масштабах области, целой страны или даже мира. Еще гибкость наружной рекламы имеет также и демографический характер: по желанию заказчика рекламная информация может быть сконцентрирована там, где чаще всего бывает молодежь, бизнесмены, семьи с детьми и т. д.;

- сила воздействия. Используя наружную рекламу, при сравнительно небольших