

А.В. Попова

**ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Витебский государственный технологический университет

Витебск  
2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

**ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

для студентов специальностей  
1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный»  
и слушателей переподготовки специальности  
1 19 01 71 «Дизайн графический»

Витебск  
2016

УДК 658.512.2:659(075.8)

ББК 30.18

П 44

Рецензенты:

кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой «Дизайн»

УО «ВГТУ» Казарновская Г. В.;

кандидат технических наук, доцент кафедры технологии и оборудования машиностроительного производства УО «ВГТУ» Ковчур А. С.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 8 от 2 октября 2016 г.

**Д 44 Попова, А. В.**

Дизайн-проектирование в рекламе: конспект лекций / А. В. Попова; УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 55 с.

ISBN 978-985-481-456-8

Данный конспект лекций призван сформировать у студентов стройную систему взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

В издании рассматриваются основные вехи истории развития проторекламы, роль рекламы в обществе, особенности использования различных средств распространения рекламы, корпоративная айдентика, POS-материалы, наружная реклама организация и проведение рекламных кампаний, а так же контроль их эффективности.

Материал направлен на формирование профессионального мировоззрения специалиста.

Для студентов, слушателей, преподавателей и аудиторий, интересующейся вопросами рекламы.

УДК 658.512.2:659(075.8)

ББК 30.18

ISBN 978-985-481-456-8

©УО «ВГТУ», 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ   | 4  |
| ЛЕКЦИЯ 1. ПРЕДМЕТ, ЗАДАЧИ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ<br>«ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ» | 5  |
| 1.1 Протореклама в Древнем мире. Знаки в Древнем мире                                  | 5  |
| 1.2 Современная реклама – цели, задачи и функции                                       | 12 |
| 1.3 Современные рекламные средства и носители  | 14 |
| ЛЕКЦИЯ 2. КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН.<br>МЕТОДИКА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ          | 15 |
| 2.1 Реклама, как особая форма коммуникации   | 15 |
| 2.2 Функции, задачи и цели коммуникативного дизайна в рекламе                          | 18 |
| 2.3 Методика дизайн-проектирования в рекламе   | 19 |
| 2.4 Предпроектный и проектный анализ, системный характер дизайн-проектирования         | 20 |
| ЛЕКЦИЯ 3. КОРПОРАТИВНАЯ АЙДЕНТИКА  | 22 |
| 3.1 Фирменный стиль  | 22 |
| 3.2 Функции, задачи и цели фирменного стиля  | 23 |
| 3.3 Базовые компоненты фирменного стиля  | 24 |
| 3.4 Основные носители фирменного стиля   | 29 |
| ЛЕКЦИЯ 4. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖИ (материалы POS)                                     | 30 |
| 4.1 Понятие о POS-материалах. Виды POS-материалов                                      | 30 |
| 4.2 Функции, задачи и цели организации рекламы в местах продажи                        | 33 |
| 4.3 Функциональные зоны размещения POS-материалов                                      | 33 |
| ЛЕКЦИЯ 5. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА   | 36 |
| 5.1 Понятие о наружной рекламе, как особом виде визуальных коммуникаций                | 37 |
| 5.2 Функции, цели, задачи и виды наружной рекламы                                      | 38 |
| 5.3 Функциональные требования к объектам визуальной коммуникации в городской среде     | 40 |
| ЛЕКЦИЯ 6. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ   | 43 |
| 6.1 Стратегическое планирование рекламной кампании                                     | 43 |
| 6.2 Психотехнологии рекламы и рекламной стратегии.<br>Формула AIDA. УТП                | 45 |
| 6.3 Рекламный образ  | 47 |
| 6.4 Стереотипы в рекламе   | 50 |
| ЛИТЕРАТУРА   | 53 |

## ВВЕДЕНИЕ

«Реклама – двигатель торговли» – эта фраза знакома, наверняка, каждому. Но если вдуматься, то реклама в более широком смысле является и двигателем прогресса. Ведь большинство людей о новых товарах, в которых применены новые технологии и решения, узнают именно из рекламы. Соответственно новые товары быстрее начинают пользоваться спросом, а значит, передовые технологии и производство развиваются гораздо более высокими темпами.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Цель преподавания дисциплины – формирование у студентов знаний по курсу «Дизайн проектирование в рекламе», освоение методов и средств направленной передачи информации с целью продвижения товаров и услуг, формирование креативного мышления, освоение широкого арсенала выразительных средств и изобразительных техник, освоение технологий компьютерной графики.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование профессиональной компетенции в области проектирования визуальных коммуникаций рекламного и социально-ориентированного характера;
- изучение знаков и знаковых систем, их видов, принципов их формообразования и применения;
- формирование креативного мышления;
- формирование навыков реализации принципов проектирования в дизайн-деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- принципы и способы визуальной передачи информации;
- принципы предпроектного и проектного анализа, системного решения проблемной ситуации;
- законы визуального восприятия и воздействия объектов визуальной коммуникации;
- принципы креативного решения проектных задач;
- законы формообразования, семантику и атрибуты знаковых систем, систем ориентации и идентификации;
- средства воздействия объектов визуальной коммуникации;
- принципы и формы организации и оптимизации конкретных объектов (носителей) визуальной коммуникации и их систем по функциональному назначению;

- законы и принципы типографики;
- особенности выполнения проектных решений разнообразными изобразительными средствами и техниками.

Студент должен уметь:

- профессионально определять проектную задачу;
- определять оптимальную концепцию проекта, мыслить креативно;
- визуализировать идеи, понятия, ход событий в знаковой и образной форме;
- определять оптимальные выразительные средства и техники для решения конкретных коммуникативных задач;
- увлекательно и интересно оформлять ситуацию обмена и передачи информации в максимально убедительной и доступной форме, направлять и управлять вниманием потребителя;
- выполнять эскизную и чистовую часть проекта на высоком профессиональном уровне с использованием изученных техник графического языка и современных инструментов и технологий.

## **ЛЕКЦИЯ 1. ПРЕДМЕТ, ЗАДАЧИ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ»**

### **1.1 Протореклама в Древнем мире. Знаки в Древнем мире**

### **1.2 Современная реклама – цели, задачи и функции**

### **1.3 Современные рекламные средства и носители**

#### **1.1 Протореклама в Древнем мире. Знаки в Древнем мире**

Простейшие формы рекламы существовали ещё до нашей эры. А именно, с эпохи палеолита, которая донесла до нас следы развитой орудийной деятельности, остатки кострищ и захоронений в местах расселения, поражающие мастерством росписи пещер. В условиях локальных, относительно немногочисленных родовых и племенных поселений не было необходимости в массовой коммуникации вообще и ее рекламном ответвлении в частности. В первобытном мире нередко именно оперативная информация – ее качество или доходчивость – могла стоить жизни человеку или всему племени.

Но в трудах культур антропологов и этнографов обнаруживаются сообщения об исторически сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием протореклама. Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое мы исследуем. В любых окружающих нас определившихся состояниях бытия есть компоненты, которые в свернутом виде содержат предшествующие и последующие стадии своего развития. Любому сущностному образованию предшествовало то, что именуется его генезисом, т. е. зарождением, начальным этапом возникновения.

В формировании новых сложных ответвлений культуры (а именно таковым является реклама), как правило, участвует несколько родников-истоков. Их

полное соединение или только функциональное взаимодействие вызывает к жизни качественно новые явления. Первоначально они находятся еще в «размытом», не полностью оформившемся виде. Именно такое состояние по отношению к будущей отчетливой специализации какого-либо типа деятельности характеризуется добавлением приставки «прото». Науке известны «протоистория», «протоязык», «проторелигия» и т. п. Это тот жизненный экстракт, в котором зреют возможности новых способов освоения реальности человеком. Применительно к рекламе – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации.

Существование любого сообщества невозможно без относительно постоянных связей между его членами, обмена информацией между ними. Средствами такого обмена становятся знаковые комплексы. Специфика знаковых форм формируется обществом как зрительные, слуховые, тактильные, обонятельные, вкусовые средства коммуникации. На первоначальном этапе это нейрофизиологические импульсы, ориентирующие индивидуума во внешнем мире. Складываясь в системы, импульсы объективируются во внешне выражаемые звуки, жесты, штрихи, цветовые и обонятельные «пятна». Это естественно-исторический процесс, без которого не осуществимо само складывание человеческого (во многих случаях даже и дочеловеческого) сообщества. Первостепенно важная функция знаков любого типа – сигнальная. Это максимально оперативное оповещение соплеменников о грозящей опасности или ином жизненно важном событии. Семиотика отмечает также знаковые функции закрепления, хранения и трансляции информации, ее передачи от человека к человеку или от поколения к поколению.

В научной литературе слабо выделялась демонстративная функция знаковых форм. Условия первобытной коммуникации побуждали к формированию максимально наглядного, более броского обозначения социальных ролей различных индивидуумов. Соплеменник, даже встреченный в глухой чаще в сумерках, рассчитывал быть мгновенно принятым за «своего» еще до обмена соответствующими звуковыми сигналами. Так обнаруживается, а затем и культивируется демонстративная функция знаков. Она предполагает максимально оперативную и наглядную передачу от субъекта к субъекту, от субъекта к общности, от общности к субъекту или от общности к общности содержательного информационного массива данных. Демонстративность представляет собой развертку исходной сигнальной функции знаковых средств. Воздействие сигнала «точечно», мгновенно. Оно требует немедленной поведенческой реакции. Демонстративное воздействие, отталкиваясь от родственного сигнального, мобилизующего внимание реципиента эмоционального «толчка», протянуто во времени на весь срок коммуникативного контакта. В ряде случаев демонстративность ориентирована на то, чтобы влиять «всегда», действовать в течение непрерывного, неопределенно долгого времени. На это ориентировано использование разнообразных знаковых средств, призванных выделить индивидуума среди ему подобных в текучей повседневности. На первых порах такой инстинктивный процесс принято называть самоидентификацией. Параллельно с

самоидентификацией формирующихся «персон» осуществляется их самопрезентация: демонстративное предъявление окружающим своего отличия от других. Эти отличия «заявляются» посредством особенностей раскраски, прически, одежды, украшений.

Здесь образуется проторекламный знаковый комплекс, который постепенно закрепляется традицией, нагружаясь дополнительными смыслами. Таким образом, проторекламная стадия, реализующаяся в подобном самопредъявлении одних личностей другим, характеризуется синкретизмом целей и средств – неотдифференцированностью используемых приемов, призванных привлечь внимание «другого», отсутствием отрефлексированных (осмысленных) целевых ориентиров, действиями традиционными и словно самими собой разумеющимися.

С развитием культуры демонстративная функция знаков проторекламы обретает тенденцию к символизации. Это наделение предметов и знаков дополнительными смыслами, порой весьма далекими от их исходных значений. В первую очередь сакральными (т. е. священными) смыслами. Это непосредственный результат постижения предками всего окружающего в двух измерениях: реальном и сверхъестественном.

Невидимые силы постепенно конкретизируются в мировоззрении первобытных людей, они воплощаются в грозных явлениях природы, в особях животного мира, а затем и в изделиях рук человеческих, создающих специальные символические сакральные предметы, различные культовые изображения. Так формируется в первобытном обиходе обширный пласт культовой проторекламы.

На стадии рабовладельческого общества находится система меток, подтверждающих принадлежность тому или иному хозяину вещей, орудий, домашнего скота, людей рабского состояния. Один из видов наиболее архаичных меток – клеймо, выжигавшееся раскаленным стержнем на шкуре животного, а также нередко и на теле раба (рабыни). В последнем случае его не всегда стремились выставить напоказ. Но если раб бежал, а его ловили, расправа почти наверняка включала нанесение клейма на видном месте. Знаки собственности не всегда были связаны со столь драматичными ситуациями. Обычно это просто систематичное маркирование вещей, принадлежащих тому или иному хозяину его родовой эмблемой или гербом.

Вслед за клеймом средством маркирования становится штамп. Он являл собой, как и ныне, вырезанное на прочном материале зеркальное изображение эмблемы, росписи или иного знака и стал первоисточником возникновения оттисков на сургуче, воске и пр., именуемых печатями. Представители двух высших сословий Древнего Рима, сенаторы и всадники, имели утвержденное законом право на личную печать. Обычно штамп для нее вправлялся в золотое кольцо и повсюду был с его владельцем. Оттисками печатей скреплялись письма, деловые документы, правительственные распоряжения. Но обычно, после смерти владельца оригинал печати помещался в захоронение или уничтожался, чтобы избежать злоумышленных или нечаянных подделок. Знаки собственно-



сти выступают в роли проторекламы в тех случаях, когда наносится на живые или неживые объекты с демонстративной целью. Например, для того, чтобы устроить потенциального вора могуществом хозяина, который отыщет похитителя в любом случае, и тем предотвратить поправу.

Нередко в роли знаков собственности выступали магические обозначения: знаки креста, окружности, имитации солнечного диска. Подобное маркирование как бы отдавало имущество под охрану магических сил. Сравнительно недалеко от знаков собственности по смысловому наполнению находятся авторские сигнатуры. Это способы авторского удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное им изделие. Наиболее древними носителями подобных знаков и надписей являются строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы.

Итак, можно сделать вывод, что во многих случаях проторекламные приемы начинают выполнять доподлинно рекламные функции. Это происходит только по мере достаточно отчетливого их самоопределения в общественном разделении труда и осуществляется в процессе перехода родоплеменных сообществ к государственному типу объединений, ко времени возникновения урбанистической культуры. Протореклама базируется на знаковой функции демонстрация и представляет собой многообразные знаковые комплексы, наличие которых в культуре восходит к эпохе палеолита.

#### Реклама в Древней Греции и Древнем Риме

В период античности происходит постепенный переход от проторекламы к профессиональной рекламе. Их отличие заключается в том, что явление проторекламы синкретично, ею используется весь набор знаковых функций. Процесс профессионализации сопровождается отбором тех функций, которые концентрируются именно на рекламных задачах. На первых порах этот процесс происходит на базе устного речевого общения. Когда в человеческом сообществе формируется устная речь, происходит то, что культурологи называют первой информационной революцией – это ситуация возникновения в предчеловеческом сообществе речевой коммуникации.

Первоначально речевое общение – синкретично. В нем сплавлены разнообразные социальные функции: информационная, регулятивная, экспрессивная и др. Но постепенно в устной культуре расслаиваются типы текстов, обслуживающие различные виды деятельности: ритуальную, производственную, эстетическую и др. Для формирования рекламного типа текстов, их выделения из проторекламной стадии первоначально важным оказывается способность речевой коммуникации исполнять сигнальную экспрессивную и суггестивную роль в массовом общении. Экспрессия знаковых средств – это их эмоциональная выразительность и насыщенность, качество, без которого трудно представить себе полноценную рекламу. Суггестия – внушение. Это способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание реципиентов. Суггестия присутствует в рекламных сообщениях, начиная от самого раннего этапа образования этого типа текстов.

Сочетание этих трех функциональных предпосылок оперативного воздействия на широкую аудиторию первоначально происходит спонтанно, неосознанно. Практическая результативность подобных сочетаний приводит ко все более целеустремленному их использованию появляющимися профессионалами. Первыми профессионалами рекламного дела стали городские глашатаи. В ходе их деятельности выработывались устойчивые образцы рекламных текстов, формировалась их типологическая структура.

Практически параллельно с устной рекламой развивалась и предметно-изобразительная (наружная) реклама, берущая свое историческое начало от наскальных изображений, а также различных демонстрируемых предметов - амулетов, оберегов, определенных композиций – прообразов гербов и эмблем. В Древнем Египте, Греции и Древнем Риме имела место практика расписывания стен, резьбы по камню, дереву и кости рекламными сообщениями о зрелищных мероприятиях, достоинствах политических мужей и товаров. В результате археологических раскопок в Помпеях, погибших в 79 году до нашей эры, было обнаружено множество вывесок, включая вывески, выполненные красками по стенам и на специальных досках. Одним из самых древних образцов «профессиональной» рекламной продукции считается камень с рекламным обращением, относящемся примерно к III веку до нашей эры, найденный при раскопках древнеегипетского города Мемфиса и, хранящийся в археологическом музее Каира, на котором написано: «Я, Ринос, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

Прообразом современной печатной рекламы выступали наскальные надписи, древние варианты «граффити», папирусы и берестяные грамоты, подчас содержащие элементы коммерческой и политической рекламной информации. Анализ шумерской письменности (Вавилония), восходящей к IУ веку до нашей эры, позволил немецкому исследователю Гансу Бухли говорить о шеститысячной практике рекламной деятельности и выпустить книгу «Шесть тысяч лет рекламы». У авторов античного периода – Тацита и Сенеки имеются упоминания о традициях «album» (белый), состоящих в написании текстов краской по белой поверхности специальных стен, содержащих сведения о решениях сената, объявления о разводах и др. На стенах Помпей были обнаружены также прототипы афиш.

Еще одной разновидностью древней рекламы выступали прообразы современной торговой марки – различного рода клейма, татуировки, тавро и печати, с помощью которых клеймили скот и рабов, ремесленники обозначали авторство на продукты своего труда, а также финикийские торговые марки, служившие свидетельством качества товаров.

#### Средневековый этап развития рекламы

Для средневекового этапа развития рекламной практики (V–XVI века), прежде всего, характерно дальнейшее существенное развитие древних форм рекламы.

Развитие устной рекламы осуществлялось по ряду направлений. Помимо городских глашатаев, в XI–XII веках в европейских странах появляются так на-

зываемые «герольды» (от нем. «herold» – вестник, глашатай), которые при дворах королей и крупных феодалов выполняли функции доведения до подданных их указов, роль распорядителей на торжествах и рыцарских турнирах, а также занимались составлением родословий, летописных материалов и др. Своеобразной разновидностью престижной рекламы выступало, осуществляемое герольдами перед рыцарскими турнирами, так называемое блазонирование (от глагола «blasen» – трубить в рог), которое означает оповещение публики о символике гербов, эмблем, точной идентификации родовой принадлежности рыцарей, степени их знатности и доблести. Оно, как правило, сопровождалось своеобразным «музыкальным» аккомпанементом, предшественником звукового лозунга – звуками рога, трубы и т. п.

К фольклорным разновидностям устной рекламы в средневековый период можно отнести:

– «крики улиц» – сообщения бродячих торговцев, ремесленников, фокусников, акробатов и других о различных товарах и услугах;

– сообщения зазывал – кабатчиков, лавочников или приказчиков таверн, лавок, харчевен, лабазов, винных погребов, балаганов, а также ярмарочный фольклор. Из отечественной истории и литературы широко известна практика зазывал, которые исстари на праздниках, народных гуляниях ярмарках и базарах, с песнями, частушками и прибаутками расхваливали те или иные товары.

В средние века получает значительное развитие предметно-изобразительная (наружная) реклама. Это, в первую очередь, связано с широким распространением геральдических атрибутов, а также торговой и цеховой эмблематики. Сильно активизируется конфессиональная (религиозная) реклама, что обусловлено существенным усилением и укреплением основных ветвей религии в различных странах мира. Появляются предшественники современного плакатного жанра в виде гравюры.

Революционным событием стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1445 году печатного станка, которое подготовило предпосылки для возникновения различных видов печатной рекламы. Следует иметь в виду, что изобретенный в Китае наборный способ воспроизведения иероглифов известен с XI века, однако он не произвел того взрывного эффекта, который произошел в Европе благодаря изобретению И. Гутенберга.

Рождение первой печатной рекламы датируется 1473 годом, когда в Англии (Лондон) Уильям Кокстон отпечатал и распространил листовку о продаже книги религиозного содержания. К концу XV века в Европе работало около 200 типографий в 69 городах. В этот же период появляются такие новые виды рекламной продукции, как печатное объявление, каталог, проспект, прейскуртант, «летучий листок» и афиша.

**Возникновение и развитие рекламной индустрии**

Появлению первых газет предшествовало появление новых специфических профессий – английских «newsmens», французских «нувеллистов», итальянских «новелланти» и «газеттанти», то есть сборщиков, переписчиков и разносчиков новостей. В XVI веке в Венеции стоимость услуг профессионального

переписчика новостей в виде «листочков сообщений» оценивалось в одну мелкую серебряную монету – «gazetta». В обиходный язык слово «газета» вошло с 1631 года, когда Теофраст Ренодо (1586-1653) создал французскую «La Gazette», переименованную в 1762 году в «Gazette de France», которая просуществовала до 1914 года. Таким образом, уже в XVI веке были созданы серьезные предпосылки для быстрого развития прессы, имеющей весьма существенное значение и в наши дни. В 1568 году появляется первый прототип современной газеты – баварская протогазета торгово-ростовщического дома Фуггеров, а в 20-х годах XVII века – первые английские газеты. Со временем они становятся средством распространения рекламной информации и, кроме того, возникают газетные издания с чисто рекламной и коммерческой направленностью – в 1625 году появляется первая реклама в английской газете, в 1704 году – первая рекламная газета «Бостон Ньюслеттер», в 1783 году – первая американская ежедневная рекламная газета и в 1887 году первая журнальная реклама (США). С XIX века по настоящее время пресса становится главным источником рекламной информации практически во всех странах мира.

Важнейший этап развития рекламной деятельности связан с промышленным переворотом, происходившим в разных странах с 60-х годов XVIII века (Англия) до конца XIX века. Изобретение и внедрение в производство станков и машин стало фактором массового производства товаров и породило проблемы сбыта, разрешение которых было бы невозможным без реализации комплекса стимулирующих мероприятий, а, следовательно, и рекламы. Задачи реализации товаров приводят к развитию инфраструктуры – строительству дорог, по которым перевозятся не только товары, но и рекламная информация о них, сети сбытовых организаций и торговых предприятий. Возникает профессия коммивояжера (фр. «commis-voyageur» – странствующий служащий), которая имеет существенное значение и в современном рекламном бизнесе.

Большое значение для развития печатной и прессы имело изобретение французским художником Луи Дагером в 1839 году принципа дагеротипии, послужившего основой для развития фотографии. Использование фотографических снимков для иллюстрации рекламных сообщений коммерческого характера, политических листовок и плакатов существенно повысили эффективность рекламной продукции. Это, в первую очередь, связано с тем, что фотографические изображения рекламируемых товаров вызывают значительно больше доверия потребителей, нежели рисунки.

Изобретение телеграфа в 1844 году не сыграло значительной роли для развития рекламной практики, однако выступало как первоначальный этап дальнейшего развития телексной и факсимильной связи.

На основе открытий и изобретений американского физика Ч. Пейджа (1837), французского механика Ш. Бурселя (1854), немецкого изобретателя Ф. Рейса (1861), американских физиков Э. Грея и А. Г. Белла (1876) и Д. Юза (1878) появился прототип современной телефонной связи, который в дальнейшем позволил развивать такую разновидность устной рекламы, как реклама по

телефону, а также использовать телефон в качестве одного из компонентов некоторых видов аудиовизуальной рекламы.

Изобретение фонографа Т. Эдисоном в США (1877) – предшественника граммофона и других приборов механической звукозаписи сделало еще один значительный вклад в развитие аудиовизуальной рекламы.

Новая форма рекламы – радиореклама была интернациональным детищем и возникла в связи с изобретениями русского ученого А.С. Попова (1895), итальянца Г. Маркони (1897), немецкого исследователя К.Ф. Брауна (1901), англичанина Дж. Флеминга (1904) американцев Р. Фессендера и О. Шлемильха (1905) и других ученых, занимавшихся усовершенствованием принципов радиосвязи. В начале 20-х годов в ряде стран стал осуществляться массовый выпуск радиоприемников, а в 1926 появляется первая коммерческая радиостанция в США.

С концом XIX века (1871) связано и возникновение первого рекламного агентства в США и получившего широкую известность филиладельфийского рекламного агентства «Айер и сын» (1890). Современная численность рекламных агентств в различных странах сегодня уже близка к сотысячной отметке.

XX век привнес ряд серьезных изобретений и событий, существенно ускоривших развитие рекламной теории и практики. В 1917 году была сформирована американская ассоциация рекламы. «Дядя Сэм» впервые появился на рекламных плакатах, призывающих новобранцев в армию США (плакат по замыслу похожий на отечественный плакат 1919 года «А ты записался в добровольцы?»). К 1920 году можно отнести начало исследований психологических аспектов рекламы, впервые предпринятых Стенли и Элен Резор (США).

Развитие науки и техники в XX века, а прежде всего преобразования, касающиеся способов передачи информации на огромные и рассредоточенные аудитории с помощью печати, радио, кинематографа, телевидения, видеотехники, компьютеризации и Интернета, оказало огромное влияние и на развитие рекламы. Средства массовой коммуникации по мере их появления сразу же становились каналами распространения рекламных сообщений, так как в условиях современного производства усложнились и проблемы сбыта, а значит, возросла потребность в налаживании процесса регулярной доставки рекламной информации потребителям.

Что касается рекламы в Интернете, то ее формирование напрямую связано с развитием самой сети. И хотя факт возникновения Интернета изначально не был вызван нуждами рекламы, именно благодаря ей он получил мощнейший толчок к развитию. Здесь опять стоит обратиться к истории.

## **1.2 Современная реклама – цели, задачи и функции**

Сам термин «реклама» происходит от латинского «reclamare», что означает откликаться, возражать, выражать неудовольствие. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к

продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

В книгах по рекламе дается большое количество разных определений рекламы.

Реклама – ознакомления потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие.

Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги.

Реклама – неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника.

Реклама – любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором.

В некоторых определениях отсутствует информационный аспект, и реклама понимается только как воздействие на психику человека. При определении и понимании рекламы, конечно, необходимо учитывать и это, но реклама в основном является информацией для покупателя.

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т. д.)

Задачи рекламы:

- информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;

- увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;

- напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар;

- позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы;

- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

- имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов.

Функции рекламы

1. Экономическая. Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию.

2. Социальная. Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т. д..

3. Идеологическая. Стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия.

В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы, например:

- 1) маркетинговую. Реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга;
- 2) коммуникативную. Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними.

### **1.3 Современные рекламные средства и носители**

Средство рекламы – информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявления, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т. д.). Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д.

В состав средств распространения рекламы входят:

- пресса;
- печатные издания;
- радио;
- телевидение;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- внутренняя реклама;
- компьютеризированная реклама;

- выставки, ярмарки, презентации;
- реклама в местах продажи;
- сувенирная реклама.

## **ЛЕКЦИЯ 2. КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН. МЕТОДИКА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ**

### **2.1 Реклама, как особая форма коммуникации**

### **2.2 Функции, задачи и цели коммуникативного дизайна в рекламе**

### **2.3 Методика дизайн-проектирования в рекламе**

### **2.4 Предпроектный и проектный анализ, системный характер дизайн-проектирования**

#### **2.1 Реклама как особая форма коммуникации**

Существует несколько разновидностей теории коммуникации, применимых к разным ее аспектам.

1. Коммуникации как каналы сообщения, близкие к понятию инфраструктуры бизнеса. Это средства связи с любыми объектами материального, вещественного мира. Таким образом, сюда можно отнести транспортные, энергетические, сырьевые (типа нефтепроводов), водопроводные и другие коммуникации.

Естественно, что к рекламе это не будет иметь непосредственного отношения.

2. Коммуникация как средство обмена информацией, способ воздействия индивидуумов друг на друга, общество, на каждого индивидуума либо на отдельные их «скопления», сегменты, включая организации как целостные системы.

Такое истолкование ближе к менеджменту, маркетингу и рекламе как его составной части. Действительно, рекламу правомерно рассматривать как часть маркетинга, так как без нее маркетинг – это уже совсем не то, что мы имеем в нем «в присутствии» рекламы, то есть это уже не маркетинг в современном понимании этого слова.

Реклама также достаточно близка и к менеджменту, любой науке об управлении в обществе, так как с ее помощью осуществляется планомерное воздействие на сознание и поведение индивидуумов, то есть, по существу, управление ими (что и составляет сущностную основу теорий менеджмента).

Таким образом, рекламе соответствует последняя интерпретация коммуникационных аспектов, второе понятие теории коммуникации.

Существуют достаточно многообразные признаки классификации коммуникации:

- по степени задействованности в ней речи: вербальная, невербальная, смешанная;
- по степени применения различных знаковых систем: устная, письменная, печатная, в том числе текстовая и графическая (символьная);



– по количеству участвующих коммуникаторов: внутренняя, межличностная, групповая, организационная, массовая (за пределами одной организации) и т. д.

Обычно рекламу относят к массовым коммуникациям, так как она спроецирована на достаточно большую аудиторию, за исключением ее отдельных проявлений. Реклама имеет достаточно широкий охват реципиентов, если распространяется в нужное время, в соответствующем месте или по соответствующему каналу масс-медиа.

Рекламе как одному из видов коммуникации присущи следующие функции:

– информативная (особенно когда речь идет о каком-то новшестве: товаре – новинке или новой услуге);

– экспрессивная (выражает не только мысли, но и эмоции, чувства и настроение);

– суггестивная (внушает через символные и текстовые образы сначала положительное отношение к товару, а затем и побуждение к его приобретению);

– рациональная или прагматическая (убеждает потенциального потребителя в том, что он получит весомую выгоду от приобретения товара: экономию времени, энергии, денежных средств и т. п.).

Все эти функции используются для воздействия рекламы на покупателя, каждая в тот период времени, когда она необходима (например, в зависимости от стадии жизненного цикла товара), либо несколько функций в комплексе одновременно.

Из этого можно сделать вывод о месте и роли рекламы в качестве составляющей маркетинговой коммуникации. Итак, реклама – это специфический способ существования коммуникации в маркетинге, связующий рекламодателей и рекламодателей с массовой аудиторией с целью краткосрочного или долгосрочного воздействия на нее для достижения определенного маркетингового эффекта.

Используя знания в области менеджмента, достаточно просто можно построить схему рекламной коммуникации, отождествив ее с обычной универсальной схемой.

На первом этапе процесса коммуникации происходит генерация идеи, которая нуждается в оформлении и последующей передаче. На этом этапе идея еще не готова к «отправке», так как не имеет внешнего выражения. Пока это только неоформленная мысль.

На втором этапе идея получает адекватное воплощение, то есть мысли преобразуются в готовые фразы, математические выражения, пиктограммы, графики, другие вербальные и невербальные образы. Одним словом, идея обращается в зримый образ, готовый к передаче.

На третьем этапе проходит передача сообщения сама по себе: по телефону или в беседе проговариваются обдуманые фразы, либо текст передается через e-mail, Internet, факс и т. п. и т. д. В конце концов, изобразительная симво-

лика передается либо посредством ПЭВМ, либо по обычной почте, либо по факсу и т. п. Таким образом, происходит процесс передачи в более или менее искаженном кодированием виде (так как не обязательно, что первоначальная мысль и то, что получилось в результате кодирования, совершенно идентичны).

Четвертый этап – это прохождение информации через шумы (помехи, фильтры). Шумы бывают фоновые, например, искажение слов при включенной музыке, шуме ветра, дождя и т. п. Бывает и наложение одной информации на другую, когда, например, по телевизору идет рекламный ролик, и на его текст накладываются вечерние новости, передаваемые по радио.

Также существуют эмоциональные (психологические) барьеры, когда настроенный определенным образом человек воспринимает информацию только одной эмоциональной окраски. Например, человек чем-то опечаленный, раздосадованный (негативно окрашенные эмоции) скорее воспримет предупреждение Минздрава о вреде курения, чем саму рекламу табачных изделий, как бы умело она ни была преподнесена (в «мажорных», позитивных тонах).

Некоторые авторы выделяют еще и семантические помехи восприятия, вызванные многозначностью употребленных понятий. Либо это помехи от неблагозвучности употребленного слова на другом языке. Например, имеет негативное восприятие на русском языке марка «Blue Whale» («Голубой кит»), «Калодерма» (крем для кожи) и т. п.

Пятый этап состоит в приеме передаваемой информации в более или менее искаженном помехами виде. Если технические устройства в исправности, дополнительные помехи на этом этапе возникнуть не должны.

Шестой этап – декодирование может принести массу проблем специфического характера, например, при цветном изображении любой рекламы за пределами данной страны может возникнуть неожиданная для рекламодателей реакция, так как символика цвета совершенно различна на Востоке и на Западе, в христианских и мусульманских странах, у отдельных наций и народностей.

Также различна и символика чисел: если на известной рекламе, помещенной в России, будет изображение нескольких цветков, и их число будет четным, то у внимательного зрителя это вызовет в лучшем случае недоумение, ведь во всем мире считается общепринятым уважение к местным традициям и обычаям.

Седьмой этап коммуникации – восприятие сообщения получателем (реципиентом). Сообщение будет воспринято с доверием в нескольких случаях, и прежде всего в том, если оно исходит от пользующегося авторитетом лица. Именно поэтому один из рекламных приемов – вложить рекламную фразу в уста известного деятеля в той или иной области. Российская реклама в этом отношении не исключение, и когда кофе «Гранд» рекламирует известный артист кино Ивар Калныш, на какое-то мгновение действительно забывается невысокий имидж этого кофе (после «опробования» его), и верится, что он на самом деле обладает хорошим качеством.

Определяя так или иначе теорию коммуникации и ее схему, необходимо обратить внимание на такое понятие, как «канал коммуникации».

Канал коммуникации включает всех участников коммуникационного процесса, относящегося к данному сообщению: инициатора (отправителя), реципиента (получателя), а также всех тех, кто являлся сознательным или неосознанным, вольным или невольным посредником в процессе передачи информации. Таким образом, если мы говорим о рекламном сообщении, сюда будут входить генераторы идей, рекламодатели, рекламораспространители (посредники) и рекламополучатели. Последние одновременно в рамках канала являются целевой аудиторией.

Однако то, что целевая аудитория заранее определена, обозначена, отнюдь не означает, что и рекламное сообщение попадет именно к ней. Возможны различные варианты, например, реклама подгузников в ночное или даже позднее вечернее время не найдет достаточного количества заинтересованных телезрителей или радиослушателей, так как большая часть молодых мам рано встает, и идеальное время рекламы этого товара – утреннее и дневное. Если говорить об используемых рекламных средствах для передачи данного обращения, здесь также не все однозначно: молодые мамы относительно мало читают, поэтому реклама в прессе вряд ли их «найдет». На данном примере хорошо видно значение термина «бесполезная аудитория»: для незаинтересованных реципиентов данная реклама пройдет мимо сознания, так как они не являются потенциальными покупателями подгузников, они и есть для данной рекламы бесполезная аудитория, «мертвый груз».

## **2.2 Функции, задачи и цели коммуникативного дизайна в рекламе**

«Коммуникативный дизайн» – это подход к проектированию который уже заложен в учебно-методической работе. «Коммуникация» – свойство дизайнера – это активное обращение к потребителю, информативность, выразительность языка, актуальность. Дизайнер выступает как «коммуникатор» между объектом, который он спроектировал, и его потребителем.

Коммуникативный дизайн шире «графического дизайна» и «визуальной коммуникации». Он больше не может оставаться только «носителем эстетической функции». Коммуникативный дизайн сегодня это «инженерное» планирование процессов в сложных организационных структурах. Он объединяет в систему такие компоненты, как визуальный дизайн, рекламу, иллюстрирование, шрифтовую культуру, печатные процессы, информационные объекты в городской среде, анимацию, перформанс (театрализованное представление), брендинг, копирайтинг (составление текстов), телевизионный и WEB-дизайн, интернет.

Единица коммуникации – это сообщение. Сообщение – это диалог, взаимодействие. Оно не обязательно содержит информацию в отличие от фактора, оказывающего влияние на процессы. Сообщение решает ряд задач кроме информативных – привлечение внимания, установление контакта, влияние на эмоции, укрепление убеждений или даже их демонтаж, участвует в процессе выбора. Сообщение необязательно выражено вербально – оно может существовать в виде образа или ощущения, эмоционального посыла. Но чаще всего цель

визуальной коммуникации обычно состоит в поддержании текстового сообщения, а не в самостоятельном влиянии.

### 2.3 Методика дизайн-проектирования в рекламе

Можно сказать, что разработка этапов проектирования в графическом дизайне строилась на уже разрабатываемой теоретической основе промышленного дизайна. Так, если разработка промышленных изделий опирается на художественно-конструкторский анализ, то логика этапов графического проектирования соответствует его методике.

Проектирование продуктов промышленной графики ни в чем существенно не отличается от проектирования предмета-товара. Это проектирование разворачивается по тем же закономерностям подчиняется тем же критериям качественной оценки. Что собой представляет процесс проектирования в общем виде? Сошлемся на определение из словаря «Книговедение» (1982):

Процесс проектирования состоит из нескольких этапов: сбор информации, сравнение и анализ, определение проблемы, постановка цели; художественное решение, которое возникает после того, как найдены ведущие аргументы проектного предложения и определена общая концепция проекта.

Становление дизайн-проектирования выделяется в двух направлениях:

- практическом, посредством практического опыта дизайнеров-графиков;
- теоретическом, посредством исследований в данной сфере. Изучение дизайн-проектирования касалось различных социокультурных аспектов этого процесса, а также научно-теоретического осмысления самого феномена.

В связи с этим процесс современного дизайн-проектирования характеризуется более разработанной теоретической базой, касающейся как структурных элементов проектного процесса, так и его терминологического аппарата. В сравнении с первыми теоретическими разработками этапов дизайн-проектирования произошло увеличение их числа. Усложнение структуры проектного процесса определяется потребностью в большей его детализации, которая в конечном счете должна способствовать более качественным результатам дизайнерской деятельности.

Суть дизайнерской деятельности: с одной стороны, это комплекс знаний и навыков, преобразованных в метод проектирования, который в дальнейшем используется для создания дизайн-проекта; с другой – это мировоззрение проектировщика, его взгляд на объект проектирования и окружающий мир, а также умение обобщать, синтезировать, вычленять существенные взаимосвязи и закономерности.

«Метод (от греч. *methodos* – путь исследования, познания, теория, учение) – совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения действительности, подчиненных решению конкретной задачи».

«Метод и методика в дизайне – порядок достижения проектной цели, решения поставленной перед дизайнером функционально-пространственной, технологической и художественной задач, последовательность приемов или операций, необходимых для получения искомого результата; система мер по опти-

мальной организации проектной (дизайнерской) деятельности. Включают несколько тесно взаимосвязанных разделов знания и комплексов работ: метод, «ноу-хау», уточняющих порядок и последовательность проектных работ от самых общих работ до конкретных технологий, обеспечивающих достижение проектной цели. Особенностью метода и методологии в дизайне является направленность проектных действий одновременно и на прагматический, и на художественный результаты, причем иерархия соответствующих установок и путей их достижения может меняться в процессе работы. Это означает, что метод и методика дизайнера должны содержать элементы, синтезирующие возможности и инженерно-технического, и художественного творчества, что предопределяет специфику его подготовки и технологии профессиональной работы».

#### **2.4 Предпроектный и проектный анализ, системный характер дизайн-проектирования**

В дизайне становление нового отнюдь не является событием непредсказуемым, неуправляемым, случайным. Теория и практика дизайна разработали специальную технологию проектного поиска новых решений, рационализирующую и ускоряющую этот процесс. Технология эта носит название «предпроектный анализ» и имеет универсальный характер, так как действительна для проектных задач самого разного класса и типа.

Суть методики предпроектного анализа в средовом дизайне состоит в расчленении процесса исследования предлагаемой дизайнеру ситуации на ряд этапов, самостоятельных по целям и результатам работы.

1. Обследование, знакомство с ситуацией, контекстом размещения будущего объекта, перечнем свойств, которыми он должен обладать. Техника этого этапа: изучение аналогов, обзор литературных данных и реальных прототипов, выяснение их положительных и отрицательных качеств, формулировка прямых задач дальнейшей работы.

2. Проектировщик ставит себе задачу восприятия задания как проблемы, т. е. столкновения противоречий между обстоятельствами будущей жизни объекта и эксплуатационными характеристиками его структур.

3. Сравнение предложений, рассматривающих отдельные узлы проблемы, сведение их в разные варианты общего решения, и выбор среди этих вариантов наиболее эффективного. Это еще не проект, а дизайн-концепция, принципиальная дизайнерская идея будущего проекта, но уже содержащая его реально представимые формы: инженерно-технические, пространственные, процессуальные и т. д.

Все варианты задач композиционной организации средовых комплексов можно разделить на две группы: «проектирование без аналогов» – создание объектов принципиально новых, где синтезируются не встречавшиеся ранее технические, пространственные и образные параметры; «проектирование по прототипам» – внесение новых качеств в облик или техническое решение объектов и систем, уже знакомых потребителю. Речь идет о совершенствовании, модернизации зарекомендовавшего себя приема организации среды, приспо-

собление отработанной технической или пространственной схемы к новым вкусам или обстоятельствам.

Разумеется, потребитель в обоих случаях получает некий новый вид услуг, новый товар, новое решение среды. Но характер проектных действий при этом далеко не одинаков.

Дизайн-концепция. Определение, сущность концепции

Создание дизайн-концепции – самостоятельный раздел проектной работы, не имеющий аналогов в других видах проектного искусства. Через проблематизацию проектной ситуации (описание противоречий проектного задания), а затем тематизацию (отбор «тем» – возможных вариантов ее решения), складывается целостная модель будущего объекта, реализуемая в актах собственно проектной работы – формообразования. А формообразование на концептуальной основе выводит художественное проектирование на уровень стилиобразования в рамках данной культуры, вырабатывая подходы к сознательному использованию признаков стиля.

Для успешного проектирования недостаточно только «интуитивного озарения», важно также подойти к проекту с рациональной точки зрения, вычленив главную мысль, существенные взаимосвязи и закономерности.

Кроме того, не стоит забывать, что излишняя перегруженность смыслами может навредить проекту, идея останется не прочитана и не понята потребителями.

Концепция – «определённый способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса; основная точка зрения на предмет; руководящая идея для их систематического освещения». Исходит из установок на фиксацию предельных для какой-либо области («фрагмента» действительности) значений и реализацию максимально широкого «мировидения» (на основе «отнесения» к ценностному основанию познания). Она имеет, как правило, ярко выраженное личностное начало, означена фигурой основателя (или основателей, которые не обязательно являются реальными историческими персоналиями, так как в качестве таковых могут выступать мифические персонажи и культурные герои, трансцендентное божественное начало и т. д.), единственно знающего (знающих) исходный замысел. Дизайн-концепция – целостная идеальная модель будущего объекта, описывающая его основные характеристики.

Как правило, формулируется дизайн-концепция в виде какого-либо парадоксального тезиса, неожиданной метафоры, наиболее выпукло отражающей смысл дизайнерского предложения: «перетекающее пространство» в жилом доме, «сцена вокруг зала» в театре без антрактов, «город в городе» для гигантского супермаркета, «коммуникации – на фасад» в здании и т. д.

Дизайн-концепция. не должна предполагать реальные проектные решения, хотя при ее разработке вполне может быть использована методика составления экспериментальных или альтернативных проектов либо иллюстрирующих ее положения, либо выдвигающих (в ходе сравнения) новые идеи, поскольку разработка собственно дизайнерского проекта, особенно сложного или крупного объекта, – это ряд самостоятельных актов проектирования, лежащих

за рамками концептуальных разработок, даже если их отдельные черты войдут в окончательный проект.

От дизайн-концепции зависит новизна и перспективность авторских предложений, особенности их дальнейшего развития и даже судьба приятия их зрителем, который будет оценивать привлекательность и практичность данного произведения средового искусства.

## ЛЕКЦИЯ 3. КОРПОРАТИВНАЯ АЙДЕНТИКА

### 3.1 Фирменный стиль

### 3.2 Функции, задачи и цели фирменного стиля

### 3.3 Базовые компоненты фирменного стиля

### 3.4 Основные носители фирменного стиля

#### 3.1 Фирменный стиль

Фирменный стиль западные рекламисты определяют словом identity, то есть опознавательный знак, отличие, особенность, идентификация. Видите разницу в смыслах? Стиль – это, вроде бы, «сделайте мне красиво», identity – «отличный от других». Собственно, в этой смысловой разнице и кроется для предпринимателей проблема с фирменным стилем, так как от «стиля» ждут совсем другого. Слово «стиль» вводит в заблуждение, отвлекая работу самих предпринимателей от маркетинга к «чистому искусству», графическому дизайну и средствам художественного выражения. Хорошим примером может служить история с одной компанией, которая обратилась в дизайн-студию с заказом – разработать фирменный стиль для автосервиса отечественных машин. И вот для нескольких сервисов дизайнеры создали привлекательный, модный проект. Однако владельцы компании попросили дизайнеров все переделать. «На каком основании?», – справедливо возмутились «творческие головы». «Слишком дорого все выглядит для наших клиентов. Ну, сами подумайте, кто на «шестерке» или «зубиле» поедет в сервис, от которого за версту несет дороговизной? Давайте шрифты не такие авангардные и бумагу попроще для рекламных материалов». Чаще всего предложения дизайнеров, особенно в частном бизнесе, оцениваются исходя из личных вкусов владельца бизнеса или эстетических концепций творческих людей. Между тем фирменный стиль – публичный продукт, и его стоит примеривать к исследованиям аудитории, возможно, даже тестировать как рекламную продукцию.

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных А. Добробабенко, «Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления». За рубежом пользуются синонимами фирменного стиля: «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

Понятие фирменного стиля можно толковать в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг. Большинство фирм ограничиваются именно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании – это использование единственных принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидение), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

### **3.2 Функции, задачи и цели фирменного стиля**

Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который легко запоминается и привлекает потребителей. Среди основных функций фирменного стиля выделяют:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами:

– помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

– позволяет фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;

– повышает эффективность рекламы;

– снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;

– обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);



- способствует повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Исходя из перечисленных преимуществ, которые дает фирменный стиль, можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

### **3.3 Базовые компоненты фирменного стиля**

Элементы фирменного стиля – это элементы цветографические, словесные, пластические решения, которые образуют комплекс фирменного стиля.

Фирменный стиль влияет и на сотрудников предприятия. Введение в обиход маленьких простых фирменных предметов (блокнотов, расчетных и чековых книжек, этикеток и т. д.) приводит к тому, что каждый работник начинает болеть душой за свое предприятие, верить в него и полагаться на него. Результаты такого отношения обязательно скажутся на повышении продуктивности предприятия. Единый фирменный стиль в рекламе предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна.

Внедрение единого фирменного стиля во всей форме рекламной деятельности промышленных предприятий, фирм и торговых организаций будет способствовать узнаваемости их продукции на рынке, внесет порядок в продаваемую ими рекламную работу.

Программа разработки фирменного стиля включает широкий комплекс работ. В каждом случае необходимо создать целый ряд стилеобразующих элементов (своеобразных констант), правильное и последовательное применение которых индивидуализирует фирму, делает ее «лицо» узнаваемым.

Основными стилеобразующими элементами являются: товарный знак, фирменная надпись (логотип), символы товарных групп или услуг, тип шрифта, фирменный цвет или гамма цветов, модульная система верстки печатных материалов и др. Эти элементы должны гарантировать наибольший объем комбинации и быть гибкими в такой степени, чтобы их можно было приспособить к меняющимся требованиям. И главное, они должны производить одинаковое впечатление во всем многообразии их применения в рекламных средствах.

1. Товарный знак (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях: оформлении выставочных стендов и на корреспонденции (бланки писем, счета, техническая и товаросопроводительная документация), в рекламных изданиях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и автотранспорте, сувенирных изделиях и визитных карточках.

Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в том виде, в каком он зарегистрирован.

Товарные знаки – это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий. Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, объемными, комбинированными и другими.

Изобразительные товарные знаки представляют собой:

- конкретные изображения: животные, птицы, люди, неодушевленные предметы;
- символы: круг – символ солнца, треугольник – горы и т. д.
- абстрактные изображения: линии, фигуры;
- композиции орнаментального характера;
- шрифтовые единицы и цифры в художественной индивидуальной трансформации (стандартные шрифтовые единицы и цифры не охраняются в качестве товарных знаков);
- различные композиции перечисленных элементов.

При разработке изобразительных товарных знаков чаще всего обращают внимание на характеристики товара, предприятия или услуг, для которых создается знак, и выражают ее, если это возможно, изображением чего-либо типичного или конкретного.

2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. В настоящее время в качестве словесных товарных знаков широко применяются так называемые искусственные слова, чаще называемые «логотип» (Logotipe – англ.): сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют семантической основы в языке (МММ, ННРУ, МТМ). Краткий, звучный и выразительный логотип, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается на слух. Как правило, логотип состоит из четырех – семи букв.

3. Фирменный блок – представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках), возможно использование фирменного лозунга.

4. Фирменный лозунг (слоган) – это постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения или средства предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющие конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую).

Рекламное сообщение является центральным элементом рекламы, так как оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;
- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;

– способствует привлечению потенциальных клиентов и формированию у них положительного отношения как к самой фирме, так и к предлагаемым ею продуктам;

– является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме.

Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора слогана, однако есть несколько требований, которым он должен удовлетворять:

– четкое соответствие общей рекламной цели;

– краткость (краткая фраза легко запоминается);

– слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);

– использование по возможности оригинальной игры слов.

Слоган представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание – иллюстрации, цвета и так далее. Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться с такими параметрами, как цвет и иллюстрации. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия, комфорта. Это означает, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Выбор цветового решения осуществляется исходя из основной рекламной темы.

При написании слогана необходимо учитывать следующие каноны:

– не перегружать своего читателя, делать предложения короткими, пользоваться простыми знакомыми словами;

– говорить кратко – только то, что хочешь сказать, не больше и не меньше;

– придерживаться настоящего времени и активного залога – это звучит живее, прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях;

– не бояться использовать личные местоимения, помнить, что обращаешься лично к каждому: представьте, что беседуете с другом;

– избегать клише, научиться обходиться без них; яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателей;

– не использовать слишком много придаточных предложений и вводных слов, обилие запятых утомляет, не давать своему читателю повода пересест на другой корабль;

– по возможности пользоваться сокращениями, они смотрятся естественно, при разговоре люди постоянно пользуются сокращениями;

– не хвастаться, смотреть на все с читательской точки зрения, избегать слов «мы», «нам», «наш»;

- придерживаться одного направления, не пытаться сделать все сразу, за двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь;
- быть оптимистичным, выражать эмоции, воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

5. Фирменный цвет (цвета) – один из компонентов общего образа фирмы. Цвет делает фирменный стиль более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяющим оказать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Несмотря на то, что цвет является одним из составляющих фирменного стиля, он же и один из основных врагов качественного логотипа. Одним из критериев непрофессионального подхода к созданию логотипа является использование нескольких цветов, градиентных заливок, теней, полутонов. При этом нарушается один из основных признаков хорошего логотипа – практичность. Логотип должен быть воспроизведен в малых размерах, должен быть одинаково хорошо воспроизведён в краске или на экране, должен одинаково хорошо работать в черно-белом и цветном вариантах, а также в негативе. Выбор цвета важен для привлечения внимания к компании и для того, чтобы управлять эмоциями потребителей, вызывать у них те или иные ассоциации и стимулировать желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Цветовое сопровождение товара играет существенную роль при продвижении продукта на рынок. Цвет помогает потребителю запомнить товар или услугу и выделиться среди конкурентов.

Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати (газеты, например, передают только основные цвета) либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый.

6. Фирменный шрифт. Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Концепции и настроения, передаваемые шрифтом, по-разному воздействуют на разные группы людей. Задача дизайнера – вызвать максимальный отклик у целевой аудитории заказчика с помощью форм определенного шрифта.

7. Фирменный формат издания и схема верстки. На всю печатную продукцию может распространяться определенный оригинальный формат издания, что также способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Фирменная схема верстки включает определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателя форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

8. Корпоративный герой – постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника, в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммутатор стремится включить в свой имидж. Например, белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании – полет. Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером является Ковбой Мальборо – герой явно претендует на лавры супермена, предполагается, что курильщик сигарет этих марок подсознательно будет идентифицировать себя с этим корпоративным героем.

9. Постоянный коммуникант – это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». В качестве коммуниканта избранный человек выступает достаточно продолжительный период времени. Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. В некоторых случаях фирму могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность.

10. Аудиообраз фирмы – музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах. Фактически аудиообраз – это фирменный знак, решенный аудиосредствами. Главная функция аудиознака – та же, что и у графического знака фирмы – идентификационная. Аудиообраз фирмы должен обладать всеми критериями фирменного знака и может быть, согласно закону о товарных знаках, зарегистрирован.

Зачастую в качестве аудиообраза фирмы используется аудиослоган: специфическое, постановочное решение слогана фирмы, придающее ему привлекательность, запоминаемость. Разница между аудиообразом и аудиослоганом лишь в том, что слоган – это аудиоинтерпретация словесного выражения, а аудиообраз – это самостоятельный звуковой образ, ассоциированный с фирмой и законодательно закрепленный за ней путем регистрации.

Brandbook (брендбук) описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, её ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения.

Брендбук – это руководство по применению и использованию фирменного стиля; печатное издание (формата А4), которое содержит в себе информацию о компании и правилах использования разработанного логотипа, фирменного стиля и т. д. Брендбук является главной книгой компании, он предназначен для работников, которые занимаются непосредственно продвижением бренда на рынке. Так как фирменный стиль предназначен для потребителей, то его основная задача – привлечь к себе внимание, а брендбук регулирует такие вопросы, как размещение логотипа в печатных изданиях, на сувенирах, на фирменной одежде и т. д. Брендбук необходим как для банков, так и для магазинов. Брендбук банка составит небольшой пакет документов, а брендбук магазина,

наоборот, включает в себя массу нюансов: фирменная одежда, бейджи, бланки ценников и т. д.

Если компания не имеет брендбук, то она может столкнуться с неприятными «сюрпризами». Например, компания заказала в типографии какой-нибудь файл с фирменным стилем, и вместо аккуратного квадрата получилось неопределенной формы изображение, которое ничего общего с нужными пропорциями логотипа не имеет. Для того чтобы не было таких неприятностей и существует брендбук, фирменный стиль в котором является неотъемлемой составляющей.

Важным разделом брендбука является юридическая часть, которая регламентирует авторские и смежные права, права на зарегистрированные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, встречающиеся в практике компании.

В стандартные разделы брендбука, имеющие отношение к фирменному стилю, включено:

- модульная сетка построения изобразительного фирменного знака, а также текстового фирменного знака;
- основные и дополнительные фирменные цвета;
- варианты применения логотипов;
- варианты применения фирменного блока;
- рекомендации по применению фирменного знака на носителях различного цвета;
- структура построения документации;
- фирменные шрифты.

Разработка брендбука – это значительное повышение имиджа компании, а значит и спроса у потребителей продукции компании.

### **3.4 Основные носители фирменного стиля**

Носители фирменного стиля – печатные издания, сувенирная и электронная продукция, детали интерьера, которые оформляются элементами фирменного стиля: логотипом или товарным знаком, набором графических элементов или определенными цветами и шрифтом. Используя составляющие фирменного стиля в качестве «кирпичиков», или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что, так или иначе, имеет отношение к деятельности фирмы. Носители фирменного стиля создают благоприятное впечатление, помогают наладить связь между потенциальными клиентами, партнерами, сотрудниками фирмы.

Носителей фирменного стиля можно условно обозначить следующими группами:

Атрибуты деловой деятельности фирмы (предприятия): печать фирмы, фирменный бланк письма, конверт, фирменный бланк различных видов документов, визитная карточка, папка-регистратор (обложка), ценник, ярлык.

Печатная рекламная продукция: листовки, каталоги, проспекты, календари.

Оформление пиар-акций: приглашения, пропагандистские буклеты, журналы, футляры и обложки для дисков с презентациями.

Элементы интерьеров фирмы: настенные наклейки, панно, календари, использование фирменных цветов в оформлении интерьера.

Все формы рекламы: реклама в прессе, радио- и телереклама, выставочные стенды, реклама на транспорте, наружная реклама.

Средства визуальной идентификации, ориентации: указатель проезда, указатели расположения, указатели направления, вывески, таблички на дверях, значки, нашивки, одежда сотрудников.

Архитектурная среда компании: особенности дизайна интерьера, оформление фасада здания, входных групп, ландшафтный дизайн и др.

## **ЛЕКЦИЯ 4. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖИ (материалы POS)**

### **4.1 Понятие о POS-материалах. Виды POS-материалов**

### **4.2 Функции, задачи и цели организации рекламы в местах продажи**

### **4.3 Функциональные зоны размещения POS-материалов**

#### **4.1 Понятие о POS-материалах. Виды POS-материалов**

POS-материалы – это вид рекламы, воздействующей на потребителя именно в тот момент времени, когда он совершает покупку, средство оформления мест продаж (Point of sales). Цель использования POS-материалов – вызвать интерес потребителя к предлагаемой услуге или товару в максимально короткий срок.

Существует множество различных POS-материалов: диспенсеры, мобайлы, вобблеры, шлефтокеры, джумби, рекламные гирлянды флажков, коробки для чеков, монетницы и другие.

Они отличаются друг от друга конструкцией, размером, местом расположения, при этом все виды POS-материалов играют роль коммуникации между товаром и покупателем там, где мы делаем окончательный вывод в пользу того или иного продукта. POS-материалы информируют о наличии конкретного бренда или товара, выделяют данный товар среди аналогичной конкурентной продукции, часто содержат информацию о свойствах продукта или проводимых акциях.

#### **Виды POS-материалов**

Муляжи упаковок (рекламный короб, шоу-бокс, джумби), представляют собой увеличенную копию товара или его упаковки, пребывая в одной с ними знаковой плоскости. В форме оптического обмана муляжи «приближают» продукт к потребителю, позволяя увидеть издалека название, фирменную символику и т. д. Джумби – по имени летающего слонёнка из одноимённого мультфильма – увеличенные модели рекламируемого товара, как правило, надувные,

подвешиваются к потолку. Рекламные муляжи мало того, что помогают ненавязчиво продвигать торговую марку или конкретный товар, но и являются красивым дополнением к оформлению витрин или торгового пространства. Бывают муляжи, повторяющие размеры предмета, а также муляжи – увеличенные или уменьшенные копии предметов.

Вобблер. Движущаяся под действием колебания и воздуха яркая картинка на фоне неподвижных упаковок привлекает внимание к товарам определённой торговой марки. Степень восприятия динамического образа по сравнению со статичным повышается как минимум вдвое, поскольку вибрирующее изображение стимулирует активность мозга. Пожалуй, понимание этой закономерности в свое время было положено в основу формы славянского «прапора» (от прослав. «лечу, двигаюсь»). Трепещущее на ветру полотно взбадривало, стимулировало, придавало уверенности воинам.

Шелфтокер. Выполняя функцию разделителей полок, структурирует товарное множество в месте продаж. Шелфтокеры одновременно выполняют функцию семантических (дают информацию о товаре) и синтагматических рядов, погружая покупателя в определенную ритмику восприятия товарного ассортимента. Как видим, «высказывания» бренда могут состоять не только из слов, но и из образов, ритмов и других выразительных средств.

Фигура в полный рост (хардпостер). Это иконические знаки, дающие обобщенное, типизированное представление о потребителе, с которым должна отождествлять себя аудитория. Чем реалистичнее такой POS-материал, тем больше у него шансов прорваться в знаковое пространство потенциальных потребителей. Хардпостеры высотой с человеческий рост, которым придана форма силуэта человека.

Дисплей (от англ. Display – демонстрировать) предназначен для рекламы товара. Изготавливается в виде стенда на опорной «ноге». Дисплей может быть в виде человеческой фигуры (при большом формате собирается из нескольких частей); может представлять собой форму рекламируемого продукта, а также просто жесткий рекламный плакат.

Диспенсер предназначен для размещения рекламной информации (листовок, буклетов и т. д.). Размещаются диспенсеры на горизонтальных поверхностях, там, где до них можно легко дотянуться рукой. Конструктивно диспенсер – это постер с карманом для выкладки материалов с лицевой стороны и ножкой, обеспечивающей устойчивость, – с обратной. Вместо кармана иногда используется отрывной блокнот. Наиболее часто диспенсеры изготавливаются из картона и могут быть как цельнокроеными, так и сборными.

Мобайл. POS-материал, состоящий из плоского или объемного рекламного изображения, подвешенного к потолку. Главное его преимущество – это то, что мобайл не занимает торговое пространство и заметен с большого расстояния.

Флажки, гирлянды различных форм – это недорогое, но эффективное средство. Их особенность заключается в возможности установки буквально на любой поверхности: потолке, стенах, на любой горизонтальной поверхности.



Любое дуновение ветерка – и флажок, красиво развевается, привлекая к себе внимание.

Различные наклейки (стикеры), это самоклеящиеся изображения на виниловой основе, размещенные на стенах, дверях и окнах магазинов. К ним относят как большие плакаты, так и небольшие наклейки. Стикеры предназначены для использования в местах, где нет возможности закрепить другую рекламную продукцию.

Ламбрекены. Бумажные полосы, которые могут быть наклеены вдоль верха витрины.

Проволочные подставки. Могут стоять сами, а если они достаточно маленького размера, стоят на прилавке или где-нибудь около кассы; содержат товар и стимулируют самообслуживание.

Открытки, размещенные на подставке или висящие, напечатанные на картоне или же на металлическом носителе, являются переносимыми конструкциями, которые продавец может перемещать по магазину.

Настенные часы. При взгляде на циферблат человек видит логотип рекламируемого продукта.

Личности в торговле. Образы Джонни Уокера, Мишлен Мэна, Сэндимэна и других используются в презентациях десятилетиями. Их изображения могут быть статичными или двигающимися.

Раздаточные стенды для открыток/ небольших упаковок. Могут висеть на стене как для открыток, так и для пакетиков с орехами; могут быть одиночные раздаточные стенды с крючками, карманами или саше для пачек жевательной резинки, а также игрушек, бритвенных лезвий, аудиокассет, кондитерских изделий или шариковых ручек.

«Воротнички» или «коронки» с ценой и слоганом могут быть обернуты вокруг горлышка бутылки.

Тарелочка для сдачи (монетница). Популярный и функциональный рекламный носитель. Это ни с чем не сравнимый по оказываемому ему вниманию POS-материал: ни один покупатель торговой точки не минует эту небольшую «тарелочку».

Ценник может изготавливаться с креплением на двухстороннем скотче, с пластиковым ценникодержателем, на ножке, крючке, пружине, присоске, в виде кармана.

Карта меню. Использование карт меню с названием и логотипом товара. Используются, в основном, при рекламе напитков и еды.

Использование телеэкранов, системы громкоговорящей связи, электронных бегущих строк, рекламы на торговых тележках способно информировать покупателей в магазине.

## **4.2 Функции, задачи и цели организации рекламы в местах продажи**

Различные виды POS-материалов имеют разное функциональное предназначение. Среди этих функций есть как общие для всех, так и уникальные для каждого вида:

- локализация – указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар;
- информирование – подтверждение присутствия товара в данной торговой точке;
- коммуникативная функция – сообщение информации о товаре на уровне теста и на уровне образов;
- ориентирование – помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж;
- зонирование – разбиение торгового пространства на отделы;
- мотивирование – побуждение потребителей к совершению покупки.

Подобное воздействие оказывают все виды POS-материалов, но в разной степени:

- экспонирование товара – привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки;
- брендинг – напоминание о существовании товара, закрепление ассоциаций.

## **4.3 Функциональные зоны размещения POS-материалов**

Место продаж разделяют на пять-семь функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS-материалы. Практически все магазины имеют следующую структуру: наружная зона магазина, входная зона магазина, торговая зона магазина, зона продаж, прикассовая зона магазина.

**Наружная зона магазина**

Первая функция наружного оформления – локализация. Нужно сделать все, чтобы потенциальный покупатель нашел или заметил место продаж. Для этого перед местом продаж и в ключевых пунктах предполагаемого маршрута движения покупателя размещаются указатели и информирующие конструкции.

К средствам наружного оформления относятся: комплексное оформление фасада, оформление витрин, вывески, панель-кронштейны, крышные установки, торцевые брендмауэры, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и другие, отдельно стоящие конструкции. POS-материалы наружного оформления служат для информирования о наличии в данном месте продаж определенного товара.

Панель-кронштейны – конструкции, прикрепляемые к торцу здания. Помимо стандартных, панель-кронштейны могут быть еще световыми и динамическими (обычно конструкция вращается вокруг оси, причем в движение ее приводит ветер или моторчик).

Тротуарная графика – стикер с защищенной поверхностью, наклеиваемый прямо на асфальт, новый и весьма эффективный элемент POS. Иногда в целях

привлечения внимания прохожих используются айстоперы (с англ. «останавливать глаза», «призыв для глаза») – предметы, находящиеся в непосредственной близости от магазинов и привлекающие непроизвольное внимание потенциальных покупателей.

Выносные конструкции – в основном, штендеры, также к выносным конструкциям относят урны и напольные пепельницы – эти конструкции позволяют брэнд-компаниям усилить имидж борца за чистоту и экологию.

#### Входная зона магазина

Это зона от ступенек или дверей снаружи до кассового узла внутри по классическому мерчендайзингу при классической планировке торгового пространства. По статистике около 30% продаж в магазинах приходится на первые 9–10 метров торгового зала, то есть, прежде всего, на входную и граничащие с ней зоны. Эта статистика различается немного в зависимости от формата и профиля магазина, но действует для всех магазинов.

Входная зона выполняет 5 основных функций:

- принять и приветствовать посетителя. Здесь должна быть положена «красная ковровая дорожка» для покупателя. Идеальный вариант – встретить покупателя распростертыми объятиями, т. е. широко открытыми дверями, либо радушно отсутствием дверей;

- магазин должен представить себя и свой товар в полной мере своей целевой группе, которая должна эта распознать;

- маршрутизация посетителя (ведение) должна начинаться с входной зоны и весь торговый зал с товаром и информацией должен быть сориентирован на это. Очень простой тест особенно для торговых центров. Вы идете по торговому центру и оказываетесь в магазине и более того в середине зала и только тогда начинаете понимать, что в магазине. Это и называется магазин смог правильно вести покупателя от входа внутрь. Если Вы задумываетесь на входе, куда идти, значит, маршрутизация неправильно продумана в магазине;

- открывающий или Ассортимент–приветствие, должен быть замечен. Покупатели должны заметить товар, трогать его, рассматривать;

- зона входа – это и зона выхода, поэтому нужно спланировать ее так, чтобы сказать клиенту: «До свидания, приходите еще». Небольшая приятная мелочь встречает всех уезжающих из магазина, которая благодарит и приглашает приехать снова.

POS-материалы, размещаемые во входной зоне, – это, как правило, таблички открыто/закрыто, стикеры с режимом работы, надписями от себя/на себя или просто рекламные стикеры. Также к элементам POS входной группы относятся напольные стикеры непосредственно перед или за входной дверью, например, с фразой «добро пожаловать».

Также в зоне такого типа возможно использование напольной графики или надписей на коврике между дверьми. В больших торговых центрах, гипермаркетах целесообразно размещать POS-материалы (в основном это стикеры) на турникетах, барьерах, тележках, воротах для тележек и камерах хранения. Некоторыми рекламными фирмами были разработаны конструкции, при помощи которых на те-

лежах размещается листовка или что-либо подобное. Если позволяет пространство, то возле входа в торговый зал размещаются конструкции презентационного характера (всевозможные тумбы, стойки, подставки, демонстрационные стенды), хотя чаще всего промо-акции проводятся в торговом зале в непосредственной близости от рекламируемого продукта. Также часто ставятся в зоне «вход/выход» напольные ростовые фигуры и штендеры.

Часто в зоне входа ставится стойка для печатной рекламно-представительской продукции, они удобны, особенно в часы «пик». Нередко покупатели, чаще выходя из магазина, проходя мимо стойки, берут с собой буклет либо листовку в целях ознакомления и экономии времени. Например, такой ход применяют в магазинах бытовой техники, в центрах подключения телефонных компаний, где покупатель может узнать о проводящихся акциях, прочитать информацию о тарифах или ознакомиться с характеристиками нового мобильного телефона.

Эта зона занимает меньше всего места, но является переходной зоной между наружным окружением и торговым залом. Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, POS-материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине.

Торговая зона магазина

Основная цель размещения элементов POS в торговом зале – направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели: напольная графика, вобблеры, стикеры, выпелы. Световые короба, гирлянды, мобайлы, джумби подвешиваются непосредственно над местом выкладки, сразу привлекая внимание.

Помимо этого в торговом зале размещаются POS-материалы для «напоминания» о товаре: часы с логотипом, плакаты, световые панно, информационные модули с логотипом (например, указатели этажей и торговых зон).

Зона продажи (место выкладки)

На POS-материалы в месте выкладки ложится основная ответственность за осуществление покупательского выбора. Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах, связанных с ним специальных акциях, – вот задача POS-материалов. Внимание к товару позволяют привлечь световые короба и панно, вобблеры, флажки.

Если позволяет пространство торгового зала, то выкладку товара лучше осуществлять на стоящих отдельно от стеллажа экстра-дисплеях, в холодильниках, диспенсеры служат для экспонирования небольших товаров или образцов товаров.

Если свободного пространства нет, то товар необходимо выделить среди других на общей полке. Для этого используются шелфтокеры и шелфорганайзеры. Даже ценники с логотипом могут помочь выделить товар.

Когда необходимо экспонировать крупные товары, например, мебель или холодильники, то используются подиумы, неподвижные или вращающиеся. Полно-

та информации – основа для доверия к товару и фактор, сильно влияющий на принятие решений, поэтому на месте выкладки должны быть листовки и другие информационные материалы, размещенные в лифлет-холдерах и на информационных стойках. Важная промо-информация о скидках и акциях должна бросаться в глаза, для этих целей используются стикеры и постеры.

#### Прикассовая зона магазина

Особенность этой зоны в том, что, находясь у кассы, покупатель уже потратил свой основной бюджет и, как правило, прикидывает суммарную стоимость и остаток. То есть у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на этот остаток, так называемые «товары импульсивной покупки». Соответственно и POS-материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам. Это диспенсеры, вобблеры, лотки для мелочи и световые короба (с надписью «касса»).

#### Шестая и седьмая зоны магазина

Эти зоны магазина непосредственно связаны с чувствами человека – имеется в виду осязание и обоняние. В специальной литературе получило развитие понятие «атмосфера предприятия торговли». Оно включает такие элементы, как цветовое оформление торгового зала, его дизайн, характер звучащей музыки, доброжелательность персонала и даже запахи, царящие в местах продажи. В конечном итоге атмосфера торговой точки определяется двумя основными факторами – привлекательностью обстановки магазина и психологическим возбуждением потенциального покупателя.

У каждого человека есть несколько запахов, которые связаны с яркими воспоминаниями детства. Они порой кажутся забытыми, и именно запах выстреливает их глубин памяти: запах бабушкиных пирогов, запах бани у бабушки в деревне, запах любимой игрушки или запах обожаемой книги сказок или приключений и т. д.

Самое удивительное, что запах мгновенно возвращает человека в те ситуации и в те ощущения, которые с ним связаны, и человек не может контролировать этот процесс. Подсознательная работа мозга и была взята за основу при разработке программы «ароматного» воздействия на покупателя.

Использовать запах можно очень эффективно, но следует учитывать много факторов, чтобы это было эффективно: особенности целевой группы, пол, возраст, национальность, время дня, наличие отрицательных запахов и др.

## ЛЕКЦИЯ 5. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

**5.1 Понятие о наружной рекламе, как особом виде визуальных коммуникаций**

**5.2 Функции, цели, задачи и виды наружной рекламы**

**5.3 Функциональные требования к объектам визуальной коммуникации в городской среде**

## 5.1 Понятие о наружной рекламе, как особом виде визуальных коммуникаций

Наружной рекламой называется любой вид рекламы вне помещений. Это и магазинные вывески, и плакаты на обочинах, и щиты-билборды вдоль автострад, и эффективные светящиеся надписи и картинки в больших городах, и серии небольших указателей по сторонам дороги. Принципам наружной рекламы следуют также политические транспаранты, цирковые афиши и даже объявления на специальной доске в вашем учебном заведении.

Наружная реклама – один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых во всем мире. Ее часто называют «аутдоор» (от англ. outdoor – находящийся на открытом воздухе). Под этим термином подразумевается реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий — на улице, под открытым небом.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов «крупно» выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Учитывая способность привлекать внимание и возможность быстрого охвата центров сосредоточения населения, данный вид рекламы может способствовать увеличению эффективности других рекламоносителей. Наружная реклама может быть и экономичным дополнением медиа-плана, или даже его главным объектом, как в плане креативного использования, так и в плане охвата аудитории. Без подкрепления другими средствами продвижения наружная реклама редко бывает эффективной. Ее сила состоит главным образом в расширении и подкреплении детализируемых в других масс-медиа рекламных обращений.

Несмотря на то, что наружная реклама очень удобный и доступный способ продвижения своего товара и имеет больше достоинств, чем недостатков, все-таки она подходит не для каждого рекламодателя или рекламного обращения.

Ее можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на потребителя. Она, в основном, служит для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. Нужно учитывать и то, что контакт с наружной рекламой непродолжителен и не принудителен, глубина «общения» торговой марки с потребителем не так уж и велика. Считается, что в среднем человек видит рекламный щит в течение 10 секунд. Запоминаемость наружной рекламы напрямую зависит от того, что на ней изображено. Наиболее хорошо запоминаются рекламные об-

ращения с крупным, четким, контрастным изображением, выполненным в одной цветовой гамме, поэтому она должна содержать только одну картинку и максимум семь слов. Текст должен легко читаться.

## 5.2 Функции, цели, задачи и виды наружной рекламы

Задачи наружной рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Объекты наружной рекламы, то есть рекламоносители, можно разделить на две основные группы:

- сетевые;
- локальные.

Размеры (высота и длина) рекламного изображения называется форматом рекламной поверхности. Сетевые рекламоносители в подавляющем большинстве имеют стандартизованные форматы, что позволяет изготавливать рекламные изображения (постеры) стандартных размеров. Наиболее распространенными форматами рекламоносителей являются (высота/ширина):

- 6х3 м (билборд (рекламный щит));
- 1,2×1,8 м (сити – формат);
- 1,4×3 м (пиллар);
- 3,7×2,7 м (ситиборд);
- 12,5×15,5 м (суперсайт);
- 40×12,5 м (мегаборд 500) или (билборд гигант).

Виды наружной рекламы

Щиты рекламные. Щиты 3х6 м – самый популярный и распространенный вид наружных рекламоносителей. Рекламный щит представляет собой двухстороннюю конструкцию, однако существуют трехсторонние конструкции (призмы) и односторонние, размещенные на стенах зданий (брандмауэры), состоящую из постера и каркаса. Печать постера может осуществляться на баннерной ткани (виниле) или на бумаге. Баннерная ткань более долговечна и почти никогда не требует замены. Постер, напечатанный на бумаге, часто может порваться или отклеиться, поэтому бумажные постеры никогда не размещаются дольше одного месяца. Каркасы, как правило, изготавливаются из алюминия и нержавеющей стали.

Суперсайты и брандмауэр. Суперсайт: 15х5 м, 12х5 м – крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой. Доминируют над другими рекламными форматами. Располагаются на основных магистралях. Обычно такие конструкции устанавливаются на высоких опорах и имеют треугольную проекцию, позволяющую развернуть рекламную поверхность так, чтобы улучшить её обзор с обеих сторон.

Брандмауэр: крупная рекламная конструкция, расположенная на стенах зданий. Рекламная поверхность, расположенная обычно на глухой ровной стене

здания, свободной от окон. Площадь брендмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором он размещается. Стандартная площадь от 50 до 250 кв. м.

Крышная установка. Крышная установка: эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с использованием неона, внешней и внутренней подсветки. Один из перспективных видов. Используется для оформления, как правило, зданий и офисов крупных компаний.

Сити-формат. В центре города в местах постоянного движения людей для размещения рекламы, направленной именно на пешеходов, используются конструкции сити-формата. В отличие от рекламных щитов у сити-формата рекламный плакат находится на незначительной высоте от земли. Наличие внутренней подсветки, высокое качество печати рекламных плакатов в сочетании с удачным креативом позволяет легко привлечь внимание потенциального клиента. Размер рекламного поля таких конструкций – 120x180 см.

Перетяжки. Обычно полотно перетяжки изготавливается методом трафаретной печати на хлопчатобумажной ткани. При необходимости размещения на длительный срок или при изготовлении сложного макета используется либо сублимационная печать на шелковой ткани, либо печать на баннере.

Лайтборды. Лайтборды – это двухсторонние световые короба размером 1.2x1.6 метра с подсветкой изнутри. Выполняется из заготовленных каркасов путем нанесения имиджевого рисунка. Располагаются на трех путепроводах на мачтах – опорах уличного освещения.

Указатели. Представляют собой малоформатную конструкцию, изготавливаемую из пластикового основания и опалесцирующего покрытия. Возможны варианты световых указателей. Расположены вблизи от предприятия и помогают потребителю найти офис, магазины, медицинские центры, фитнес клубы, банки, развлекательные клубы и т. д.

Штендеры. Представляет собой выносную складную конструкцию, иногда называется «раскладушка». Мобильный штендер является носителем информации с одной или двумя рекламными поверхностями. В основном используется рядом с зоной продаж рекламируемых товаров и услуг.

Реклама на городском транспорте является одним из направлений наружной рекламы и по эффективности воздействия может поспорить со щитовой рекламой за счет того, что охватывает как основные магистральные трассы, так и жилые районы, а поэтому аудитория рекламы на транспорте гораздо более многочисленна. В силу своей специфики реклама на транспорте обладает относительно большой продолжительностью воздействия на потребителя. Это повышает запоминаемость рекламной информации, не вызывая «эффекта неприятности» рекламы.

На сегодняшний день можно выделить следующие основные направления рекламы на транспорте:

- реклама в метро;
- реклама на бортах общественного транспорта (трамваях, троллейбусах, автобусов, маршрутных такси (Газелей);



- реклама в салоне общественного транспорта (на схеме движения, стикеры);
- рекламные щиты на крышах трамваев;
- рекламные щиты на бортах троллейбусов, автобусов;
- звуковая реклама;
- реклама на служебном и специальном транспорте.

### **5.3 Функциональные требования к объектам визуальной коммуникации в городской среде**

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Так можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Характеристики функциональных требований наружной рекламы.

1. **Целостность.** Плакат должен иметь целостный образ, нести в совокупности целостное воздействие. То есть все его составляющие элементы должны подчиняться центральной единой идее. И потребитель его либо воспринимает, либо нет – весь, целиком, не анализируя, что в нем конкретно нравится, а что не нравится. При гениальной фразе и плохом (слабом) изображении не работает весь плакат.

2. **Изменчивость.** Реклама рассчитана на определенные условия: место, время, цель. Для другого города или другого сезона данная реклама может не сработать. Поэтому нужно учитывать как место расположения, так и время года.

3. **Реалистичность.** Рынок предлагает реальные услуги, реальные товары, на нем выступают реальные фирмы, поэтому и образы в рекламе должны быть реальны. Реклама должна содержать такие характеристики, которые будут восприниматься людьми однозначно, без скрытого подтекста и разночтения. Реклама, построенная на идеальных или иллюзорных сюжетах, редко срабатывает. Использование фотографий в рекламе вместо рисунков также является документальным свидетельством достоверности объекта рекламы.

4. **Современность.** Неудачны все рекламы, связанные со старинными сказками.

5. **Вариабельность.** Рекламный образ любого товара должен быть изменчив. Это связано с тем, что, с одной стороны, у каждой социально-демографической группы имеется своя специфика восприятия, свои эталоны-стереотипы и установки, с другой стороны необходимость пролонгации рекламной кампании требует изменения имиджа. Обладая некими постоянными легкоузнаваемыми элементами или мотивами, которые необходимо будет использовать в следующих рекламных материалах, данный рекламный продукт должен иметь возможность для дальнейших модификаций и расширений.

6. **Лаконичность.** Плакат должен включать ограниченное число компонентов. Информационная перегруженность плаката мешает и восприятию, и запоминанию. Рекламирывать все виды товаров и услуг в одном виде рекламной продукции невозможно. Зрителю трудно воспринять одновременно много образов: куб, дерево, чернильное пятно, текст...

7. **Адаптированность к национальному менталитету.** Рекламные образы должны соответствовать местным, этническим особенностям, быть близкими и понятными а, следовательно, вызывать доверие и не раздражать. Например, активно использующиеся в зарубежной рекламе эротические мотивы у нас могут вызывать негодование из-за так называемой «скрытой сексуальности» населения. Желательно консультироваться со специалистами, которые знают менталитет и традиции народа, с которым вы собираетесь работать.

8. **Эмоциональность.** Эмоциональность в рекламе имеет несколько задач.

Во-первых – это некий «крючок», который привлекает внимание, вызывая яркие реакции (желательно позитивные). Именно положительные эмоции заставляют человека сосредотачивать внимание, то есть вызывают интерес. Это необходимо чтобы, он смог затем воспринять всю предлагаемую информацию.

Во-вторых – эмоционально окрашенная информация лучше запоминается, так как включается ассоциативная память.

В-третьих – при разработке рекламного обращения важно отношение людей, их оценочные реакции, описываемые интегральными критериями (нравится–не нравится, хороший–плохой, добрый–злой, красивый–некрасивый, и т. .). Именно на эмоциональной основе отношения к рекламе товара люди и делают свой рациональный выбор.

9. **Отражение основных ценностных ориентиров человека.** Люди мотивированы для поиска, достижения личных целей и удовлетворения своих потребностей по иерархическому порядку – сначала базовые, а затем все более сложные. Шкалу этих потребностей составил американский психолог Абрахам Маслоу, назвав ее пирамидой потребностей. На каждом уровне пирамиды работает свои слоганы для рекламы:

- физиологические потребности – голод, жажда, холод, жара и др.;
- потребность в самосохранении или долговременном выживании – безопасность, надежность, стабильность, комфорт. Например: реклама автомобилей, которая гарантирует комфорт, удобство и надежность;

– потребность в принадлежности и любви, присоединение и принятие в социум (благополучные семьи, хорошие отношения с друзьями, с любимым человеком);

– потребность в самоутверждении, придании статуса (компетентность, уверенность, уважение, достоинство, роскошь, престиж). На этом уровне часто работает банковская реклама, реклама элитных и дорогих товаров;

– потребность в самореализации, реализации своего потенциала. Сюда можно включить рекламные обращения, связанные со словом «свобода», «желание». Такая реклама отождествляется с определенными личностными свойствами потребителя, такими как мужественный, решительный, смелый – для мужчин; самостоятельная, независимая или обаятельная и привлекательная – для женщин. Какой из уровней пирамиды использовать – зависит от целевой группы и от общего состояния общества в данное время.

10. Регулярность. Так как человек имеет свойство забывать, рекламная кампания должна быть непрерывна и волнообразна. Для того чтобы у людей постоянно сохранялся устойчивый образ товара, его необходимо постоянно подкреплять действиями, событиями, акциями, которые осуществляются в соответствии с общей концепцией рекламной кампании.

11. Адресная направленность. Зритель должен, не задумываясь, отождествлять себя с конкретным потребителем рекламируемого продукта. В некоторых случаях российское законодательство ограничивает адресную направленность в рекламе спиртных напитков и табака конкретным возрастом: «запрещено использовать образы физических лиц в возрасте до 18 лет».

Выразительные средства в проектировании наружной рекламы

Текст. В наружной рекламе текст ограничен заголовком и чаще всего не превышает семи слов. В отличие от традиционных печатных объявлений, в наружной рекламе отсутствуют такие понятия, как «развитие сюжета» и «увеличение текста». Краткость в данном случае не только преимущество, но и необходимость. Рекламодатели стараются создавать такие наружные объявления, которые были бы не просто интересны, но и эффективны с точки зрения увеличения продаж товаров и притягиванию постоянных клиентов.

Цвет. Колорит – одно из достоинств наружной рекламы и играет немалую роль. Однако цвета должны быть правильно подобраны, иначе объявление окажется неразборчивым и непривлекательным. В наружной рекламе применяют цвета контрастные (красный, зелёный и т. д.) и яркие. Это позволяет привлечь внимание и сделать рекламный щит заметным с большого расстояния.

Шрифт. В наружной рекламе следует использовать простые, четкие, удобочитаемые шрифты. При этом необходимо помнить следующие правила:

– количество букв должно быть сведено к минимуму;

– особое внимание следует обратить на интервал между буквами и словами;

– какой бы шрифт не использовался, лучше избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв;

– для большинства рекламных объявлений, чем проще шрифт, тем лучше.

## ЛЕКЦИЯ 6. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

### 6.1 Стратегическое планирование рекламной кампании

### 6.2 Психотехнологии рекламы и рекламной стратегии. Формула AIDA. УТП

### 6.3 Рекламный образ

### 6.4 Стереотипы в рекламе

#### 6.1 Стратегическое планирование рекламной кампании

Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя, называется рекламной кампанией. Рекламная кампания – основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности.

Напомним слова одного из крупнейших американских рекламистов Дэвида Огилви о рекламной кампании: «Успешная рекламная кампания – это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации».

В ходе проведения рекламной кампании кроме рекламы зачастую используются и другие формы маркетинговых коммуникаций, такие как паблик рилейшнз, сейлз промоушн, участие в выставках и др.

На первом этапе рекламной кампании проводят психологический анализ потребителей с целью установления соотношения между их желаниями и мотивами поведения; на следующем – создается теоретическая (схематическая) модель рекламируемого товара, соответствующая этим желаниям.

Планирование рекламной кампании ведется по трем направлениям:

- установление целей и идентификация целевого рынка (определение целевой группы);
- разработка стратегии и тактики сообщений (разработка непосредственно самой рекламной кампании);
- разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.

Основой разработки плана рекламной кампании (плана рекламы) является маркетинговая программа производителя, которая базируется на конкретной рыночной ситуации. План рекламы – это важная составная часть, которая разрабатывается исходя из ситуационного анализа.

Ситуационный анализ – фундамент любого рекламного плана. Ситуационный анализ проводится по отношению к компании, товару или конкретной линии ее товаров. Выделим две его ключевые составляющие: анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции.

Анализ рынка сбыта товара и его потребителя. Такой анализ включает: определение размеров рынка, сезонность и географическое местоположение, существование различных сегментов потребителей, потребительский спрос, состояние конкуренции, стадии жизненного цикла товара и др. Эти данные по-

зволяют ответить на такие вопросы, как: довольны ли покупатели популярными марками, какую выгоду ищут покупатели в интересующей нас категории товара.

Представлены лицевая и обратная стороны скретч-карты, используемой для розыгрыша какого-либо товара. Такие карты широко применяются при проведении рекламных акций:

Анализ конкуренции. На рекламное планирование влияет конкретная конкурентная ситуация, с которой сталкивается рекламодатель. Конкуренция – основной фактор во всех фазах процесса рекламного планирования. В результате этой работы выясняется, какие сегменты рынка подходят для позиционирования марки и доля каких конкурентов может увеличиться в этих сегментах, где присутствует рекламируемый товар. Изучаются сильные и слабые стороны конкурентов.

После проведения ситуационного анализа составляется маркетинговый план, составной частью которого является рекламный план. В этих планах отражены потребности и желания потребителей, на которые ориентируется фирма. Например, многие российские фирмы стремятся сохранить старый образ продукта, к которому привык потребитель: пельмени «Столовые», кисели-брикетки от «Русского продукта» продаются в привычной с советских времен упаковке.

Цели рекламной кампании определяют всю направленность кампании.

В широком смысле цель рекламы – это специфическая коммуникационная задача, выполняемая в среде определенной аудитории и в заданный период времени.

Рекламные цели должны быть действенным и эффективным коммуникационным инструментом, связывающим стратегические и тактические решения.

Правильная формулировка цели во многом обеспечивает успешное проведение рекламной кампании. Цели рекламы могут быть разнообразными. Можно выделить основные, преследуемые наиболее часто цели рекламной кампании:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре (услуге);
- формирование благожелательного отношения к фирме и ее товарам;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и пр.

Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку, например: увеличить товарооборот с 10 до 20 %, охватить не менее 50 % целевой аудитории и т. д.

Каждая цель предполагает особое, направленное именно на ее достижение планирование рекламной кампании.

## 6.2 Психотехнологии рекламы и рекламной стратегии.

### Формула AIDA. УТП

С развитием рекламы эволюционировал и рекламный образ. В 1947 году Дж. Лунд вывел свою знаменитую формулу создания рекламы: AIDA – внимание, интерес, желание, действие. Эта формула выражала последовательность воздействия рекламы на потенциального потребителя (а, следовательно, и её задачи):

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- способствовать появлению желания приобрести товар;
- спровоцировать конкретные действия.

#### 1-й этап – Внимание

При помощи заинтересовавшего, ясного заголовка, заостряется внимание клиента. Можно применить провокационный, многообещающий вид (в первом абзаце контента), а также соответствующую графику, фотографию.

Цель 1-го этапа установить коммуникацию, заинтересовать покупателя прочесть данное сообщение до конца. 10 секунд достаточно, чтобы определить смысл предложения, по правильно составленному заголовку.

Примеры: «Хотели Вы подняться на новый уровень карьерной лестницы?». «Узнайте, как заработать в Интернете 100 \$ в день, начиная прямо сейчас!».

#### 2-й этап – Интерес

Цель 2-го этапа – удержать и заинтриговать потребителя рассылкой своей актуальной и интересной информацией, чтобы он детально ее изучил сразу и немедленно. Главная изюминка этого этапа — убедить читателя, что только здесь вы найдете решение вашей проблемы, о необходимости этого товара, который предлагается, порой сам о нем и не думал. Если человек приходит к выводу, что нашел именно то, что ему нужно. То он уже не откажется от чтения информации.

#### 3-й этап – Желание

Следующий этап после разогревания «Интереса». Понятно, клиент заинтересовался поступившей информацией. Значит, важно, потребителю дать понять, что это желание возможно реализовать, совершить сделку, покупку. Необходимо подробно описать выгоды, о свойстве продукта, всего предложения и подвести к отпускной стоимости.

Подогрев желание ответами на его настроение, нужно создать направление к невидимым требованиям. И предоставить предлагаемое «наше» заключение – ответ на его проблему. Если клиент долго думает, сомневается, – предложите бонус, скидки.

#### 4-ый этап – Действие

Заключительный шаг формулы AIDA, который подтолкнет покупателя к конкретному действию: написать сообщение, комментарий, письмо; сделать телефонный звонок; совершить покупку.

Формула AIDA для рекламного текста заложила хорошее начало для составления коммерческого предложения. Рассмотрим еще один этап.

#### 5-й этап — Удовлетворение (Satisfy)

Безусловно, покупатель должен остаться удовлетворенный своей покупкой. А продавец без обмана должен выполнить, что пообещал потребителю.

Взяв за основу формулу AIDA, рекламный текст обязан привлечь внимание целевой аудитории. На 2-м этапе – ее удержать. На 3-м – внушить потребителю стать покупателем рекламируемого товара, продукта. На последнем, 4-м этапе – подсказать покупателю о свершении сделки или другого действия.

Жизнь очень быстро показала, что реальность не совсем вписывается в такую схему. Реклама не только привлекает внимание, но и вызывает внутренний протест, а появление желания приобрести товар далеко не всегда приводит к покупке. Далее, поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К тому же стало очевидно, что достоверность не может быть образной, а образность отражать истинное положение вещей. Ситуация оказалась не простой. Однако выход был найден. Рекламный образ дистанцировался от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Отныне ставка делалась не на убедительность, а на образность. Чем сложнее и многофункциональней становилась реклама, тем белее «живописней» становился рекламный образ, вплоть до появления грандиозных рекламных шоу. Образная реклама пришлась как нельзя кстати. В её супергибкости почувствовался невероятный потенциал.

Впервые УТП было подробно рассмотрено в книге авторитетнейшего американского рекламного специалиста Россера Ривса «Реальность в рекламе», которая вышла в свет в 1960 году. Книга произвела сенсацию не только в Америке, но и во многих других странах, и была переведена более чем на два десятка языков.

Несмотря на то, что УТП использовалось в рекламе и раньше, именно с момента выхода этой книги оно признается специалистами одним из основных методов привлечения внимания к рекламе и основным фактором ее эффективности.

Ривс дает УТП определение, состоящее из трех взаимосвязанных частей:

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребитель какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

Другими словами, УТП – это та основа, которая отличает ваш товар от товаров ваших конкурентов в данной сфере, это выражение того, как вас и ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

Перед тем как приступить к формулированию УТП, необходимо спозиционировать товар, т. е. определить, для какого потребителя он предназначен (пол, возраст, образование, профессия, социальное и семейное положение, уровень доходов, стиль жизни, национальность и т.д.). В соответствии с этим и УТП должно быть спозиционировано на конкретного потребителя.

### **6.3 Рекламный образ**

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте, при этом образ может являться функциональной разновидностью рисунка.

Каждому ясно, что картинка воспринимается гораздо быстрее, чем текст. Действительно, в буквы надо вчитаться, сложить их в слова и понять, какой смысл эти слова в себе несут.

Смысл рекламного послания – в представлении потребителю соответствия товара или услуги его (потребителя) ожиданиям, вызывающем у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги. Адекватность рекламного образа потребительским ожиданиям базируется на трех китах. Имя им: Лень, Страх и Удовольствие.

Действительно, человек делает что-либо по трем причинам. Либо ему хочется чего-то избежать активно (страх), либо пассивно – (лень), либо – получить (удовольствие)! На уровне интересующих нас потребностей – потребностей, удовлетворяемых при участии коммерческой рекламы, – иная мотивация невозможна.

Этим и необходимо пользоваться при создании рекламного образа. Вы не просто рекламируете товар или услугу. Вы не заставляете человека приобретать что-либо. Вы находите в товаре то, что удовлетворяет глубинную потребность представителя целевой группы, а потом – способ подачи, наилучшим образом соответствующий представлению потребителя о собственных потребностях! Вот это то и есть наиболее адекватный в данных условиях – идеальный – образ.

Чтобы иметь хорошую продающую силу образ должен быть емким. То есть в образе должно быть как можно меньше смысловых нагруженных деталей. Потому что человек запоминает то, что зацепил его взгляд, брошенный на рекламу и если, бросив первый взгляд, он не увидит ничего запоминающегося или примечательного для себя, то второй раз он смотреть просто не будет. Следовательно, в рекламном образе должно быть минимум деталей и максимум смысловой нагрузки.

Рекламный образ не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций. Если потребителю неприятен сам рекламный образ, то трудно ожидать, что он положительно отнесется и к рекламируемому объекту.



Следует признать, что понятие «образ, вызывающий негативные ассоциации» несколько расплывчато. В самом деле, то, что не нравится одному, вовсе не обязательно не понравится другому.

Наверное, в этом смысле рекламному образу можно предъявить самые общие требования – он не должен ассоциироваться с чем-то, что является неприятным для всех. Со смертью, с уродством, с увечьями.

Рекламный образ должен нести в себе информацию о рекламируемом товаре, а не о чем-то постороннем, неся в себе заведомо ложную информацию и продавая не то, что рекламируется.

Для того чтобы рекламный образ получился как можно более убедительным, существует несколько приемов, позволяющих создать этот самый образ и сделать его рабочим.

1. Рекламный образ может быть построен на использовании профессионального статуса. Осознанно или нет, но мы все склонны доверять профессионалам, людям, имеющим в наших глазах авторитет. Поэтому лекарства будет рекламировать врач, средства для похудения – топ-модель, корм для собак – врач-ветеринар, обязательно являющийся ведущим в своей области, и собака, для пущей наглядности светящаяся здоровьем.

2. Можно сыграть на стремлении потребителя быть похожим на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы. В этом случае в рекламном ролике просто показывается персонаж, который уже пользуется рекламируемым товаром. То есть, если ты хочешь быть загадочной и очаровательной, то не уйдешь от мыла «Камей», а если одним дыханием хочешь сразить всех наповал, то бери «Орбит морозная свежесть».

3. Потребителю показывают, какие последствия (разумеется, хорошие) ждут его в результате использования товара. Первое место здесь можно отдать рекламе всевозможных косметических средств.

Шампуни, которые восстанавливают структуру волос так, что за них можно с силой подергать. Тональный крем, маскирующий недостатки кожи, после применения, которого кожа становится гладкой, ровной и матовой; тушь, удлиняющая, подкручивающая. Все это не только показывает нам, как мы преобразимся после употребления товара, но и навязывает, что без этого нам просто никуда.

4. Показ жизненной ситуации, в которой можно (нужно) использовать товар.

5. Рекламный образ может быть построен на сильном контрасте. ДО все было плохо, а ПОСЛЕ все стало хорошо – продукты быстрого приготовления позволили ощутить себя свободной, кафель засверкал и т. п.

Контраст может быть и неожиданным. Например, вот хорошее дорогое импортное средство, вот наше, которое дешевле. По качеству они ОДИНАКОВЫ, но «раз нет разницы, то какой смысл платить больше?»

6. Рекламный образ может выстраиваться на ассоциациях или на использовании образов, имиджей, вызывающих эти ассоциации. Примером является телереклама леденцов от кашля «Стрепсис». Элегантная женщина протягивала

руку к красивому яблоку, вдруг хваталась за горло, а яблоко оборачивалось зверского вида кактусом с длинными шипами. Боль, возникшая в горле, тут же получала образность – колючая, скребущая, ранящая. Поэтому как можно быстрее хотелось съесть леденец от кашля, который снова сделает горло мягким, снимет боль и воспаление.

7. Созданный и поддерживаемый в обществе стереотип получает свою визуализацию – образ строится на том, что бытующий в обществе тот или иной стереотип получает визуальное воплощение.

8. Как правило, рекламный образ строится на том, что потребителю показывают, как хорошо ему станет после употребления товара, но то же самое можно показать под иным углом зрения, то есть представить зрителю того, кому станет плохо после употребления этого. Например, реклама средств от вредных насекомых.

9. В рекламном образе также используется и элемент противостояния. Борьба – победа. Это наблюдается в рекламе освежающих дыхание конфет «Ментос», где герои с честью выходят из трудных ситуаций. Таким образом, товар как бы проходит вместе с потребителем через испытания и помогает ему победить.

10. Хорошим способом создания образа может стать его проверка временем, возвращение к прошлому, к тому, что прошло испытание годами, выдержало смену эпох. Таким образом, если в рекламном образе показать атрибуты прошлого, или же сам образ поместить в прошедшую эпоху, то создастся впечатление, что товар проверен временем, и, следовательно, хорош и качественен. Примером тому может служить сыр, «рецепт которого хранится еще с давних времен». Рассчитано на то, что потребитель, впечатлившись столь солидным сроком, поверит в исключительные качества товара.

11. Использование национальности-эксперта товара. Всем известно, что Швейцария знает толк в часах и в сыре, Англия и Индия в чае, Бразилия в кофе, Франция в косметике, Испания в маслинах. Соответственно, если в рекламном ролике про кофе нам через черты лица, через обстановку, через пейзаж сделают намек на Бразилию или прямо про нее расскажут, то это вызовет у нас доверие.

12. Довольно специфическим является прием создания образа через недосказанность. В этом случае фантазия потребителя должна сама сложить картинку. Если есть тень, отбрасываемая предметом, то должен быть и сам предмет, если мужчина наклонился к женщине, значит, скорее всего, он ее поцелует, если есть отпечатки ступней на полу, то должен быть и тот, кто их оставляет. Если потребитель сам додумывает образ, ситуацию, то больше шансов, что он запомнит рекламирующийся товар.

13. Иногда рекламный образ построен исключительно на эмоциональности, запоминаемости и на чувственности. Если образ просто запомнился, запал в душу потому, что затронул в потребителе какие-то эмоциональные струнки, то велика вероятность, что после этого он пойдет и купит предлагаемый товар.

14. Для создания образа можно использовать семантику окружения. Если женские часы хорошей фирмы, то рядом с кожаными перчатками, дорогим зон-

тиком-тростью, ниткой жемчуга – всем тем, что ассоциируется у женщины с понятиями «дорогой», «престижный», «качественный», «шикарный». Предмет, помещенный рядом с дорогими, ухоженными предметами, приобретет те же качества.

15. Гиперболизация. Нарочное нарушение пропорций в пользу одной, являющейся самой важной детали. При этом именно эта деталь должна показать либо качество товара, либо его исключительность. Подобный прием скорее используется в баннерной рекламе, нежели в роликах. Например, если это реклама стоматологии, то нам может ослепительно улыбаться «клиент» с очень широкой и белозубой улыбкой. Акцентирование делается именно на зубах, поскольку собственно ими стоматология и занимается.

16. Рекламный образ можно построить на оригинальности. Результатом действия подобного приема должно стать удивление. Потребителю показывают то, чего в принципе не может или не должно быть, и в этот контекст вводится и сам товар. Отчасти примером может служить еще и рекламный ролик компании Vee-line, в котором мужчина пьет чай вверх ногами. И слоган «Пить чай подобным образом также неестественно, как платить за входящие звонки». Оригинальность включает в себя неожиданность, нестереотипность.

17. Использование метафоры. Это сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам. Причем чем больше признаков мы задействуем, тем сильнее будет прием. На этом приеме построена один из рекламных роликов «чудо-йогурта», так попробовавшие этот продукт попадают в «чудесные облака», страну «лакомств и спелых фруктов» и молочных рек. То есть содержимое йогурта раскрывается перед потребителем в виде вкусных и красивых молочных рек и падающих в них сочных фруктов.

Разумеется, при создании рекламного образа зачастую используется не один, а несколько приемов. Удачно или нет – это уже другой вопрос. Главное, что наше сознание способно очень быстро воспринять созданный образ и запомнить его, а, следовательно, и тот товар, ради которого этот образ и был создан.

#### **6.4 Стереотипы в рекламе**

Стереотипы – это привычные и самые быстрые способы воспринимать действительность и реагировать не задумываясь. Вот пример полезного стереотипа: ребенок тянется к утюгу – утюг горячий – нужно остановить ребенка. Казалось бы, это такая мелочь, но, если бы люди каждый раз заново познавали и анализировали мир, отказавшись от стереотипов, человечество вполне могло бы не дожить до наших дней.

В рекламе стереотипы позволяют потребителю и рекламодателю найти общий язык. Когда потенциальный покупатель видит женщину в белом халате со стетоскопом на шее, он сразу понимает: перед ним врач. Когда же на экране появляется молодой мужчина в костюме, с папкой и телефоном в руке – это, скорее всего, успешный бизнесмен или менеджер, а рекламировать будут услуги сотовой связи. Такой мир рекламы понятен и привычен.

Стереотипными в рекламе могут быть не только люди, их отношения и их манера одеваться, но и жизненные ситуации, человеческие привычки, интерьеры домов и даже время суток, в которое выполняется то или иное действие. Кофе пьют утром, уборку делают за десять минут до прихода родителей, удовольствие ассоциативно связано с запахом цветов и тактильными ощущениями от прикосновения к шелку – перечислять можно бесконечно!

Мир в рекламе не только стереотипен, но и идеализирован. Такой оторванный от реальности образ все чаще не прельщает, а раздражает потребителя. В лучшем случае, увидев очередную женщину (средних лет, привлекательную, но не красавицу, славянской внешности, со здоровым цветом кожи), которая вновь и вновь легким движением руки с улыбкой на лице моет окна, чистит плиту или стирает одежду, потенциальный покупатель теряет интерес к рекламе. В худшем – начинает возмущаться либо приевшимся стереотипом, либо неестественностью рекламы.

Стереотипы сопряжены с представлением людей какой-либо группы населения в виде неизменного штампа, в котором теряется их индивидуальность. Многие рекламодатели пользуются стереотипами даже для представления больших сегментов населения страны, в частности женщин, национальных меньшинств и людей пожилого возраста. Вопрос стереотипов связан с дебатами о том, формирует ли реклама общественные ценности или просто является их зеркалом.

#### Женщины в рекламе

Представлению женщин в рекламе с каждым годом уделяется все большее внимание. Первоначально критики выражали недовольство тем, что реклама показывает женщин всецело поглощенными заботой о красоте, домашними обязанностями и материнством. Руководителей рекламного бизнеса обвиняли в видении женщин одержимыми домохозяйками, которые находятся в бесконечной погоне за чистотой. Телевизионная реклама, например *Lysol*, *Spic & Span* и *Lemon Pledge*, показывает этих леди неистово опрыскивающими и полирующими все, что попадает на глаза.

Сейчас все большее число рекламодателей осознают разнообразие ролей женщины в обществе, ударяясь при этом в другую крайность и фокусируясь на деловых женщинах, не расстающихся с портфелем. Произошла лишь смена стереотипов: образ «супермамы» уступил место образу «суперженщины».

Одной из индустрии, реклама которой пытается апеллировать к женщинам, не задевая их достоинства и вкусов, является царство работников рынка высоких технологий.

Вызов, перед которым оказались рекламодатели наших дней, состоит в необходимости давать реалистичный портрет женщины в различных ролях. Эксперты согласны, что женщина наших дней желает видеть портреты себе подобных не только на фоне отвоеванных у мужчин свобод, но еще и как интеллектуально зрелых личностей с разнообразными интересами и способностями.

#### Расовые и этнические стереотипы

Расовые и этнические группы также недовольны стереотипами рекламы. Суть большинства жалоб заключается в том, что определенные группы показаны в раболопном, нелестно характеризующем их виде. Во многих случаях представителей национальных меньшинств привлекают для розыгрыша шутки либо в качестве альтернативы, используют в рекламных роликах на втором плане. Существует даже мнение, что реклама увековечивает некоторые мифы, ассоциируемые с определенными национальными меньшинствами.

Граждане старшего возраста

Другая группа жертв стереотипов – граждане преклонного возраста, растущий сегмент населения с увеличивающимся показателем удельного дохода. Критики часто возражают против представления пожилых людей в рекламе медлительными, дряхлыми и косными.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие : пер. с англ. / Р. Арнхейм // Москва : Прогресс, 1974. – 391 с.
2. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, К. Л. Бове // Москва : 1995.
3. Боумен, У. Графическое представление информации / У. Боумен // Москва : 1971.
4. Волкова, В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова // Москва : Феникс, 1999.
5. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова // Москва : «РусПартнер ЛТД». – 1994. – 252 с.
6. Грегори, Р. Л. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия : пер. с англ. / Р. Л. Грегори // Москва : Прогресс, 1970. – 271 с.
7. Денисон, Д. Учебник по рекламе. Как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби // Москва : ИООО «Современное слово», 1997. – 320 с.
8. Миронова, Л. Н. Учение о цвете / Л. Н. Миронова // Минск : Вышэйшая школа, 1993. – 463 с. : ил.
9. Миронова, Л. Н. Цвет в изобразительном искусстве / Л. Н. Миронова // Минск : Беларусь, 2002. – 151 с. : ил.
10. Миронова, Л. Н. Цветоведение / Л. Н. Миронова // Минск : Вышэйшая школа, 1984. – 286 с. : ил.
11. Романычева, И. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: справочное и практическое руководство / И. Т. Романычева, О. Г. Яцюк // Москва : ДММ, 2000.
12. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат // Москва : 2001
13. Рэй, Д. М. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете / Д. М. Рэй // Москва : Русская редакция, 1999.
14. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты / Дж. Сивулка // Москва : 2002.
15. Стор, И. Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов : учебное пособие для вузов / И. Н. Стор // Москва : МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – 296 с. : ил.
16. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уэллс // Москва : 1999.
17. Абудеева, Е. А. Наружная реклама. Реклама на строительных сетках: Учебное пособие / Е. А. Абудеева // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 124 с.
18. Арон, Р. В. Современная реклама: Учебное пособие / Р. В. Арон // М.: Логос, 2002. – 236 с.
19. Адаева, Л. П. Наружная реклама. Установка, которая стоит на крыше: Учебное пособие / Л. П. Адаева // М.: ИНФРА-М, 2001. – 380 с.
20. Пронин, С. В. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие: Учебное пособие / С. В. Пронин // М.: Гранд, 2002. – 356 с.

21. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебное пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю.К. Баженов // Т. 1. – М.: Просвещение, 2000. – 275 с.
22. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков // М.:ЮНИТИ, 2004. – 231 с.
23. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы / Г. А. Васильев, В. А. Поляков // М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 187 с.
24. Быстрова, Т. Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна / Т. Ю. Быстрова // Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2001. –288 с.
25. Шимко, В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование / В. Т. Шимко // М., «Архитектура – С», 2004
26. Романов А. А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев // М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 236 с.
27. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна / И. А. Розенсон // СПб.: Питер, 2004. – 205 с.
28. Глазычев, В. Дизайн как он есть. – 2-е изд., доп. / В. Глазычев // М.: Издательство «Европа», 2006. – 320 с.

#### Дополнительная литература

1. Баженов, Ю. К. Организация рекламы в магазине. Учеб.-практическое пособие. / Ю. К. Баженов, Е. В.Васькин // Москва : ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 124 с.
2. Веркман К. Дж. Товарные знаки / К. Дж. Веркман // Москва : Прогресс, 1986. – 520 с.
3. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учебное пособие / В. И. Ильин // Москва : 2000.
4. Кричевский, В. Типографика в образах и терминах / В. Кричевский. Т.1 // Москва : Слово, 2000. – 144 с.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова // Москва : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»).
6. Песоцкий, Е. Современная теория и практика рекламы / Е. Песоцкий // Ростов н / Д: Феникс, 2001. – 320 с.
7. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н.В. Старых // Санкт-Петербург : Питер
8. Федотова, Л. Н. Социология рекламы / Л. Н. Федотова // Москва :
9. Феофанов, О. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов // Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
10. Хайн, Т. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков / Т. Хайн // Москва : , 1997

11. Чармэссон, Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон // Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 224 с.

12. Черневич, Е. В. Язык графического дизайна / Е. В. Черневич // Москва : ВНИИТЭ, 1975. – 137 с.

13. Эволюция логотипов мегабрендов : источник [[www.adme.ru](http://www.adme.ru)] / Логотип – Режим доступа [[http://www.adme.ru/kreativnyi\\_obzor/2008/02/08/21826/](http://www.adme.ru/kreativnyi_obzor/2008/02/08/21826/)].

Витебский государственный технологический университет



Учебное издание

Попова Александра Владимировна

## **ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ**

### **КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

Редактор *Г.В. Казарновская*  
Технический редактор *А.С. Ковчур*  
Корректор *Н.В. Медведева*  
Компьютерная верстка *А.Н. Сычева*

Подписано к печати 30.12.16. Формат 60x90 1/16. Усл. печ. листов 1,75. Уч.-изд. листов 3,6. Тираж 40 экз. Заказ № 409

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет», 210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий №1/172 от 12.02.2014.