

Урок №3. Тема. Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди. Реклама. Психологія сприйняття реклами. Інфографіка.

Сучасна реклама – це не просто текст, зображення, відеоряд, що закликають звернутися до послуг тієї або іншої компанії. Рекламні технології стають все витонченішими, звертаючись до технологічних новинок, використовуючи раніше незадіяні можливості і знання з різних областей науки.

Сучасний рекламний ринок наповнюється новими поняттями, такими як: «креативна реклама», «інноваційна реклама» і навіть «нестандартна реклама». Усе це – нова реклама.

Сучасна реклама – це поєднання традиційних рекламних стратегій з рекламою, що активно використовує нові технічні розробки, «вірусну» і «партизанську» реклами.

Рекла́ма(лат. *reclamare* — «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати») — популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів

Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною

Засоби реклами

Засоби реклами — це інформаційні прийоми і матеріальні носії, котрі слугують для подання рекламної інформації та забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу. Розподіляються на: повідомлення (його зміст та форма) і технічні носії (журнали, буклети, телеканал, вивіски та ін.).

Рекламні засоби класифікуються таким чином:

- за впливом на органи чуттів на зорові, звукові, зорово-звукові;
- по відношенню носія рекламної інформації до об'єкта, що рекламується на:
- демонстраційні, коли безпосередньо рекламується об'єкт, наприклад, машини в автосалоні чи сир у супермаркеті;
- візуальні та вербальні, коли зображується та описується об'єкт;
- змішані.

Реклама – це наявні форми комунікацій, які здійснюють шляхом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування

Основні риси сучасної реклами:

1. Не особистий характер – не особисто від продавця, а від різного роду посередників (ЗМІ)
2. Одностороння направленість рекламного звернення від продавця до споживача
3. невизначеність виміру ефекту реклами
4. суспільний характер
5. платна форма розповсюдження

6. наявність рекламодавця

Види реклами. Завдання.

Інформаційна – застосовується на етапі виведення товару на ринок у період створення первинного попиту.

Завдання: інформувати споживачів про новий товар або нове приміщення вже існуючого, про зміну ціни, виправлення неправильного уявлення про товар

Переконуюча (запобіжна) – застосовується на етапі зростання, коли фірма починає формувати вибірковий попит, враховуючи дії конкурентів на ринку.

Завдання: переконати споживачів у перевагах властивостей товару фірми, стимулювання до покупки, змінити сприйняття споживачем властивостей товару.

Нагадувальна – застосовується на етапі зрілості товару для підтвердження раніше прийнятого вибору.

Завдання. Нагадати споживачам про те, що товар може знадобитись їм найближчим часом. Нагадати, де можна придбати товар, підтримати знання про товар у пам'яті споживачів в періоди міжсезоння.

Престижна – застосовують фірми, у яких відсутні потреби розширяти ринок збуту.

Головні цілі реклами:

- формування попиту на товар;
- стимулювання його збуту.

Засоби розповсюдження реклами

Рішення щодо засобів розповсюдження реклами приймають з урахуванням характеристик кожного з цих засобів.

Реклама у пресі

- газетна реклама

Найпоширеніший в Україні засіб реклами (газети "Бізнес", "Посередник", "Галицькі контракти" тощо).

Характеризується: гнучкістю, оперативністю, численною аудиторією, хорошим охопленням місцевої аудиторії, низькою вартістю одного контакту.

Недоліки: коротка тривалість існування, низька якість відтворення рекламного матеріалу, незначна аудиторія "вторинних читачів", розміщення поряд з рекламою інших виробників.

- журнальна реклама

Використовують переважно для рекламування продукції промислового призначення і послуг у професійних галузевих журналах.

Для реклами споживчих товарів використовують журнали: "Наталі", "Сільський журнал", "Здоров'я", "За інтересами" тощо.

Характеризується: високою якістю відтворення, довготривалістю існування, значною кількістю "вторинних читачів", престижністю, достовірністю, високою демографічною і професійною вибірковістю.

Недоліки: досить висока вартість і тривалий часовий розрив між покупкою місця в журналі і появою рекламного звернення.

Реклама на телебаченні

Реклама на телебаченні за своїм обсягом займає друге місце після реклами у пресі. Цю рекламу застосовують в основному для споживчих товарів.

Характеризується: експресивним характером і емоційним впливом за рахунок поєднання зображення, звуку і руху; широкою аудиторією.

Недоліки: перевантаженість телеефіру рекламою, швидкоплинність рекламного контакту, невисока вибірковість аудиторії, висока абсолютна вартість (вартість одного рекламного контакту досить невисока внаслідок дуже великої аудиторії).

Реклама на радіо. Тільки набуває популярності, особливо з зростанням кількості автомобілів, котрі мають у салонах радіоприймачі. Характеризується: масовістю аудиторії, оперативністю, низькою вартістю.

Недоліки: обмеженість лише звуковим поданням інформації, невисокий ступінь привернення уваги, швидкоплинність рекламного контакту.

Пряма поштова реклама ("Дірект мейл").

Це поштові листівки, буклети, каталоги, фірмові видання, що їх надсилають за спеціально складеними списками. Більш поширена на ринку товарів промислового призначення.

Характеризується: найвищою вибірковістю аудиторії, гнучкістю, особистісним характером звернення, відсутністю реклами конкурентів.

Недоліки: відносно висока вартість, труднощі, пов'язані зі складанням списків адресатів; певний образ "макулатурності".

Зовнішня реклама.

Це рекламні щити, вздовж доріг, на стінах і дахах будинків, реклама на спортивних змаганнях, електронні табло.

Характеризується: гнучкістю, частими повторами контактів.

Недоліки: відсутня вибірковість аудиторії, обмежена творчість.

Реклама на транспорті. Це реклама безпосередньо на транспорті (автобуси, метро, електропоїзди), в салонах і на вокзалах.

Реклама на місці продажу.

Це вивіски, вітрини, рекламні планшети, реклама на упаковці товару.

Сувенірна реклама.

Це календарі (постійні, кишенькові) і різні вироби з надрукуванням (ручки, блокноти, папки, запальнички, брелоки тощо).

Окрема група – ділові подарунки (кейси, телефонні апарати тощо).

Реклама в Інтернеті.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх з фірмою, виділення цих товарів з загальної маси аналогічних товарів

її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

Фірмовий стиль — це те, що робить компанію пізнаваною, рекламу — що запам'ятовується. Він виявляється в повторенні основних елементів фірмового дизайну (логотип, кольори, шрифти) на всіх елементах рекламної кампанії.

При створенні фірмового стилю необхідно пам'ятати про те, що обраний стиль в ідеалі повинний добре виглядати як на візитці 90×50 мм, так і на рекламному щиті площею 5 м², як у кольорі, так і в чорно-білому варіанті (наприклад, факсимільна копія).

Виділяють наступні складові фірмового стилю:

- товарний знак;
- логотип – оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми;
- фірмовий колір – сполучення кольорів;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи – формат друку, система друкарського набору тексту і виконання ілюстрацій.

1. Товарний знак (інші використовувані назви: знак обслуговування, торгова марка, фірмовий знак, є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак (ТЗ) являє собою зареєстровані у встановленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення чи їхні комбінації, що використовуються власником ТЗ для ідентифікації своїх товарів.

2. Фірмовий шрифтовий напис (логотип) - оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, чи одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з 4...7 букв. Приблизно 4 товарних знаків з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипа.

3. Фірмовий блок (ФБ) являє собою традиційне, часто уживане сполучення декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше - це образотворчий ТЗ (товарна емблема) і логотип, наприклад, - фірмовий блок фірми "Адідас".

Фірмовий блок може також містити повну офіційну назва фірми, його поштові і банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді ФБ включає і фірмове гасло.

4. Фірмове гасло (слоган) являє собою постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз. Деякі слогани реєструються як товарні знаки.

Слоган може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо: наприклад, фірма "Найк": "Тільки зроби це!"

5. Фірмовий колір (кольори) також є найважливішим елементом ФС, одним з компонентів загальної картини образу фірми. Колір робить елементи ФС більш привабливими, що краще запам'ятовуються, які дозволяють зробити сильний емоційний вплив. За деякими типами продукції і послуг конкретні кольори закріпилися досить міцно. При цьому можна назвати стійкі асоціації всієї діяльності, зв'язаної з морем і водою, із блакитним кольором; авіації - зі срібlistим; рослинництва і продуктів його переробки - із зеленим і т.п. Як найбільше відомі приклади використання фірмових

кольорів можна назвати наступні: мережа ресторанів "Макдональдс" - червоний і жовтий; лідер світового виробництва фототоварів "Кодак" - жовтий і золотавий; IBM — синій; "Пепсі" - синій, білий, червоний.

6. Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій внесок у формування ФС. Шрифт може сприйматися як "мужній" чи "жіночий", "легкий" і "важкий", "елегантний" чи "грубий", "міцний", "діловий" і т.п. Задача розроблювачів ФС - знайти "свій" шрифт, який би вписувався в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, що умовно поділяються на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані й ін. Групи шрифтів включають велика кількість гарнітур, що відрізняються накресленням, шириною, насиченістю і т.д.

7. Корпоративний герой (КГ) - важлива частина сформованого іміджу фірми. Комунікатор як би персоніфікує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника, посередника (комуніканта) у комунікаціях з цільовою аудиторією.

Інші фірмові константи. Їхній перелік постійно росте, включаючи такі поки екзотичні елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда (фірмова байка) і ін. Деякі елементи діяльності фірми, у тому числі в сфері комунікацій, що характеризуються сталістю, обов'язковим і довгостроковим характером використання, грають настільки важливу роль у формуванні образу фірми, що також можуть бути віднесені до елементів його ФС. До зазначених констант можуть бути віднесені різні емблеми фірми, що не одержали в силу яких-небудь причин правового захисту і не є ТЗ.

Носії фірмового стилю

- Атрибути діяльності фірми
- Внутрішній і зовнішній дизайн будівель, вивіски
- Сувенірна продукція
- Архітектурне середовище компанії
- Ділова поліграфія
- Різні форми реклами і просування
- Друковані видання
- Засоби візуальної ідентифікації

Тренди по створенню фірмового стилю

1. Мінімалізм

Ця тенденція збережеться надалі, оскільки всі великі бренди переключаються на більш простий, мінімальний дизайн.

2. Малюнок від руки

Цей тренд перебуває в центрі уваги вже кілька років і відмінно підходить «хіпстерському» бізнесу. Даний стиль широко використовується в ресторанному бізнесі, у сфері перукарського мистецтва та рукоділля.

3. Негативний простір

Досить старий тренд, тим не менше, останні кілька років він перебуває на піку популярності. Ця тенденція продовжить розвиватися в 2017 році, тому, безсумнівно, заслуговує на увагу.

4. Кадрування

Суть цього тренда в мінімалізмі - демонстрація виключно самої суті логотипу, нічого зайвого.

5. Геометричні форми

Здавалося б, кому потрібна ця стара школа? Однак, деякі стилі будуть жити вічно!

6. Штрихове художнє оформлення

Досить популярний тренд серед нового і сучасного бізнесу.

7. Візерунок

Візерунки представляють собою новий напрямок, що дозволяє бізнесу виділитися серед інших. Цей оригінальний тренд також можна використовувати в презентації логотипу.

8. Анімовані логотипи

Моушн дизайн - це головний тренд нинішнього року, присутній у всіх сферах дизайну.

9. Вінтаж

Вінтажний стиль не здає своїх позицій. Хоча цей тренд не можна назвати новим, йому все ще є, чим дивувати.

10. Кольорові переходи

Цього року колірні переходи всюди - навіть в логотипах.

11. Ілюстрації в логотипах

Ілюстрації - це відмінний спосіб надати унікальний та індивідуальний штрих логотипу компанії. Вони стають неймовірно популярними в цьому році.

Виграшне контрастне поєднання фотографії з логотипом - хіт нинішнього року. Такий прийом не може бути використаний як окремий знак, він може служити тільки в якості ілюстрації фірмовому стилю.

Мінімальний необхідний набір елементів, що складають так званий основний пакет фірмового стилю:

- Логотип
- Тека для документів
- Бланк для ділового листа
- Конверти для документів двох форматів
- Брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю
- Графічний знак
- Фірмові кольори та шрифти
- Корпоративна і особисті візитки

Психологія сприйняття реклами

Психологічна дія реклами здійснюється по етапах:

- залучення уваги;
- збудження інтересу;
- переконання;
- ухвалення рішення.

Кожен етап дії між собою взаємозв'язаний, і порушення послідовності етапів або виключення якого-небудь з них приводить до того, що людина не сприймає рекламу, і вона не досягає мети.

Перший етап рекламної дії пов'язаний із залученням уваги до пропонованого товару. Зі свого досвіду можу сказати, що головне - це використання контрастів, колірне рішення, незвичайне зображення предметів, виразність теми, музичне оформлення. Хороша реклама завжди ґрунтується на оригінальній, свіжішій і добре продуманій ідеї. Ось, наприклад, пригадаєте: лежите, читаете книгу - і раптом показують рекламу, в якій за музичне оформлення взята популярна і така, що подобається особисто вам мелодія. Хочете ви цього чи ні, але цей рекламний ролик змусить вас відірватися від читання і послухати дану інформацію, тобто він привернув вашу увагу. Коли цю інформацію прослуховуватимеш кілька разів, то іноді подумуєш: «А що коли спробувати?»

Наступний етап - сприйняття. На сприйняття реклами може вплинути безліч чинників, причому як позитивно, так і негативно. Наприклад:

голос диктора в радіорекламі може понизити загальне враження про повідомлення, хоча зміст рекламної інформації для радіослухачів представляє інтерес;

рекламне оголошення в газеті може залишитися непоміченим серед інших оголошень із-за невеликого розміру, хоча з погляду графічного зображення і подачі тексту воно виконане на високому професійному рівні.

Залежно від психології кожної людини і сприйняття реклами відбуватиметься по-різному. Наскільки буде сприйнята реклама залежить від:

- круга інтересів передбачуваного покупця;
- його потреб;
- соціального і матеріального положення;
- професії;
- утворення;
- віку.

І ці всі чинники винні обов'язково продумуватися при розробці реклами для відповідного продукту.

Велике значення має процес запам'ятовування реклами. Ступінь запам'ятовування залежить від повторення рекламного повідомлення. Часто можна почути, як людина говорить: «Одну і ту ж рекламу показують сто разів». Хочеш того ти або не хочеш, але мимоволі запам'ятовуєш!

Існує ще один метод дії на свідомість людини-навіювання. В.Шефнер писав: «Словом можна убити. Словом можна врятувати, словом можна полиці за собою повісті». Навіювання - це свого роду гіпноз. Вплив навіювань в загальному сприйнятті реклами виявляється особливо ефективно, коли словесна інформація супроводиться яскравими, образними уявленнями.

Вже давно доведено, і UAsol ще раз нагадує про це: уявні або словесні навіювання найбільш дієві тоді, коли вони гранично прості, короткі, позитивні, життєствердуючі і оптимістичні по тону. Саме такий підхід сприяє процесу переконання в тому, що саме

ваш товар (або послуги) краще для споживача і ухваленню остаточного рішення з придбання.

У потенційного покупця можуть бути чотири основні причини звернути увагу на інформаційні повідомлення:

1. Отримання інформації, яка буде корисною (вважають, що інформація про торгову марку допомагає прийняти більш обґрунтоване рішення щодо купівлі товару з цією маркою).

2. Отримання інформації, яка підтверджує їхню власну думку (так званий підтверджувальний перегляд реклами), та уникнення інформації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям дисонансу).

3. Отримання стимулювальної інформації.

4. Отримання інформації, що цікавить. Слід мати на увазі, що крім сторонньої інформації, людина звичайно цікавиться сама собою й різноманітним продовженням свого «Я». Прихильники кіно подумки ототожнюють себе з зірками екрана, інші — полюбують щось читати про місця, де вони побували, ще інші, котрі знайомі з якоюсь знаменитістю, починають стежити за всім, що з цією знаменитістю відбувається.

Ці чотири причини відповідають чотирьом теоріям: практичної вартості, постійності, складності й тотожності.

Інформаційна графіка або інфографіка (англ. Information graphics; infographics) — це графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації. Вона може покращити сприйняття інформації, використовуючи графічні матеріали для того, щоб підвищити можливості зорової системи людини бачити моделі і тенденції. Процес створення інфографіки можна розглядати як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації.

Переваги інфографіки:

- Легкість сприйняття людиною
- Ефективність подачі інформації
- «Вірусний» потенціал
- Упізнаваність бренду
- Демонстрація експертності

Інструменти для створення інфографіки

Красива, зрозуміла і безумовно корисна — в інфографіки безліч переваг. Єдине, що може стати перешкодою на шляху використання цього інструмента, — якщо ви не володієте навичками Adobe Photoshop на достатньому рівні, створити щось красиве, та ще й за прийнятні терміни часу буде просто неможливо.

На щастя, це проблема глобального характеру, тому доволі швидко з'явилося безліч сервісів, які її вирішують. У цій статті ми вирішили зробити добірку кращих із них, які, згідно з відгуками користувачів, дійсно добре справляються з поставленим завданням.

Easel.ly

Один із найвідоміших сервісів такого роду, після реєстрації у якому користувач отримує чисте полотно і доступ до великої бібліотеки об'єктів, на основі яких можна комбінувати потрібний результат. Крім того, на вибір доступно 15 готових шаблонів, застосувати будь-який можна шляхом простого перетягування на полотно.

Крім бібліотеки об'єктів, можна завантажувати і власні зображення, а також керувати прозорістю різних елементів. У цілому це хороший інструмент, але розробникам незайвим було б займатися його подальшим розвитком. Наприклад, розширити опції редагування і додати нові готові шаблони.

Piktochart.com

Сервіс для створення інфографіки та презентаційних інструментів, який дозволяє подати навіть нудні дані в візуально привабливому вигляді за допомогою всього декількох кліків мишки. На безкоштовному тарифі є 7 безкоштовних шаблонів, а при переході на платний аккаунт (\$ 29) їхня кількість збільшується до 129 тем.

Функціональний редактор дозволяє робити такі речі, як зміна колірних схем і шрифтів, використовувати бібліотеку об'єктів і завантажувати додаткові зображення. Також можна почати роботу з чистого полотна, створити і зберегти власну тему.

Додаткові опції редагування доступні практично для кожного елемента. І хоча звикання до інтерфейсу користувача може забрати деякий час, творці Pictochart обіцяють, що після цього ви зможете почати створювати дійсно хороші речі.

Infogr.am

Основним його призначенням є створення саме діаграм, але і для роботи з інфографікою інструментів достатньо. Варто відзначити, що тих же діаграм тут є більше, ніж 30 типів, а результати своєї роботи ви можете зберегти в PNG або PDF-форматі (опція платного аккаунта).

Після реєстрації і першого входу в систему можна вибрати один із 10 готових шаблонів інфографіки, але, на жаль, немає можливості почати роботу з чистого полотна. Після вибору шаблону можна з легкістю редагувати кожен із його елементів. Також однією з особливостей Infogr.am є можливість вставлення відео з популярних місць для розміщення відеофайлів YouTube або Vimeo.

Visual.ly

Сервіс для тих, кому потрібні просунуті інструменти для професійного використання. Він складніший, порівняно з аналогами, але і функціональні можливості вищі. На сайті є безліч прикладів інфографіки, створеної учасниками спільноти.

У Visual.ly є багато як платних, так і безкоштовних шаблонів, а одна з особливостей, яка відрізняє його від конкурентів, – можливість автоматично генерувати інфографіку на основі даних Google Analytics і аккаунтів користувачів у соціальних мережах.

Нижче ви можете побачити приклад фрагмента щотижневого звіту Google Analytics, згенерованого сервісами за одним із сайтів

Інструмент «Швидке виділення»

Можна скористатися інструментом «Швидке виділення» щоб швидко «намалювати» виділення регульованим круглим кінчиком пензля. Під час перетягування виділення збільшується та автоматично знаходить і використовує визначенні межі зображення.

Виберіть інструмент «Швидке виділення» . (Якщо цей інструмент не відображається, натисніть і утримуйте інструмент «Чарівна паличка» .)

На панелі параметрів виберіть один із варіантів виділення: «Створити», «Додати до» або «Відняти від».

Якщо жоден з параметрів не вибраний, за промовчанням використовується параметр «Нове». Після початкового виділення параметр автоматично змінюється на «Додати до».

Щоб змінити розмір кінчика пензля, клацніть спливаюче меню «Пензель» у рядку параметрів та введіть розмір пензля або пересуньте повзунок. Скористайтесь спливаючим меню «Розмір», щоб зробити розмір кінчика пензля залежним від натиску пера або коліщатка стилуса.

Домашнє завдання

Опрацювати вивчений матеріал. Підготуватись до тестової перевірки знань.