

**ЗАРЯДИСЬ
НА ПОЛ-ЛИМОНА**

**Открой расчетный счет
и получи 500 000 рублей!**

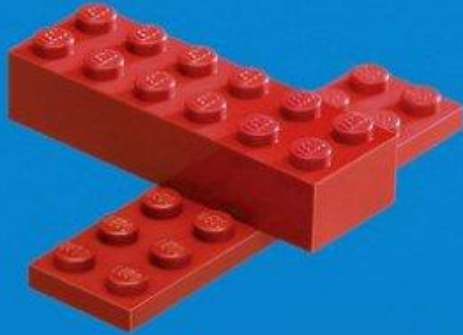
 **ТАТФОНДБАНК**

Метафора в рекламі

Розробник:
ст. викладач Сафонова Т. В.
за матеріалами Інтернету, 2016

ТАТФОНДБАНК

1. Зберігайте її простою

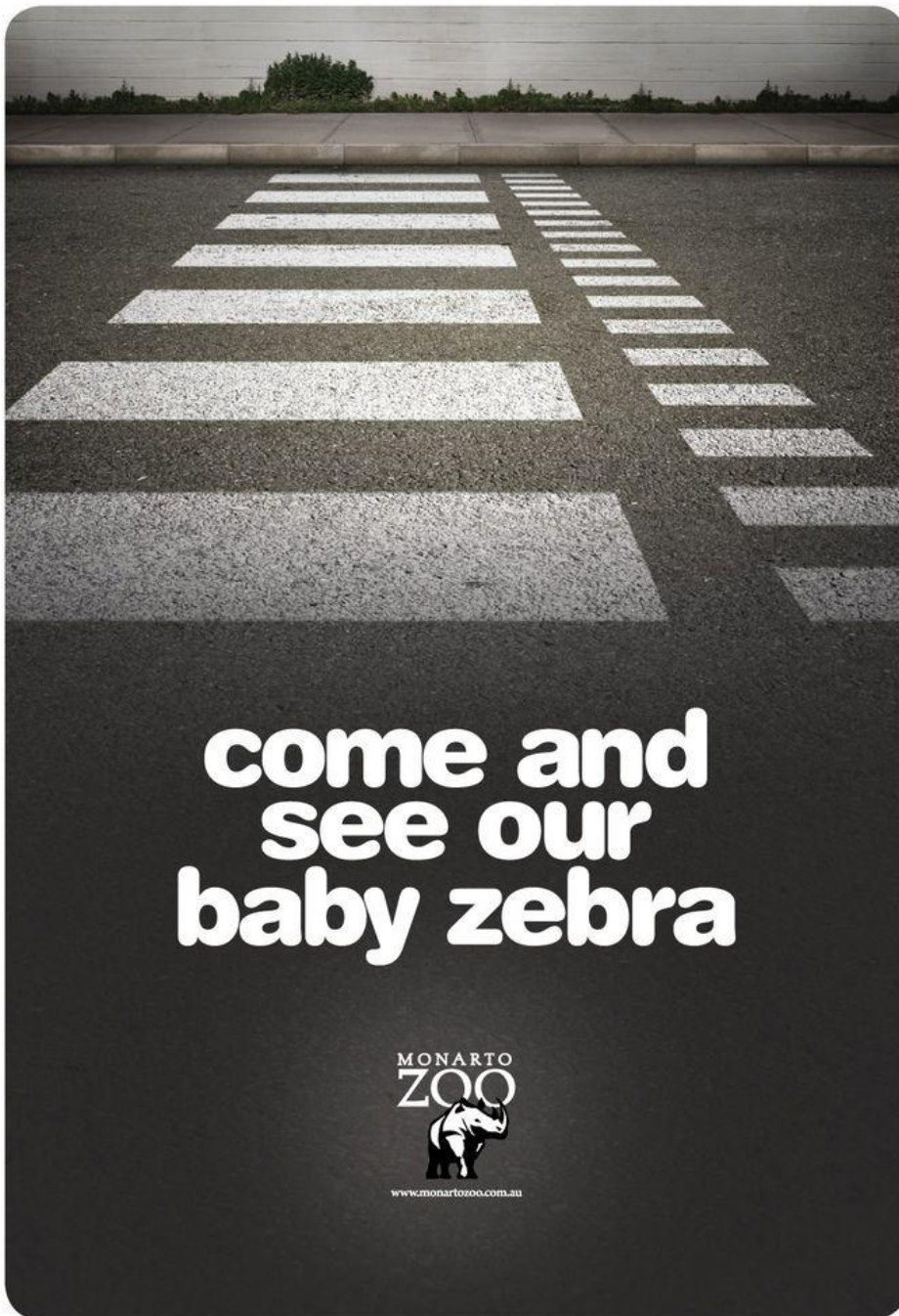


Не обов'язково створювати екстравагантні зображення, які виставляють товар на показ, його властивості та причини, за якими споживач повинен купити його.

Лего - концепт уяви в його простій формі.

LEGO





2. Включайте заклик до дії

Спонукає та запрошує аудиторію зробити що-небудь (Купуйте зараз, Приходьте поки йде акція тощо).

Поєднання ритмічного графічного зображення та напису (- жирний, пластичний, великого кеглю), наближеного до аудиторії.

3. Звернення до ринку збуту

Бритви Wilkinson Sword



Показ широкої громадської групи - доказ вашого спілкування. Серія з трьох плакатів – показана участь людей з різними особливостями і зачісками.

Один строгий і продуманий концепт, поширення його в нестандартних умовах маркетингової реклами

AN UNWASHED
VEGETABLE
CAN BECOME A
DEADLY WEAPON



4. Використовуйте зрозумілі, привабливі візуальні метафори

Показ одного концепту через перенесення його властивостей на інший.

Хвороба через їжу - не митий артишок, діє, як вибухівка.

!!! Перевіряйте дію вашого дизайну



ALWAYS WASH YOUR VEGETABLES IN ORDER TO WIN THE BATTLE AGAINST FOODBORNE ILLNESS SUCH AS AMOEBIASIS, DISENTERY AND CHOLERA. THIS IS A HEALTHY MESSAGE FROM THE GASTRIC AND ANTIBACTERIAL THERAPY DIVISIONS OF ELTER DRUGS.

Elter Drugs



5. Знайдіть приховані візуальні взаємозв'язки

Використання символів (чоловік, жінка) для візуалізації ідеї – розумне поєднання двох разом.

!!!!Зауважте – поєднання головами, а не ногами, бо вийшов зовсім інший концепт

Онлайн агенція знайомств [Parship.com](https://parship.com)

6. Використовуйте впізнавані фігури і ідеї

Використання відомого образу Вінсента Ван Гога та його яскраві кольори картини “Соняшники”, які задіяні в рекламі – спектр відомих візуальних натяків для швидкого розуміння.

Головна ідея – “Для автопортретів, а не для Селфі” – в принципі це “жарт для обраних”



For self-portraits. Not selfies.

The NX mini with a 3-inch flip-up display and interchangeable wide-aperture lens.

SAMSUNG

SAMSUNG



Where it all begins.

7. Використовуйте масштаб цілеспрямовано

Це значна техніка в рекламі - зміна розміру звичних форм.

Відповідно морфології - тут літота (зменшений кафедральний собор) в гіперболі (збільшений олівець).

Привертання уваги – роздивитися ближче деталі.

Повідомлення - “Великі речі починаються з малого ”

Канцтовари Staedtler

The Flight of the Bumblebee
Rimsky-Korsakov



8. Не бійтеся перебільшувати

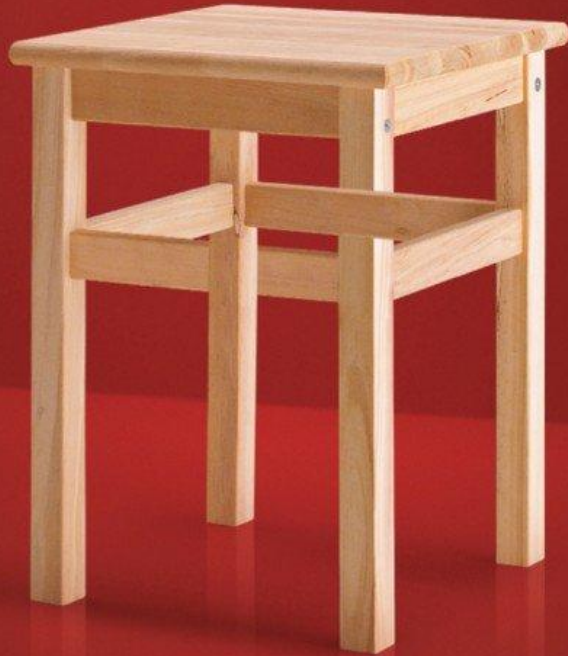
Перебільшення – це фантастичний прийом в рекламі при доречному використанні.

Спрей від комах Raid, який “убив” ноти в творі Римського-Корсакого “Політ Шмеля”, натякаючи на сильну дію засобу, що вбиває абсолютно всі комахи, включаючи їх музичну інтерпретацію.

Шалена заява, яка викликає посмішку, але не вводить в оману.

Спрей від комах **Raid**

9. Використовуйте німий сюрреалізм



Збагачення вашого повідомлення, послання не можливими ефектами та дивним сюрреалізмом.

Трикутник Пенроуза надихнув на передачу концепту “складності” виготовлення та “комплексності” рішень упакування.

“Неможливе в простому”.

10. Покажіть, що не розповідаючи



Креативне правило - “Покажіть, але не говорите”. Ніколи не пояснюйте, якщо ви можете це показати.

Не розповідаючи показуємо почуття запаху та смаку, але можливо було написати: “У цього чаю дуже виразний смак апельсина і шоколаду”. Що краще?

!!! Порівнюйте свої обіцянки з конкурентами.

Реклама чаю CURTIS

11. Зробіть вашу послугу інтерактивною

Залучення аудиторії до створювання смислового змісту вашого оголошення.

Тут оголошення від **Berrge Tattoo** привертає увагу тим, що просить претендентів показати навички, які вони будуть використовувати при прийомі на роботу.



Це допомагає бренду фільтрувати непрофесіоналів, але також допомагає створювати орієнтовану на деталі планку **Berrge Tattoo** як бренду, що вбиває “двох зайців”.

Berrge Tattoo

12. Робіть ваші репліки короткими і сильними

Він завжди ефективний, якщо доповнений
сильним зображенням.

Одна репліка “Більше тягнути ”
(зосереджена на одній перевазі) + потужна
картинка = простий сенс (привабливий,
розумний рекламний плакат).

Слоган легко запам’ятовується, розуміється
та відразу прочитається.



MORE PULL

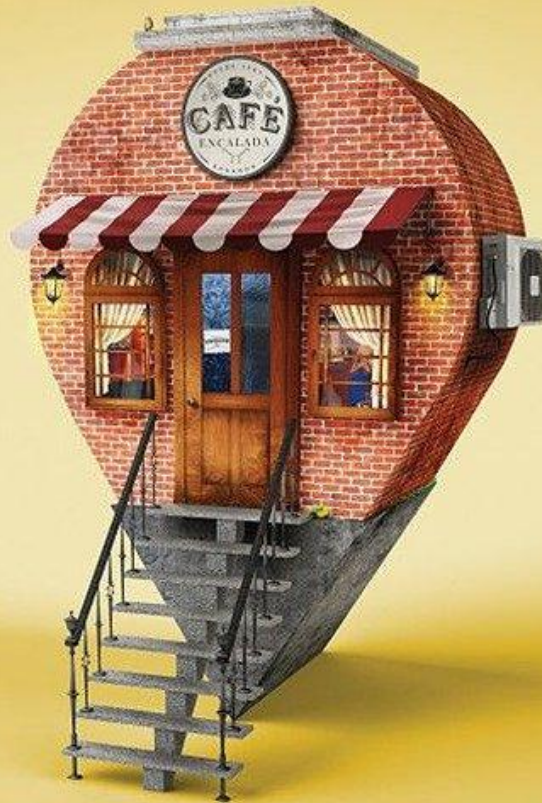
NEW 2007 DEFENDER



GO BEYOND

Land Rover

13. Використовуйте впізнавані символи



PLACE YOUR BUSINESS ON THE MAP
NEW COURSE "THE ABC OF ENTREPRENEURSHIP"
CAPACITATE 6

EL UNIVERSO

Символ – швидкий спосіб розуміння.

Значок розташування використано, щоб символізувати перенесення бізнесу на онлайн карту, чим займається Capacitate.

Capacitate



14. Додавайте ОПТИЧНИХ ІЛЮЗІЙ

Оптичні ілюзії змушують зупинитися і вдивитися – це основна мета рекламної гри.

Ця реклама просить перехожих зупинитися, сфокусуватися на зображенні протягом 20 секунд, які потім зникають, показуючи ефект лікування акне.

Тут посилюється асоціація ілюзії з брендом (ви хочите або не хочите, але дивитесь і помічаєте продукт).

Засіб від прищів Оху

15. Обміркуйте ваш колір

Колір може виступати як основна думка.

Ця серія плакатів для стоматологічного офісу
Centre Dentaire Paris Loft використовує
колір, як мотив перетворення жовтих
предметів в перлинно білі, гаслом - “Нам не
подобається жовтий”.



WE DON'T LIKE YELLOW
dentisteparisloft.com



WE DON'T LIKE YELLOW
dentisteparisloft.com



WE DON'T LIKE YELLOW
dentisteparisloft.com




WE DON'T LIKE YELLOW
dentisteparisloft.com

16. Дозвольте порожньому простору бути функціональним

Білий простір допомагає дизайну “дихати” і зберігає ваш дизайн охайним та непереповненим елементами.

Цей інструмент не тільки естетичний, але й функціональний. Він може привернути увагу.



Have a break. Have a 

Тут білий простір з відомим символом нашої культури нагадує на думку - “Зроби паузу”, доносить концепт “перекусу”, який несе спокій, перепочинок.

Іноді менше – означає більше.

Кіт Кат

17. Створіть рух

Приєм існує для передачі швидкості, жвавості і руху вашого продукту, виходячи за двомірне пласке зображення.

Тут два перехрещених руха – рідини, яка ллється та слід від руху серветки, який підкреслено дрібними краплями.

!!! Продумайте форму, передачу об'єму, лінію руху.

Шутка – тільки криміналіст може відповісти - з якою швидкістю рухалась рука і в якому напрямку)))



NOTHING'S QUICKER.

New Ajax easy lift out wipes. Take on mess single-handedly.

Суші серветки Ajax

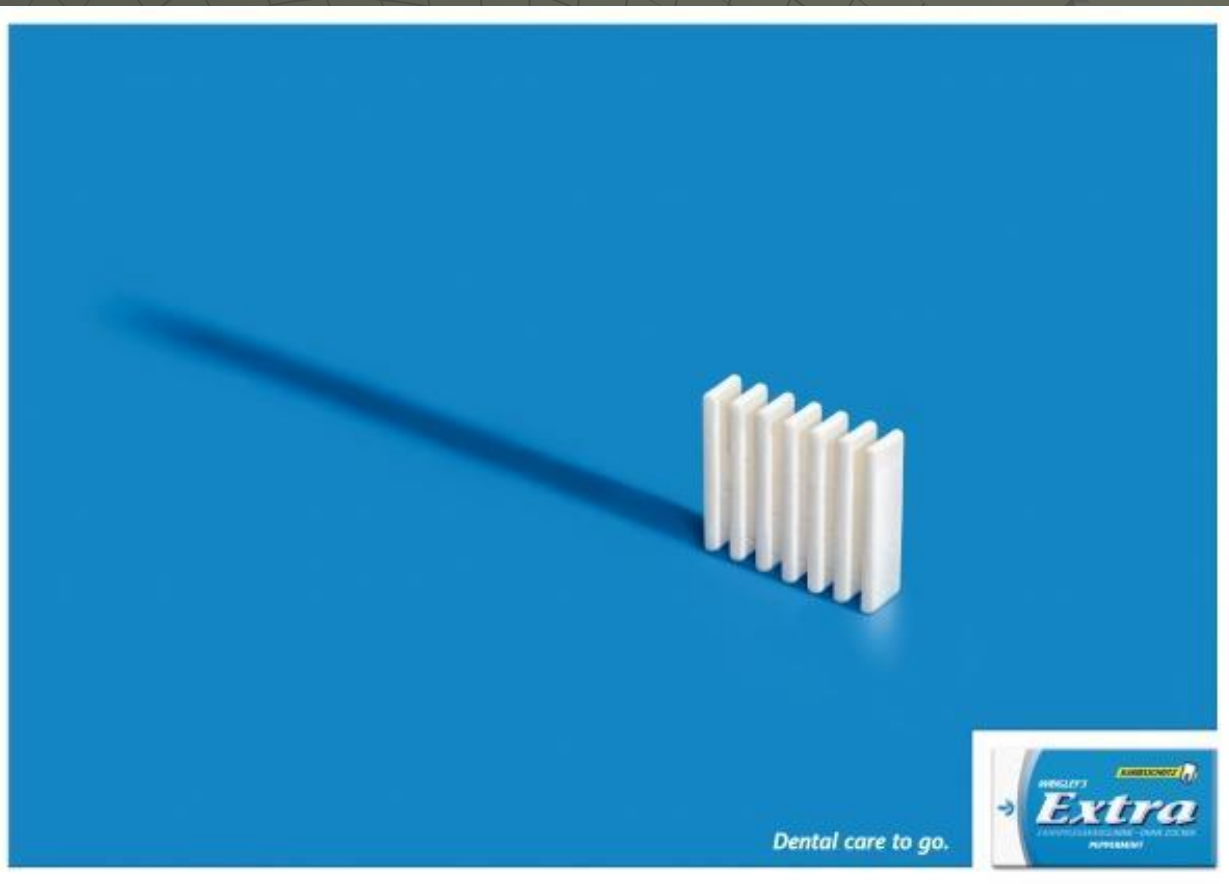
18. Скажіть це новим способом

Приклад просування на ринку продукту з закликом дуже схожим з іншими продуктами, крім того, багаторічним гаслом (тобто не змінним).

Тут повідомлення про користь жуйки для ваших зубів, яке зроблено графічним новим способом – тінню від самої жуйки, яка створила побудову щітки і композицію плакату.

!!! Знаходьте новий
взаємозв'язок

Extra Gum



PLEASE
DO NOT
LICK
THE
PAGE



19. Створіть індивідуальний шрифт

Типографіка дуже важлива, але вона не обмежується вашим комп, ютером.

Власне бачення дизайну вашої реклами змусить її заграти по-новому.

Тут – безладний самобутній шрифт відображає грайливість бренду

Так це привертає увагу “Будь ласка, не лизати сторінку”, але як же сприйняття реклами дітьми (приклад - писати стіни)??

Nuttella

CREMOSÍSSIMO
70% LEITE

CELEBRE MAIS
A VIDA COM KIBON.



20. Пограйте з вашим матеріалом

Це бажання вийти за межі сторінки, формату та передати реальність за умови, що ваш рекламований продукт розміщений на сторінці.

Дизайн продукту створений двома текстурами, які характерні для морозива.

Цей дизайн грає з формою продукту (ріжок) і матеріалом (сам лист зображення) – в результаті грайливий, простий, розумний дизайн.

Морозиво Kibon

21. Використовуйте допоміжні лінії

Це прийом, який допомагає націлити очі ваших споживачів туди, куди вам потрібно.

Тут використано сильну допоміжну лінію для вказівки на зображення продукту і логотип бренду.

Тобто поняття “від А – до Б” та “від Б – до А” на папері стає режесурою руху ока споживача, значить він все побачив.

!!! Перевірте це.



Celcom Broadband

22. Спровокуйте емоційний відгук

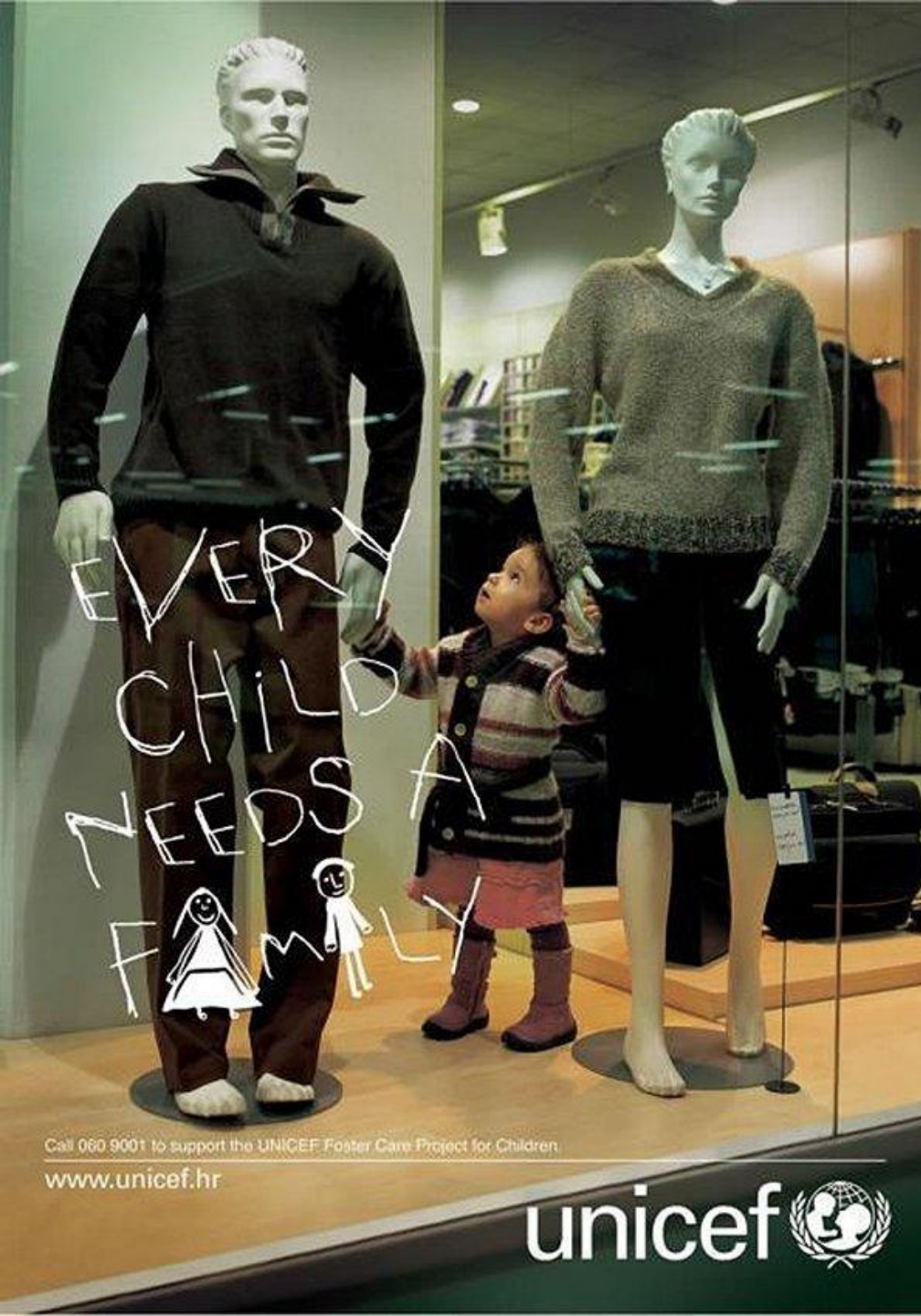
Дизайн може пробуджувати певні емоції.

Поєднання емоційних фотографії та тексту (схожий на рукописний дитячий шрифт) – створює враження, що повідомлення виходить безпосередньо від дитини, а не від компанії.

!!! Продумайте, як ваше повідомлення читається, яку несе емоцію.

!!! Отримайте відгук.

Але бажанно нести щастя, гумор, позитив!



unicef 

Unicef

**My
gold card
is totally
worn out.**

 **TRISS**
Scratch and win

24. Будьте креативні зі шрифтом

Ефективний в дизайні не тільки рукописний шрифт, а й розумно підібраний типографський дизайн.

Тут пропонується – “Зітри і переможи”. Розумний текст - “Мій старий автомобіль повністю зношений ” з легкою, але ефективною інтерпретацією лотерейних карт (білетів) змінюється на - “Моя золота карта повністю зношена ”.

Шрифт витриманий стандартним, з невеликими змінами і виділенням пари літер для передачі відразу двох повідомлень

TRISS, подряпати та виграти

Picks up five times more women than a Lamborghini.



Forget your Italian racers. This little babe-magnet is the Daihatsu Hijet MPV. Don't laugh. It packs in six comfortable seats, four of them reclining. A five speed gear box. Two sun roofs for when things get hot. And even a 3 year/60,000 mile warranty with guaranteed staying power. But what really makes the Hijet MPV so attractive? The £167,503 change from a Lamborghini course. Our price is just £8,497 on the road. For more information call us on 0800 521 700. **THE HIJET MPV.**

NO-NONSENSE VEHICLES.

For more information on the Daihatsu Hijet MPV call free on 0800 521 700, or send Freix to Daihatsu Information Services, FREEPOST 506 Sandwick, EastCTD 888.

ADDRESS

POST/ZIP CODE

CITY

NAME

© 1998 Daihatsu Motor Co., Ltd. All rights reserved. Daihatsu Motor Co., Ltd. is a registered company in Japan. Daihatsu Motor Co., Ltd. is a member of the Daihatsu Group. Daihatsu Motor Co., Ltd. is a member of the Daihatsu Group. Daihatsu Motor Co., Ltd. is a member of the Daihatsu Group.

DAIHATSU

25. Використовуйте потужний шрифт, щоб зробити потужним повідомлення

Потужний шрифт, потужне цитата, потужне
компонування – це спосіб привернути багато
уваги.

!!! Масштаб та вага літер.

Це змушує спочатку прочитати текст, а потім
подивитися на зображення – режесура руху
ока.

!!! Переконайтесь, що повідомлення подано
голосно і чітко, може з гумором.

Daihatsu



26. Дайте вашій аудиторії додумати

Ви завжди хвилюєтесь “Якщо вони цього не зрозуміли?”

Але не розжовуйте для них інформації, дайте їм самим оцінити речі і дайте їм трохи подумати, особливо коли це жарт.

Подивившись на зображення з'являються різні домисли. Та бренд продукту все пояснює - гарячий кетчуп.

Хіба потрібний ще текст про те, що з'ївши ви спітнієте?



Heinz Hot Ketchup



Now **food** can
tell you how
fresh it is.

25% of the world's food is wasted. Norway's
smart supply chain helps keep more of it fresh.
ibm.com/smarterplanet



27. Використовуйте негативний простір

Негативний простір – це позитивний
прийом в дизайні.

Він може бути простором навколо вашого
зображення, а також і самим
зображенням.

Поєднання двох зображень чудово
передає основну ідею про “свіжу їжу”.

ІВ
М

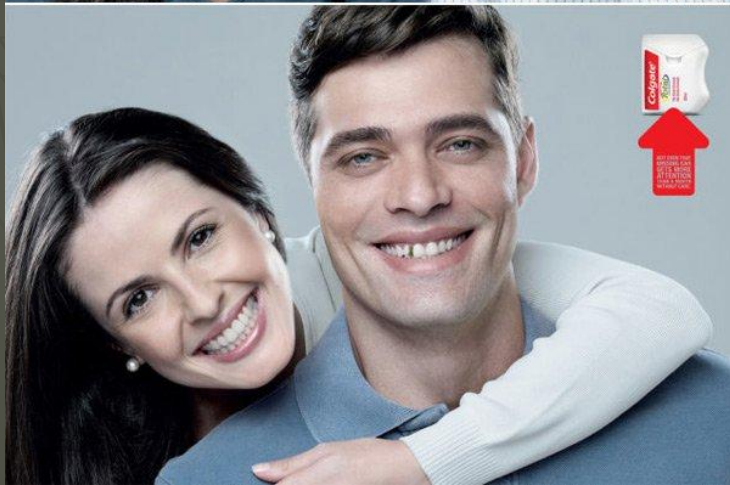
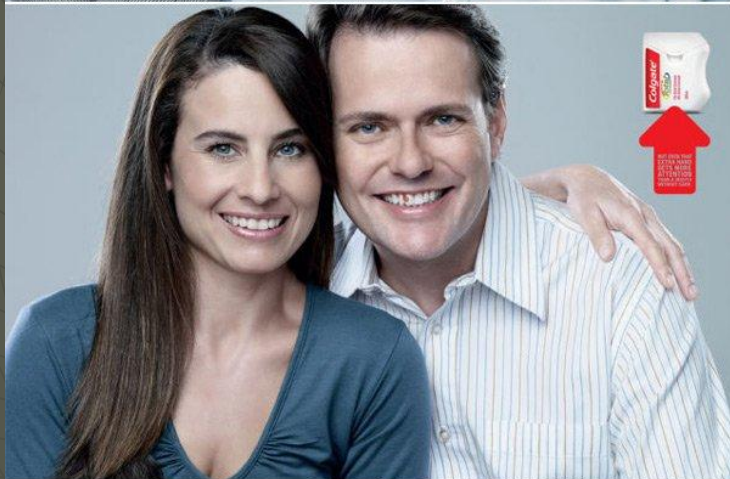
28. Примусьте їх зупинитися і придивитися

Фраза “ховати на видимому місці” у дизайні реклами знайшла своє місце і примушує людей подивитися двічі на зображення.

Зосереджено розглядаючи фото, можливо помітити, крім зубів, присутність або відсутність в них містики.

Колгейт використовує цей прийом для загострення уваги на тому, як бруд між зубами можна не помітити на перший погляд та потрібно ще раз на перевірити зуби .

Зубна нитка Colgate





29. Дайте зображенню ГОВОРИТИ

Сильна візуалізація – сильніша за рекламний текст.

Композиційне вирішення просто дозволяє спершу поглянути на перетворення ведмедя на плюшевого ведмедика, а потім опустити очі на зображення товару, який говорить сам за себе.

Тут закладена ідея мінімалізму.

!!! Перш ніж надавати текст, подумайте чи необхідний він?



Кондиціонер для білизни **Lenor**

Dri__

□ nk

□ ve

30. Дайте тексту говорити

Прийом протилежний попереднім - сильний текст не потребує зображення.

Тут закладена ідея мінімалізму напису – щоденне повідомлення зроблено сильним написом і жорсткою палітрою, яке не потребує ніякої графіки та зображення.

!!! Запитайте себе, що потрібно вашому дизайну, а що ні, і приберіть звідти всі зайві елементи, які погіршують його.

Американський віскі Seagram

Ілюзія в зовнішній рекламі



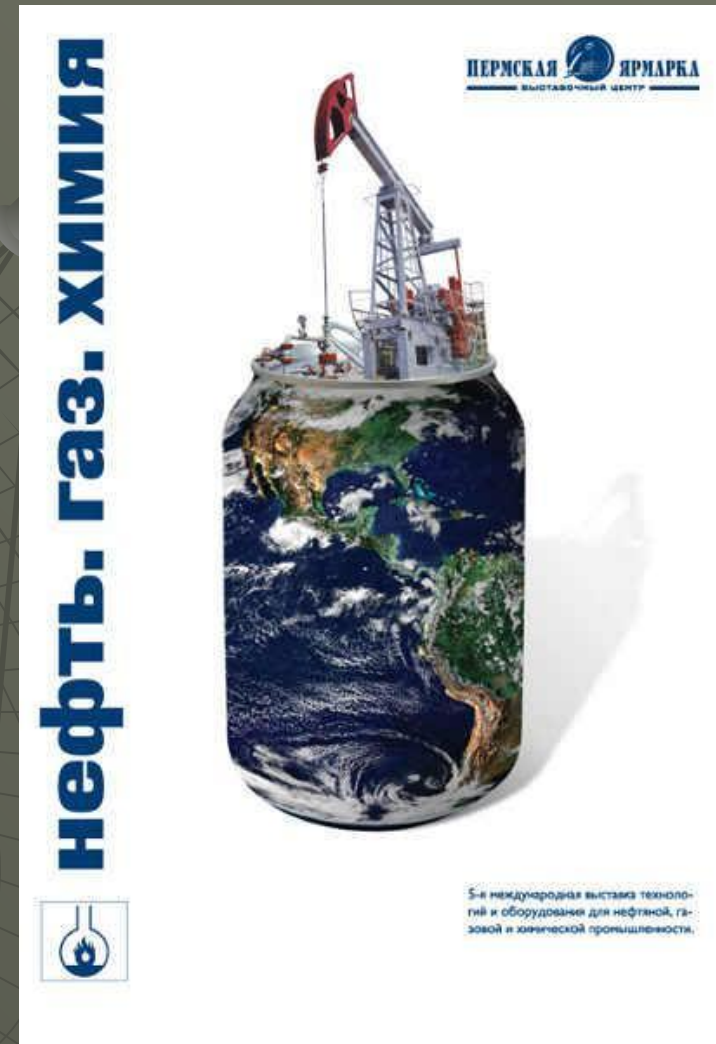
Метафора в рекламі



АВТОБАНК

НАДЕЖНОСТЬ
И ПРОЗРАЧНОСТЬ

The advertisement features a dark blue background with several interlocking metallic gears of various sizes. The gears are rendered with a metallic sheen and are arranged in a way that suggests movement and precision. The text 'АВТОБАНК' is in the top left, and 'НАДЕЖНОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ' is at the bottom.



НЕФТЬ. ГАЗ. ХИМИЯ

5-я международная выставка технологий и оборудования для нефтяной, газовой и химической промышленности.

ПЕРМСКАЯ ЯРМАРКА
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

The advertisement features a central image of a globe of the Earth, which is shaped like a barrel. On top of the globe-barrel, there is a detailed illustration of an offshore oil rig. The text 'НЕФТЬ. ГАЗ. ХИМИЯ' is written vertically on the left side. At the top right is the logo for 'ПЕРМСКАЯ ЯРМАРКА' and 'ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР'. At the bottom right is a small text block describing the exhibition. At the bottom left is a small logo of a flame inside a circle.

Тільки два способи



Нерви на пределе



??? Чи потрібний ще текст?



Без зайвих слів
(прийом повтору)



Гипербола в рекламе

Реклама «Сова Vlasty»

Реклама подгузников Huggies

