

Проектный процесс в дизайне рекламы.

Проектирование печатного рекламного продукта.

Типология объектов рекламного дизайна. Специфика дизайна печатной рекламы. **Этапы проектирования.** Проектная идея и визуальное воплощение с точки зрения психологии рекламы. Взаимосвязи проектной идеи и визуального воплощения в рамках теории рекламы.

- **Коммуникативный дизайн** (от англ. design – замысел, проект, чертеж, рисунок) – область художественно-проектной деятельности, направленная на визуализацию информационных сообщений.

- Дизайн рекламы адресован человеку. Помимо того, что он несёт информационную и эстетическую нагрузки, он является технологическим продуктом. Среда, в которой расположена реклама, должна учитываться в выборе рекламного носителя и проектировании коммуникации.



Smart Ideas for Smarter Cities

Move your ideas forward at people4smartercities.com



TITLE: FALLING HOARDING
CLIENT: MUMBAI TRAFFIC POLICE
HEADLINE: SEAT BELTS SAVE.

BRIEF: In Mumbai, very few motorists care to strap on their seat belts. The Mumbai Traffic Police wanted to remind people to follow this basic safety procedure.

SOLUTION: Instead of merely talking about the benefits of wearing a seat belt, we chose to demonstrate them. At a busy traffic junction, we had a full-sized billboard lean forward at a precarious angle, held back by a giant seat belt. The message simply said: Seat belts save.





Koleston Naturals is a hair colorant from natural ingredients for women aged 20 to 40. This outdoor execution was strategically positioned on a promenade. It had an unspoiled view of the sea and skyline behind it. The woman's hair is die-cut in the billboard to capture the variations of Koleston Naturals' colors through the different phases of the day and night.

KOLESTON
naturals

- Рекламные носители можно разбить на категории. По носителю визуальной информации: печатная реклама, графика на рекламных объектах, tv ролики и заставки и другие объекты массового восприятия, витрины выставочные стенды и т.д.

International courier service express delivery guaranteed.





Mehr Aufsicht. Weniger Drama.

Area View von Volkswagen:
zeigt Ihnen die Umgebung sogar von oben.



Das Auto.

quickly begin to suffer physical symptoms. "What's significant is that customers experience not only a psychological response, but a physical one as well," said Cimino. "The heightened sense of dread is followed by a quickening pulse, sweating and, in some cases, a mild form of nausea. We have to conclude that shopping in a big-box store isn't what it should be."

It has long been suspected that people have an adverse reaction to shopping at mass merchants. Running amok amidst aisles of products, once a national novelty, has given way to the equivalent of a collective psychosis. Researchers would have to do little more than observe these shoppers and wash their hands of the mess they've thrown



Had enough bad news? STIHL can change that.

From home to professional use, STIHL blowers and shredder vacs give you increased performance and value with decreased noise, emissions and fuel costs. Want more good news? STIHL's national network of 8,000 independent dealers provide the know-how and service you need. For the power to do more, with a tool that's made to last, look to STIHL and our way of clearing things up.

To find a dealer:
STIHLUSA.com
STIHLUSA.mobi
1-800-GO-STIHL

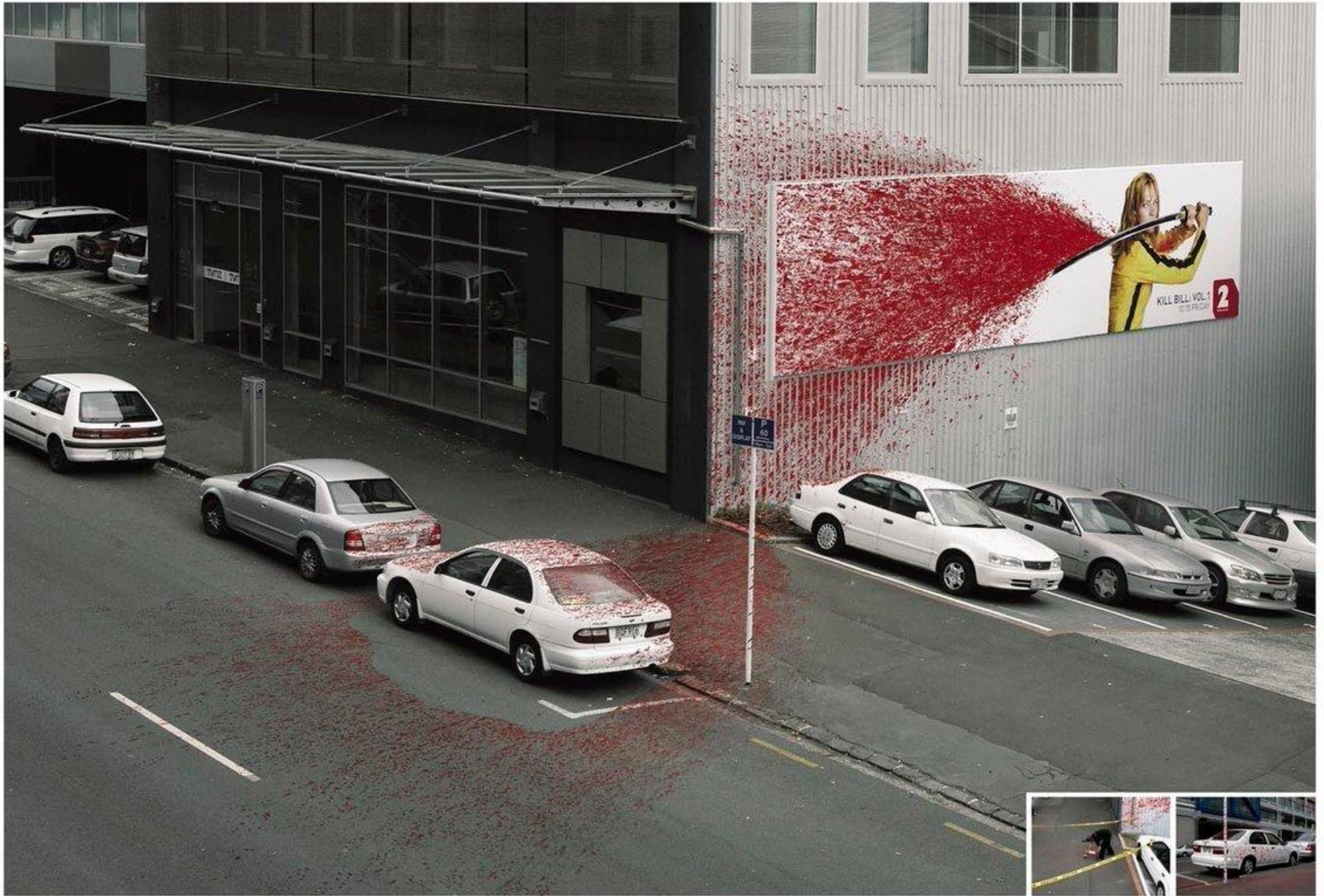
STIHL USA

STIHL®

FIGHT
THE
LAST
SLICE



PIZZA & LOVE
WE MAKE PIZZA NOT GLOBAL WARMING
100% RECYCLED BOXES



We covered a busy Auckland street in gore to promote TV2's screening of Kill Bill, one of the bloodiest movies ever made.



Zone West
Zufahrt
500 m

80

Alle Pkz
Freising
↑







GUESS
jeans

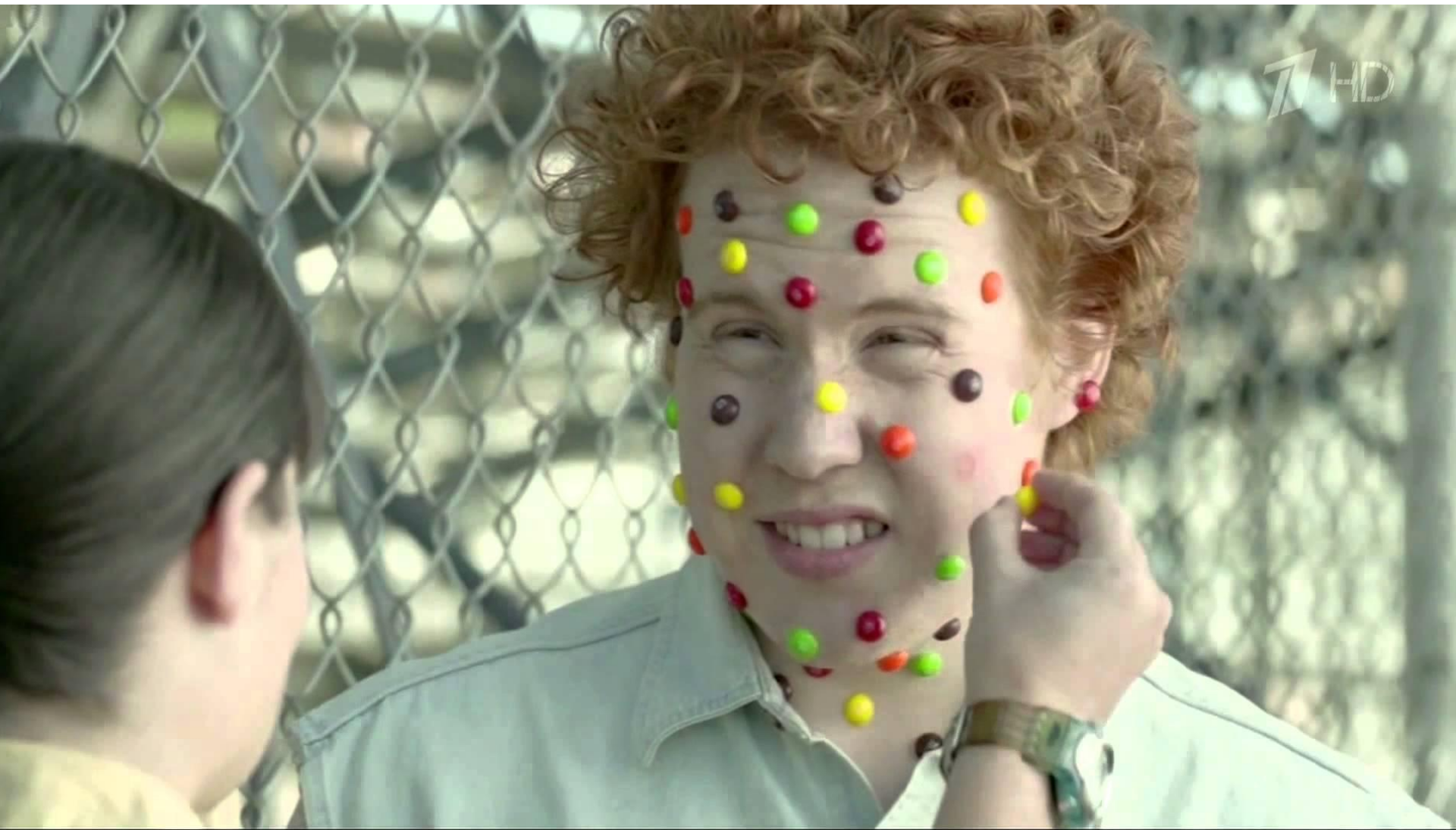
Nestlé®
KitKat®

APN

LAW & ORDER
WEDNESDAY 8:30PM











A BUILDERS
TEA
PARTY

Menswear on 1
Cookshop on LG
Table & chairs by Oka on 4





LEATHER
Toggles

EPAULETTE

SOFT WOOL
TWILL

EXPOSED
ZIPPER

KNIT
LINING

CAP
TOE

STACKED
HEEL

ICONIC ROLLER
BUCKLE



Fabio

FOR

EDDY MANN
TOMMY HILFINGER



The logo for 'saie MEXICO' is displayed on a red banner. It features a stylized white snowflake icon above the word 'saie' in a bold, lowercase sans-serif font, with 'MEXICO' in a smaller, uppercase sans-serif font below it.



- По характеру образа визуальной информации: рисунки, чертежи, промышленная, оформительская и деловая графика, рекламные издания, информационные издания, бланочная продукция. По композиции и конструкции: листовой тип, брошюры-буклеты, объёмные конструкции.

- Рассмотрим подробнее рекламу печатную. Она может включать в себя всё многообразие графических техник, фотографию, типографику. Часто состоит из одного плоского листа, либо сложенного, каким-то образом. Бывает односторонней, напечатанной с двух сторон, или многостраничной. Она характерна тем, что производится печатным способом (об этом можно догадаться из названия). К печатной рекламе относятся плакаты и афиши, листовки и проспекты, каталоги, брошюры, открытки, этикетки, упаковка, ценники, объявления и статьи в различных изданиях, некоторые виды деловой документации.

- Проектируя печатную рекламу нужно вспомнить все предыдущие темы. Важными компонентами являются цвет, композиция, пропорция, ритм, контраст. Не нужно забывать про то, что реклама несёт в себе информацию, которая должна читаться в буквальном и переносном смысле.

- Проектирование печатной рекламы начинается с **проектного анализа**. Сначала описывается круг проблем, требующих решения, которые можно свести к ответу на вопросы: кому хотим передать информацию, что мы хотим «рассказать» и где это будет происходить. После этого принимается решение, как это нужно сделать.

- В ответах на все эти вопросы рождается **проектная идея**. Принимается решение, какие инструменты дизайна использовать. Создаются схемы «контроля качества» по цвету, композиции, соотношению частей между собой, частей и целого, ритму, контрасту. Когда сама идея родилась, определён носитель рекламы, информация и форма её подачи, принято решение на привлечение, фотографов, моделей, художников, представителей других дружественных специальностей, приступают к её реализации.

- Помимо аспектов, о которых мы уже говорили в предыдущих темах, в проектировании учитываются ещё психологические и физиологические. Например, глаз обычно движется слева направо. Можно задать другой порядок «чтения» информации при помощи линий, расположений групп предметов, взгляда изображённого на рекламе героя. Мозг делит информацию на «нужную» и «не нужную» после этого мы либо замечаем что-то, либо нет.

- Необычные рекламные ходы нужно делать, помня об одном правиле. Люди не замечают то, что их окружает повседневно изо дня в день не меняясь, замечают изменения, соотносящиеся с общей картиной. Если что-то выходит за рамки представления об окружающем мире, то сознание опять блокирует эту информацию.

- Наш будущий лист с печатной рекламой (это справедливо и для других её видов, кроме аудио) ограничен либо рамкой, либо физическими краями и представляет собой визуальное поле, которое можно разбить на условные зоны, ассоциируемые с определёнными переживаниями человека. Оттуда он «ожидает» чувственных сигналов.

<p>То, что человек видел раньше, его пережитый опыт</p>	<p>Главный визуальный смысл</p>	<p>Будущее, мечты</p>
<p>Ранее слышанный звук</p>		<p>Конструирование звука</p>
<p>Внутренние размышления, человек советуется с собой</p>	<p>Телесные ощущения</p>	

- Кроме положения важен внешний вид нашей рекламы. Добавляет привлекательности увеличение размера, яркости, относительного освещения, контрастности, резкости деталей.





Торжкий, с хрустящей
корочкой и мягкой серединкой –
он криво и до последнего
кусочка... Всемирно
известный картофель фри
– он не нуждается в
особом представлении.
(Вот что я люблю)







- Если хочется показать очерёдность событий во времени, то для большинства людей прошлое слева, настоящее посередине, будущее справа. Взгляните на Рис. 3.06. Соответственно и временное описание должно находиться в этих зонах.

- При отсутствии иллюстраций можно пустить в ход наше мощное оружие – типографику. Увеличение шрифта можно связать с увеличением громкости. Паузы с пробелами и троеточиями. Если немного подумать, то можно смоделировать и другие ситуации. Например, сочетание шрифта и цвета кроме выделения могут дать соотношения: холодный-тёплый, тяжёлый-лёгкий, статичный-динамичный. Некоторые буквы определённым образом сдвинутые, деформированные, могут служить смысловым усилением текста. Использование имитации почерка делает рекламу более «достоверной».

- Для того чтобы детальнее разобраться, скажем, пару слов о методах проектирования. Один из них **аналогия**, построен на сравнении явлений и предметов. Нас интересует нестандартная аналогия, оригинальная, которая называется **эвристической** (слышали слово эврика?). Вспомним аналогии, с человеческим телом, которые стали пропорциями в строительстве античных сооружений и произведений искусства.

- Работа над проектом рождает **ассоциативные** связи, что тоже является методом. Предполагая взаимодействие рекламы с потребителем, в среде, при проектировании, ставя себя на место потребителя, мы рожаем следующий метод – **вживания в роль**.

- **Мозговой штурм** помогает переключиться от стандартных, обдуманых решений к спонтанным. «Оценки» идеям при этом не выставляются. Этот метод групповой работы не предполагает мгновенного решения, но даёт толчок развития проектной идеи. Если подробно изучать проектирование, можно узнать и множество других методов.

- Подытоживая можно сказать, что проектная идея – творческий процесс, определяющий концепцию визуального воплощения рекламы. Она учитывает взаимодействие визуальной и вербальной (смысловой) частей сообщения, разрабатывается на основе требований проектного задания. Использует знания психологии рекламы и способы достижения изобразительной выразительности.

- **Графическое воплощение** – реализация замысла проектной идеи, воплощенного в готовом дизайн-продукте. Визуальные средства графического дизайна, такие как композиция, стилистика, цветовое решение, шрифт, использование графических техник, можно отнести к формально-динамическим составляющим, которые связаны с содержательной частью. В число таких составляющих входят идея, образ, форма обращения, юмор. Визуально-графическое воплощение отвечает за эффективность воздействия рекламы на потребителя, это итог и конечная цель всей работы.