4.2. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень

Художнє оформлення рекламних звернень передбачає використання кольорових зображень та ілюстрацій як основного компонента привернення уваги і викладення рекламної ідеї. Між об'єктом реклами та художнім оформленням повинен існувати логічний зв'язок, зрозумілий простому читачеві. Зображальний матеріал має бути цікавий і дохідливий широкому загалу, а факти – точні і достовірні. Загальновизнане правило: у рекламі зображають частину або весь виріб і його найважливіші функціональні можливості.

Ілюстрації використовуються для збільшення психологічного ефекту рекламного звернення. Ілюстрування передбачає також рі­шення стосовно того, які "розпізнавальні знаки" включати в рек­ламне звернення, їх три: назва фірми (компанії, організації, уста­нови), назва торгової марки і торгові знаки. Коли стратегія перед­бачає використання марки виробника виробу, значну роль відіграє назва фірми. В інших випадках назву фірми можна й не згадувати, рішення щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту, оскільки вибір назви торгової марки може забрати багато часу й зусиль. Треба розглянути також питання про включення до ілюстративного матеріалу сертифікатів якості, символів виробу або інших матеріалів. Від змісту ілюстра­тивного матеріалу, кольорів, загального творчого стилю розпізна­вальних знаків багато в чому залежить ефективність впливу дру­кованої реклами.

У художньому оформленні рекламного звернення застосову­ють:

* *штрихові малюнки* – скажімо, художник використовує тільки чорний колір на тлі білого; потім технічними засобами (наприк­лад, із використанням системи комп'ютерної анімації) цю ілюст­рацію можна перетворити на протилежне зображення, тобто білі штрихи на чорному тлі;
* *фотографії* – підкреслюють реальність реклами або ситуації;
* *малюнки в стилі ліногравюри* – виготовляються художнім спосо­бом на основі фотовідбитку; вони мають чітке зображення і спри­ймаються як справжня ліногравюра (особливо при тонуванні зображення коричневим кольором);
* *фонові малюнки* – використовуються для створення відповідної атмосфери або декоративного ефекту;
* те*хнічні або фотографічні ефекти* підсилюють привабливість звернення (створюються сучасними комп'ютерними засобами, на­приклад, програмою *Photoshop);*
* *кольорові ілюстрації* – можуть складатися з простих комбінацій кольорів повного друку (друк чотирма кольорами – жовтим, червоним, блакитним і чорним).

Підготовка макетів для друкованих засобів реклами передбачає застосування сучасних засобів комп'ютерної графіки. Завдяки цьому збільшилися можливості використання досягнень цифрових технологій для створення широкого спектра рекламних звернень *-* відзвичайного оголошення в газеті до кольорового каталогу або рекламного плаката.

Подальший ефект використання ілюстрацій в рекламі залежить від якості друку. Широке застосування має давній спосіб *високого друку,* коли друкарська фарба наноситься на металеву поверхню з рельєфно виступаючим зображенням – кліше.

*Глибокий друк* за принципом дії протилежний – його друкувальні елементи заглиблені. Перед друком фарба наноситься на всю форму, а потім знімається з поверхні і залишається тільки у заглибленнях, які мають конфігурацію літер і кліше. Глибокий друк застосовується для відтворення ілюстрованих текстів, кольорових плакатів, листівок тощо.

При застосуванні *плоского друку* зображення переноситься на папір із тонкої металевої пластинки, обробленої хімреактивом таким чином, що до одних її частин фарба пристає, а до інших – ні. Плоский друк застосовується для виготовлення багатоколірної продукції.

За *офсетного друку* між пластиною та папером розміщено так зване офсетне полотно. Форму для друку виробляють фотоспособом з оригінал-макета, в якому вмонтовані текстова частина та ілюстрації.

*Термографія* – це нова технологія, в якій для нанесення рекламних написів і зображень на папір використовується тепловий ефект. Використовується для виготовлення бланків і документів.

*Шовкографія* використовується для друку на кривих поверхнях і тривимірних об'єктах. Іноді її застосовують в офісних міні-друкарнях для друкування рекламних проспектів, особистих рекламних звернень (у кожну поштову скриньку) і листівок.

В разі використання в рекламному зверненні кольорів і торгових марок необхідно враховувати досвід фірм, відомих у всьому світі. Так, синій колір – це фірмовий колір компанії *IBM,* синій і червоний – *Coca-Cola,* жовтий та золотий – *Kodak.* Колір повинен мати емоційне забарвлення й асоціюватися зі сферою діяльності: море і вода – блакитний колір, рослинництво – зелений, авіація – сріб­ний тощо.

При розробці рекламних звернень враховуються основи психо­логії кольорових асоціацій людини. Так, зелений колір, заспокоює нервову систему, зменшує біль, нормалізує кров'яний тиск; блакитний знімає біль при невралгіях і запаленнях; помаранчевий – стимулює почуття й прискорює серцебиття, створює атмосферу благополуччя і веселого настрою; жовтий – допомагає зосереди­тися, загострює сприйняття і сприяє розв'язанню складних завдань і проблем; червоний колір – теплий, але дратівливий, стимулює мозок, поліпшує настрій; фіолетовий – діє на серце та кровоносні судини.

Зарубіжні спеціалісти рекомендують такі кольорові поєднання, які можна використовувати при виборі кольору елементів звернен­ня з урахуванням поступового погіршення сприйняття (чим нижче в переліку – тим гірше):

* синій на білому, чорний на жовтому;
* зелений на білому;
* чорний на білому;
* зелений на червоному;
* червоний на білому;
* помаранчевий на чорному;
* помаранчевий на білому;
* червоний на зеленому.

Згідно з дослідженнями, червоний колір коробки сигарет свідчить про їх міцність; блакитна та біла коробка – легкі сигарети; зелений колір – це сигарети з ментолом. Позолота на коробці свідчить про високу якість сигарет і відповідно високу ціну.