

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ГАСОЯН МИКАЭЛЬ АФОНДОВИЧ

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ДИЗАЙНУ В РЕКЛАМЕ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н. Ветров А.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Инновационный дизайн в рекламе приобретает все большее значение в современной цифровой экосистеме, где потребители ежедневно подвергаются воздействию огромного количества рекламных сообщений. В этом переполненном рекламном пространстве дизайн становится решающим фактором, определяющим, будет ли реклама замечена, понята и запомнена.

Обзор современной рекламной индустрии с упором на визуальный контент и дизайн.

Современная рекламная индустрия претерпевает значительные изменения, характеризующиеся следующими тенденциями:

- Взрывной рост визуального контента: визуальный контент, такой как изображения, видео и инфографика, становится все более доминирующим в рекламе из-за своей способности быстро и эффективно передавать сложные сообщения.

- Фрагментация медиаканалов: реклама распространяется по множеству цифровых и традиционных каналов, что вынуждает рекламодателей адаптировать свои креативы к различным форматам и размерам экрана.

- Персонализация и таргетинг: рекламодатели все больше сосредотачиваются на предоставлении персонализированного рекламного опыта, адаптированного к интересам и предпочтениям каждого пользователя.

- Увеличение интерактивной рекламы: интерактивная реклама, позволяющая пользователям взаимодействовать с контентом, становится все более популярной, поскольку она повышает вовлеченность и улучшает запоминаемость.

В этом динамичном и конкурентном рекламном ландшафте инновационный дизайн становится необходимым для создания рекламы, которая выделяется, вызывает эмоциональный отклик и побуждает к действию. Инновационные подходы к дизайну позволяют рекламодателям разрабатывать визуально привлекательные, релевантные и запоминающиеся креативы,

которые привлекают внимание аудитории, оставляют след и в конечном итоге приводят к желаемым результатам кампании.

Примерами инновационных подходов к дизайну в рекламе являются:

- Использование искусственного интеллекта (ИИ): ИИ используется для создания персонализированных рекламных креативов, анализа эффективности кампаний и оптимизации таргетинга.

- Интерактивный дизайн: интерактивная реклама позволяет пользователям взаимодействовать с контентом, что повышает вовлеченность и запоминаемость.

- Иммерсивный дизайн: иммерсивные технологии, такие как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), используются для создания захватывающих и незабываемых рекламных впечатлений.

- Минималистичный дизайн: минималистичный дизайн фокусируется на простоте и ясности, что позволяет рекламе быстро и эффективно передавать ключевое сообщение.

- Социально ответственный дизайн: социально ответственный дизайн учитывает этические и экологические соображения, создавая рекламу, которая оказывает положительное влияние на общество.

Инновационный дизайн в рекламе становится все более важным для рекламодателей, стремящихся выделиться в переполненном рекламном пространстве, привлечь внимание аудитории и побудить к действию.

Целью выпускной квалификационной работы являются: изучение передовых рекламных технологий - ознакомление с AR, VR, AI и другими инновационными инструментами, используемыми в рекламе; анализ современных тенденций - исследование ключевых трендов, определяющих развитие рекламной индустрии; изучить инновационные подходы к дизайну в рекламе - дать оценку эффективности инновационных дизайнерских решений в рекламе.

В соответствии с поставленной целью в работе предполагается решение следующих задач:

- углубление в теоретическую составляющую рекламных технологий, поиск информации и ее представление;

- обоснование актуальности темы. Обзор современной рекламной индустрии с упором на визуальный контент и дизайн;

- изучить историю развития дизайна в рекламе;

- изучить тенденции в дизайне рекламы. технологические инновации, влияющие на дизайн в рекламе;

- изучить инновационные подходы к дизайну в рекламе, дать оценку эффективности инновационных дизайнерских решений в рекламе.

Объект исследования - инновационные технологии в рекламе.

Предмет исследования - тенденции и потенциал использования инновационных технологий в рекламе вузов.

Методы исследования: анализ, синтез литературы и интернет-ресурсов по выбранной теме выпускной квалификационной работы, обобщение, сравнение, описание, индукция и дедукция.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования.

В первой главе исследуется, что реклама - это не изобретение Нового времени. Ее история уходит корнями в эпоху письменности. Уже тогда реклама зародилась и начала развиваться. Ее основной жанр - письменные и устные коммуникации. Развитие городов, интенсификация контактов породили в древнем мире различные формы политической, религиозной и коммерческой рекламы.

Постепенно реклама «переросла» в богатый набор словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих рекламные образы и конкретные рекламные тексты, направленные на активное проникновение в психику потенциального потребителя, привлечение его внимания, возбуждение его желаний и воли, побуждение рекламодателей к выгодным для них действиям.

Истоки таких явлений, как плакат, билборд, бренд, рекламная кампания, также уходят в глубокую древность¹.

Но о рекламном дизайне в современном понимании этого слова мы можем говорить только с момента появления первой печатной рекламы.

Этапы развития печатной рекламы. Впервые печатные издания стали использоваться печатниками (которые одновременно являлись и книготорговцами) для рекламы своих изданий еще в XV веке. Рекламные издания начинались как плакаты и каталоги-брошюры, предназначенные для распространения среди публики на ярмарках и содержащие списки книг, сопровождаемые восхвалениями предлагаемого товара. В первую очередь рекламировались собственные товары. Из-за скудости типографий первые печатные рекламные издания были довольно простыми по оформлению, уступая книгам.

Считается, что первый рекламный плакат был напечатан книготорговцем Батдольдом в 1482 году для рекламы нового издания «Геометрии» Евклида.

Как наиболее распространенный рекламный носитель, реклама впервые появилась в газетах. Уже в 1624 году примеры такой рекламы можно найти в голландской Courant и в английских еженедельниках. Изначально это была реклама собственной продукции, так как печатные станки того времени уже не ограничивались книгами и газетами, но и печатали товары массового спроса, такие как медицинские памфлеты, астрологические прогнозы и различные карты.

Во второй главе говорится о технологических инновациях играют жизненно важную роль в дизайне рекламы, оказывая следующее влияние

Создание захватывающих впечатлений: Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) позволяют дизайнерам создавать захватывающие и иммерсивные рекламные впечатления, которые переносят пользователей в

¹ Реклама и дизайн, История рекламного дизайна, Этапы становления печатной рекламы // Дизайн деловых периодических изданий. 2015 г. URL: https://studref.com/474939/zhurnalistika/reklama_dizayn (дата обращения 03.03.2024)

виртуальный или дополненный мир. Это обеспечивает более глубокое и запоминающееся взаимодействие с брендами.

Повышение интерактивности: Интерактивные рекламные форматы и технологии распознавания жестов позволяют пользователям взаимодействовать с рекламой, что повышает вовлеченность и запоминаемость. Дизайнеры могут использовать эти технологии, чтобы создавать интерактивные и увлекательные рекламные кампании, которые привлекают внимание и стимулируют действия.

Персонализация рекламы: Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение позволяют создавать персонализированную рекламу на основе данных о пользователях, таких как демография, интересы и поведение. Дизайнеры могут использовать эти данные, чтобы создавать релевантный и привлекательный контент, который соответствует индивидуальным потребностям и предпочтениям каждого пользователя.

Адаптация к разным платформам: Развитие мобильных устройств и рост использования социальных сетей требуют от дизайнеров создания адаптивного дизайна, который эффективно отображается на экранах разных размеров и в различных контекстах. Технологические инновации, такие как адаптивный дизайн и технологии адаптации изображений, помогают дизайнерам создавать рекламу, которая выглядит и работает безупречно на любом устройстве или платформе.

Анализ и оптимизация: Технологические инновации упростили отслеживание и измерение эффективности рекламных кампаний. Дизайнеры могут использовать данные аналитики, чтобы оптимизировать свои дизайны и улучшить показатели эффективности, такие как кликабельность и конверсия. Это позволяет им создавать рекламу, которая не только привлекательна, но и эффективна в достижении поставленных маркетинговых целей.

Обеспечение доступности: Технологические инновации, такие как технологии вспомогательных технологий, позволяют создавать рекламу, доступную для пользователей с различными способностями. Дизайнеры могут

использовать эти технологии, чтобы гарантировать, что все пользователи могут легко взаимодействовать с рекламой и получать от нее пользу.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В частности, работа дизайнера должна повышать коммуникативную эффективность рекламы. Этому способствует оптимальное и правильное использование тем, образов, композиционных и выразительных средств, которые позволяют достичь поставленных рекламных целей. В то же время реклама должна соответствовать требованиям законодательства и быть социально и психологически безопасной.

Каждый объект дизайна, созданный графическими средствами (бренд, плакат, брошюра и т.д.), должен отвечать определенным требованиям, которые определяют специфику будущего дизайнерского решения рекламы. Эти требования позволяют определить направление и ориентиры дизайнерской деятельности и являются надежным ориентиром. Правильно сформулированные требования позволяют принимать творческие решения и выбирать оптимальные инструменты².

Одним из важных критериев является композиционная оптимальность дизайнерского решения.

Так, если графический объект содержит только изображение, то определяется один набор требований, если же это многоэлементная композиция, то количество требований увеличивается и, соответственно, меняется схема критериев.

² Смывина Д.С. Визуальные аспекты дизайна имиджевой рекламы в Интернете / Д.С. Смывина // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2020. – № 4. – С. 284-288.

Реализуя композиционную структуру, дизайнер стремится заинтересовать зрителя, привлечь его внимание, передать идеологическую и эстетическую информацию, вызвав эмоциональный отклик.

Процесс выбора оптимального дизайнерского решения включает в себя два этапа. Первый - анализ дизайнерского решения, основанный на базовых, общих требованиях ко всем дизайнерским решениям.

Второй этап характеризуется детальным анализом проектируемого объекта на основе требований, характерных для той или иной группы объектов.

Учитывая окончательный вариант дизайна рекламы, можно выделить следующие критерии оценки ее визуальной оптимальности:

1. Насколько идея находит свое выражение в композиционной структуре формально-дизайнерского решения (выразительность).

2. Соответствует ли композиционное построение характеру функциональной схемы объекта

3. Применены ли принципы композиционной организации.

4. Соблюдено ли в проектном решении количественное измерение - минимум средств и максимум выразительности.

5. Оригинальность дизайнерского решения

6. Степень проработанности дизайнерского решения

7. Уровень художественной культуры.

При оценке дизайна рекламного объекта можно выделить следующие методы:

- сравнительный анализ, при котором характеристики проектируемого объекта сравниваются с рядом стандартных требований или с рядом известных аналогов схожего назначения.

- составление контрольных перечней, когда оценка дизайна основывается на перечне вопросов-требований для аналогичной ситуации.

Примерный список вопросов для оценки дизайна рекламы предложен А. Н. Назайкиной в книге «Рекламная иллюстрация».

Визуальные элементы:

- привлекают внимание потенциальных потребителей?
- удерживают интерес по ходу восприятия рекламы?
- разъясняют заявленные в тексте качества товара или услуги?
- создают атмосферу доверия?
- возбуждают желание покупки?
- непонятны?
- раздражают?
- заставляют напрягать зрение?
- композиционно гармоничны?
- цвет уместен?
- основная иллюстрация указывает на текст?
- фото или рисунок запомнились?
- персонаж внушает доверие?
- шрифт легко читается?
- экспертная оценка
- экспериментальные испытания.

Выбор критериев оценки идеи рекламы должен осуществляться с точки зрения ее предполагаемой эффективности, определяемой исходя из маркетинговых и коммуникационных целей. Хорошая идея должна приносить максимальную пользу обеим сторонам коммуникационного процесса - потребителю и рекламодателю. В этом случае она повышает уровень бренда, укрепляет позиции на рынке, формирует миссию и повышает социальную и личную значимость.

Критерии оценки рекламной идеи:

1. Идея соответствует ожиданиям целевой аудитории и превосходит их. Это означает, что она обладает следующими преимуществами:

- она понятна типичному потребителю, так как соответствует его уровню знаний и развития.

- привлекает внимание типичного потребителя своей необычностью, парадоксальностью, оригинальностью и всем тем, что заставляет его удивляться и узнавать что-то новое.

- привлекателен для потребителя, поскольку соответствует его системе ценностей и отвечает его социальным ожиданиям.

- ценен для потребителя, поскольку предлагает эмоциональные и рациональные выгоды.

2. Эта идея укрепляет позиции ТМ на рынке. Это означает, что она обладает следующими преимуществами:

- четко отражает позицию ТМ, не допуская ненужных ассоциаций;

- адекватна поставленным задачам, то есть соответствует их уровню сложности и направленности (коммерческие или коммуникативные задачи).

- универсален, так как предлагает ряд воплощений на разных носителях и в разных форматах.

- своевременным, то есть расширяет временные границы воплощения, так как обладает способностью сохранять актуальность в течение длительного времени.

- перспективность для последующих воплощений. Со временем концептуальная идея должна меняться, так как она может легко надоесть, «отвыкнуть», поэтому она должна быть достаточно гибкой, чтобы реагировать на новые требования рынка.

- конкурентоспособность за счет своей новизны. Немодульная идея позволяет вам выделиться на фоне конкурентов и занять достойное место на рынке.

В данной высшей квалификационной работе были исследованы инновационные подходы к дизайну в рекламе, их влияние на восприятие потребителей и будущие тенденции и перспективы. Результаты исследования показали, что инновационные дизайнерские подходы могут значительно улучшить эффективность рекламы, повышая вовлеченность, запоминаемость и вызывая эмоциональную связь с потребителями.

Ключевыми тенденциями в области инновационного дизайна рекламы являются использование виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR), персонализации и интерактивности. Эти технологии позволяют брендам создавать более захватывающие, увлекательные и релевантные рекламные кампании, которые выделяются из толпы и оставляют неизгладимое впечатление на потребителей.

Перспективы развития инновационных подходов к дизайну в рекламе многообещающие. По мере развития технологий мы можем ожидать появления еще более передовых и креативных применений, которые будут еще сильнее влиять на восприятие и поведение потребителей. Инновационные дизайнерские подходы станут неотъемлемой частью рекламной индустрии, поскольку бренды продолжают искать новые и захватывающие способы привлечения и взаимодействия со своей аудиторией.

На основе результатов можно сделать вывод, что инновационные подходы к дизайну в рекламе имеют решающее значение для создания эффективных и привлекательных рекламных кампаний. Брендам необходимо внедрять инновации и экспериментировать с новыми технологиями и подходами, чтобы оставаться в авангарде и удовлетворять постоянно меняющиеся потребности и ожидания потребителей.

Будущие исследования в этой области могут сосредоточиться на изучении влияния конкретных технологий и подходов на эффективность рекламы, а также на выявлении новых инновационных тенденций и перспектив в дизайне рекламы. Понимание этих тенденций и перспектив позволит маркетологам и дизайнерам разрабатывать еще более эффективные и увлекательные рекламные кампании, которые будут стимулировать взаимодействие, повышать узнаваемость бренда и стимулировать продажи.