

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ПАКЕТА ADOBE У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

Брюханова Г. В.

к. пед. н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна

Ключові слова: дизайн, реклама, Adobe, ілюстрація, програмне забезпечення.

Keywords: design, advertising, adobe, illustration, software.

Роль ілюстрації в рекламі неможливо переоцінити. У відео, інтернеті і майже всіх видах друкованої реклами ілюстрація є її основою. У періодиці рекламний імідж зразу привертає увагу до рекламне звернення, не зважаючи на те фотографія це чи малюнок. Для створення рекламної ілюстрації у наш час активно використовують графічні пакети різних виробників, але основну вагу тут мають пакети Adobe, такі, як Photoshop, Illustrator, InDesign, Premier Pro та інші.

Важливо проаналізувати роль цього програмного забезпечення у рекламі та засоби підготовки маркетологів та рекламистів в університеті, у тому числі програмне забезпечення та обладнання, що для цього необхідні.

Актуальність обраної теми полягає у великому обсязі неякісної реклами на теренах українського рекламного простору. Також необхідно розглянути засоби підготовки сучасних дизайнерів, рекламистів і маркетологів, що не завжди відповідають вимогам сучасної індустрії реклами, в той час коли якісна реклама необхідно для просування українського товару на вітчизняному і міжнародному ринку. Щодо невідповідності засобів підготовки я маю на увазі завжди болісну проблему недостатньої кількості відповідного комп'ютерного обладнання що може працювати з сучасним програмним забезпеченням. Якщо майбутніх маркетологів та рекламистів готують на стареньких персональних комп'ютерах, які не підтримують навіть старі версії пакету Adobe про яку якість реклами на можемо тоді говорити?

Зорові враження, порівняно із слуховими, значно важливіші для сприйняття, привертають більше уваги, активно впливають на свідомість споживача, презентуючи товар, доносячи відомості про нього, його зовнішній вигляд, найбільш яскраві і вагомі рекламні характеристики.

Митя Яковлев, креативний директор Leo Burnett на питання ілюстраційного агенства Bang! Bang! Studio сказав про ілюстрацію в рекламі таке: «Ілюстрація в рекламі – це не окрема робота: тут все підпорядковано ідеї і працює на ідею, а для ідей дуже важливе адекватне втілення. Ілюстрація привносить в зображення необхідну частку абстракції, і, найчастіше, відображає сенс більш точно ніж фотографія».

Щоб досягти найбільшого впливу реклами на споживача, маркетологи повинні слідувати деяким обов'язковим правилам та рекомендаціям при проектуванні рекламних звернень.

Ілюстративне зображення, адресоване цільовій аудиторії, має бути присвячене конкретному предмету, що рекламується, або саме тому споживачеві, для кого призначений товар.

Варто зробити ілюстрацію динамічною, зафіксувавши найвиразніший момент дії, або передаючи динаміку лінійно. При виконанні такого завдання не обійтися без досконалого володіння програмою Photoshop, за допомогою якої виконується не тільки ретуш оригіналу, але і повний комплекс дій для створення кінцевого образу, втілення ідеї рекламного звернення.

Автор книги «Ілюстрування реклами» А. Назайкін рекомендує наступне:

1. Велика ілюстрація краще, ніж кілька маленьких.
2. Прості геометричні форми сприймаються легше.
3. Візуальні об'єкти не можуть існувати поза зв'язком з тестом.

Відомо, що ілюстрацію в рекламі застосовують і для створення іміджу, враження.



Рис. 1. Рекламний образ Майка Кампо для фірми Adidas

Існує думка, підтверджена деякими експериментами, про те, що людська свідомість звично сприймає різні тони колірної гами. Як наслідок кольори реклами мають величезне значення для сприйняття, підкреслюючи або змінюючи зміст повідомлення. Часто

через технічні причини або брак досвіду дизайнера колір може зіпсувати всю ідею реклами, коли наприклад, рожевощокій хлопчик перетворюється на хворобливу дитину з жовтуватими щоками, як сталося у журналі Стерн кілька років тому з рекламою маргарину.

Ілюстрація повинна працювати на рекламну ідею, і в цьому сенсі дуже важливо її поєднання з іншими структурними елементами рекламного колажу.



Рис. 2. Рекламний аркуш «Гороскоп для «Nivea»

На прикладі (рис. 2) видно, як можна вдало поєднати фотографію та ілюстрацію, а для цього дизайнер має володіти кількома програмами з пакету Adobe, як мінімум Photoshop та Illustrator.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.23>

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В МЕДИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Булеца С. Б.

д. ю. н., професор, завідувач кафедри

Менджул М. В.

к. ю. н., доцент

кафедра цивільного права та процесу

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Ключові слова: реклама, медична діяльність, медичні послуги, лікарські засоби.

Keywords: advertising, medical activity, medical services, medicines.

Рекламування медичних препаратів в Україні не достатньо чітко регламентовано, що призводить не тільки до масової реклами, але і до збільшення випадків самолікування, і погіршення стану здоров'я