

ОПТИМИЗИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА ВИЗИЯ

доц. г-р Илия Кожухаров | DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.21.6>

Резюме: Графичният дизайн е творчески процес, съчетаващ изкуство и технологии. Всяка рекламна визия трябва да комуникира успешно с потребителя. За да се постигне максимален успех, се правят редица проучвания, изследвания, експерименти и изводи. Целта на тази статия е да покаже малка част от сложния, дълъг творчески път на графичния дизайнер до достигане на оптималната рекламна визия. Тя респективно води до отлична комуникация с потребителите, което придава смисъл на дизайна.

Ключови думи: графичен дизайн, потребители, рекламна визия, визуална комуникация.

Въведение

Графичният дизайн е основна част от визуалната комуникация. Всеки ден графичните дизайнери се потапят в огромното море от информация и започва тяхното състезание, в което трябва да спечелят вниманието на хората. Как да се достигне до най-успешното пътуване към тях? Кой е най-прекият път за посланието, което искаме да предадем? Това са част от въпросите, чиито отговори ще разгледам в тази статия.

Графичният дизайн е творчески процес, който съчетава изкуство и технологии. Той трябва

да комуникира максимално добре идеите, които пресъздава. Основната цел на всеки дизайн е да общува ефективно с потребителите си, за да предаде правилно послания и идеи. Комуникацията е много важна. Тя предава смисъл на дизайна. „Преди хиляди години хората от пещерите са използвали графични послания, за да могат да комуникират. Скарните и пещерните рисунки са революционно постижение в интелектуалното развитие на човечеството. Това налага извода, че графичните изображения като средство за визуална комуникация, са били движеща сила в еволюционното развитие

на човека. Скални и пещерни рисунки присъстват в почти всички части на света“⁹¹.

Очевидно има причина визуалната комуникация да остане в продължение на хилядолетия и да се намира в почти всяка култура. Човекът обработва визуалната информация много точно и бързо. „Според редица проучвания човешкият мозък възприема по-пълноценно визуалното съдържание, отколкото какъвто и да е друг вид информация:

- 90% от информацията подавана на мозъка е визуална
- човешкият мозък преработва образ за 13 милисекунди
- 50% от мозъка участва във визуалната обработка
- човешкият мозък преработва образи 60 000 пъти по-бързо, отколкото текст
- 93% от комуникацията е невербална.

През 1921 г. рекламният специалист Фредерик Бернард казва, че с една картина могат да се предават 1000 думи. Това твърдение не може да се определи като откритие, то потвърждава нещо, което е валидно от хилядолетия, но поставя на ключово място изображението в инструментариума на корпоративната комуникация. Влиянието на визуалното съдържание продължава и днес, но в много по-голям мащаб, за което повечето хора не си дават сметка. Доказателство за това са следните факти:

- 91% от потребителите предпочитат интерактивното и визуално съдържание пред традиционното текстово и статично такова според данни, публикувани в списание Forbes през 2018 г.

- Публикациите, включващи образи, са с 180% по-успешни по отношение въвличането на хората в комуникацията.

- При 85% от хората има по-голяма вероятност да закупят даден продукт след като изгледат видео за него.“⁹²

Вероятно това е обяснението, че комуникацията значително подобрява нашето разбиране при споделяне на информация. Ефективната визуална комуникация е много ценна, защото може да изрази сложна информация с множество средства и похвати. Въпреки че се проектира и работи с интерактивен софтуер, графичният дизайн все още се подчинява и на традиционните принципи. Решаващо значение има първоначалното впечатление, което потребителите получават. Ако в първия момент отношението е позитивно и възторжено, дизайнът придобива още един смисъл – става емоционален. Дизайнерът отлично трябва да познава елементите и принципите на графичния дизайн, защото те участват в изграждането на всяка визия и я правят разпознаваема, обаятелна и комуникативна. Проектирайки, той оформя и емоциите на потребителя, като, естествено, внимава и за най-дребния детайл, който би могъл да отблъсне консуматора. Целта, а и мисията на графичния дизайнер е да показва съгласувано информацията. Той трябва да докаже, че красотата и резултатността вървят заедно. Предвижда нуждите на потребителите и следи как естетиката на неговото произведение отговаря на техните очаквания.

Във връзка с това със студенти от НБУ направихме опити и изследване в лаборатория по проследяване на погледа в НБУ. Целта е да се разгледат различни действащи примери от рекламния бранш, на които са направени много малки промени - например е изместен слоганът от ляво в дясно или е сменен цветът на даден

91 Кожухаров, Илия (2013). Графичният дизайн като средство за изграждане на марка: Дисертация за получаване на образователна и научна степен “доктор” по научната специалност “Кинознание, киноизкуство и телевизия” 05.08.03. PhD thesis, Нов български университет.

92 Данкова, Десислава „Срещата на визуалното съдържание и разказването на истории“ 2019 г., стр. 137, Годишник на департамент Медии и комуникация 2019, Департамент „Медии и комуникация“, НБУ. - София: НБУ, 2020. ISSN 1310-8670.

елемент и така получените се дъва варианта с минимални разлики се тестват в лабораторията по проследяване на погледа. На база на получените данни и информация, за всяка една от тях, да се направят изводи, полезни за оптимизиране на вече съществуващата визия и максимално фино настройване на рекламното послание за изпълняване на маркетинговите цели. Методологията на изследване е много ясна и категорична.

Подготвят се дъва пакета с рекламни визии. В първия пакет се селектира единият вариант на рекламните, а във втория пакет - другият вариант на рекламните. Всеки пакет се презентира пред различна група от зрители. Всяка група вижда само един вариант на съответната визия. Това се прави с цел изследването да бъде максимално обективно и неопорочено. Всеки член на групата сам определя времето, което ще отдели на съответната рекламна визия и кога да премине към следващата. Този подход позволява да намалим стреса и да предразположим по-добре участващите в изследването. В предишни изследвания лимитирахме времето, за което се появява всяка визия и изравнявахме критериите по един показател – време. Опитът показва, че някои визии привличат повече внимание и са по-сложни, докато други са по-опростени. Този факт слабо влияе за възприемането, разбирането и осмислянето на съответната реклама, а и не е предмет на нашето изследване.

Целта е да се доближим максимално до реалните условия, в които всеки сам преценява какво да гледа и колко време да му отдели. Групите, които изследваме, обикновено са между 40 и 50 човека, като този брой е напълно достатъчен, за да се придобие нужната база данни. Единственото условие е да няма представители на бранша или колеги, които се занимават с графичен дизайн. Самият процес в детайли преминава през следните стъпки:

1. Селектиране на конкретни рекламни визии в печатни или дигитални медии. Задължително трябва да са статични изображения;

2. Прави се дискусия, заедно със студенти от бакалавърска и магистърска програма по графичен дизайн, като се вземат множество фактори под внимание. Прецизират се брифовете, които брандът е пуснал към агенцията, за да се стигне до този визуален резултат. Това е подходящо упражнение, което дава възможност на всеки бъдещ дизайнер да се учи да задава правилните въпроси и да може да се движи дъвупосочно в процеса по създаване на всяка кампания, съобразявайки се с бранд бука на съответния бранд; какво е допустимо и какво не; и къде могат да се допуснат компромисни решения;

3. Правят се предварителни анализи и предположения за възможни пътища на окомото и как най-вероятно би се движил погледът на зрителя върху съответната реклама. Обръща се внимание на визуалните групи, които изграждат даденото изображение и се прави предположение коя визуална група ще се вижда в първия момент, след това във втория и т.н. Всички тези хипотези са базирани на натрупания опит и именно той дава възможност за все по-добри предположения, които да оптимизират процеса;

4. Правят се минимални корекции на съществуващата реклама. Например може да се измести логото от горен десен ъгъл в долен ляв, ако бранд букът позволява. Друга възможност е обединяването на дъве или повече визуални групи. Смяната на цвета на слогана също е възможна и т.н;

5. След като всички от селектираните рекламни визии имат по още един визуален вариант, се разделят на дъва пакета. Всеки пакет съдържа някакъв вариант на рекламната визия, без значение дали е оригиналният или преработеният. Важното е отделните групи да видят само по една разновидност на рекламната, за да бъде максимално обективно изследването;

6. Самото изследване в лабораторията по проследяване на погледа е достатъчно сложно и продължително, а и информацията от изследването, която се набавя, е изключител-

но подробна и прецизна. За нея е необходимо много време за обработка;



| **Изображения 1 и 2.** Рекламна визия на WWF и преработена рекламна визия на WWF

В първата визия на WWF променихме единствено разположението на логото на бранда. В оригиналната визия (Из. 1) е разположено в голям десен ъгъл и съставя една визуална група със слогана на кампанията: „Every year over 75 million animals are killed for their skin“⁹³. В преработената визия (Из. 2) изместихме логото в горен ляв ъгъл и така направихме нова визуална група за окото. На пръв поглед промяната е незначителна и не се регистрира моментално от окото, но данните показаха нещо интересно.

В оригиналния вариант (Из. 3) погледът е концентриран най-вече в слогана и в логото, защото там имаме най-голяма нужда от време, за да прочетем и осъзнаем какво е посланието. Креативното, с ефект на оп арт, изграждане на образа от множество малки силуети на животни, образувачи силуета на дамски обувки с ток не привлича толкова погледите върху себе си, защото окото ги е регистрирало и смята, че няма нещо неясно. Възприятието е по-различно в преработената визия (Из. 4). Там ясно се откроява топлинната карта - колкото повече погледи попаднат на една и съща зона, софтуерът я отличава, като я показва с по-червен цвят и така съответно колкото по-малко е забелязана от окото дадена зона, толкова по-бледозелена или дори без оцветя-

ване е тя. Виждаме и отликите в сравнение с предходния вариант.



| **Изображение 3.** Резултати от изследванията

Погледът вече се разсейва и имаме още една визуална група - логото в горен ляв ъгъл. Именно то разсейва погледа. В останалата част на визията няма съществени разлики и възприятието на окото е сходно. Много важно за всеки графичен дизайнер е да разбере по какъв начин да води окото през съответната реклама. Именно затова се правят тези изследвания, за да се види пътят на очите при срещата с визията и да се разбере, че в оригиналната визия имаме две визуални групи (Из. 3). В първата група влизат слоганът с логото, поради много близката им позиция, а във втората са

93 От англ. език - Every year over 75 million animals are killed for their skin - Всяка година над 75 милиона животни са убивани заради техните кожи.

стилизираните силуети на животни, образувачи силуети на обувки. Определяме групите по общите им признаци - цвят, форма, големина и разположение. Номерацията им не е пряко свързана с последователността, с която ги регистрира окоето, а сме ги обособили като отделни съставни части в рекламата.



| **Изображение 4.** Резултати от изследванията

В преработената визия, (Из. 4) въпреки малките различия, визуалните групи стават три. Първа група включва слогана. Втора група - стилизираните силуети на животни, образувачи силуети на обувки и в третата група е логото. На изображения 5 и 6 може да се види резултатът от изследването много ясно - кои са основните групи за окоето и в каква последователност са видени в двата случая. Очевидно има леко разминаване от нашите предположения. Правят се анализ и съответни изводи.



| **Изображение 5.** Резултати от изследванията



| **Изображение 6.** Резултати от изследванията

За да видим пътя на окоето, ние трябва да знаем реда, по който то регистрира даден елемент или група и времето, за което ги отбелязва – измерено в секунди или милисекунди. Зелената зона е първата регистрация. Жълтата зона е втора регистрация и червената зона е трета регистрация. Разликата в двата примера е очевидна. Пътят на окоето е различен в двата случая. Интересен факт е, че в преработената визия (Из. 6), окоето регистрира логото на бранда заедно с един от визуалните елементи, като първа група. Може да имаме подобен резултат заради близкото им разположение, въпреки че те са с различен цвят и стилистика. Любопитно е да се отбележи, че и в двата случая имаме една група, която се образува от челната част на обувката на преден план и цялата обувка от втори план. Тук може да се помисли дали е необходимо дизайнерът да променя големините или посоките на тези два елемента, с цел още по-добра оптимизация на възприемането. Всяка рекламна визия е самостоятелна и отговаря на собствени правила. Може да назовем някои общи принципи, но със сигурност всяка визия си има характер. По-важният извод, който може да направим, е:

Колкото повече обединяваме групите в рекламната визия, толкова повече концентрираме погледа във важните елементи!

В следващия пример ще разгледаме друга рекламна визия от същата кампания на WWF. По подобие на първата, и тук оригиналната визия (Из. 7), е с позициониране на логото в непосредствена близост до основното послание на кам-

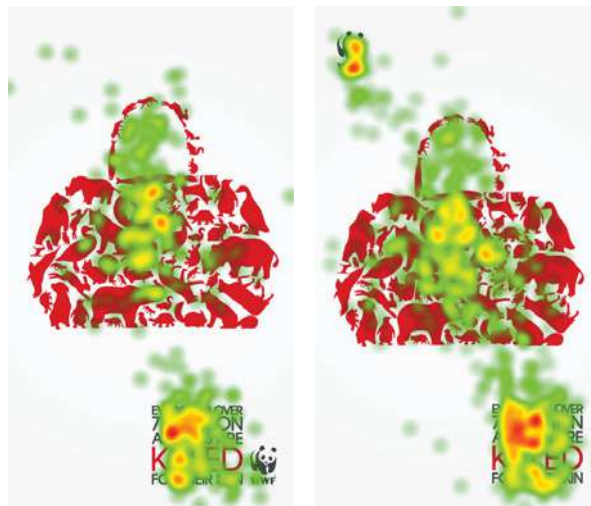
панията, с което графично се образуват две визуални групи.



| **Изображения 7 и 8.** Резултати от изследванията

В преработената визия (Из. 8) единствената разлика е изместването на логото на WWF в горен ляв ъгъл, с което се правят три визуални групи. Може да видим ясно как влияе тази разлика на възприятието в топлинната карта от изследването (Из. 9 и 10). И в двата случая окото е регистрирало информацията на сцената, което влияе добре на възприятието. Разликите се виждат ясно. В оригиналната визия (Из. 9) сме концентрирали погледа и той се движи много лесно между двете групи, докато в преработената визия (Из. 10) имаме леко затрудняване на окото, произтичащо от допълнителната група, която обособихме. Ясно се вижда, че и тя е попаднала в полезрението на зрителите, но със сигурност не действа така положително, защото се налага окото да прави допълнително движение и го разсейваме с още един фактор, с което правим визията по-трудна и тромава за възприемане. По-ясно виждаме резултата в примера, в който е показан пътят на окото и реда на регистриране на групите. В изображение 11 окото е регистрирало първо най-голямата и активна група, която е визуалната стилизация на силуета на дамската чанта. Логично, след това то се спира на текста с логото, с което завършва пътя

си. Така наречената силна линия, по която се движи окото, е сведена до минимум - две групи. Това прави възприемането на информацията, от съответната реклама, много лесна и достъпна.



| **Изображения 9 и 10.** Резултати от изследванията

В изображение 12 наблюдаваме три групи или опорни точки за окото, с което силната линия, по която то се движи, е по-сложна в негативен план. Като първо - отново е регистрирало огромното червено петно, под формата на стилизираната дамска чанта.



| **Изображения 11 и 12.** Резултати от изследванията

Това е и най-очакваният резултат при наличието на толкова висок контраст - червено на бял фон. На второ място окото е регистрирало текста, както и в оригиналната визия, но съществена разлика е в третата по възприятие група, която създава известно неудобство за потребителя. Ако трябва да сравним пътя на окото в двете визии и на кои опорни точки (групи) се спира, ще открием съществена разлика. В оригинала пътят на окото е опростен и започва от центъра и преминава долу вдясно, с което приключва с гледането. Тук имаме относително права линия, по която окото се движи свободно, без никакви начупвания. Не може да се каже същото за преработената визия. В нея се наблюдава по-сложна силна линия, започваща от центъра, слизаща в долен десен ъгъл и след това покачваща се до горен ляв ъгъл. Този резултат е възможно най-нежелан, защото кара окото да минава през една и съща точка два пъти (централната група). С тази начупена силна линия създаваме по-сложно възприятие на съответната визия и дразним излишно окото. Вместо да му се осигури възможно най-чиста и относително неначупена силна линия, за да може да се съсредоточи върху самата информация, която му се предоставя в преработения вариант, се затруднява излишно. Това не са рядко срещани негативни примери. Тук се затвърждава изводът, че колкото по-опростена е рекламната визия, а именно постигането на неначупена силна линия, която се осъществява с композицията, толкова повече погледът на потребителя се концентрира в съществена информация, която е заложена първоначално.

Последният пример е една много интересна, в композиционно отношение, рекламна визия на Nike - Just do it. Оригиналната визия (Из. 13) е черно-бяла с близък план на част от лицето, в което се виждат очите и носа на видимо активно спортуваща жена, гледаща вляво. Цветният акцент, който е образуван от логото и слогана на Nike: Just do it, е разположен в непосредствена близост до най-привличащия вниманието елемент на визията - човешкото око и върху самото лице. В преработения вариант (Из. 14) са използвани същите елемен-

ти, но прекомпозирани в друга конфигурация. Спортуващата жена вече гледа надясно и процентът, който представлява нейната визия в цялостната реклама, е по-малък, тоест вижда се по-малко информация за нея. Логото и слоганът на Nike - Just do it са разположени по продължение на погледа ѝ и са поставени на неутрален фон извън лицето ѝ. Фонът, в този случай, играе ролята повече на обем, отколкото на участник във визията. В композиционно отношение е трудно да определим колко групи има в оригиналната визия – две или три. Интересното в този случай е, че важната информация е съсредоточена в една зона. Естествена реакция на всеки човек е, когато види някакво лице, да погледне към очите - факт, който много умело се използва в този пример. В непосредствена близост, доста смело като композиция, са разположени контрастните лого и слоган на бранда, които трябва да бъдат регистрирани от потребителя.



Изображение 13. Имиджова реклама на Nike



Изображение 14. Преработена имиджова реклама на Nike

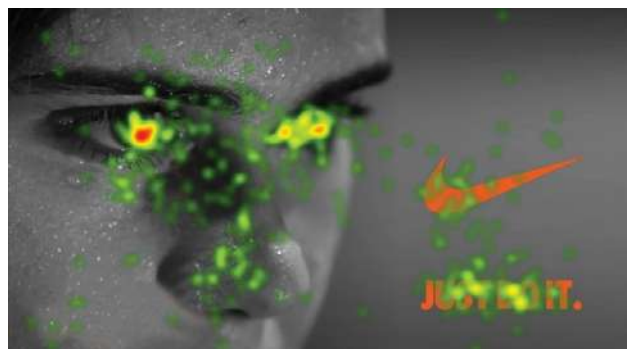
В теста с топлинните карти се виждат интересни разлики.

В оригиналната визия (Из. 15) погледите са достигнали до всички важни елементи, но са съсредоточени най-вече около окото, намиращо се на преден план, което е на фокус, и върху логото и слогана. Другото око не е регистрирано толкова поради начина на снимане и избягването на фокус върху него.



| **Изображение 15.** Резултати от изследванията

В преработения вариант (Из. 16) се наблюдава по-голяма концентрация на погледи върху очите, което отбелязах, че е напълно нормална и естествена човешка реакция. Логото и слоганът са видяни от по-малък брой потребители. Наблюдава се и леко разсейване и блуждаене на погледите във фона, в който реално не се съдържа важна за потребителя информация, но той няма как да разбере, ако не му мине погледът и оттам. Като цяло потребителите обръщат по-голямо внимание на изображението и се концентрират върху него и по-малко върху логото и слогана на бранда. Това е и съществена разлика във възприятията на елементите в оригиналния вариант и преработения. В зависимост от маркетинговата цел, която трябва да изпълнява всяка рекламна визия, графичният дизайнер трябва да предложи различни успешни варианти. Когато видим колко групи се създават в единия и другия вариант, може да затвърдим изводите, направени до този момент.



| **Изображение 16.** Резултати от изследванията

В оригиналния вариант (Из. 17) се наблюдава интересен феномен. Окоето е попаднало на три визуални групи, като първата и най-очаквана е окоето с логото. На второ място е видяло слогана. И нещо интересно - на трето място е регистрирало капчиците пот по лицето на жената. Пътят на окоето не се затруднява, защото преминава последователно през групите. Това прави възприятието на съответната визия, лесно и бързо.



| **Изображение 17.** Резултати от изследванията

В преработения вариант (Из. 18) виждаме различни обособени групи и съответно различна силна линия, по която се движи окоето. Има две групи, на които се е спряло окоето и те са лесно различими. Първата е лицето на жената в по-големи детайли, регистрирайки и двете очи, и нос, и т.н. Втората е логото и слогана на бранда. В този случай силната линия, по която се движи окоето, е дори по-опростена от оригиналния вариант. Тя стои дори класически със създаването на допълнителна вътрешна връзка между погледа и логото със слогана. Важните изводи, които могат да се направят

тук, са, че независимо от опростяването на силната линия, по която се движи окоето, възприятието на съответната рекламна визия не се подобрява. Всяка една визия подлежи на собствени правила и е строго индивидуална като концепция и въздействие върху потребителите. Друг важен извод до който се стига, е, че всеки детайл, дори и най-незначителният или маловажен, влияе на цялостното възприятие и не трябва да се пренебрегва, смятайки че потребителят няма да го регистрира. Може да не се регистрира първосигнално или съзнателно, но с подобни опити предизвикваме и несъзнателното въздействие, което в много случаи действа и постига по-голям успех за цялостното възприемане на съответната реклама. Важен момент, който трябва да отбележим в този случай, е, че оригиналната визия на Nike - Just do it. е настроена изключително прецизно, вземайки под внимание всеки един малък детайл. Композиционното решение да се събере логото и окоето в една визуална група, прави тази визия нестандартна, смела и различна. Капчиците пот, които са на фокус, допълват исканото впечатление много успешно. Друга, променена композиция, не би била толкова впечатляваща и въздействаща.



| **Изображение 18.** Резултати от изследванията

Всеки експеримент и изследване, в областта на графичния дизайн, се прави с цел оптимизиране и достигане до най-прекия път за посланието, до най-добрата връзка с хората, защото уникалните дизайни имат потенциал да повлияват на културните промени. Достигайки до огромна аудитория с хора и вдъхновявайки ги, те осъществяват най-успешното си пътуване към тях, а с това постигат и своята цел.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Данкова, Десислава, 2020. Срещата на визуалното съдържание и разказването на истории. Годишник на департамент Медии и комуникация 2019, Департамент „Медии и комуникация“. София: НБУ, ISSN 1310-8670.
- Кожухаров, Илия, 2013. Графичният дизайн като средство за изграждане на марка: Дисертация за получаване на образователна и научна степен „доктор“ по научната специалност “Кинознание, киноизкуство и телевизия” 05.08.03. PhD thesis, Нов български университет.
- Мариоти, Д., 2001. Хитрините на бизнеса. За търговските марки. София: Фокус. ISBN 954-783-003-1.
- Огилви, Д., 1999. Изповедите на един рекламист. Princeps.
- Робъртс, К., 2004. Марките на любовта. Фокус. ISBN 9547830252.
- Fiell, P., Fiell, C., 2002. Graphic design now. Taschen. ISBN 10: 382284778X.
- William, Rayan, 2004. Graphic Communications Today, I, E., Thomson. ISBN 0766820750.
- William, Rayan, 2004. Graphic Communications Today, II, E., Thomson. ISBN 9780766820753.