

ИНФОГРАФИКАТА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА РЕКЛАМНИЯ ДИЗАЙН

проф. д-р Емилия ПАНAYOTOBA

Департамент Дизайн, Нов Български Университет - София
бул. "Монтевидео" № 21, жк Овча купел, 1618 София
e-mail: epanayotova@nbu.bg

РЕЗЮМЕ

Статията разглежда възможността за използване на инфографиката при изграждането на нов подход в рекламата. Анализът на инфографики не служи само като допълнително обяснение на текста, но и като нова възможност за предаване на информация в комуникацията. Нивото на възприятие и запаметяване е значително по-високо от това на писмената реч, обяснителните изображения и графиките. Основната причина за популярността на инфографиката е "приоритетът на визуалното възприятие" - изображенията се възприемат по-бързо от текста.

Ключови думи: Дизайн, реклама, комуникация, инфографика, възприятие, памет, изображение

INFOGRAPHICS AS PART OF ADVERTISEMENT DESIGN

Prof. Emilia PANAYOTOVA, PhD

Department of Design, New Bulgarian University, Sofia
e-mail: epanayotova@nbu.bg

ABSTRACT

The article examines the possibility of using infographics in constructing a new approach in advertising. An infographic analysis is made not only as a supplementary explanation of the text, but as a new version of information transmission in communication. The level of perception and memorization is significantly higher than that of written speech, explanatory images and graphics. The main reason for popularity of infographics is the "priority of visual perception" - images are perceived more immediately than text.

Keywords: Design, Advertisement, Communication, Infographics, Perception, Memory, Image

Същност на инфографиката

От момента, в който човешките същества са придобили близък до съвременния си облик, част от информацията, която те предават на другите или желаят да запазят в по-подробен вид се съхранява под формата на определени изображения.

През дългия период на развитие на човечеството, изображенията се променят, като постепенно от напълно конкретни (отразяващи това, което човекът вижда) те започват да стават достатъчно абстрактни (букви обединени в думи и изречения, графично представяне на определени данни и др.) и откъснати от

непосредствения "носител" на определена информация[4]. Съвременният човек натрупва значително по-голям обем информация, която трябва да обработи дори в сравнение с хората, които са живели само (по исторически мащаби това е сравнително кратък период) преди около 30 години [3]. Значителна част от тази информация е свързана с рекламата на стоките или услугите, които се предлагат към определен момент от време на пазара. При това, тази информация става все по-сложна, което е обусловено от нарастването на техническата сложност на рекламираните изделия или услуги. Сложността на съобщенията и претоварването на съзнанието на потребителите изискват в представянето на рекламните съобщения да бъде използван нов по своята същност подход, който да позволи от една страна да бъдат задоволени потребностите на потребителите, а от друга страна тяхното съзнание да не бъде претоварено от постъпващата информация и да бъде в състояние да определи полезността на тази информация.

Трябва да се вземе под внимание и феномена на т.нар. "ефект от превъзходството на изображенията", т.е. способността на човешкото съзнание по-лесно да идентифицира, групира и по-продължително време да запомня информация, която е била представена под формата на образ. Всичко това води до необходимостта от такова представяне на данни, което от една страна да бъде достатъчно просто за изразяване чрез един или няколко образа същността на процес или явление, а от друга страна да предаде същността на този процес, а понякога и различните му варианти.

Именно това е и функцията на инфографиката, която се определя като визуализация на данни или понятия, чиято цел е да представи на аудиторията сложна информация по начин, който да позволи нейното бързо разбиране и лесно запомняне.

Средствата на инфографиката включват както изображения на определени обекти, така и графики, диаграми, блок-схеми, таблици, карти и др. Инфографиката се разглежда като една от формите на информационния дизайн.

Инфографиката може да се раздели на две основни групи - статична и динамична. И ако при статичната инфографика възможностите за развитие са свързани единствено с таланта на дизайнера, то при динамичната инфографика

техническият прогрес предвижда редица възможности и в тази група могат да бъдат разграничени мащабирана, "кликабелна", анимирана, видео интерактивна инфографика. Всеки един от видовете инфографика предлага на дизайнерите самостоятелни възможности и постига свои специфични цели.

Независимо от избора на видовете прилага-на инфографика, от нейното макар и кратко описание става ясно, че тя "открива" пред рекламния дизайн свършено нови възможности особено при рекламата на технологично сложни стоки, нови по своя характер услуги, както и при рекламата на различни форми на публични проекти с висока степен на значение.

Рекламният дизайнер може да избере видовете инфографика в зависимост от намеренията от него творчески решения, задачите на рекламата, както и съответната целева аудитория.

Инфографиката като елемент на рекламния дизайн.

Една от основните задачи при дизайна на визуалната реклама е създаването на разпознаваемост на тази реклама или на рекламираните стоки и услуги.

Практиката показва, че тази цел се реализира чрез най-различни визуални методи - специфични изображения, цветови решения, решения свързани със съотношението на образ и фон и редица други методи. Тези традиционни за визуалната реклама подходи обаче, страдат от един общ недостатък - те насочват рекламното послание към подсъзнанието или безсъзнателната сфера на потребителите. Заедно с това, днешният потребител, особено потребителят на високотехнологични и нови стоки навлизащи за първи път на пазара е достатъчно подготвен за възприятието на подобни въздействия. Той може да прецени в кой момент рекламата го информира за определени качества на стоките и услугите, и в кой - осъществява въздействие върху емоционалната му сфера. Правейки подобно разграничение, съвременният потребител избира стратегия на потребителското поведение предполагаща въздържане от покупките на нови и свръхнови стоки или използването на нов тип услуги. Той предпочита други да натрупат първоначалния опит на използване и вече когато неговото решение се базира на рационален подход, реално отразяващ характеристиките и полезността, която

може да получи от придобиването на стоките или услугите.

Заедно с това, придобиването на подобна информация е свързано с използването на абстрактни или субективни методи за получаване на информация, такива като публикациите в специализираната периодика, социалните мрежи или получаване на информация от лица ползващи се с доверието на потребителя. Тоест, тази категория потребители (които като правило съставляват и най-привлекателните пазарни сегменти) остава извън "обсега" на визуалната реклама. Инфографиката е в състояние да промени това.

За разлика от другите видове визуална реклама, инфографиката се обръща към съзнанието на потребителите като предоставя допълнителна информация за съответните стоки и услуги. При това, тази информация не изисква от тях специални познания или възприемане на определена категория абстрактни знания. Тя представя дори сложна в това число и техническа информация в прост и разбираем вид, като заедно с това информира потребителя за онези ползи, които той може да извлече от използването на съответните стоки или услуги.

Рекламната инфографика се разглежда като един от видовете персуазивна (стимулираща към определено действие) инфографика. Тя стимулира потребителя да извърши определена покупка като обяснява (чрез визуалните средства) какви потребности ще бъдат задоволени при извършването на съответната покупка или потреблението на определена услуга. Рекламната инфографика сравнява стоката (услугата) с аналогични, служи като допълнително ръководство по експлоатация (разкриването на определена полезност), дава сведения за предимствата на стоката (услугата) и неговата спецификация, информира за реда, по който се извършва след продажбеното обслужване.

В последните десетилетия серийното промишлено производство и широката достъпност на информацията създават условия за производството на сходни по своите качества стоки и предлагането на близки по съществото си услуги. Това изисква създаването от страна на компаниите на собствен бранд, който да позволи лесното различаване на предлаганите от тях стоки и услуги от потребителите.

Бранда индивидуализира бизнеса чрез словесна, графична или смесена форма. Заедно

с това, той е активно развиваща се марка, система от ценности, потребителска култура и философия, които получават широка известност и се потвърждават чрез съответните стоки и услуги [1]. При използването на инфографиката, брандирането е не само използването на определен образ, схема или подредба на данни. Бранда на компанията е съвкупността от тези използвани визуални елементи. Този бранд е значително по-устойчив в паметта на потребителите, при това както вече посочихме той не е свързан с емоционално въздействие върху съзнанието, а с въздействието върху когнитивно-логическата сфера. Такъв бранд поражда значително по-малко подозрения (при това основателно) от страна на потребителите. Нещо повече, отделни елементи от утвърдения бранд могат да бъдат използвани при конструирането на отделни стоки или да бъдат включени в алгоритъма на предлаганите услуги.

Използването на инфографиката като елемент от рекламния дизайн не предвижда ограничаване на художествените качества на рекламата. Казано с други думи, инфографиката не е единствено въвеждането в рекламата на синтезирани информационни съобщения лишени от художествени достойнства. За да се вижда ефекта от инфографиката, тя трябва да съдържа привлекателни за потребителя изображения даващи възможност за творческа изява на рекламния дизайнер. В този смисъл инфографиката предполага дори по-големи възможности за творческа реализация свързани с процеса на интеграция на естетически решения в осигурения от инфографиката информационен поток.

Инфографиката като носител на потребителска полезност.

В условията на съвременната конкурентна борба оцелява и преуспява онзи производител на стоки, услуги и идеи, който предоставя на потребителя максимална потребителска полезност (consumer value). Под такъв тип полезност се разбира съотношението на онези изгоди, които потребителят получава от размяната и разходите за тяхното получаване [2]. Оттук произтича и задачата на рекламата да убеди потребителя, че очакваната полезност превишава разходите, които потребителят прави.

Инфографиката е този елемент на рекламата, който не само може да покаже достойнст-

вата на определена стока от гледна точка на нейните функционални качества (въпреки, че и в това отношение инфографиката притежава значителен потенциал), но и да покаже на потребителя ползността на стоката, т.е. по какъв начин той ще увеличи своите изгоди и/или ще намали своите разходи.

Разбира се потребителят може да придобие подобна информация и от други източници - например да се запознае с подробни икономически анализи, препоръки на специалисти и др. Но това ще отнеме значително време на потребителя, при това често ще изисква от него специални знания, които не всеки от потребителите на стоките и услугите притежават.

За разлика от подобни варианти, инфографиката достъпно дава отговори на следните въпроси:

- какъв е характерът на обменните отношения между търговеца и потребителя?

В някои случаи това може да бъде проста, а в други сложна размяна предполагаща задоволяване на цяла група потребности и дългосрочна съвместна дейност;

- каква е икономическата и правната същност на обменните отношения между търговеца и потребителя?

- какъв е социалният характер на придобиването на определена стока или услуга?

Визуализацията на тези достатъчно сложни, социални по своя характер отношения позволява по-добро разбиране от страна на потребителя на покупката си, съдейства за установяване на отношения на доверие между него и производителя на съответната стока/услуга. Именно в този случай може с основание да се говори за информиран избор на потребителя.

Разбира се представянето на подобна сложна материя изисква от рекламния дизайнер нов подход към неговата работа.

На първо място дизайнерът трябва да бъде в състояние да извлече алгоритъма на определени социални или икономически отношения. На основата на този алгоритъм той трябва да може да състави графична схема, която в крайния етап на неговата работа да снабди със съответ-

ни, привлекателни и разбираеми за съответната целева аудитория образи. В частност, за решаването на първата задача дизайнерът следва да притежава определени познания за извличане на основни информационни елементи от обемна и сложна информация.

Днес, решаването на подобна задача е възможно чрез използването на средствата на маинмапинга (mind mapping), както и на различни методики на естествено-интуитивната обработка на информацията.

При съставянето на графичната схема, рекламният дизайнер следва да се ръководи от постъпателно-логическите елементи в рамките на определен социален или икономически процес. Тези елементи трябва да имат дискретен, системен характер, за което дизайнерът следва да приложи някои от моделите на синергетиката и приложната теория на системите.

Художественото оформяне на изградените схеми предполага не създаване на графики, които да бъдат трудно разбираеми за потребителя, а използването на елементите на илюстрацията, в рамките на която да бъдат интегрирани отделни информационни блокове.

Заедно с това при създаването на образите следва да се вземе под внимание характеристиката на съответната потребителска група и тези визуални елементи, които са най-близки и разбираеми за нея.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Braun Thom. The Philosophy of Branding. Kogan Page Business Books (June 2004).
- [2] Krum R. Cool infographics: effective communication with data visualization and design. Wiley, 2013.
- [3] Leeuwenberg E., van der Helm P.A. Structural Information Theory: The Simplicity of Visual Form. Cambridge University Press, Cambridge, 2013
- [4] Mirzoeff Nicholas. The Visual Culture Reader. Second edition. Routledge, 2002.
- [5] http://nauka.offnews.bg/news/a_1/a_80103.html?preview=ok