

РАЗРАБОТКА АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ВОСПРИЯТИЯ ГРАФИЧЕСКИХ МАКЕТОВ

Жданович А.С.,

научный руководитель канд. филос. наук Шестаков В.Н.

Сибирский федеральный университет

Реклама – одна из тех отраслей, в которой гармонично уживаются искусство и бизнес. Работая над «лицом» компании (дизайн сайта, логотип, различные элементы фирменного стиля), дизайнер стремится создать не просто эстетически-привлекательный образ, но и качественный, грамотно продуманный маркетинговый инструмент, который позволит заказчику зарабатывать деньги.

Рекламная информация в виде броских слоганов и ярких образов «атакует» потребителя со всех сторон, начиная от телевизора и заканчивая рекламой на салфетках в кафе. Такое обилие рекламной информации значительно усложняет задачу компании выделиться среди конкурентов. Чем сложнее достичь этой цели, тем более продуманной и изобретательной должна быть работа дизайнера. И здесь одну из ключевых ролей играет психология восприятия потребителя. Учитывая особенности целевой аудитории, на которую рассчитан товар компании-заказчика, можно создать образ, который сам будет зарабатывать деньги, что, собственно, и ставится во главу угла любого бизнеса. Например, согласно статистике, качественный сайт в состоянии окупить затраты на его разработку в течение нескольких месяцев, привлекая при этом постоянных клиентов [2].

Опираясь на потребности заказчика, требования маркетинга, психологию целевой аудитории и многие другие аспекты, опытный дизайнер может «просчитать» оптимальный вариант дизайна, подобно шахматисту, которому для победы необходимо умение «думать на шаг вперед». Не стоит забывать и о том, что дизайн (сайта, упаковки товара и т.д.) – это первое, что оценивает потребитель. По данным психологов, на то, чтобы составить «первое впечатление» о продукте/компании/сайте человек, как правило, затрачивает всего 0,02 секунды. Естественно, «продавец» заинтересован в том, чтобы это впечатление оказалось положительным [4].

В «арсенале» дизайнера есть все инструменты для того, чтобы добиться желаемой реакции потребителя/пользователя. Рассматривая дизайн с точки зрения психологии восприятия, традиционно выделяют восприятия по цвету, насыщенности, форме, объему, глубине, стилю, композиции и типовой ассоциации.

На первый взгляд дизайн и психология не связаны друг с другом, – ну разве что при построении сайтов, когда учитываются индивидуальные желания заказчика. Но сфера применения основ психологии может быть гораздо шире, вбирая в себя последние достижения в этой области науки [5].

Задача рекламы заключается не только в том, чтобы ознакомить широкие массы людей с какой-либо новинкой, рассказать о ее достоинствах и преимуществах, но и вызвать желание приобрести эту новинку и, кроме того, прочно зафиксировать в памяти человека увиденную рекламу и полученную информацию и активно распространять положительные отзывы о ней среди друзей и знакомых [3]. Достижение максимальных успехов возможно только при учёте того, что каждый человек индивидуален, что у каждого свое восприятие, своя реакция и, в подавляющем большинстве, один и тот же предмет, слово или цвет вызывает самое противоположное отношение у людей одного круга, а порой и семьи.

Для решения этого вопроса используются методы психологического подхода в создании дизайна рекламы. Основываются эти методы на общих принципах психологии человека, на принципах работы сознания и подсознания, на особенностях восприятия человеком окружающего и информации, которую несет это окружающее. Поставив перед собой цель – всецело завладеть внешним и внутренним вниманием человека, надежно закрепить в его памяти информацию, дизайнер рекламы должен учитывать все аспекты в комплексе: и зрительные, и слуховые, и ассоциативные особенности восприятия. Различные рекламные средства, будь то телевизионный видеоролик, уличный рекламный щит или объявление в газете влияют на потенциального потребителя, используя один или несколько аспектов воздействия в сочетании.

Психологический дизайн исследует комплекс взаимодействий в системе «человек-среда» [1]. Это психологическое обоснование дизайна. Обоснование его причинности, его существования вообще, его составляющих в широком смысле и в каждом конкретном случае.

Актуальность проблемы психологии в дизайне заключается в неправильном подходе дизайнера к выполнению макета. В наше время нередко встречаются баннера, не вызывающие у потребителя должного интереса, причем не по причине текстового наполнения, а скорее неправильности оформления макета: неудачно выбраны цвета, неправильно сформирована композиция, картинка может не соответствовать тематике.

Вследствие поставленной проблемы, нами проводится исследование, выявляющее особенности восприятия рекламных баннеров интернет пользователями. На основе рекомендаций от ведущих дизайнеров нами будет подготовлен графический материал для проведения исследования: баннера с учетом основных характеристик дизайна, таких как контрастность цветов, форма, размер холста, используемый шрифт, расположение элементов и т.д. Далее испытуемым предлагаются слайды с несколькими баннерами, различающимися только по одному параметру. После выбора параметр сохраняется и используется при формировании картинок на следующих слайдах. По итогу опроса пользователь сможет получить готовый баннер с наиболее предпочтительными на его взгляд характеристиками и оценить его. Результатом исследования станет усовершенствованный сборник рекомендаций по созданию баннеров для веб-сайтов.

Так же нами был создан интернет-ресурс (diplom.itzona.pro), посвященный оценке дизайна посетителями из различных профессиональных областей. Пользователям сайта доступен личный кабинет, в котором они смогут публиковать свои работы с целью оценки посетителями. А посетители смогут не только оценивать, но и высказывать пожелания относительно того или иного макета. Оценка дизайна проводится путем голосования, пользователь имеет возможность сам задавать параметры голосования (выбор одного макета, выбор нескольких макетов, иерархический выбор). Результаты голосования подвергаются статистической обработке и выводятся пользователю. Все представленные макеты разбиты на категории, для удобства доступа. Так же присутствует возможность обсудить работы на форуме.

Если реклама привлекает эмоционально, то, чтобы заставить человека задержать на ней свое внимание, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию. Данное исследование поможет дизайнерам создавать более привлекательный макет путем воздействия на восприятие потребителя. Гармонично сформированный баннер в свою очередь становится более просматриваемым за счет эмоционального воздействия.

Список литературы:

1. Бурлачук Л.Ф. Введение в проективную психологию.– Киев.: Ника-Центр. Вист-С. – 1997. – 128 с.
2. Зайцева А.А. Дизайн, 1000 советов.- М.: АСТ – Пресс Книга, 2005. – 128 с.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 224 с.
4. Саркисян О. А. Транзитная реклама.- М.: НБЮ-ТОН, 2002. – 228 с.
5. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. – Минск: Современ.шк., 2007. – 256 с.