Διαφήμιση

Ενότητα 9: Η διαμόρφωση του περιγράμματος

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

BY SA

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σκοποί ενότητας

Η ένατη ενότητα περιγράφει τη διαμόρφωση του περιγράμματος της διαφήμισης, τα στάδια εξέλιξής του και τις βασικές αρχές που διέπουν τη σχεδίασή του.

Η διαμόρφωση του περιγράμματος.

CC BY SA

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 1/28

Περίγραμμα.

- Έντυπη διαφήμιση.
- Έμφαση στις **σχέσεις** και την **σειρά εμφάνισης.**
- Καθιστά **αναγνωρίσιμο** το περιεχόμενο της διαφήμισης και βοηθάει τον δυνητικό καταναλωτή να τα **αποκωδικοποιήσει.**

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 2/28

Το περίγραμμα εξυπηρετεί τους εξής σκοπούς:

- Επιτρέπει στους πελάτες να δουν πώς εμφανίζεται η διαφήμιση σε ένα πρώτο σχέδιο.
- Είναι οδηγός γι’ αυτούς που ασχολούνται με τη διαμόρφωση των επιμέρους στοιχείων.
- Αποτελεί βάση για να προσεγγιστεί το κόστος παραγωγής.
- Δείχνει αν όλα τα στοιχεία που έχουν επιλεγεί μπορούν να ενταχθούν στον υπάρχοντα χώρο.
- Προσφέρει μία πρώτη άποψη για εναλλακτικές ιδέες.

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 3/28

Στάδια ανάπτυξης του περιγράμματος:

- Σκαριφήματα (Thumbnail Sketches).
- Πρόχειρο Περίγραμμα (Rough Layout).
- Περιεκτικό – ολοκληρωμένο περίγραμμα (Comprehensive Layout).

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 4/28

Σκαριφήματα.

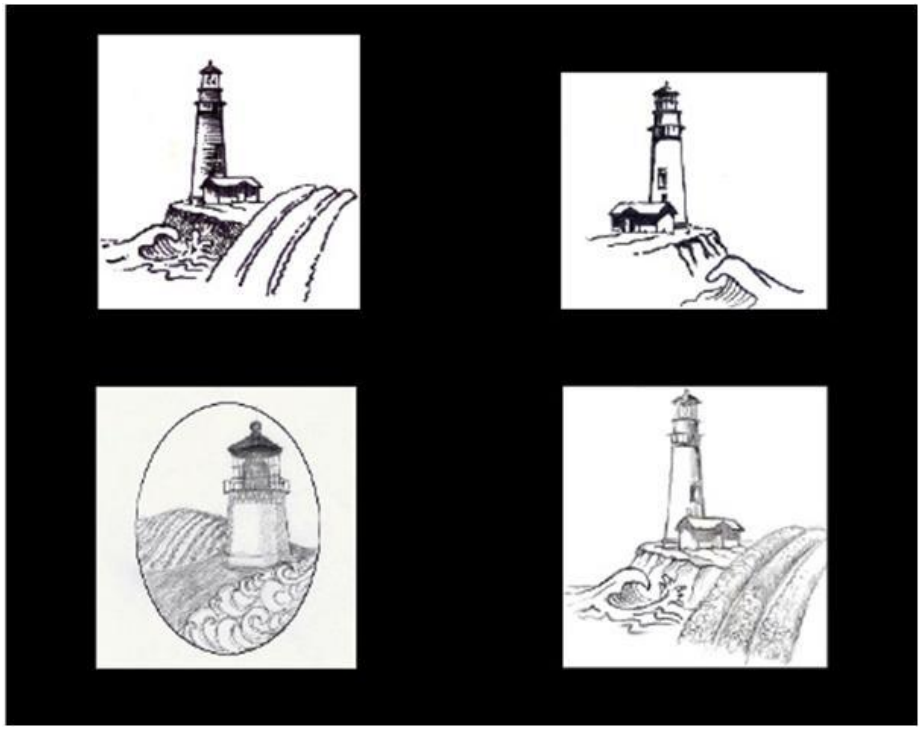
(μικρά στο μέγεθος σχέδια που χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της τεχνοτροπίας χωρίς πολλές λεπτομέρειες).

Εικόνα 1

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 5/28

Πρόχειρο περίγραμμα.

(το περίγραμμα σε πλήρες μέγεθος, πρόχειρα σχεδιασμένο).



Εικόνα 2

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 6/28

Δοκιμές διαφορετικών fonts.

Εικόνα 3

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 7/28

Περιεκτικό – ολοκληρωμένο περίγραμμα.

(μετεξέλιξη του πρόχειρου περιγράμματος, σε μια προχωρημένη μορφή).

Εικόνα 4

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 8/28

Βασικές αρχές ανάπτυξης:

- Ισορροπία στην σχεδίαση.
- Οι αναλογίες να ικανοποιούν την αισθητική των ατόμων της στοχούμενης αγοράς.
- Τα στοιχεία υπακούουν στην λογική της ακολουθίας και της ύπαρξης κατεύθυνσης.
- Ενοποίηση των επιμέρους στοιχείων.
- Έμφαση σε ένα στοιχείο που ξεχωρίζει.

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 9/28

Ισορροπία:

- Τυπική ή συμμετρική/ Άτυπη ή ασύμμετρη ισορροπία.
- Οπτικό κέντρο.

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 10/28

Τυπική Ισορροπία.

(τα υπάρχοντα στοιχεία κατανέμονται συμμετρικά).

Εικόνα 5

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 11/28

Άτυπη Ισορροπία.
(τα υπάρχοντα στοιχεία κατανέμονται ασύμμετρα).

Εικόνα 6

Πηγή: http://adsoftheworld.com/media/print/lg_mobile_circus

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 12/28

Αρχή της απλότητας.

- Λιγότερα στοιχεία στο περίγραμμα έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να προσελκύσουν την προσοχή.
- Less is more.

Εικόνα 7

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 13/28

Αρχή της ενότητας.

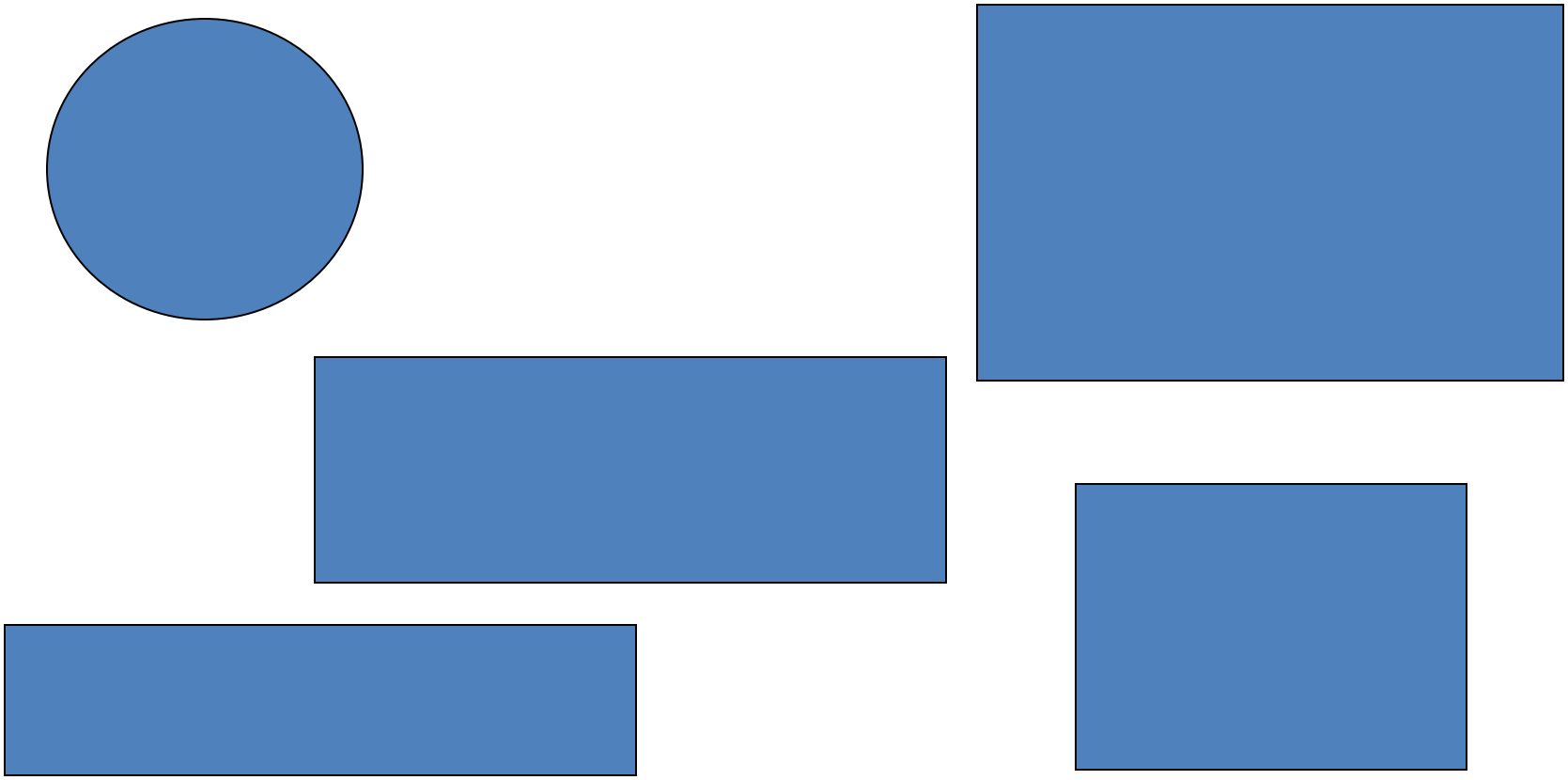
- Τα στοιχεία συγκλίνουν σε μια συνολική εικόνα και αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο.
- Ύπαρξη «λευκού χώρου»: για να ξεχωρίζουν τα στοιχεία.
- Επανάληψη «Κεντρικής Ιδέας»: καλύτερη απομνημόνευση.
- Σημείο Εστιασμού: γύρω από το οποίο συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία.

Εικόνα 7

Πηγή: http://damz.fr/category/design/

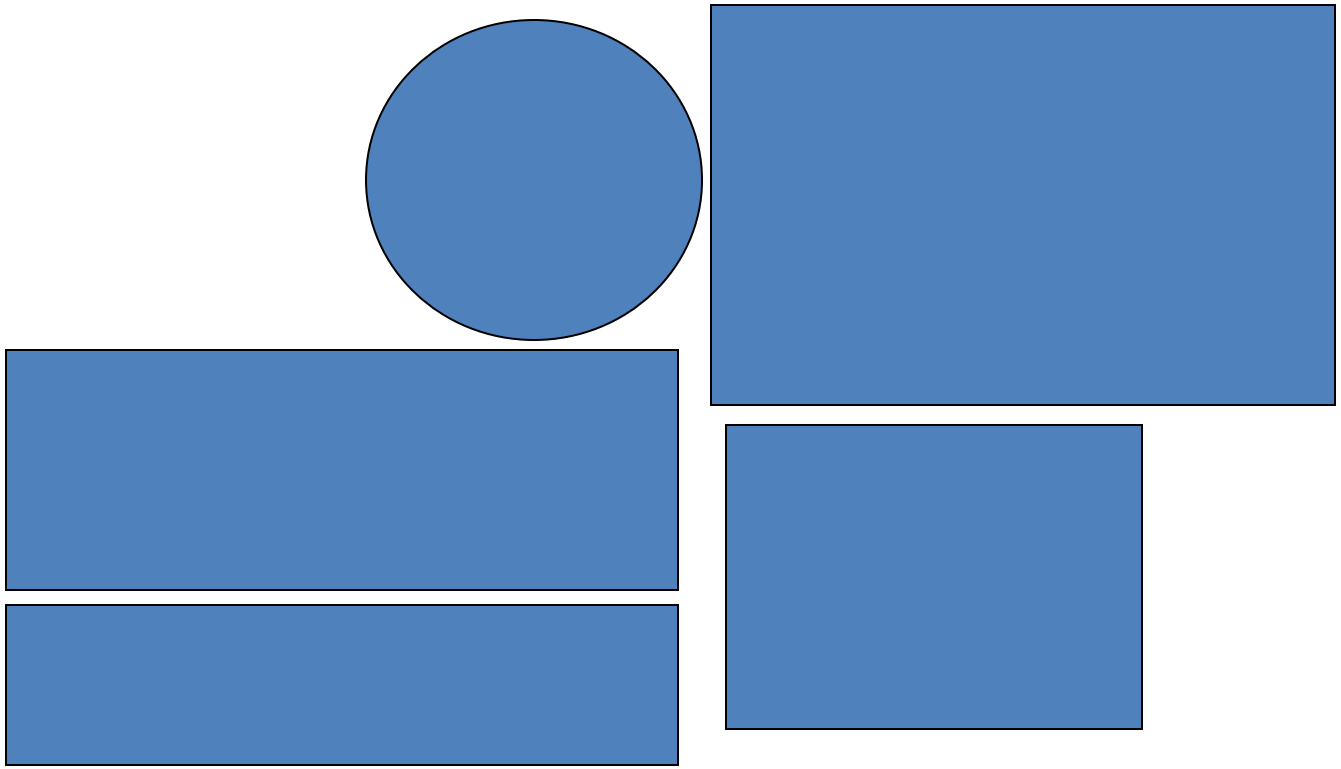
Η διαμόρφωση του περιγράμματος 14/28

Αξιοποίηση Λευκού χώρου: Δημιουργεί «θύλακες» και «διόδους».



Η διαμόρφωση του περιγράμματος 15/28

Ομαδοποίηση Στοιχείων: Λευκός χώρος στα άκρα.



Η διαμόρφωση του περιγράμματος 16/28

Ύπαρξη λευκού χώρου: για να ξεχωρίζουν τα στοιχεία.

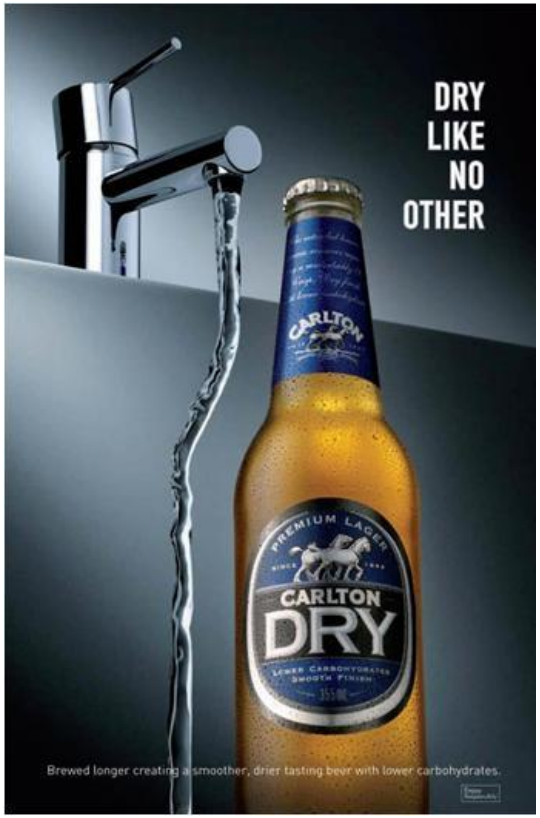
Εικόνα 8

Πηγή: http://www.ebay.co.uk/itm/adidas-Defoe-10-f50-Tunit-2006-Double-Page-Magazine-Advert-323-/290635881960

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 17/28

Επανάληψη κεντρικής ιδέας.

(βοηθά στην προσέλκυση της προσοχής και στην καλύτερη απομνημόνευση).



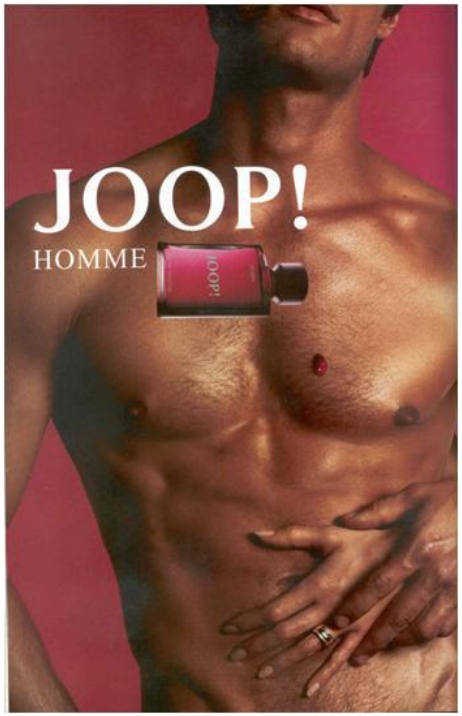
Εικόνα 9

Πηγή: http://webgoodmorning.com/best-creative-funny-beer-advertisements/

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 18/28

Σημείο εστιασμού.

(το σημείο στο οποίο επικεντρώνονται όλα τα στοιχεία, στα οποία η διαφήμιση θέλει να δώσει έμφαση).



Εικόνα 10

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 19/28

Διαμόρφωση περιγράμματος.

- Η αντίθεση (contrast).
- Η κίνηση και κατεύθυνση (movement and direction) ή κίνηση του ματιού (gaze motion).
  - Διαγώνιος του Gutenberg.
  - Πρωταρχική Οπτική Περιοχή (Primary Optical Area).

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 20/28

Αντίθεση.

(όταν η μετάβαση από το ένα σημείο της διαφήμισης στο άλλο δεν είναι εξελικτική αλλά ούτε κλιμακώνεται, αλλά παρουσιάζει ποιοτικά άλματα μέσα από την ακολουθία θέση-αντίθεση-νέα θέση).

Εικόνα 11

Πηγή: http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/bic-pens-bic-madonna-10026855/

http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/bic-pens-bic-michael-10026905/

http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/bic-pens-bic-manson-10026805/

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 21/28

Πρωταρχική οπτική περιοχή.

Πρωταρχική Οπτική Περιοχή (Ρ.Ο.Α), 1

Πρωταρχική Οπτική Περιοχή (Ρ.Ο.Α), 2

Εικόνα 12

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 22/28

Διαγώνιος του Gutenberg.

(η συνήθεια του αναγνώστη να παρατηρεί στοιχεία ίδιου μεγέθους, σχήματος και χρώματος, από αριστερά προς τα δεξιά και από επάνω προς τα κάτω).

Εικόνα 13

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 23/28

Είδη περιγράμματος.

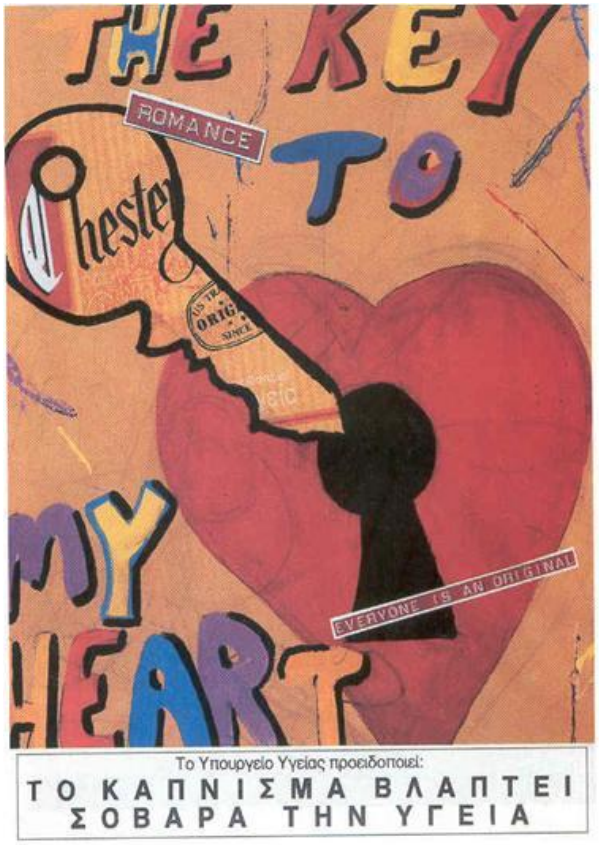
- Περίγραμμα Circus.
- Περίγραμμα Modrian.
- Περίγραμμα με έμφαση στην εικόνα.
- Περίγραμμα με έμφαση στο κείμενο.

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 24/28

Είδη περιγράμματος.

- Περίγραμμα Circus.

  Φαινομενική αταξία καλά σχεδιασμένη για να είναι σε θέση τα επιμέρους στοιχεία να αποτελούν μια ενότητα.



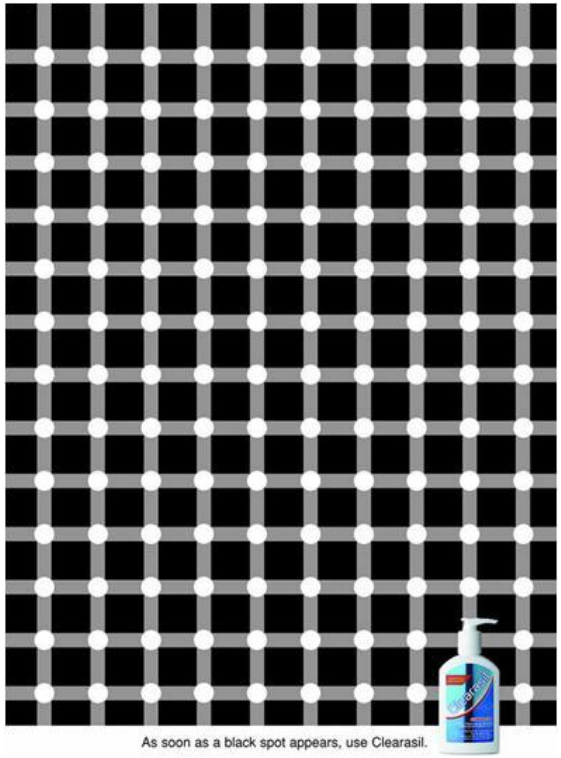
Εικόνα 14

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 25/28

Είδη περιγράμματος.

- Περίγραμμα Modrian.

  Κάθετες και οριζόντιες μαύρες γραμμές και ραβδώσεις, συμπαγείς περιοχές με ένα από τα βασικά χρώματα.



Εικόνα 15

Πηγή: http://blogs.elpais.com/.a/6a00d8341bfb1653ef017ee48b64e6970d-pi

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 26/28

Είδη περιγράμματος

- Περίγραμμα με έμφαση στην εικόνα.

  Ο περισσότερος χώρος καταλαμβάνεται από την εικόνα.

Εικόνα 16

Πηγή: http://www.pinterest.com/thedsignlounge/stylingfabrice-bouquet/

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 27/28

Είδη περιγράμματος.

- Περίγραμμα με έμφαση στο κείμενο.

  Ο περισσότερος χώρος καταλαμβάνεται από το κείμενο.

Η διαμόρφωση του περιγράμματος 28/28

Επιτυχημένο περίγραμμα (Burton & Ryan, 1980).

- Λειτουργικό (κάθε στοιχείο εξυπηρετεί τον σκοπό για τον οποίο αναπτύχθηκε).
- Οργανικό (τα επιμέρους στοιχεία διαμορφώνονται σε ενότητες).

Εικόνα 17

Πηγή: http://beforesunset2009.blogspot.gr/2011_05_01_archive.html

Βιβλιογραφία - Ιστοσελίδες

- Burton, P.W., and W.Ryan (1980), *Advertising Fundamentals*, Columbus, Ohio: Grid Publishing Inc., σελ. 723-753.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5η έκδοση.

Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη. «Διαφήμιση. **Ενότητα 9**: Η διαμόρφωση του περιγράμματος». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: http://eclass.auth.gr/courses/OCRS166/

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

[1] http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014

BY SA

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.