

Курс лекций по дисциплине
«Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях»
(краткое содержание)
для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль
Реклама)

Введение.

Дизайн и предметный мир. -Реклама как часть цивилизации. Понятие и роль рекламы на товарном рынке

-История возникновения и дизайн древних способов информирования и «визуальных коммуникаций» в человеческом общении (Древний мир, Средневековье, современная цивилизация) возникновение проторекламы, Зачатки визуально-коммуникативных знаковых систем. Реклама, дизайн и предметный мир. Реклама как часть цивилизации. История и дизайн древних способов информирования и визуальные коммуникации в человеческом общении Древнего мира. Понятие проторекламы. Значение визуальных коммуникаций в древних цивилизациях. Петроглифы, татуировки, символы и образные изображения, знаковые системы и древняя визуальная коммуникация в своеобразных информационно-знаковых системах. Письменность, изображения, знаковые системы в проторекламе. Древний мир - Египет, Рим, Греция, Средневековье. Значение типографики, знаковой семантики, изобразительной информации в рекламе. Откуда пошел символ. Еще на заре зарождения человечества существовали наскальные рисунки-символы, когда художники максимально выразительно передавали сущность изображаемого объекта, используя минимум средств. Были и иероглифы, и фетиши, и тотемы, и пиктография...

Тотемизм - комплекс верований и обрядов первобытного общества, связанных с тотемами (на языке оджибве ототем - его род) - видами животных и растений, реже явлениями природы и неодушевленными предметами. *Фетишизм* (от франц. fetiche - идол, талисман) - культ неодушевленных предметов - фетишей, наделенных, по представлениям верующих, сверхъестественными свойствами. Был распространен у всех первобытных народов. Сохранившиеся черты - вера в амулеты, обереги, талисманы. *Иероглифы* (от греч. hieros - священный и glyphe - то, что вырезано) – древние рисуночные знаки египетского письма.

История знаковой символики напрямую связана с развитием цивилизации, возникновением письменного изобразительного языка, его генезисом во времени и пространстве. Поэтому достаточно трудно с известной долей вероятности, оперируя разрозненными крупицами фактов тысячелетней давности, дать безусловное определение тому или иному символу. К тому же одни и те же изображения можно наблюдать у разных народов в различных частях света. Это относится, в первую очередь, к простым геометрическим фигурам - круг, квадрат, треугольник, звезда, крест.

Обычно человеческое восприятие проходит через надпись. В реальной жизни мы в той же мере сталкиваемся с графической символикой - мы можем вспомнить дорожные знаки для автомобилистов, указатели направления движения, пиктограммы, используемые в метро и общественном транспорте и многое другое

Дизайнеры визуально занимаются выражением в картинке некоторой информации - достаточно сложной.

Пиктограмма листка бумаги понятна даже не знакомым со спецификой компьютерных интерфейсов. Универсальная знаковая конструкция, даёт максимальную семантическую открытость и доступность.

Пиктограмма - как продукт графического дизайна, стилизованное и легко узнаваемое рисованное обозначение, упрощенное с целью облегчения визуального восприятия и имеющее в своей основе графическое изображение, передающее смысл, идеограмму.

Идеографическое письмо (от греч. idea - идея, образ и grapho - пишу) -принцип письма, использующий идеограммы. В значительной мере идеографический характер имели древнеегипетская, шумерская и другие старейшие системы письма. Наибольшего развития достигло в китайской иероглифике.

Клинопись, письменность, знаки которой состоят из групп клинообразных черточек (знаки выдавливались на сырой глине). Возникла около 3000 до н. э. в Шумере и позже была приспособлена для аккадского, эламского, хеттского, урартского и других языков. По происхождению клинопись – идеографически-ребусное, позже - словесно-слоговое письмо. Созданы целые знаковые системы, знаковое письмо, предназначенные для передачи информации. Знак выходит на первый план. Если другие виды искусства оперируют знаками и символами опосредованно, коммуникативное искусство, под которым понимается, прежде всего, графический дизайн, работает с ними непосредственно. Разнообразие форм рекламы.

Современная пиктография становится универсальным графическим языком, понятным людям "разных стран и континентов".

Цель стилизации изображения заключается не в удалении деталей стилизуемого объекта, а в усилении характерных черт изображаемого предмета. В этом процессе мелкие подробности образа исчезают и выявляются формообразующие черты предмета. Линейно стилизованное начертание образа предмета имеет сходство с древними знаками письма – иероглифами. Прослеживается следующая схема:

пиктограмма - иероглиф - шрифт – пиктограмма

Большую роль в продвижении и развитии этой категории графического дизайна сыграл туристический бизнес и спорт. Всем Олимпиадам последних десятилетий обязательно разрабатывались комплексные пиктографические решения.

С точки зрения ученого, *пиктография* (а точнее - пиктографическое письмо) - это наука о способах фиксации древними людьми событий, действий и предметов окружающего мира в виде рисунков еще до возникновения письменности.

С точки зрения дизайнера - это искусство создания графических изображений, несущих в себе конкретный информационный заряд. И наука здесь заключается лишь в выборе графического решения и способе подачи готового материала.

Информационные пиктограммы называют системами обслуживающих знаков или комплексами визуальной коммуникации.

Слово дизайн (англ.design) изначально обозначало умысел, план, цель, намерение, творческий замысел, проект, чертеж, расчет, конструкция; эскиз, рисунок, узор, композиция, искусство композиции, произведение искусства. В настоящее время набор характеризующих его слов и фраз другой: креатив, фирменный стиль, разработка логотипа, 3d графика, web-дизайн и т.д.

Если рассматривать современное понятие дизайна в рекламе, то смысл, вкладываемый в него, прозвучит следующим образом: дизайн - это творческий метод, процесс и результат художественно - технического проектирования промышленных рекламы визуальных элементов, изделий быта, их комплексов и систем, ориентированного на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом, возможностям и потребности человека, как утилитарным, так и эстетическим. Понятие и суть рекламы на товарном рынке. Дизайн и предметный мир - это целая четко спланированная структура, дизайн - основа всех видов визуальных искусств. **Стилевые особенности.**

Латинское слово *stilus* означает остроконечную палочку, и между такими полярными категориями, как "нравится палочку для письма, манеру, способ изложения, общий тон или колорит художественного произведения. Большинство споров о стиле упирается в вопрос терминологии.

В качестве специального термина "стиль" имеет множество смысловых оттенков и значений: *канон, течение, направление, метод построения образа, творческая манера.*

Понятие "тренд" (trend), обозначающее некую модную тенденцию, направление, стилевую доминанту. Тренд – это явление достаточно скоротечное и локальное. К тому моменту, когда некий тренд становится популярным в широких кругах, элитарная тусовка, которая задала этот модный вектор, теряет к нему всяческий интерес и обращается к поискам нового. Создатели трендов используют примерно следующую философию: *стиль – это когда ты никуда не заглядываешь, кроме как в себя.*

В контексте темы нельзя обойти и такое понятие, как "*стилистическая эклектика*". Оно обозначает соединение разнородных, иногда внутренне противоречащих друг другу художественных элементов или, наоборот – гармоничное сочетание разнородных стиливых элементов.

Всю проблематику вокруг понятия "стиль" можно условно свести к трем контекстам.

Во-первых, категория "стиль" оказывается центральной для осмысления процессов современной художественной культуры. На практике при попытке идентификации и осмысления эта категория порой трудно уловима и весьма спорна. Однако при всех этих недостатках, в отличие от многих прочих искусствоведческих терминов, "стиль" визуально доступен, оспорим, доказуем.

Во-вторых, стиль историчен, он принадлежит к конкретной хронологической эпохе. Хотя очень часто не исчерпывает ее стилистического многообразия.

Понятие "стиль", как правило, используется для определения типичных для какого-нибудь хронологического отрезка времени направлений в культуре или художественной деятельности. Ведь по характеру формы можно судить не только о времени создания произведения, но и об уровне культуры, в рамках которой оно существует. Именно эти явления лежат в основе ряда обозначений: *стиль дирекции, американский колониальный стиль, стиль регентства, стиль постмодернизма*. Календарная сменяемость стилей подчинена сумме различных факторов, среди которых в числе наиболее влиятельных следует назвать экономику и политику. Именно в этом смысле *реклама, да и паблик рилейшнз* отражают множество стилистических течений и концепций

Дизайн в визуальной рекламе - это конструктивное мышление, материализация идеи, выражение ее визуально, зная и владея видами графики, используемые в рекламе. Важной задачей является создание рекламного продукта с помощью графики, типографики, фотографии, компьютерной графики, макетирования и эскизирования в компьютерных программах. «Слово-изображение» «эмоциональность», сложные ассоциативные композиции в графических редакторах. Слово в рекламе. ассоциации посредством шрифта с эмоциональным, образным, или символическим смысловым значением. Дизайн малых рекламных форм. Технологии и основы дизайнерского проектирования рекламного продукта с позиции эстетики, функции, формирования среды, адресности воздействия согласованности с лаконизмом стиля современного направления, типографика, шрифты, юридических законодательных требований.

Творчество дизайнера в рекламе.

Процесс рекламного дизайна заключается в непрерывном поиске новых средств, которые могли бы привлечь внимание читателя и заинтересовать его в предмете рекламы.

Проектирование рекламной информации средствами дизайна. Дизайн в рекламе - процесс творческий. Специалист в области рекламы дизайнера заимствует, накапливает, координирует и интерпретирует материалы, знания и мысли других дизайнеров, художников и свои собственные.

Цель рекламы - убедить потребителя купить товар. Это главное при формулировании идеи рекламы. Дизайнеру визуальной рекламы необходимо стремиться в первую очередь решать проблемы своего клиента, а не думать о призе на выставке. Забвение интересов клиента и увлечение чисто художественными проблемами уводит дизайнера от цели. Начиная работу над визуальной рекламой, дизайнер решает целый ряд задач. Прежде всего, он уясняет, что должна предлагать реклама: продукт, услугу или идею. Он должен иметь четкие ответы на *следующие маркетинговые вопросы* :

-Хочет ли рекламодатель удержать покупателей или расширить их круг?

-Преследует ли он ближайшую или далеко идущую цель?

-Будет ли визуальная реклама единственной или частью целой серии реклам?

-Какова ее тема?

-Каковы мотивы?

-Для какой аудитории предназначается реклама?

-Каким путем лучше подойти к избранной аудитории?

-Какие средства использовать: газеты, журналы, почту?

-Каковы плюсы и минусы используемых средств?

-Какой способ печати избрать?

-Каковы особенности художественного оформления и шрифта?

-Каков бюджет рекламы?

-В какое время года будет публиковаться реклама?

-Какие работы он будет выполнять сам, а для каких придется привлекать специалистов со стороны?

Иногда реклама ограничивается извещением о наличии продукта и его цене. Но, как правило, перед дизайнером ставятся более *сложные маркетинговые задачи*. Его могут попросить рассеять ложные слухи о товаре, или придать товару уникальность, чтобы отличить его от товаров конкурентов, или информировать потребителя о дополнительных функциях товара, или расширить круг потребителей.

Технологии создания рекламной продукции. Разработка фирменного стиля кампании (на выбор).

Создание некомерческого (социального плаката). Разработка элементов айдентики, (бизнес-сувенир, деловой пакет документации, фирменная атрибутика, прайслисты, сертификаты, наружная реклама и т.д.

Виды и жанры рекламного искусства. Средства и методы их проектирования и создания в макете и эскизном варианте. Малые, средние и большие формы. Их дизайн, , особенности проектирования.

Виды Виды и жанры рекламного искусства. Средства и методы их изготовления. Стилистические особенности в формообразовании рекламных идей.

Дизайнер и производство рекламы.

Производство рекламы - это процесс превращения эскиза в печатную форму. Дизайнер непосредственного участия в изготовлении рекламных оттисков не принимает, но он должен хорошо знать процесс печати. Каждый процесс печатания имеет свои особенности и предельные возможности. Дизайнер, работая над рекламой, должен точно знать эти возможности.

Виды графического дизайна.

Фирменный стиль. Шрифт, Типографика, фотографика.

Малые формы, средние, наружная реклама. Виды печатных форм и применяемых технологий. Требования, предъявляемые к дизайну, имиджу, стилевосприятию, качественным характеристикам, материалам. Айдентика - корпоративный стиль. Бизнес-сувениры. История развития и бытования , отечественный и зарубежный опыт. Известные фирмы. Особенности управления производством. Дизайн деловой документации.и пр.

Реклама - как инструмент маркетинговой экономической системы, его подпорка, убеждающая неискушенную публику совершать покупки, делая, как ей кажется, собственный выбор. Реклама совершает посредством маркетинговых технологий графического дизайна гипнотическое воздействие, эксплуатируя эстетическую и философскую подоплеку этой визуальной коммуникации. Реклама и графический дизайн - это культурная сила, соединяющая различные представления о мире.

Для понимания сути взаимоотношений рекламы и графического дизайна в визуальных коммуникациях необходимо обратиться к графическим азам рекламы конца XIX - начала XX века.

Графический рекламный дизайн, воспроизводимый в тираже непосредственно связан с рекламой, так как напечатанное для того, чтобы продать что-либо понимается каждым как реклама. Но по сравнению с графическим дизайном как таковым по определению, реклама в культуре рубежа XIX-го и XX-го веков присутствовала гораздо более длительное время.

С точки зрения художественной ценности печатная реклама была как минимум двух сортов: объявления и карточки, афиши и вывески - все это составляло упрощенную и монотонную схематику наборной рекламы. Все зависело от типографского наборщика: какой шрифт и какие политипажи он выберет, такая реклама и получится. Эта масса непрофессионального (с художественной точки зрения) продукта, как известно, просто захлестнула всю типографику второй половины XIX века.

Визуальная реклама в начале XX века в контексте понятия "графический дизайн". Этот термин ввел в обиход Вильям Диггинс в 1922 году. Он назвал себя "графическим дизайнером", обобщив всю свою профессиональную работу по созданию книг, шрифта, каллиграфических этюдов и рекламных объявлений.

Изделия графического дизайна сочетают простоту форм и технологических изысков. Рекламным графическим дизайном имеет право называться не все, что состоит из букв, знаков и рекламных картинок. Понятие "дизайн рекламы" становится оправданным лишь тогда, когда вся эта визуальная информация еще и должным образом продумана и подана, чтобы запомниться, воздействовать на потребителя эмоционально и эстетически.

В визуальной рекламе основную семантическую роль присваивает себе рекламный образ, выраженный в фотографии, в знаке, надписи, рисунке, цветовом решении. Современные рекламные объекты, рекламные визуальные продукты и любые экзистенциальные пятна должны иметь своего рода семантические маяки.

практический курс.

1.Вводная беседа. Дизайн и предметный мир. Реклама как часть цивилизации. Дизайн рекламы.

1. *Понятие дизайна. Основные виды дизайна.*
2. *Реклама как часть цивилизации. История и классификация рекламы . Дизайн рекламы*
3. *Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы.*

1. Понятие дизайна .Основные виды дизайна.

Дизайн – (англ. Design - букв чертеж, проект, замысел.) - особый метод проектирования, при котором объекту, кроме его основного предназначения, придаются качества красоты, экономичности, повышенной функциональности (или умножения числа функций), физиологического и психологического удобства, четкой социальной ориентации.

- Общее понятие дизайна, его особое место в системе проектной культуры. *Дизайн графический* во многом отличается от *предметного средового дизайна*, задача которого – сделать удобным и красивым то, что окружает человека в повседневной жизни. В этом направлении работают многие специалисты художники-конструкторы промышленного дизайна
- Начало промышленного дизайна как профессиональной деятельности в XX веке. Веркбунд, П.Беренс в АЭГ, Баухауз. Создание в 1907 г. Германского художественно-промышленного союза (Германский Веркбунд) под девизом и целью устава: - «Цель Союза - повышение качества промышленной продукции путем совместных усилий искусства, индустрии и ремесла, а также пропаганда и всестороннее изучение этих проблем». Особое внимание обращалось на внешнюю привлекательность продукции, (форму, материал, отделку) и комфортность (удобство и безопасность в эксплуатации). Появление направления промышленного дизайна, предметного, архитектурной среды, и др. как осознанного проектирования в конце 1910-х начала 1920-х гг. в России под названием *производственное искусство* и в Германии в школе Баухауз, организованной В. Гропиусом, ставшей его центром. Направление дизайна этого периода – достижение полифункциональности и экономичности в предметах быта, интерьерах, мебели, одежде, утвари и т.д.
- Теоретические концепции, практика, организационные структуры, характерные для дизайна, как профессиональной проектной деятельности сложившиеся в Германии и в России в первые десятилетия XX века.
- Развитие дизайна во время всемирного кризиса 1920 – 1930-х годов, когда эстетичные и более красивые и оформленные изделия уже пользуются большим спросом.
- Перемещение и образование центра коммерческого дизайна в США, проникшего во все сферы проектирования и, особенно в автомобильную промышленность, машиностроение («индастриал дизайн»), в область рекламы, упаковки, печатной продукции, товарных знаков, (график дизайн) и т.д.
- Способствование промышленного дизайна, удачно направленного в область проектирования и приборостроения, радиоэлектроники и оборудования бурному выдвижению ведущих фирм «Филипс», «Оливетти» в мировые лидеры, определившие принципы художественного формообразования и модные линии и направления в дизайне 70-80-х годов XX века.
- Создание Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики и его филиалов в 1962 г. В СССР (ВНИИТЭ). Возникновение, популяризация и работа творческих союзов дизайнеров в России и республиках СССР.
- Определение дизайна в мировой практике как постепенное осознание жизни человека в современной среде бытования, как полностью спроектированной и постоянно обновляемой ; дизайн - как глобальный метод построения современного мира, включая современные социальные проблемы на разных уровнях функционирования. Дизайн - как эпоха проектной культуры, в которой он является основным методом создания всей материальной, духовной и социальной среды и культуры окружающей современного человека.
- **Основные виды дизайна:**

Предметный (дизайн, привязанный к конкретным объектам);

Инженерный – промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется

утилитарными функциями;

стайлинг – промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах;

художественное конструирование; - промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в разной степени определяют его дизайн;

графический – дизайн печатной продукции;

межпредметный (*проектирование среды, предметных взаимосвязей*);

нон-дизайн – проектирование межличностных отношений, в основном носит утилитарный характер. Это составление текстов, документов, договоров, контрактов и т.д.

арт-дизайн – дизайн в искусстве, утилитарная сторона либо отсутствует, либо второстепенная.

системный дизайн – проектирование всех направлений деятельности по созданию и обеспечению и функционирования объекта.

2.Реклама как часть цивилизации. История рекламы. Классификация рекламы. Дизайн рекламы.

Понятие рекламы. История возникновения, развития в мире и в России.

- *Реклама* – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом, юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам услугам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reklamare*» - громко кричать, извещать. Появление рекламы задолго до нашей эры. Возникновение и развитие древних форм, прототипов или *проторекламы*.

- *Изобразительные* основы рекламы возникали в виде древних орнаментов, рисунков на скалах и камнях (петроглифы), символы и знаки, татуировки, орнаменты. Источниками, впоследствии *брендовой* рекламы могли служить тавро и клейма, которыми метили и клеймили рабов и скот, также фирменные метки клейма и знаки мастеров и пр. В Древней Греции обозначали фирменным знаком гончарные изделия
- Пробразами *политической* рекламы могли служить статуи, бюсты или скульптуры знаменитостей, царственных особ и т.п. с хвалебными надписями (*элогиями*).
- Появление первых визуальных *рекламных текстов*, отдаленно напоминающих современную рекламу, было в Древнем Мире - Древнем Египте, Древней Греции, Древнем Риме. Это были простые объявления, носившие в основном информационный характер и размещавшиеся на папирусах, камне и стенах домов. В Древнем Риме рекламные объявления размещались на *амбусах* -(специально выстроенные стены для рекламных сообщений), деревянных досках, медных табличках. При Юлии Цезаре в публичных местах вывешивались текущие решения сената. При Августе Цезаре в местах массового скопления людей на стенах-амбусах, или специальных досках регулярно отражали светскую информацию и объявления частного характера.
- В древности *протореклама* отличалась бессистемностью, эпизодичностью, отсутствием правовой регламентации.
- *Устная реклама* и институт глашатаев и гонцов относятся к периоду Средневековья. Распространение уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников, торговцев, гонцов в местах постоянного предложения товаров

и услуг (базары, постоялые дворы площади). В XI-XII вв. получила распространение *геральдика*, в рамках которой оговаривались принципы и правила использования изображений в знаках и гербах. Геральдика стала прообразом современных товарных знаков.

Появление первых сборщиков и разносчиков новостей, позже рекламных бюро (Венеция 1530 г.)

- Печатный типографский станок Гуттенберга – революционное событие в *печатной рекламе*. Появление первой газеты «*Gazett*» во Франции с рекламной информацией в 1630 г. Возникновение в Европе нового жанра печатной рекламы - *каталога*.
- XVIII век начало рекламной лихорадки. *Первое агентство* «Айвер и сыновья», основанное в 1890 г.
- X-XI вв. – зарождение рекламного дела в Киевской Руси. Использование русскими купцами *коробейников* и *зазывал*. Распространение *лубка* – листки с определённой информацией, переданной в картинках. Центром «лубочной культуры» стал Великий Новгород.

- В XVIII в. появление *первой печатной рекламы* при Петре I в «Ведомостях». Рекламные тексты того времени носили справочный, деловой характер.
- XIX век период выхода рекламы за рамки печатных изданий. Реклама в России стала размещаться на круглых тумбах, на конках, в трамваях. Получила распространение *голосовая* реклама, торговая художественная *вывеска*, *специализированные конторы, бюро*. 1870 появление центральной конторы объявлений торгового дома «Метцель и К».
- *Монополизирование рекламы* после революционных событий в России. Появление централизованных рекламных агентств: Рекламтранс, Связь, Промреклама, Мосторгреклама. С 20-30-х по 50-60-е XX в. - годы слияния рекламы с пропагандой и идеологией и обращение к массовому потребителю. Ведущие специалисты художники и дизайнеры в этой области рекламы.(Родченко, Маяковский, Стенберги, Лисицкий, Моор, Дейнека и др.)
- В 60-80-е гг. приближение советской рекламы к принятым в это время мировым стандартам. Отличительные особенности рекламы того времени:

-низкая распространённость;

-отсутствие коммерческой и телевизионной рекламы;

-упрощённость;

-использование старых традиционных форм - плакатов, буклетов, газет, рекламных объявлений в общественном транспорте.

- В 80-90-х гг. сложность внедрения новых рекламных технологий и продуктов, затем стремительный *рост рекламного бизнеса*. С 1991 г. Объем рекламы в СМИ стремительно возрос. Появление специализированных изданий по рекламе, профессиональных рекламных агентств. Увеличение спроса на специалистов в области рекламы. Появление и принятие Федерального закона «О рекламе», призванный регулировать отношения на рынке рекламы.

2. В рекламе в зависимости от её назначения выделяются следующие

разновидности :

- *По цели:* коммерческая, некоммерческая (политическая, социальная реклама);
- *Рекламируемому объекту:*
рекламирование услуг;
рекламирование товаров;
- *Аудитории:*
деловая или бизнес –реклама (носящая информационный характер);
потребительская реклама;
- *Характеру воздействия:*
массовая;
индивидуальная;
- *Территории:*
местная (локальная);
региональная;
национальная;
международная;
- *Интенсивности воздействия:*
агрессивная;
неагрессивная;
- *Соответствию рекламному законодательству:*
законная;
незаконная;

Наиболее распространённые формы рекламы:

- *Реклама в прессе:*
Рекламные объявления;
статьи;
обзоры;
- *печатная реклама:*

- каталоги;
- проспекты;
- буклеты;
- плакаты;
- листовки;
- афиши;
- календари;
- поздравительные открытки;
- *Аудиовизуальная реклама:*
 - Рекламные кинофильмы;
 - Видеофильмы;
 - Слайдовые фильмы;
 - Рекламные ролики;
- *Телевизионная и радиореклама:*
 - телефильмы;
 - телевизионные рекламные ролики;
 - телевизионные заставки;
 - телерепортажи;
 - радио-объявления;
 - радио-ролики;
 - радио-журналы;
 - рекламные радиопередачи;
- *Выставки:*
 - международные;
 - национальные;
 - постоянно действующие;
- *прямая почтовая рассылка:*
 - Рекламные письма;
 - Рекламные материалы;
- *наружная реклама:*
 - рекламные щиты;
 - рекламные транспаранты и растяжки;
 - световые вывески;
 - электронные табло и экраны;
 - фирменные вывески;
 - указатели;
 - реклама на транспорте;
 - оконные витрины;
 - рекламно-информационное оформление фасадов;
- *компьютерная реклама:*
 - компьютерная информация;
 - баннеры и др.;
 - диджитал.

3. Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы.

Дизайн рекламы – это процесс разработки и воплощения рекламной идеи в определённую, наиболее эффективную визуальную форму посредством подбора и компоновки различных элементов рекламы. **Дизайнер** при разработке рекламного продукта должен собирать и анализировать информацию, необходимую для формирования адекватного художественного образа рекламируемого товара. Дизайнеру рекламы необходимо проявить *креативность* в разработке творческой идеи и конструирования рекламного сообщения, создать качественный продукт, отвечающий всем требованиям, предъявляемым к рекламе; получить от заказчика и клиента соответствующую **информацию**:

- о фирме:

цели и задачи проводимой рекламной кампании;

фирменный стиль кампании;

-о товаре:

что представляет собой товар;

как он позиционирован;

какие потребности потребителей он удовлетворяет;

в чём уникальность товара;

чем подкрепляются заявления о выгодах товара;

что может олицетворять данный товар;

-о целевой аудитории – где для себя он должен определить качественные и количественные характеристики целевой аудитории, имеющиеся отличия аудитории от целевого рынка, выбрать тип рекламы и коммуникационный подход, который наиболее для неё приемлем.

II. Основы дизайнерского проектирования с позиции эстетики, функции формирования среды, адресности воздействия, согласованности с лаконизмом стиля современного направления.

1. Понятие творческой идеи.

2. Основные принципы и приёмы построения композиции рекламы.

3. Использование цвета в рекламе

1. Понятие творческой идеи. Творческая идея – это привлекающее внимание точное представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, и удобное для нескольких вариантов исполнения, а также подчиняющееся цензуре. Основными теориями поиска творческой идеи являются:

- -Теория случайного поиска;

Теория случайного поиска творческой идеи - в основе которой лежит убеждение, что обычно самая выигрышная креатив-идея приходит случайно.

- Множество вариантов разработки творческой идеи - как вероятность прийти к эффективному креативному решению;

- использование различных источников творческих идей;

- изучение и точный анализ рыночной ситуации фирмой заказчиком.

2. Основные принципы и приёмы построения композиции рекламы.

Принципы построения рекламы:

- *целостность* – единство элементов композиции, подразумевающая взаимосвязь, взаимодополняемость и взаимозависимость. При реализации принципа целостности, ни одна часть композиции не может быть убрана, подменена, присоединена без ущерба для целого. При этом должны использоваться: единая гарнитура и стиль шрифта, единая цветовая гамма рекламного сообщения, единого стилевого решения и пр.
- *Уравновешенность*- сбалансированность элементов композиции, ведущая к ощущению внутреннего покоя;
- *Формальный* - при симметричном расположении элементов относительно определённых осей (вертикальной, горизонтальной, диагональной);
- *Неформальный*- симметрия отсутствует при достижении зрительного равновесия элементов в композиции (тяжеловесность тёмных элементов в сравнении со светлыми, дробные легче цельных, сложная конфигурация привлекает чаще нежели простая, цветной элемент более весомый, чем чёрный или белый и т.п.)
- *Пропорциональность* – соразмерность количественных характеристик элементов при которых необходимо соблюдать соотношение размеров отдельных элементов в рекламе.
- *Соподчиненность*- иерархия значимости элементов композиции, определяющих последовательность их восприятия – размеров (от крупного к мелкому),

Тона: от тёмного к светлому; цвета: от цветного к бесцветному; интенсивности

(от менее интенсивного к более интенсивному),

Новизны (от необычного к типичному).

- *Акцент* – доминирование одного элемента композиции (выбор главного элемента композиции, являющийся её смысловым центром).

3. Использование цвета в рекламе осуществляется в соответствии с правилами «*круга естественных цветов*» в соответствии с закономерностями образования цвета выделяются : основные спектральные цвета (нельзя получить смешением других цветов);

Синий, красный, желтый. И составные и смешанные, вспомогательные цвета, согласно цветовому кругу.

1. *Контрастные гармоничные сочетания* дают цвета, которые находятся в круге против друга.

2. *Подходящие сочетания цветов друг:*

Красный-синий; оранжевый – голубой; зелёный, фиолетовый;

Жёлтый-синий; зелёный- красный, фиолетовый; фиолетовый-оранжевый, зелёный;

3. *Контрастные сочетания цветов:*

Красный-фиолетовый; оранжевый-желтый; синий-желтый, зелёный- оранжевый. 4. *Влияние цвета* на физическое состояние людей помимо их воли и помимо оптической системы (по Бенуа) красный – стимулирующий, повышающий кровяное давление, ритм дыхания, половую активность, создает ощущение тепла, и т.д.

Цветовые предпочтения в зависимости от пола, возраста, места жительства и типа рекламоносителя.(по Ческину).

III. Виды и жанры рекламного искусства. Средства и методы их изготовления. Стилистические особенности в формообразовании рекламных идей.

- *Виды графического дизайна.*
- *Фирменный стиль. Шрифт, Типографика, фотография.*
- *Малые формы, средние, наружная реклама.*
- *Стилевые особенности.*

Латинское слово *stilus* означает остроконечную палочку, которую используют между такими полярными категориями, как “нравится палочку для письма, манеру, способ изложения, общий тон или колорит художественного произведения. Большинство споров о стиле упирается в вопрос терминологии.

В качестве специального термина “стиль” имеет множество смысловых оттенков и значений: *канон, течение, направление, метод построения образа, творческая манера.*

Понятие “тренд” (*trend*), обозначающее некую модную тенденцию, направление, стилевую доминанту. Тренд – это явление достаточно скоротечное и локальное. К тому моменту, когда некий тренд становится популярным в широких кругах, элитарная тусовка, которая задала этот модный вектор, теряет к нему всяческий интерес и обращается к поискам нового. Создатели трендов используют примерно следующую философию: *стиль – это когда ты никуда не заглядываешь, кроме как в себя.*

В контексте темы нельзя обойти и такое понятие, как “*стилистическая эклектика*”. Оно обозначает соединение разнородных, иногда внутренне противоречащих друг другу художественных элементов или, наоборот – гармоничное сочетание разнородных стилизованных элементов.

Всю проблематику вокруг понятия “стиль” можно условно свести к трем контекстам.

- Во-первых, категория “стиль” оказывается центральной для осмысления процессов современной художественной культуры. На практике при попытке идентификации и осмысления эта категория порой трудно уловима и весьма спорна. Однако при всех этих недостатках, в отличие от многих прочих искусствоведческих терминов, “стиль” визуально доступен, осязаем, доказуем.
- Во-вторых, стиль историчен, он принадлежит к конкретной хронологической эпохе. Хотя очень часто не исчерпывает ее стилистического многообразия.

Понятие “стиль”, как правило, используется для определения типичных для какого-нибудь хронологического отрезка времени направлений в культуре или художественной деятельности. Ведь по характеру формы можно судить не только о времени создания произведения, но и об уровне культуры, в рамках которой оно существует. Именно эти явления лежат в основе ряда обозначений: *стиль директории, американский колониальный стиль, стиль регентства, стиль постмодернизма.* Календарная сменяемость стилей подчинена сумме различных факторов, среди которых в числе наиболее влиятельных следует назвать экономику и политику. Именно в этом смысле *реклама, да и публик рилейнз* отражают множество стилистических течений и концепций.

- В-третьих, *стилевое единство* является значительным критерием формообразования. слово и понятие “*стиль*” в рекламном дизайне используется в следующих контекстах:

1. **Фирменный стиль (графический комплекс)** - как система корпоративной графической идентификации визуальных элементов.

Стиль типографики - как создание всевозможных печатных произведений средствами набор.

Стили рекламной графики - как фрагменты процесса современной художественной культуры.

Стиль жизни - как образ жизни данного общества или социальной группы, отвечающий определенным, порой искусственно созданным правилам.

2. Графический комплекс.

На начальных этапах развития предпринимательства на всем постсоветском пространстве это понятие отсутствовало вовсе.

Попытки отдельных дизайнеров внушить своим заказчикам некоторые идеи относительно выгоды поэтапного внедрения этой системы визуальных коммуникаций, как правило, успеха не имели. Заказывался "голодный минимум" графических элементов - логотип, деловой бланк, визитки, конверт. Изменения в сознании произошли с приходом на рынок крупных иностранных компаний, у которых этот элемент фирменной идентификации непременно присутствовал. В английском языке существуют понятия *corporate advertising* (корпоративная реклама) и *corporate identity advertising* (реклама корпоративной идентичности).

Все крупные западные фирмы имеют весьма объемный документ, именуемый "Справочник графических нормативов". Документ, в котором графически, с учетом соответствующих масштабов, разработаны и описаны все элементы системы корпоративной идентификации. По степени его значения осознали и многие предприниматели на постсоветском пространстве, поручив дизайнерам поэтапную разработку *фирменного стиля*. В наиболее общем виде речь идет о множествах, область пересечения которых воздействует на окружающих своим *стилевым имиджем*.

Фирменный стиль (*графический комплекс*) имеет минимум три функциональных аспекта:

- **Дизайн-задача.**
- **Элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.**

Стилевой вектор менеджмента.

- **Фирменный стиль как дизайн-задача.**

История визуальной идентификации уходит своими корнями в историю вооруженных сил, где система индивидуальной идентификации выражается в огромном наборе знаков, обозначающих всевозможные различия в форме одежды, типах войск, званиях и т.д. Армия внесла серьезный вклад в этот процесс. Ныне повсеместно внедренная система штрих-кода была впервые апробирована для нужд тылового обеспечения армии США.

Традиционно, генеалогия фирменного стиля выводилась, из собственно фирменного знака (фабричной марки, торгового клейма, логотипа). С древних времен ремесленники и цеховые артели знали цену символизации своего труда и продукта, прибегая для этого к изобразительным иносказаниям.

- **Дизайн фирменного стиля (графического комплекса)**

представляет собой телескопическую, "саморазвертывающуюся" систему. Стартовой основой здесь является *логотип*. Он несет в себе знаковый образ и модульную систему геометрических пропорций одновременно. Профессионал-дизайнер - создаёт череду пластических эквивалентов, которые будут коммуницировать в разных средах. В идеале - любой структурный элемент должен нести в себе определенное число модулей. Основой построения модуля служит определенное соотношение пропорций.

Фирменный стиль рождается из символического легендирования имиджа фирмы и графических элементов ее логотипа, лежащих в основе всей будущей конструкции комплекса.

В альбоме фирменного стиля OPEL предлагается использовать на каждом из бумажных форматов определенную пропорцию воспроизведения логотипа. Например, формат А-4 предполагает использование логотипов лишь двух размеров - 35,5 и 47,5 мм (mm). *Фирменный стиль - это знаковая система идентификации, устанавливающая закономерности пропорционального и цветового соотношения элементов в пространстве.*

Фирменный стиль как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

В середине 90-х годов концерн "Pepsi Co" начал так называемый "Синий проект", связанный с изменением доминант фирменного стиля. Основой для этого решения послужили вовсе не эстетические, а сугубо маркетинговые соображения. Помимо многого прочего, результаты опросов в

фокус-группах показали, что в случае замены фирменного цвета на синий существует возможность увеличения сбыта до 10%. Тогда-то в рамках рекламной кампании и был даже задействован покрашенный в синий цвет трансатлантический лайнер "Конкорд", а баночки с новым лого замелькали в руках Клаудии Шиффер, Синди Кроуфорд, Андре Агасси, Майкла Джексона и Рода Стюарта.

Новый стиль корпоративной идентификации Pepsi Co, стал доминантой всех акций в рамках различных видов маркетинговых коммуникаций. Он сообщал о новых графических отличиях бренда в сбытовой рекламе, главенствовал при организации среды в акциях по стимуляции сбыта и паблик рилейшнз, активно применялся при проведении директ-маркетинговых мероприятий.

В начале 90-х годов одна из крупнейших компаний в области международных перевозок TNT на основании проведенных маркетинговых исследований приняла решение изменить свой фирменный стиль. Графический комплекс (фирменный стиль) призван активно участвовать во всей системе маркетинговых коммуникаций - *рекламе, паблик рилейшнз, сейлс промоушен, директ-маркетинге, брендинге*. Всевозможные элементы этого комплекса с различными целями и задачами взаимодействуют в общем маркетинговом процессе. Единый стиль становится его сутью. Эффективное использование разработанного логотипа (фирменного знака), его «раскрутка» - это задача *брендинга*.

Использование многофункциональных фирменных конвертов, упаковок и запоминающихся бумажных носителей текстовой информации для целевой адресной рассылки - могучее подспорье *директ-маркетингу*.

Создание запоминающейся среды при проведении мероприятий для стимулирования сбыта товаров и услуг - питательная почва для *сейлс промоушена*.

Поддержание стиля фирмы постоянно осуществляется с использованием всех возможностей - от выразительного дизайна всего комплекса деловой документации до интерьеров офисов и архитектурного решения здания фирмы. Это, как правило служит упрочению ее репутации. Это также задача для *паблик рилейшнз*.

Следует отметить, что неудачная разработка и неумелое использование элементов фирменного стиля могут оказаться серьезным тормозом в конкурентной борьбе.

Фирменный стиль как вектор менеджмента

Фирменный стиль - это диффузный продукт. Специфика этой диффузии заключается в высокой проникаемости во все поры маркетинговой и менеджментовой среды.

Менеджмент - это совокупность средств и форм управления. Стиль менеджмента - это стиль организации работы персонала, культура делового общения сотрудников фирмы.

Базовым фактором здесь является так называемое *корпоративное кредо (mission statement)*. Это основополагающий компонент всей системы стратегического планирования деятельности фирмы. Здесь экономические выкладки общерыночной и внутрифирменной динамики взаимодействуют с креативными концептуальными разработками дизайнеров.

Персонал фирмы находится в постоянном контакте с различными внутренними документами. Если эти документы представляют собой систему профессионально разработанного графического комплекса, то он способен значительно повлиять на эффективность труда и конкурентоспособность фирмы. Эстетически выразительные и функциональные документы, товарные упаковки, сама среда обитания персонала являются дополнительной имиджевой характеристикой, фактором косвенной рекламы для всех фигурантов фирмы во всем комплексе рыночных контактов.

Дизайн-характеристики могут многое поведать стороннему наблюдателю о фирме, ее корпоративной культуре, стиле менеджмента

2. Стиль и Типографика.

Типографика - это совокупность художественных особенностей оформления всех видов печатной продукции. Она воплощает художественный стиль определенной школы, направления в искусстве печати. Функция типографики - служить передаче любой графической информации. Территория функционирования типографики по сути охватывает всю сферу визуальной коммуникации. Довольно часто понятие "типোগрафика" употребляют как синоним понятий "*искусство шрифта*", "*искусство набора*", "*шрифтовая графика*", "*искусство макетирования*", "*печатное искусство*", "*манера оформления шрифта и верстки*".

В Оксфордском словаре издания 1933 года это понятие обозначено как "*обустройство и облик печатной продукции*". Впервые это понятие сформировалось в 20-е годы в Англии. Одним из наиболее известных лидеров этого направления в печатном деле стал Стенли Морисон, автор работы

"Первоосновы типографики".

Эволюция типографики в Европе не являлась изолированным, островным явлением. В значительной степени она была подготовлена полиграфическими опытами *конструктивистов* ВХУТЕМАС, а из Москвы, Баухауса из Веймара и других мастеров - новаторов авангарда периода 20-х годов. Это Александр Родченко и Владимир Маяковский, Алексей Ганн и Эль Лисицкий, Геберт Байер, Ласло Мохой-Надь, Карл Тейге и другие.

Их эксперименты с жирными рублеными шрифтами, для выразительности подкрепленные структурной геометрией линеек и квадратов, контрастным сочетанием двухкрасочных текстов, послужили стартовой площадкой для дальнейшего развития типографики.

Любопытно то, что все новаторы в сфере типографики, будь то англичане, немцы, русские, создавая так называемую "новую типографику", были почти одинаково солидарны в своем настороженном отношении к типографике прошлого XIX века.

Существенным отличием типографики прошлого от "новой типографики" было то, что она значительно расширила книжную сферу своего применения, решительно объявив свои притязания на всю сферу визуальной коммуникации - рекламу, оформление деловой документации, газеты, журналы, политический социальный и коммерческий плакат и прочие полиграфические формы продукции, связанные с набором текстов.

Одним из примеров практического вмешательства представителей "новой типографики" стал пересмотр всего оформления газеты "Таймс" с одновременным утверждением одноименного нового наборного шрифта Таймс Роман, предпринятое С.Морисоном в начале 30-х годов. Постепенно типографика стала выражать себя как воплощение различных *художественных стилей и технологий*, без использования которых немислимо сегодня осуществление профессиональной деятельности в рекламе. На русском языке в 1982 году был издан классический труд швейцарца Эмиля Рудера "Типографика". Эта работа впервые увидела свет в 1967 году и явилась итогом четвертьвековой преподавательской деятельности автора в одной из лучших европейских школ промышленного искусства - Базельской высшей школе ремесел.

Сегодня концепция рудеровской типографики во многом подверглась переосмыслению в связи с развитием компьютерной технологии верстки. Однако не следует обольщаться, думая, что компьютерная память способна обрести высокий статус творца.

Современный компьютерный дизайн, опирается на библиотеки готовых графических элементов и изображений. Знание основ классической типографики тем не менее необходим современному дизайнеру современной рекламы.

Систематизация основных художественных аспектов типографики, того, что не подвержено влияниям моды, а выражает определенный устойчивый *стиль визуальной коммуникации*, действующий на протяжении жизни целого поколения, безусловно, заслуживает пристального внимания.

Э.Рудер в предисловии к своей книге по типографике объясняет возникновение типографики: *"Техника обязывает к новому мышлению, порождая новые формы - подлинное отражение нашего времени. Творческий ум мало печется о стиле - он знает, что стиль нельзя намеренно придумать: он возникает нечаянно"*. Высшим критерием этой нечаянности в типографике, выступает целесообразность. Чрезмерные художественные амбиции часто лишь вредят произведениям печати. У всех модных приемов типографики есть свое время и место. Функциональность и "читабельность" текста остаются высшим мерилем качества полиграфического произведения. Порокой тому чаще всего является эlegantная и высокая "незаметность" работы дизайнера.

В ее основе лежит соблюдение некоторых базовых положений передачи шрифтовой и графической информации.

Контраст. Красота и функциональность шрифта во многом зависят от сочетаний контрастных форм. Контрастность в типографике может выражаться по-разному:

- *контраст письма и печати;*
- *контраст органической и искусственной формы;*
- *контраст строчных и прописных букв;*
- *контраст темное-светлое, линия-точка, круглое-прямое, мягкое-жесткое, прямое-косое, широкое-узкое, вертикальное-горизонтальное и т.д.*

Функция и форма: Элементы дизайна должны быть носителями функциональной информации, а не простым украшением.

Простейшим выражением этого становится взаимоотношение удобочитаемости и число знаков в строке. Экспериментально доказано, что строка емкостью от 50 до 60 знаков является наиболее читабельной.

Для среднестатистического читателя ширина строки должна примерно соответствовать расстоянию между зрачками. Наиболее удобочитаемой считается ширина колонки в 5,5 см.

Экспериментальным путем выявлено, что после того как читатель минует 10 см колонки, его интерес к тексту идет на убыль. Критической точкой читабельности считается 30 см. Отсюда следует вывод, что именно эти первые 10 см должны содержать наиболее привлекательную информацию.

Подпись под иллюстрацией - один из самых читаемых текстов. Этот блок в любом виде печатной продукции несет в себе потенциальные возможности увеличения эффективности коммуникации.

Исследования выявили, что текст мы воспринимаем по верхним 30-40% части букв. Это наблюдение позволило начать разработку новых шрифтов. При разметке шрифтов вместо традиционных 9 пунктов текст размечается на 8,5 при таком же очке литеры. Причем без потери удобочитаемости шрифта, но с экономией части пространства полосы. Издатели газет озабочены поисками сокращения производственных расходов. Одним из способов экономии является сокращение полей, насколько это может позволить типографская технология.

Уже в изданиях Гутенберга в середине XVI века строки скрупулезно доводились до заданного формата или, как говорят типографы, *выключались*. В старину симметрию в оформлении правой и левой полос набора часто соблюдали даже в ущерб правописанию. Типографы рьяно следили за безупречностью *"зеркала набора"* (площадь страницы, заполненная текстом).

Форма левого и правого краев набора может быть ровной и неровной. Это называется *выключкой строки*.

Набор с одним невключенным краем часто называют *флаговым*. Название это основано на внешнем сходстве ровного края флага, где он надет на древко, и иллюзии *"зазубренного"* края, реющего на ветру.

IV. Средства рекламы. Понятие средства рекламы. Элементы средств рекламы. Классификация средств рекламы в системе дизайн-решения.

-Средства рекламы – информационные приёмы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

-Рекламные средства подразделяются на две основные части: *смысловой в виде сообщения носитель*;

Технический носитель рекламного сообщения (журнал, телевизионный канал);

-Рекламные средства классифицируются: по воздействию на органы чувств: *на средства рекламы*:

- *Зрительные*;
- *Звуковые*;
- *Зрительно-звуковые*;

По отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:

- *Демонстрационные* (средства рекламы демонстрируют объект);
- *Изобразительные и словесные объект*); (средства рекламы изображают и описывают объект);
- *Демонстрационно-изобразительные* (при сочетании демонстрационных и изобразительных средств);

-Элементы средств рекламы - классификация средств рекламы, текст, изображение.

- классифицируются и содержат две группы элементов:

- *основные* (текст изображение);
- *второстепенные* (свет, звук, шрифт и др.)

-Текст рекламы должен быть:

- *конкретным* (содержать главную мысль и работать на её запоминание);
- *логичным* (с чёткой цепью аргументов в пользу приобретения продукта с логической последовательностью);
- *кратким* (с учётом кратковременного внимания читающего человека и причинной связью в приобретении данного продукта);

- оригинальным (содержать нечто, что выделяло бы сообщение на фоне остальных, с учётом легкой запоминаемости);

Рекламный текст должен соответствовать правилам синтактики, грамматика и т.д.

-Изображение является визуализирующим дополнением к тексту или самостоятельным элементом средств рекламы (то есть преподноситься без текста).

-Задачи изображения:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- продемонстрировать внешний вид товара и его преимуществ;
- разъяснить текст рекламы;
- сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого товара и продукта.

-Изображение может быть выполнено в виде:

- фотоснимка;
- рисунка (живописи, графики, фотографии, типографики и т.д.);
- киносюжета и др.

-Реклама в прессе. Печатная реклама. Наружная реклама. Нетрадиционные средства визуальной рекламы.

Реклама в прессе – это реклама, опубликованная в периодической печати, как правило, платное сообщение, имеющее цель побудить потребителя приобрести определённые товары, услуги, осуществить действие.

Элементами рекламного объявления являются:

- рекламный заголовок;
- основная текстовая часть;
- иллюстрация, логотип;
- слоган;
- адрес, телефон;

Также могут быть статьи, отчеты, обзоры, пресрелизы, интервью с руководителями предприятий и потребителями.

-Особенности рекламы в прессе: широкая читательская аудитория;

- периодичность (короткий у ежедневной газеты, более длительный у ежемесячного журнала).

- Ежедневная газета позволяет:

- опубликовать рекламу в конкретный день, обеспечить многократное повторение рекламного сообщения, придать ему актуальность;

-Журнал обеспечивает рекламой:

- читателей, он может передаваться друг другу, может длительно храниться

Возможности цветового воздействия: одноцветные издания больше подходят к информационному типу товаров, а многоцветные к трансформационному, где надо создать яркий визуальный образ.

Выбор расположения рекламного сообщения: наибольшее внимание концентрируется:

- на обложке;
- на редакторской колонке на первой странице;
- в правом верхнем углу на правой странице в развороте.

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, **реклама не должна превышать 40% объёма одного номера периодического печатного издания.**

- Печатная реклама – это средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие.

Виды печатной рекламы

- **каталог** - печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа разных товаров;

- **проспект** – рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящаяся к одной товарной категории;
- **буклет** – издание, которое не сброшюровано, многократно сложено, рассчитано на кратковременное использование и однократно прочитанное;
- **упаковка** – бумажная или иная оболочка сберегающая товар и имеющая помимо сохранения товара большое рекламное значение в целях привлечения внимания потребителя.

Требования к упаковке:

- заметность среди других (оригинальность, нестандартность, цвет, качество печати, размер коробки);
- возможность передачи вербальной информации о товаре (читаемость, однозначность, содержание графических знаков и элементов, экологичность, эргономичность);
- эстетичность и престижность (качественная упаковка может стать **решающим фактором для покупки** при прочих равных условиях).

-Наружная реклама. Нетрадиционные средства визуальной рекламы.

Наружная реклама- средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображение товара в посещаемых местах.

Виды наружной рекламы:

- рекламный щит; (билборды, баннеры, растяжки, вывески.)
- афиша, плакат;
- транспарант;
- светодизайн, вывески;
- наружные электронные панно и экраны;
- фирменные вывески и др.
- витрины торговых объектов.

Требования к наружной рекламе:

- привлекать к себе внимание;
- обеспечивать высокую частоту контактов;
- содержать минимум информации;
- восприниматься за ограниченное время контактов.

Распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и других территориях допускается при наличии разрешения соответственного органа местного самоуправления, согласованного документально.

К нетрадиционным средствам наружной рекламы относятся:

- пневмофигуры; (надувные костюмы на аниматорах динамические фигуры, пневмофигуры и надувные конструкции лайф-сайз фигуры, манекены и т.д.)
- праздничное оформление (нестандартные неоновые конструкции, мобилы)
- нетрадиционные рекламоносители. (уличная мебель, различные предметы и малые архитектурные формы и т.д.);
- светодизайн и различные технологии в наружной рекламе.

Реклама на транспорте. Виды рекламы на транспорте, правила составления рекламного объявления. Положительные стороны использования рекламы на транспорте. Отрицательные стороны использования рекламы на транспорте.

1. Реклама на транспорте включает в себя размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств.

Существуют три основных вида рекламы на транспорте:

- наружные рекламные плакаты на бортах общественного автотранспорта;
- внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;

- рекламные щиты, постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах, автовокзалах, в аэропортах, метро и т.д.

Реклама на транспорте:

- привлекает внимание, хорошо заметна, легко читаема,
- воздействует на целевую аудиторию непрерывно в течении дня работы транспорта;
- охват общественным транспортом всего населенного пункта.

Отрицательные моменты:

- отвлекает участников движения транспорта;
- хуже восприятие в разное время суток (утро, вечер).

Визуализация в рекламе: специфика применения фотографии

Инструментом создания человеческих желаний и потребностей является конкретный рекламный образ. Рекламный образ - это художественный образ, отражающий сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя (Зоткин А. Ю). Рекламные образы определяют многофункциональность рекламы, круг её потенциальных потребителей, в результате чего, сама реклама становится различной по смысловому содержанию, эмоциональной окраске, преобразуя и модифицируя при этом сам образ, делая его более приближённым к действительности. Так, рекламные образы воссоединяются в едином массовом сознании и начинают потребляться как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью (Бодрийяр Ж). В результате реклама становится не только частью культуры, но и атрибутом современного общества, транслируясь через смену различных рекламных образов, отражающих современность.

В итоге, конкретный образ буквально воссоздаёт необходимый сюжет реальности, рекламируя при этом значимые свойства определённого товара или услуги. Поэтому, важным этапом в создании рекламного образа является выбор ключевых изобразительно-визуальных методик, позволяющих эффективно позиционировать сам рекламный образ. Одной из такой методик является практика применения фотографии в качестве визуализации рекламного образа.

Фотография в рекламных образах - это различные сюжетные композиции практик фотоискусства. Фотография как вид искусства визуализирует идеи моделирования реальности с помощью фотографической техники и особых фотографических выразительных средств. Выделяют два основных направления фотоискусства: первый анализирует отношения между фотографическим образом и реальностью, второй же подход отказывается признавать 'реальность' в качестве релевантной категории и занимается анализом культурных значений и всевозможных интерпретаций фотографического образа. Согласно первому подходу фотография понимается как объективно существующее явление, т.е. фотографическое изображение создается механически, без творческого, субъективного, вмешательства человека, в результате фотография не просто отражает реальность, она воспроизводит реальность, неся в себе бытие сфотографированного объекта. Так, фотографический образ становится самым объектом. К данному направлению традиционно относят В. Бенямина, А. Базена, Р. Барта. Второе направление связано с понятием репрезентации, того, что замещает реальность, преобразуя онтологическое в символическое. Визуальные репрезентации существуют по своим законам и связаны не с реальностью, а с разнообразными культурными контекстами, формирующими смысл репрезентаций. Так, фотография как отдельный вид репрезентации приобретает смысл только в контексте тех культурных практик и значений, в которые она вовлечена. К данному направлению традиционно относят В. Берджина, С. Холла, М. Алварado.

Фотографии в рекламных образах формируются в качестве контекстов определённых культур и традиций. Рекламные образы в большинстве своём отражают специфику позиционирования товаров / услуг, которая соответствует определённому уровню развития культуры конкретного народа, будь-то это духовная культура, культура потребления пищи, напитков и т.д. Иначе говоря, конкретный рекламный образ содержит тот фотоснимок, который реально приближен к действительной культуре

определённого социума. Фотографии свойственно брать жизненный материал и как бы вплетать его в действительность, заставляя при этом по-новому воспринимать привычные вещи и объекты. Возникает своеобразный приём образно-визуального прессинга, который заключается в применении реальных визуальных образов (фотографий), которые обладают наивысшей степенью доверительности, достоверностью значимой информацией, наконец, полноценной картиной и замыслом образа, который гораздо нагляднее, нежели, чем обычный рисунок, который продолжает ещё использоваться в рекламе. Так, фотореклама позволяет буквально стимулировать внимание потребителей к определённым товарам / услугам, эффективно позиционировать товар, его товарный знак, раскрывать основные качества и назначение товара, а, следовательно, увеличивать его сбыт.

Применение фотографии в создании рекламных образов опирается на заранее определённую креативную концепцию, на то, ради чего и используется фотография в самом образе. Она формируется из креативного замысла, композиции, выбора цвета, вида съёмки, художественного стиля, жанра, изобразительного языка, профессионализма фотографа. Важное значение придаётся построению композиции. Композиция в рекламной фотографии строится на двух составляющих: визуального центра и смыслового. Визуальный центр позволяет вызывать непроизвольное внимание у потребителя, а смысловой содержит в себе коммерчески важную информацию. Рекламная фотография совмещает эти два центра, преобразуя их в конкретные кадры, а затем уже в определённые образы. Остальные параметры встраиваются в композицию и формируют общий рекламный образ.

Так, рекламная фотография позволяет максимально интересно представить рекламируемый товар и привлечь внимание к нему. Рекламная фотография демонстрирует наиболее полную яркость, броскость, оригинальность и необычность конкретного сюжета, который максимально приближен к реальности и её элементам.

Реклама в СМИ как мощный маркетинговый инструмент

Реклама в СМИ – это особый вид деятельности, который позволяет сообщить о товаре или услуге, привлечь к ним внимание потенциальной аудитории, воздействуя на массовое или индивидуальное сознание через выбранные средства массовой информации (печатные, электронные – радио и телевидение).

Качественная реклама в СМИ – это мощный маркетинговый инструмент, способный вызывать необходимую заказчику реакцию потребителей, стимулировать спрос на предложенный товар или услуги.

Механизм рекламы СМИ очень прост и может преследовать сразу несколько целей:

- обратить внимание;
- рассказать о продукте;
- заставить приобрести/заказать;
- заинтересовать оптовых покупателей.

Таким образом, размещение рекламы в СМИ является условием обязательным, если заказчик настроен на успех. Потому что только такой вид рекламы по-прежнему остается самым эффективным.

Реклама в СМИ и ее особенности

В первую очередь реклама – это способ увещевания, но без средств массовой информации вступить в контакт с потенциальной аудиторией она не сможет. Для того чтобы подобрать оптимальный канал распространения, необходим анализ:

- возможный охват аудитории с помощью этого канала;
- доступность выбранного канала;

- цена рекламы;
- авторитетность канала.

К представленному виду рекламы традиционно относят рекламу в прессе, на телевидении, в интернете, на радио.

Виды рекламы в СМИ

Реклама на телевидении масштабна, способна донести нужную заказчику информацию огромному количеству людей. Достаточно эффективна, красочна, эмоциональна. Позволяет затронуть внимание конкретно потенциального покупателя.

Реклама в печатных СМИ – это классика, которая по-прежнему пользуется спросом. Дело в том, что известные печатные и глянцевого издания могут похвастаться своими постоянными читателями, сложить усредненный их образ.

Реклама в интернете – это недорогой и действительно эффективный способ рассказать о своем товаре или услуге. При этом такая реклама способна охватить широкую аудиторию и распространиться без участия заказчиков и ее создателей. Например, политическая реклама в электронных СМИ может «ударить» в нужное место, ожидаемое заказчиком. В интернете у людей есть возможность реагировать на рекламу тут же, а значит, она абсолютно точно запомнится им.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ

Государственное регулирование рынка рекламы.

Кроме рынообразующих субъектов, функционирует **регулирующий** субъект. В качестве такого субъекта выступает государство. Оно является особым субъектом **рынка рекламы** — его нельзя отнести, в силу специфики и масштабов влияния его функций, ни к основным, ни к второстепенным субъектам. Функция государства на **рынке рекламы** — *законодательная и контролирующая* — государство устанавливает «правила игры» на рынке и контролирует их соблюдение. В этом качестве оно также может ограничивать сферу распространения рыночных механизмов и вводить другие регуляторы в той или иной форме.

Причины вмешательства государства в рыночный процесс производства и потребления рекламных услуг носят объективный характер. *Государственное регулирование* представляет собой систему правовых и организационно-экономических форм и методов воздействия на рыночные процессы в целях защиты прав и интересов субъектов рынка. Оно является основным регулирующим инструментом на **рынке рекламы** и обеспечивает правила взаимодействия между его участниками. Государственное регулирование направлено на обеспечение правовых и экономических условий беспрепятственного функционирования рыночных отношений.

К основным функциям государственного контроля на рынке рекламы относятся следующие:

1. Определение рамочных условий функционирования субъектов рынка рекламы, законодательное определение экономических отношений, «правил рыночной игры», обеспечение их соблюдения.
2. Предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан.
3. Предупреждение и пресечение монополизма на рынке рекламы.
4. Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы.
5. Привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
6. Взаимодействие с институтами саморегулирования рекламной деятельности.

Каждое из этих направлений регулирования рекламы функционирует на основе тех или иных законодательных и рекомендательных норм и правил.

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется *правовыми актами* органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. Закон «О рекламе» определяет правовое пространство рекламирования и регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг.

В России государственное регулирование рынка рекламы осуществляется на двух уровнях:

1. *Государственное регулирование на федеральном уровне.* На федеральном уровне функции контроля и надзора за соблюдением законодательства в сфере рекламы, а также принятие подзаконных нормативных правовых актов в данной сфере осуществляет Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации (ФАС). Полномочия этого государственного органа в рекламной сфере определены Федеральным законом «О рекламе».
2. *Государственное регулирование на региональном уровне.* На региональном уровне функции контроля и надзора в сфере рекламы осуществляют муниципальные *комитеты рекламы*. Эти учреждения являются отраслевыми органами исполнительной муниципальной власти. В своей деятельности они руководствуются федеральными законами, указами, постановлениями и распоряжениями, уставами муниципальных образований, иными нормативно-правовыми актами и положениями.

Thank you for
using www.freepdfconvert.com
service!

Only two pages are converted. Please Sign Up to convert all pages.
<https://www.freepdfconvert.com/membership>

