**Основные разработки рекламных объявлений и текстов**

Содержание

1. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам

2. Основные композиционные элементы рекламного текста

3. Стили рекламных текстов

4. Авторское право на рекламные произведения

5. Художественно – изобразительные средства рекламы

Список используемой литературы

1. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам

Рекламный текст, должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным. В рекламе не допускается любая отвлеченность. Основная мысль рекламного текста может быть выражена в форме лозунга. В тексте выделяют особенности, которые позволяют отличить рекламируемый объект от других.

2. Доказательным, логично построенным и доходчивым. Содержание рекламного текста должно само по себе заинтересовать покупателя, привлечь его внимание к товару и подвести к мысли о необходимости купить предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Если же текст ни в чем не убедил покупателя, то бессмысленно призывать его последовать советам рекламы.

3. Кратким, лаконичным. Краткий текст лучше воспринимается читателем. Он должен быть оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным.

4. Совершенно исключено употребление в тексте непонятных, малоизвестных слов, нельзя заставлять прохожего долго думать над текстом, нужно легким и понятным языком доводить до его сознания главную мысль.

Хорошо выполненные тексты украшают рекламные средства, в то время как безвкусные тексты способны все испортить.

Большим успехом пользуются остроумные юмористические тексты. Однако при их составлении нужно быть очень осторожным, чтобы они не выглядели насмешкой.

5. Рекламный текст должен быть грамотно исполненным. Это значит, что специалист в области рекламы должен уметь находить для выражения мысли лаконичные, точные и наиболее оправданные в данном контексте средства. Ошибки и недостатки в рекламе снижают ее информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей.

2. Основные композиционные элементы рекламного текста

Структура рекламного текста - совокупность композиционных составляющих рекламного текста.

Подготовка рекламного текста включает процесс работы над его четырьмя композиционными составляющими, которыми являются слоган, заголовок, рекламный текст и эхо-фраза.

Слоган или девиз — словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения, миссию фирмы.

«Изменим жизнь к лучшему» — в рекламе торговой марки Filips или «Обувъ для жизни» — девиз торговой марки ECCO.

Основные требования к слогану — краткость, простота, легкость запоминания. В рекламном сообщении слоган размещается на самой выгодной позиции и является одним из обязательных элементов. При написании слогана часто прибегают к рифме и аллитерации, используемой в качестве стилистического приема.

Специфика рекламы в прессе диктует некоторые особые подходы к ее созданию и размещению. Важнейшим элементом печатной рекламы является заголовок.

Типы заголовков:

- содержащие призыв;

- отражающие утилитарные свойства товара;

- провоцирующие;

- информативные;

- содержащие вопрос.

Подзаголовок, как правило, уточняет идею заголовка, разъясняет или дополняет ее.

Основной текст представляет собой повествование (рассказ) или описание и содержит в себе основную информацию рекламного сообщения. Он может быть представлен в форме монолога или диалога. Рекламный текст состоит из информационного блока и справочного материала.

При составлении основного текста рекламы к нему предъявляется ряд требований. Предпочтительно использовать простые, но несущие позитивные значения слова, например, «надежный», «новинка», «дешево» и другие, а при иллюстрировании — фотографии, так как они имеют больший эффект воздействия, чем рисунки. В рекламе рационалистического типа, обращенной к разуму потребителя, целесообразно использовать большие по объему тексты, так как потребитель, заинтересованный в более детальной информации и привлеченный заголовком, читает весь рекламный текст. Кроме того, существуют товары, пользование которыми предполагает детальное знание инструкций по порядку их применения.

Общепризнанным считается, что доверие потребителя к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, мнения авторитетных специалистов.

Рекомендуется также избегать использования отрицательных оборотов, потому что в памяти потребителя могут сохраняться отрицательные эмоции, ассоциирующиеся с предметом рекламы.

Справочный материал, как правило, содержит выходные данные рекламодателя: адреса и контактные телефоны.

Эхо-фраза заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Наряду с заголовком она является важнейшим элементом рекламного сообщения. Эхо-фраза располагается в конце печатного объявления и повторяет основную идею рекламного слогана или заголовка. Она присутствует и в теле- , и в аудиорекламе, в виде речевого элемента или музыкальной фразы. Как правило, эхо-фраза служит для того, чтобы повторить основную мысль рекламы.

3. Стили рекламных текстов

Выделяется несколько типов рекламных объявлений, в которых характер текста зависит от основной цели, выполняемой этим объявлением. В этой связи тексты могут быть информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие.

Информационные тексты должны быть предельно просты и лаконичны, напоминающие тексты — краткими, внушающие - содержать многократное повторение названия товара или его свойств, убеждающие тексты акцентируют внимание на достоинствах рекламируемого товара (услуги). Убеждающая реклама должна быть одновременно и эмоциональной. Эмоциональная окрашенность информации, правильное чередование стандартных элементов в тексте способствуют живому и глубокому восприятию рекламы, т. е. повышению ее действенности.

4. Авторское право на рекламные произведения

Основными объектами авторского права служат произведения науки, литературы, искусства, являющиеся результатом творческой деятельности.

К объектам интеллектуальной собственности относятся также рекламная деятельность и борьба с недобросовестной конкуренцией.

Таким образом, реклама попадает под категорию «интеллектуальная собственность».

В Законе РФ «О рекламе» записано, что реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством.

Авторское право на произведение возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения, иного специального оформления произведения или соблюдения каких-либо формальностей.

Обладатель исключительных авторских прав (для оповещения о них) вправе использовать знак охраны авторского права, который состоит из трех элементов:

- латинской буквы "С" в окружности;

- имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав;

- года первого опубликования произведения. Знак © называется «копирайтом» (от англ. copyright - авторское право). Наличие этого знака показывает, что авторские права на данный вид продукции защищены и их нарушение преследуется в судебном порядке.

Исключительные права, закрепленные авторским правом, напоминают право собственности, действуя против всех других лиц в качестве собственников. Но в отличие от права собственности авторское право вбирает в себя (наряду с имущественными) личные неимущественные права, которые к другим лицам переходить не могут.

Имущественные права могут быть переданы автором (полностью или частично) другим лицам или перейти к ним в силу закона. Владельцы имущественных прав (авторы или иные лица, граждане или организации) именуются «владельцами авторских прав».

Имущественные права передаются при заключении авторского договора новым владельцам на определенный срок и в определенном объеме.

При создании кино- и телефильмов, видеоклипов основные имущественные права переходят к изготовителю (продюсер, студия).

Личные имущественные права принадлежат автору независимо от его имущественных прав и сохраняются за ним в случае уступки исключительных прав на использование произведения.

Автору принадлежат следующие неимущественные права:

- право авторства;

- право на имя (право использовать произведение под подлинным именем автора, псевдонимом или без обозначения имени);

- право на обнародование в любой форме;

- право на защиту произведения (включая его название) от искажения или иного посягательства.

Авторское право возникает у создателя произведения. По законодательству России авторами могут быть только физические лица- граждане. Это положение действует с 3 августа 1993 г.

Авторское право на произведение, созданное совместным творческим трудом двух или более лиц (соавторство), принадлежит соавторам совместно независимо от того, образует ли такое произведение одно неразрывное целое или состоит из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение.

В создании аудиовизуального произведения принимают участие представители многих профессий.

Автор сценария, режиссер-постановщик, композитор (если музыка написана специально) — это авторы.

Лица, участвующие в создании произведения своим творческим трудом, но признающиеся авторами только своего вклада, представляют творческий состав. Это, например, оператор-постановщик, художник-постановщик, режиссер монтажа, звукорежиссер, редактор, художник по костюмам.

В технический состав входят операторы, осветители, помощники режиссера, гримеры. Их отношения с изготовителем аудиовизуального произведения строятся на основе трудового соглашения или гражданско-правового договора, например подряда.

Актеры, снимающиеся в произведении или озвучивающие его, наделены смежными правами.

Субъектами смежных прав являются также, например, исполнители, производители фонограмм, организации эфирного или кабельного вещания. При этом действует знак охраны смежных прав, в значительной степени напоминающий знак охраны авторского права. Этот знак возник как знак охраны фонограммных прав. Применяемый символ Р берет свое начало от слова «Phonogram» (греч. звукозапись, фонограмма).

Его проставление является правом, а не обязанностью владельцев смежных прав. Отсутствие этого знака не лишает владельцев каких-либо принадлежащих им смежных прав.

В области защиты смежных прав очень эффективно работают следующие организации:

- Российское общество по смежным правам (РОСЛ);

- Российское общество по коллективному управлению правами исполнителей (РОУПИ);

- Российское общество по охране прав авторов в аудиовизуальной сфере (РОЛАС);

- Российская фонографическая ассоциация (РФА) в Москве и Санкт-Петербурге и др.

Продюсер (изготовитель) берет на себя ответственность за финансирование, производство, показ аудиовизуального произведения.

Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (ЗоАП) и Гражданский кодекс РФ изменили систему отношений в аудиовизуальной сфере. ЗоАП определяет понятие «аудиовизуальное произведение» как «...состоящее из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия при помощи соответствующих технических устройств». Сюда относятся кинематографические работы и произведения, выполненные аналогичными средствами (теле- и видеофильмы, слайды, диафильмы, клипы, радиопрограммы, телепередачи). К аудиовизуальным произведениям относятся и компьютерные программы, просмотр которых создает «эффект движения». В советское время авторское право имела организация (юридическое лицо), осуществлявшая подготовку произведения, например Гостеле-радио СССР.

Современное российское законодательство признает авторские права граждан и подчеркивает индивидуальность творчества, личный характер прав.

Аудиовизуальное произведение (в отличие от других объектов авторских прав) соединяет в себе результат творческой и предпринимательской деятельности, т. е. является не только товаром, но и результатом интеллектуального труда, защищенного правами.

Есть несколько критериев, которые позволяют распространять на аудио-, видеопроизведение авторское право:

- произведение должно быть результатом творчества;

- оно должно иметь объективную форму выражения (т. е. авторское право охраняет не идею, а ее выражение в материальной форме);

- произведение должно быть оригинальным.

Авторское право охраняет произведение независимо от его достоинств, относящихся к форме или содержанию.

Авторское право не распространяется на идеи, концепции, факты, открытия. В аудиовизуальной сфере таким образом охраняются конкретные произведения, сочетания образов, предложений.

Так, идея персонажа, созданного актером, не охраняется, но образ персонажа мультфильма охраняется авторским правом, потому что рисунок — это форма образа.

Прежнее законодательство признавало авторские права за организацией, осуществлявшей съемку аудиовизуального произведения. Авторы имели право претендовать лишь на свой трудовой вклад. Их отношения с организацией строились либо на трудовой основе (некоторые категории авторов: режиссеры, операторы и другие состояли в штате), либо на основе типовых договоров.

Новое законодательство опирается на записанный в ГК РФ (ч. 1 ст. 1) общегражданский принцип свободы и договоры, предусмотренные законом м непредусмотренные, но не противоречащие ему (ч. 1 ст. 8 ЗоАП предлагает модель отношений между авторами фильма и его заказчиком, т. е. лицом, получившим имущественные авторские права, но не обязывает стороны следовать именно этой схеме).

5. Художественно – изобразительные средства рекламы

Художественное оформление рекламных объявлений предполагает использование иллюстраций в качестве основного компонента привлечения внимания.

Иллюстрация, как правило, применяется для придания тексту большей драматичности или побудительной силы. Однако не стоит забывать, что, занимая место под иллюстрацию, вы лишаете читателя возможности получить дополнительную информацию, которая возможно, убедила бы его в необходимости приобрести товар.

Вне всякого сомнения, между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать ощутимая и ясная связь, которую легко уяснить даже неискушенному читателю.

В то же время, совершенно неоправданным является использование иллюстраций, которые не имеют отношения к товару или услуге или же имеют косвенную связь.

Изображение занимает особое место среди элементов, составляющих рекламные сообщения. Изображение во многих случаях значительно усиливает воздействие рекламного текста, в некоторых случаях — полностью или частично заменяет его. Изображение в рекламном средстве может представлять собой рисунок, фотоснимок, диапозитив, кино- или телеизображение.

В рекламном рисунке применима самая различная графическая и живописная техника изображения. Рисунки могут быть черно-белыми и цветными, выполненными пером, карандашом кистью, углем и т. д. Рисунок в рекламе нередко воспроизводит юмористический образ. Широко используются такие приемы, как преувеличение какой-либо детали, очеловечивание животных или неодушевленных предметов, несоответствие действия и положения, усиление рисунком игры слов и т. п. В связи с этим рекламные рисунки используются чаще всего в магазинах детских товаров.

Если необходимо точно показать структуру предмета, его форму, мельчайшие детали, раскраску или рисунок материала, текстуру дерева, резьбу и т. д., рекомендуется использовать фотоснимки. На них можно показать не только сами рекламируемые товары, но и способы употребления этих изделий, демонстрируя их особые свойства или подчеркивая их привлекательность.

Фотография не оставляет у читателя никаких сомнений относительно достоверности сведений, которые он получит из рекламы. Поэтому к такой рекламе покупатель относится с особым доверием. Наиболее эффективно применение фотографии при рекламировании таких товаров, которые не нуждаются в подробных текстовых пояснениях, например одежды. Особенно результативно использование в рекламных целях цветной фотографии, с помощью которой можно передать реальные краски и оттенки предмета.

Требования, предъявляемые к иллюстрациям:

- они должны вызывать читательское любопытство;

- использование на фотографиях типажей, хорошо знакомых по телерекламе, повышает запоминаемость рекламы в прессе;

- иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями;

- если рекламное сообщение предназначено для женщин, то и изображение должно быть женщины, а не мужчины;

- несмотря на то что цветная фотография на 50% дороже черно-белой, ее запоминание на 100% выше;

Порядок распределения материала должен быть таким: иллюстрация вверху, заголовок под ней и текст под заголовком. Если заголовок дается над иллюстрацией, то восприятие текста падает на 10%.

Почти все читают подписи под иллюстрацией, поэтому иллюстраций без подписей не должно быть. Иллюстрации должны быть достаточно резки и контрастны, чтобы на них можно было различить любую деталь без напряжения со стороны читателей.

Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного объявления.

Штриховые рисунки — художник работает только черным цветом по белой поверхности. Затем эта иллюстрация фотоспособом может быть превращена в выворотное изображение, т. е. состоящее из белых штрихов по черной поверхности.

Фотографии - служат доказательством события или ситуации, как бы подчеркивая реальность.

Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой — затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона из точек и линий.

Рисунки в технике линогравюры — нередко делаются на основе оригинальной фотографии. Они очень четкие, интересно смотрятся, хорошо воспроизводятся на грубых поверхностях.

Тоновые рисунки — используются для создания определенной атмосферы или декоративного эффекта. Выполняются обычно аэрографом, размывкой, карандашом или пастелью.

Технические и фотографические эффекты — служат для превращения обычных фотографий в штриховые иллюстрации с особыми качествами и свойствами.

Цветные иллюстрации могут состоять из простых комбинаций цветов полновесно-цветной печати (печать в четыре краски — желтая, пурпурная, голубая и черная).

Символы и стилевое оформление названий включают также фирменные символы и стилизованные названия, называемые иногда логотипами. Логотип применяется обычно для придания своеобразия или в качестве опознавательного средства на разного рода бланках и рекламно-пропагандистских материалах фирмы.

Некоторые предприятия разрабатывают собственный всеобъемлющий стиль, когда во всем, что фирма производит, на всех видах применяемой ими упаковки, в оформлении экспозиций, выставок используются общие элементы дизайна.

Существует огромное количество самых различных шрифтов. У каждого отдельного шрифта есть свое название, причем многие из них существуют в различных вариантах основного вида и рисунка. Только в одной гарнитуре, т. е, рисунка буквы, знака шрифты могут быть полужирные, полужирные курсивные, жирные, жирные курсивные, полужирные узкие, полужирные узкие курсивные, жирные узкие, жирные узкие курсивные.

Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленные, наклонные, орнаментированные и др.

Все шрифты условно делятся на четыре основные группы.

1. Шрифты, подходящие для набора основного текста, поскольку их легко читать даже при убористой печати мелким кеглем, т. е. размером.

2. Шрифты классического рисунка. Такие шрифты мелкого кегля иногда используют для набора основного текста. Более круглым кеглем и более жирными вариантами пользуются в выделительных целях, когда нужно добиться впечатления престижности или официальности.

3. Выделительные шрифты, специально предназначенные для набора заголовков.

4. Декоративные шрифты, которые очень витиеваты и их использование весьма ограничено.

Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы.

Каждый рисунок шрифта придает тексту своеобразную эмоциональную окраску. При выборе шрифта следует помнить, что он должен гармонировать с рекламируемым товаром. Так, с помощью шрифтов сложного рисунка с округлыми контурами букв и контрастными штрихами можно подчеркнуть легкость, изящество изделия, о котором идет речь в тексте, Шрифты более простого рисунка с прямоугольным контуром букв подходят для набора текстов, в которых рекламируется простота формы, прочность, надежность предмета. Жирные тяжелые шрифты уместно применять для рекламы стиральных машин, холодильников, электрополотеров, а легкие - для рекламы парфюмерных, ювелирных изделий, шелковых тканей, кружев и т. п.

Помимо рисунка шрифта, не менее важно правильно выбрать его размер, расстояние между буквами, строчками, длину строк и расположение текста на странице или листе печатной продукции.

Большую роль в восприятии текста играет цвет краски, которой отпечатан или написан текст.

При полиграфическом оформлении средств рекламы необходимо учитывать следующие моменты.

Начертание и размер букв должны соответствовать особенностям объектам рекламирования, площади листа. Наилучшим вариантом является использование одной гарнитуры (рисунка) разных кеглей (размеров).

Правильный подбор цвета типографской краски необходим для усиления эмоционального воздействия рекламного текста на читателя.

Цвета шрифта и фона всегда должны быть контрастными — чем резче выделяется шрифт на фоне, тем он легче читается и воспринимается.

Разрядка (интервалы) между строками и буквами должна быть такой, чтобы облегчить глазу восприятие отдельных групп слов и переход к следующей строке.

Длина строк должна соответствовать площади листа и выбранному кеглю шрифта. Следует избегать длинных строк, так как непрерывные ряды букв утомляют глаз и снижают внимание.

Шрифт следует использовать тот, к которому люди привыкли. Чем изощреннее шрифт, тем он труднее читается.

Важную роль в оформлении рекламных объявлений в разнообразных рекламоносителях играют все цвета спектра. Цвет может вызвать дополнительные положительные эмоции, привлечь внимание потребителя рекламы к ключевым словам, фразам, изображению объявления, непроизвольно выделить рекламное сообщение среди многих других.

Все наблюдаемые в природе цвета ученые разделяют на две группы: ахроматические и хроматические. К ахроматическим цветам относятся черный и белый со всем промежуточными оттенками. К хроматическим цветам относятся все цвета спектра, в котором они расположены в определенной последовательности: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый.

Хроматические цвета характеризуются следующими основными свойствами: цветовым тоном, насыщенностью цвета и светлотой. Цветовой тон является тем основным качеством, благодаря которому один хроматический цвет отличается от другого. Насыщенность цвета проявляется в том, что один из двух цветов одинакового тона, будет более, а другой менее насыщенным. Светлота цвета заключается в том, что одни цвета воспринимаются нами как более светлые, другие - как менее светлые, третьи - как темные.

Различают теплые и холодные цвета. Цвета, находящиеся в левой части спектра, — красный, оранжевый, желтый, напоминающие цвет солнца, называют теплыми цветами. Правая часть спектра включает зеленый, голубой, синий, фиолетовый цвета. Различные оттенки и сочетания этих цветов называют холодными. Цвета левой части спектра — красный, оранжевый, желтый — особенно заметны на любом фоне благодаря определенным частотам их излучения и это их качество может широко использоваться в визуальных рекламных средствах.

Цвет заметно влияет на чувства людей, их настроение.

Все хроматические цвета можно расположить по цветовому кругу в той же последовательности, что и в спектре.

Цвета, расположенные диаметрально противоположно в цветовом круге, называются контрастными.

В рекламных средствах часто используют цветовые контрасты. Они подразделяются на светлотные и хроматические.

При разработке рекламных средств важно правильно подбирать сочетания цветов, учитывать особенности их взаимодействия.

Список используемой литературы

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы - : Ростов-на-Дону «Феникс» 2006.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме учебное пособие - : М. «Новое знание» 2003 .

3. Полукаров В.Л. Основы рекламы - : М. «Дашков и К» 2003.