**Дизайн и оформление печатной рекламы**

Выполнил студент гр. ИМ-11 Литвинов А.С.

Астраханский государственный университет

г. Астрахань 2008

**Рекламная стратегия.**

При изучение темы данного реферата моей главной задачей было, как можно большее узнать, как оформляется реклама в печатном в виде и что нужно знать, чтоб она была наиболее эффективной при выполнение реализуемой задачи. Проделав большую работу я узнал, что при построении рекламной стратегии существует два этапа: создание рекламного обращения и выбор рекламного носителя.

**Рекламное обращение.**

И так начнем с рекламного обращения.

Создание рекламного обращения играет важную роль при проведении рекламной кампании. Можно потратить значительные средства на рекламу и при этом не получить желаемого эффекта. Вне зависимости от величины бюджета реклама будет успешной только в том случае, если она притягивает внимание и правильно донесена до потребителя. Обобщая, можно сказать, что целью рекламы является стремление рекламодателя заинтересовать целевую аудиторию в знании о продукте или в его покупке. Люди реагируют на рекламу только в том случае, если они мотивированы в этом (т.е. имеют потребность, которую может удовлетворить покупка данного продукта) Таким образом, разработка эффективного обращения должна обычно начинаться с определения тех преимуществ, которые может получить потребитель, приобретая данный продукт. Эти преимущества и используются в различных формах обращения. Рекламное обращение определяется как простое и понятное представление преимуществ и аспектов позиционирования бренда, которые рекламодатель хочет подчеркнуть. Из этого следует, что рекламодатель должен разработать креативную концепцию (т.н. "глобальную идею"), которая воплотит рекламную стратегию в жизнь, позволит выделить определенную рекламу на фоне других и будет способствовать ее запоминанию. Существует несколько таких стратегий, лежащих в основе обращения: позиционирование бренда;

удовлетворение одной из потребностей;

обращение к способам увеличения продаж продукта (привлечение новых потребителей или повышение заинтересованности нынешних потребителей в покупке продукта);

выделение отличий продукта от конкурентных;

использование знаний о потребителе, его особенностях при использовании и покупке продукта, важных для него потребительских свойствах.

**Ряд требований к рекламным обращениям.**

Рекламные обращения должны быть выразительными, выделяя при этом преимущества, которые сделают продукт более привлекательным и интересным для целевой аудитории; обращения должны быть правдоподобными. По данным некоторых исследований, приблизительно 30% потребителей убеждены, что реклама в большинстве своем далека от правды; они должны быть отличительными в том смысле, что они должны сообщать потребителю, чем продукт лучше товара конкурентов. Если первый этап создания обращения можно свести к вопросу "что сказать", то второй к тому, "как сказать". Здесь рекламодатель должен воплотить свою "глобальную идею" в жизнь. При обращении в профессиональные рекламные агентства от клиента требуют предоставить brief (краткий план). В идеале он должен состоять из следующих компонентов:

краткое описание продукта, его ключевых преимуществ и политики позиционирования; краткое описание целевой аудитории и ее особенностей в сфере приобретения и потребления данного товара;

краткую характеристику рынка и отличительных особенностей конкурентов; описание проблемы, на решение которой направлена реклама: она основывается на резюме первых трех пунктов (например, увеличение знания марки или захват Х% доли рынка конкурента А);

рекомендации по стилю или "тону", с которым рекламодатель хотел бы сделать рекламу (например, для рекламы некоторых марок сигар актуальнее было бы использование таких представлений как "традиционный, солидный, мужественный");

предварительная формулировка сообщения: одно или два предложения, которые синтезируют краткую информацию из всех вышеперечисленных пунктов. В этих предложениях содержится информация о том, что должно быть сказано в рекламе.

Даже если вы не пользуетесь услугами рекламных агентств, сделайте такой план для себя. Во-первых, он поможет вам проанализировать текущую ситуацию и не упустить важных параметров. Во-вторых, имея такой план, вам будет легче отстаивать перед руководством необходимость размещения рекламы в определенном носителе с нужной вам частотой. Для реализации рекламного обращения (того, "как сказать") рекламодатель может выбрать один из представленных ниже стилей:

картинка из жизни: этот стиль представляет человека, использующего продукт в условиях "обычной жизни";

стиль жизни: "показ" продукта в ситуациях или условиях, связанных с представлениями о жизни различных социальных групп;

фантазия: создание воображаемых ситуаций о продукте;

настроение или состояние;

символы: использование графических изображений, связанных с этим продуктом; технический опыт: показывает, что производитель имеет знания и опыт в создании продукта;

научное доказательство: использование данных исследований или научных доказательств, которые подтверждают, что один бренд лучше других; рекомендации: использование одобрений знаменитостей и людей, определяющих общественное мнение, и др.

Рекламодатель также должен выбрать тон рекламы - позитивный или негативный. К первому типу относится обращение к таким аспектам жизни как счастье, веселье, любовь и т.п. По данным исследований в области психологии рекламы, этот тип более эффективен, чем использование обращений к негативным аспектам. Выбор запоминающихся и привлекающих внимание слов в рекламе - второй, после визуальной составляющей, компонент рекламы. Определение формата рекламы - последний компонент в этом блоке. Важно, чтобы все элементы - стиль, тон, слова и формат - эффективно работали вместе. Тем не менее, даже если все вышеперечисленные компоненты правильно определены, следует помнить и о неконтролируемых факторах, влияющих на то, заметит ли потребитель вашу рекламу. По данным опросов, менее 50% потребителей замечает выдающуюся рекламу; 30% запоминает название, производи теля и только 10% читают весь рекламный текст.

**Выбор рекламного носителя**

Следующим этапом при построении рекламны, является выбор рекламного носителя. Остановимся коротко на некоторых аспектах последних двух этапов. При выборе носителя рекламодателю следует обратить внимание на:

охват: количество человек в целевой аудитории, которую предполагается охватить во время рекламной кампании;

частоту: количество предъявлений рекламы среднему представителю целевой аудитории.

Правильно определить эти два параметра и дать на их основе рекомендации о планировании кампании могут профессиональные рекламные агентства. Выбор основного типа носителей, а затем и конкретного носителя: выбор между основными путями донесения рекламы до потребителя - ТВ, радио, пресса, Интернет и др. После принятия этого решения происходит выбор конкретного вида носителя данного типа; определение временных рамок для этого носителя.

**Психологические особенности визуального восприятия рекламы**

Оптическая система человека представляет собой сложную систему, которая состоит не только из глаза, но и мышц, нервов, а также определенных участков головного мозга. Поэтому то, как мы видим, в значительной степени зависит от особенностей нервной системы и содержания сознания. Исследования, проведенные в рамках разных отраслей психологии, показали большую зависимость воспринимаемой информации от индивидуальных особенностей человека. В процессе развития человек открывает для себя различные принципы организации мира - ритм, симметрию, контраст, пропорции и т.п. Это порождает в его сознании устойчивые образы, сопровождаемые определенными эмоциями. Причем по большей части этот процесс не является осознанным. Так, вертикаль, при отсутствии разделения, воспринимается как что-то несоизмеримое, легкое и бесконечное. Если же она имеет утолщение внизу или стоит на горизонтальном основании - как что-то более устойчивое. Горизонталь ассоциируется с надежностью, стабильностью, движением и развитием. Диагональ - с динамикой. Соответственно композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, воспринимается как тяготеющая к устойчивости, стабильности, а построенная на диагоналях - к движению и изменениям. Горизонтальная композиция будет казаться более основательной и тяжелой, чем вертикальная. Поскольку низ кажется нам более тяжелым по сравнению с верхом, нижнее поле рекламного модуля должно быть больше. Аналогично и для центра композиции, - он должен находиться выше геометрического центра. Существует и ряд других особенностей восприятия. Так, при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Иначе говоря, большое количество мелких рекламных объявлений, помещенных на одной странице в газете, окажется менее эффективным. То же самое относится и к восприятию очень интенсивных раздражителей (например, очень ярких цветов). При размещении модульной рекламы в изданиях с объявлениями разного размера нужно помнить про явление контраста - большое объявление воспринимается как фигура на фоне из маленьких. Об этом стоит помнить рекламодателям, размещающим небольшие модули. Сами того не желая, они "работают" на своих конкурентов, поскольку читатель чаще всего обращает внимание на рекламу большого размера. В зависимости от способа подачи рекламы выделяют следующие особенности восприятия и запоминания рекламы: Запоминание больших объявлений по сравнению с маленькими. В экспериментальных исследованиях испытуемым был предложен журнал, состоявший из объявлений, которые были собраны из разных изданий. Объявление, напечатанное на целой странице, в среднем упоминалось при воспоминании каждым из испытуемых более шести раз; в пол страницы - менее трех; в четверть - не более одного. Это позволило авторам исследования сделать вывод о том, что объявления во всю страницу обходятся дешевле. В то же время другие исследователи установили, что наилучшей величиной модуля является четверть страницы, если она попадает на глаза читателю четыре раза. Действие целой страницы оказалось слабее. Однако по значению целая страница в одном выпуске издания эффективнее четверти страницы в каждом из четырех выпусков. В результате можно сделать вывод о том, что меньшие площади, повторяющиеся часто, производят более сильное воздействие. Расположение рекламы в изданиях. Поскольку взгляд человека обычно движется слева направо, правая полоса разворота издания замечается значительно чаще, чем левая. Это в особенности относиться к модулям, размещенным в правом верхнем углу.

Влияние шрифтов. Текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Жирный шрифт можно использовать для подчеркивания надежности товара, а тонкий - его изящества. Рекламное объявление в четверть страницы, выделенное ясно очерченными границами, на 30% увеличивает привлечение внимания. Современные исследователи приводят разнообразные данные о влиянии цветов на эмоции человека. Часто они не соответствуют друг другу, поскольку проводились в различных условиях. Так, одни авторы говорят о том, что красный, оранжевый, желтый и белый цвет придают предметам больший размер, в то время как синий и зеленый производят обратное действие. Комната, оклеенная красными обоями, кажется на 30% меньше, чем оклеенная голубыми. Другие исследователи приводят данные о том, что полноцветная реклама привлекает на 50% больше читателей, чем черно-белая. Третьи же классифицируют цвета и значение, которое они оказывают на эмоциональную сферу человека следующим образом:

Стимулирующие цвета, способствующие возбуждению: красный (волевой, жизнеутверждающий), оранжевый (теплый), желтый (контрастирующий); Успокаивающие цвета: фиолетовый (углубленный), синий (подчеркивающий дистанцию), сине-зеленый (изменчивость);

Пастельные цвета, приглушающие чистые цвета: розовый (нежный), лиловый (замкнутый), пастельно-зеленый (ласковый);

Статичные цвета, уравновешивающие другие цвета: пурпурный (претенциозный), желто-зеленый (раскрепощающий), чисто-зеленый (требовательный, освежающий);

Цвета глухих тонов гасят раздражение и помогают сосредоточиться. Ряд других авторов приводят сведения о тендерных предпочтениях цветов.

Так, мужчины предпочитают следующие цвета (по убывающей): зеленый, синий, красный, белый, желтый, черный, в то время как женщины - синий, зеленый, белый, красный, желтый, черный. Следует, однако, учитывать, что кроме самостоятельного значения цветов при их выборе нужно руководствоваться и рядом других параметров: психологические особенности аудитории, ее социально-демографический состав, создаваемый образ, средства рекламирования, технология передачи цвета и ряд других. Принципы привлечения внимания за счет формы, придаваемой объекту восприятия.

Экспериментально было доказано, что:

внимание зрителя привлекают места плотного скопления элементов, создающие впечатления массы;

внимание акцентируется на близко расположенных и как бы влияющих друг на друга элементах;

в случае преобладания аморфного размещения элементов внимание привлекается, в первую очередь, пространственно выделенными точками ("отлетевшими" в сторону, отделенными от других небольшими промежутками);

на первых этапах восприятия четко выделяются сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или их фрагменты.

Существует также ряд особенностей наружной рекламы, ориентированной на водителей. Исследования позволяют сделать вывод, что наиболее эффективно, с точки зрения восприятия, размещать на придорожных плакатах рекламу торговых марок хорошо известных фирм, как напоминание об их существовании с очень ограниченным объемом пояснительной информации. Это связано с тем, что у водителя во время движения нет возможности уделять много времени рассматриванию рекламы.

**Печатная реклама, компоненты дизайна рекламы.**

Мы получаем информацию из окружающего мира через наши органы чувств, при этом для многих из нас информация, поступающая посредством зрения, кажется субъективно наиболее значимой. То, что мы получаем через этот канал восприятия, содержит не только детали объектов и знания о них, но и эмоции, связанные с ними. Они возникают в нашем сознании мгновенно. В рекламе стараются найти такие символы, которые были бы способны вызвать определенную реакцию быстро и достаточно выражено. Под символами здесь понимается любое изображение - от простого линейного рисунка до сложной компьютерной графики. После разработки концепции рекламной кампании, можно приступать к созданию рекламных материалов. Формально можно выделить несколько компонентов дизайна рекламы:

разработка дизайна;

подготовка макета;

выбор шрифтов;

выбор иллюстраций;

Рассмотрим каждый из них в отдельности.

1. Разработка дизайна связана с построением композиции. Готовых рецептов композиции не существует, однако верным всегда является один принцип: композиционное построение изображения основывается на жизненной группировке и сочетании объектов, а также на особенностях зрительного восприятия. Основными элементами композиции являются:

А. Формат и размер изображения. Задуманное вами изображение может хорошо помещаться далеко не во всех рекламных носителях, а различные формы изображения могут придавать его объектам разный характер. Круглая форма придает изображению спокойную завершенность. Овальное изображение хорошо сочетается с округлостью лица человека и придает ему мягкость и женственность. Вытянутый вверх прямоугольный формат повышает монументальное впечатление от изображения, а чрезмерно вытянутое по горизонтали прямоугольное изображение сковывает и принижает изображаемый объект. Для выделения сюжетного центра большое значение имеет величина самого изображения на плоскости бумаги. Крупное изображение как бы выступает за формат листа, в пространство, которое воображается за ним, а слишком мелкое - наоборот, и кажется второстепенным элементом. Удачная композиция не вызывает желания у зрителя раздвинуть или расширить край листа, а также изменить его масштаб.

Б. Точка зрения. Выразительность изображения зависит от умения дизайнера находить максимальную выразительность объектов и их сочетаний. Каждый из них может по-разному показывать свои особенности при разных точках зрения на них. Так, например, при изображении людей в условиях природы важно приблизить их так, чтобы они не терялись в пространстве и заняли преобладающее место в нем. С другой стороны, неверно будет и слишком большое придвижение массы фигур к переднему плану. Каждый сюжет для своего выражения нуждается в своей точке зрения, особом горизонте. Горизонт на уровне глаз дает спокойное впечатление, в то время как высокий - открывает больше пространства. Низкая точка зрения используется, когда нужно подчеркнуть большие размеры изображаемых объектов (например, для создания эффекта монументальности).

В. Композиционный центр. В изображении все должно быть подчинено выражению основной идеи. Целостность композиции зависит от подчиненности второстепенного главному, увязки всего изображения в единое произведение. Каждая деталь должна что-то добавлять для развития смысла. Второстепенное, малозначительное в композиции не должно бросаться в глаза, а должен быть выделен основной объект. Наше зрение устроено так, что когда мы смотрим на окружающую нас действительность, мы всегда выделяем из рассматриваемой группы тот объект, который привлекает наше внимание. Он находится в центре поля зрения, и его мы видим с подробностями и четко. Остальные предметы, находящиеся вне зрительного центра, воспринимаются обобщенно, без деталей. То есть получается так, что они подчиняются главному предмету. Последовательность восприятия изображения должна соответствовать не только специфике зрительного восприятия, но и последовательности развития ее содержания. Выделение композиционного центра может быть также достигнуто светотенью, величиной фигур, расстоянием между ними и цветовыми сопоставлениями.

Г. Равновесие изображения. Когда мы смотрим на предметы действительности, то предметы, попавшие в зрительное поле, распределены равномерно. Оптический центр находится приблизительно посередине. Соответственно этому устанавливается композиционный центр. Обычно он не совпадает с геометрическим центром, но и не удаляется далеко от него. Чрезмерное смещение центрального объекта изображения или группы предметов создает впечатление перегрузки в одной части и пустоты в другой. Равновесие достигается равномерным распределением элементов изображения на плоскости листа по всем сторонам. Особенно важно правильное распределение масс справа и слева от вертикальной оси, проходящей через центр. Однако следует избегать разделения листа на равные части, поскольку в этом случае можно получить два самостоятельных изображения. При этом имеют значения не только сами предметы, но и их цвет и тон. Маленький темный объект может уравновесить большой, но светлый, а пятно яркого цвета требует аналогичного повторения в другой части изображения.

Д. Контраст. Выразительность композиции усиливается, если она строится на сопоставлении большого и малого, динамичного и неподвижного и т.п.

Е. Ритм. Жизнь ритмична во всех ее проявлениях: начиная от заката и восхода солнца и заканчивая физиологическими процессами, происходящими в нашем организме. Для передачи ритма можно использовать повторение отдельных элементов изображения: чередование масштабных изображений, расположение цветовых и световых пятен, динамику движений и т.д.

Ж. Светотень и цвет. Колорит, как и все остальные элементы композиции, находится в тесной связи с замыслом и помогает зрителю воспринимать содержание. Физиологи уже давно выяснили, как разные цвета влияют на эмоциональное состояние человека. Однако попытки организовать цветовой строй изображения только на основе этого влияния еще не приводили к положительным результатам. Это простое воздействие не идет в сравнение с эстетическим представлением, которое оказывают цвета в реальном изображении. Так, красный цвет вызывает повышенную эмоциональную реакцию. Однако, он может приобретать совершенно разное значение в определенных контекстах. Как заметил немецкий психолог Фехнер, красный цвет на щеках девушки может быть очень красив, но стоит нам передвинуть его на несколько сантиметров - на ее нос - и он станет безобразен. Выделение композиционного центра при помощи цвета и тона основано на свойстве зрения воспринимать в первую очередь те предметы, которые контрастны по отношению к фону. Чем интенсивнее и ярче цвет, тем он сильнее действует на глаз, привлекая внимание. Светом дизайнер может выделить самое главное, а тенью приглушить все второстепенное. Следует помнить, что даже самая грамотная компоновка, лишенная смысла относительно глубокого замысла, не превратит вашу рекламу в запоминающуюся и, следовательно, вы зря потратите время и деньги на дизайн и последующее размещение и не достигните поставленных целей. Начинать создавать рекламу, не имея замысла, - все равно, что пытаться что-то сказать, не зная, что говорить. Приведенный в первой части план разработки рекламной кампании сможет вам помочь понять, что именно, кому и как вы хотите сообщить о вашем товаре. Однако, если вы самостоятельно занимаетесь пусть даже несложным дизайном рекламы, то одной информации, собранной на основе этого плана, вам будет недостаточно. Вам необходимо развивать наблюдательность, умение видеть в жизни главное и подмечать интересное. Конечно; это далеко не легкая задача даже для философа, не говоря уже про дизайнера. Однако давайте вспомним определение креативных решений, данное в самом начале этой статьи. Они определяются, как спонтанные связи между несвязанными идеями и событиями. Таким образом, по мере накопления этих идей, основанных (в идеале) на знании истории искусства и рекламы, изобразительной грамоты и знания программного обеспечения, можно достичь того, что сделанная вами реклама позволит не только увеличить объем продаж определенного товара, но будет рассматриваться как образец творчества.

Русский художник Крамской говорил, что "композиции... нельзя научиться до тех пор, пока художник не научится наблюдать и сам замечать интересное и важное... И когда он поймет, где узел идеи, тогда ему остается формулировать, и композиция является сама собой, неизбежно... именно такой, а не другой..."

2. Следующим компонентом дизайна рекламы является разработка макета…

3. Выбор шрифтов. Существует два общих типа шрифтов: заголовочные и текстовые. Первые обычно кажутся больше и тяжелее чем вторые и используются в заголовках, логотипах и при написании адресов. В настоящее время существует около 25 000 шрифтов. Чтобы не запутаться в этом многообразии, важно помнить о пяти группах шрифтов: прямой светлый шрифт (Roman): наиболее популярная группа, шрифты которой считаются наиболее удобочитаемыми. Их характерной чертой является наличие засечек на концах основных штрихов литеры, а также различная толщина штрихов; не имеющие засечек (Sans Serif): часто также называются готическими и являются прямой противоположность Roman; имитирующие рукописное написание (Script); имеющие орнамент (Ornamental). Одним из важных аспектов при выборе шрифта является его удобочитаемость. Не следует использовать шрифты разных "семейств" (например Гельветику, Таймс и Авангард) в одном модуле. Для того, чтобы ускорить восприятие рекламного обращения, нужно учитывать следующие особенности шрифтов: прописной шрифт воспринимается тяжелее, чем строчный; величина шрифта должна соответствовать расстоянию, с которого человек будет читать объявление; отношение основных штрихов шрифта к его высоте должно, в большинстве случаев, составлять 1:5. Не следует часто использовать другой цвет для выделения ключевых слов, поскольку это приводит к утомлению зрительной системы и, как следствие, - к отказу от дальнейшего восприятия текста.

**Список литературы**

Реклама и Дизайн (www.rin.ru)

Форум Маркетинга (www.Marketing.ru/forun)

Визуальное восприятие(статья www.Rambler.ru Автор не известен).

Другие ресурсы интернета

Журнал «Фотограф» №37

Опорос проф. Фотографа (Бабичев Р.)

Методичка «Реклама и Маркетинг» (РГГУ)

Веб портал [www.netz.ru](http://www.netz.ru)

[www.qiq.ru](http://www.qiq.ru) (Раздел скрипты вею мастеру)

Пособия и книги (www.job.ru)