**Содержание**

Введение

1. Понятие полиграфической рекламы

2. Определение целевой аудитории

3. Разработка макетов рекламной полиграфической продукции

4. Основные составляющие дизайна на примере моих рекламных макетов

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Реклама, история которой насчитывает уже тысячелетия, тесно связана с процессом развития и экономическими отношениями в обществе. Среди рекламных обращений, дошедших, до нас – египетский папирус, глиняные пластины, извещающие жителей древних финикийских городов о реализации различных товаров, услугах и развлечениях, выбеленные известкой стены на улицах Древнего Рима – «альбумусы».

Реклама сегодня это быстро развивающаяся, высокотехнологическая индустрия требующая постоянных новаторских решений и креативного подхода. Что же такое реклама? Термин «реклама» происходит от латинского «reklamare» – «громко кричать» или «извещать». В Российском законодательстве же реклама трактуется так: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама занимает важное место в жизни человека. Но, не смотря на всю её значимость, мало кто задаётся таким вопросом, имеющим огромное значение, непосредственно, для создания рекламы, как: Какую роль играет дизайн в рекламе и что означает «креатив»?Именно этот интерес лёг в основу данной работы.

**Цели и задачи**

Основной задачей работы является познакомиться с дизайном как неотъемлемым элементом рекламы и на основе полученных знаний разработать рекламные макеты.

Цели работы:

1. Познакомиться с понятием «дизайн» и «креатив» в рекламе
2. Выявить преимущества полиграфической рекламы
3. Изучить возможности графического редактора PhotoShop, научиться работать с фотографиями, рисованными иллюстрациями.
4. Освоить цветовую и тоновую коррекцию, повышение резкости и создание художественных эффектов.

5) Средствами графического редактора Photoshop 7.0 создать образцы рекламы.

**1. Понятие полиграфической рекламы и её виды**

Реклама – это вид деятельности, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.
 Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия – товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.
Разновидностью торговой рекламы является полиграфическая реклама.

Понятие полиграфической рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

**Листовка** представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Практика показывает целесообразность выпуска листовки сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламодателя.

**Буклет** – согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Разработка буклета дороже листовки, однако он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит.

**Плакат** – издание относительно большого формата. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило – это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

**Проспект** – многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство паблик рилейшнз. Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т.п.

**Каталог** – по форме исполнения напоминает проспект. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них.

К средствам печатной рекламы можно также отнести: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню (в ресторанах) и др.

Процесс разработки носителей полиграфической рекламы включает следующие основные этапы:

1. Принятие решения относительно типа носителя: листовка, плакат и т.д.

2. Этап разработки элементов изобразительного и текстового наполнения.

3. Этап разработки компьютерного оригинал-макета.

4. Этап производства полиграфической рекламной продукции.

**2. Преимущества полиграфической рекламы**

Полиграфическая реклама, наряду с рекламой на телевидении, продолжает пользоваться огромной популярностью среди рекламодателей. Согласно многочисленным исследованиям информация человеком воспринимается лучше всего в виде печатной рекламы. Именно печатная продукция (баннер, открытка, календарь, объявление и другое) занимает особое место в рекламной деятельности. Этому способствует ряд ее преимуществ.

Рассмотрим некоторые из них:

* 1. Широкий охват аудитории;
	2. Относительная дешевизна (невысокая стоимость одного контакта);
	3. Оперативность изготовления;
	4. Высокая степень принуждения к принятию рекламного сообщения;
	5. Некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;
	6. Отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.
	7. Высокий уровень воздействия на аудиторию.

Основываясь именно на эти и другие преимущества печатной продукции, в качестве разработки макетов, мною была выбрана полиграфическая реклама следующего содержания:

* + - Баннер
		- Настенный календарь
		- Карманный календарь
		- Газетный модуль
		- Открытка

Все вышеперечисленные работы я делала для оператора сотовой связи «FreeLine»

**Определение целевой аудитории**

Целевая аудитория описывается различными социально-демографическими показателями. Очень важно знать стиль жизни и привычки целевой аудитории. Например, как они проводят свободное время, любят ли спорт, читают ли газеты, как относятся к рекламе. Все это пригодится, когда придется придумывать как рекламировать свой товар, где рекламировать и так далее.

Начиная рекламную кампанию, вначале определяют «портрет» потребителя товара, который собираются рекламировать. Людям, которые отвечают этому «портрету», мы адресуем рекламное сообщение. Они и есть наша целевая аудитория. Когда мы планируем рекламную кампанию, рейтинги для других целевых аудиторий нас не интересуют.

Определение целевой аудитории включает в себя три этапа:

* Определение процента людей, потребляющих продукт в демографическом разрезе (полу, возрасту, доходу). Т.е кто является потребителем продукта – мужчины, женщины и т.д.
* Определение частоты потребления внутри группы, потребляющих продукт. Т.е с какой частотой потребляется данный продукт – раз в день, раз в месяц и т.д.
* Построение пересечений потребления и предпочтения СМИ, т.е. какие СМИ предпочитают потребители данного продукта.

Ориентируясь на вышеизложенный текст, была определена целевая аудитория создаваемых макетов рекламной полиграфической продукции.

Реклама оператора сотовой связи «FreeLine» ориентирована на людей со средним достатком и высоким. Ведь сотовая связь становится всё более необходимой. Следственно растет конкуренция между операторами, поэтому реклама играет наиважнейшую роль.

**3. Разработка макетов рекламной полиграфической продукции**

Создание рекламы – это сложный процесс, состоящий из множества различных этапов:

* Исследование – изучение товаров и услуг, которые предлагает фирма, компания, организация;
* Черновые наброски – начальные эскизы создаваемой рекламной продукции;
* Исправления;
* Готовность – получение рекламы с уже размещенными элементами дизайна, после чего настает пора подготовки окончательного макета, несомненно, при помощи компьютера.

Процесс разработки носителей полиграфической рекламы включает следующие основные этапы:

1. Принятие решения относительно типа носителя: листовка, плакат, проспект и т.п.

2. Этап разработки элементов изобразительного и текстового наполнения.

3. Этап разработки компьютерного оригинал-макета.

4. Этап производства полиграфической рекламной продукции.

Для работы по созданию макетов рекламной полиграфической продукции, мною была использована программа графического редактора Photoshop 7.0. Основными командами и инструментами, используемыми в качестве главных помощников при разработке рекламных макетов, явились: прямоугольное выделение; переместитель; лассо; штамп клона; ластик; пятно; градиент; горизонтальный шрифт; масштаб; пипетка и многие другие.

Очень важно обратить внимание на шрифт, который был использован при создании рекламных макетов.

Для облегчения восприятия и понимания смысла заголовков рекламного текста, при помощи команд программы Photoshop 7.0 мною были выбраны шрифты – Times New Roman и Comic Sans MS.

Times New Roman – литеры шрифта имеют небольшие горизонтальные штрихи в верхней и нижней части букв, засечки, помогающие удерживать внимание читателя вдоль линии шрифта. По этой причине большинство рекламных текстов набираются Times New Roman.

Comic Sans MS – литеры шрифта без засечек, имеющие более современный и геометрический вид. Аккуратные, передающие ощущение простоты, этот шрифт часто используется для заголовков и логотипов.

**4. Основные составляющие дизайна на примере моих рекламных макетов**

Не все четко представляют себе, что значит слово дизайн. Дизайн – это целая четко спланированная структура, дизайн – основа всех видов искусства.

Дизайн – это конструктивное мышление, это материализация идеи, выражение ее. Дизайнер в любой области деятельности не является в первую очередь художником. Он в первую очередь – творческая личность, которая по совпадению может оказаться и художником. Он просто выполняет на более интересном и сложном уровне то, что мы делаем ежедневно.
Порядок, который дизайнер создает из хаоса рисунков, кусков текста, заголовков и белого пространства, поможет читателю прочитать и понять рекламу. Красота же дает читателю радость. Порядок в рекламе имеет прямое отношение к красоте. Красота заключается в простоте, но одновременно и в разнообразии.
 Рассмотрим основные составляющие дизайна на примере разработанных макетов рекламной полиграфической продукции:

***Уравновешенность (баланс)***. Когда реклама «уравновешена», она находится в состоянии внутреннего покоя, хотя элементы ее: картинка, фотография, заголовок и текст могут быть очень динамичны. Существует два вида уравновешенности: формальная (симметричная) и неформальная. При формальном равновесии каждый элемент одной стороны рекламы соответствует по форме и размеру элементу на другой стороне Элементы, заходящие за воображаемую вертикальную линию, располагаются симметрично относительно этой оси. При неформальной уравновешенности оптическое равновесие тоже выдерживается, но оно достигается более сложными методами. Примером такой рекламы будет логотип моей фирмы:

***Внешние границы***. Границы по контуру рекламы, или, как их называют, «коробки», подчеркивают единство, если они имеют одну толщину, цвет или оттенок. Читатель видит сходство и мысленно связывает элементы.

Белый контур начинает играть роль границ и тоже подчеркивает единство рекламы.

*Примером использования внешних границ в рекламе служит макет газетного модуля:*

***Акцент***. С самого начала передо мной встала задача, на каком элементе рекламы надо сделать ударение: на рисунке, заголовке или тексте.

*К примеру в макете открытки я сделала акцент на логотип рекламируемой услуги:*

*Ещё примером использования акцента является календарик:*

***Цвет (контраст)***

С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе – благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

Так, например, в макете баннера я использовала в основном синий цвет (в контрасте с желтым). Синий создаёт внутреннюю силу, гармонию и разряжает стресс. А желтый поднимает настроение. Поэтому, сотрудничая, эти цвета благоприятно влияют на потенциального потребителя, что немаловажно.

Также при разработке данных рекламных модулей были использованы такие «инструменты привлечения внимания» как: гештальт, гармония, ритм и пропорция.

***Гештальт***

Говоря простым языком, гештальт – это идея, в соответствии с которой целое всегда есть нечто большее, чем сумма его составных частей. Его принципы напоминают о том, что зритель, то есть, кому адресуется реклама, в первую очередь воспринимает не отдельные элементы, а картину в целом.

Если два объекта похожи и находятся поблизости друг от друга, мы мысленно сокращаем расстояние между ними и воспринимаем их как целое.

*Пример такой рекламы – макет рекламы для журнала:*

*Так же мною была разработана визитная карточка компании, т. к. она является неотъемлемой частью рекламы любой фирмы:*

**Заключение**

Реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы.

Реклама – один из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама. Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности. Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное.

Рекламные материалы служат многим целям, и хотя, как может показаться, реклама всегда преследует одну цель, на самом деле это не совсем так.

Основные *цели рекламы* состоят в следующем:

– привлечь внимание потенциального покупателя;

– представить покупателю выгоды для него от приобретения товара;

– формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;

– создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя
или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров.

Список разнообразных областей приложения средств рекламы можно еще долго продолжать. Более того, он непрерывно пополняется.

**Список используемой литературы**

1. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие. Изд. 2-е, переработанное и дополненное. Новосибирск, 2001. – 87 с.

2. Бедулин Ю. Технологии эффективных продаж рекламы в газете. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.

3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

4. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. 4-е издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 656 с.

5. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации. СПб.: Типолаборатория ф-та жур-ки СПбГУ, 1993. – 456 с.

6. Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001.-32 с.

7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПарт нерЛтд, 1994. – 252 с.

8. Грин Э. Креативность в PR. 2-е издание./ Пер. с англ. под ред. Н.Н. Пашской. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 256 с.

9. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.

10. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: ДатаСторм, 1992. – 91 с.

11. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. М.:РИА-холдинг, 1996. – 44 с.

12. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика». – СПб.: Знание, СНбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.

13. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

14. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. Новосибирск, 2000. – 259 с.

15. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.

16. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.

17. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2004. – 240 с.

18. Росситер Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.

19. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «Март»; Ростов н / Дону: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

20. Тимофеев М.И. Все о рекламе. М.:РИА-холдинг, 1995. – 64 с.

21. Титов А.Б. Реклама: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.-99 с.

22. Уперов В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы и средства. СПб.: Гермес. Торговля и реклама, 1994.-32 с.

23. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2002. – 364 с.

24. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу? 3-издание. / Пер. с англ. под ред. Н.Н. Пашской. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 256 с.

25. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.