**ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ**

В данной брошюре речь пойдет не о том, как стать профессиональным дизайнером, а о том, что следует знать, чтобы лучше разбираться в специфике оформительской работы.

Вместе с тем, если Вы решите заниматься этим самостоятельно, эта брошюра поможет Вам грамотно оформлять свои рекламные объявления.

В этой брошюре рассматриваются основополагающие принципы оформительской работы, которые подтвердили свою эффективность на практике и являются обобщением многолетнего опыта предпринимательской деятельности.

В то же время, правила существуют для того, чтобы их нарушать.

Бывает так, что дизайнер предлагает Вам нечто такое, что нарушает все существующие правила. Это принесет успех только в том случае, если Вы и Ваш дизайнер точно знаете, что для такого нарушения общепринятых норм имеется оправдание.

**Значение оформительской работы**

Потенциальные клиенты принимают решение о покупке Ваших товаров под воздействием рекламного объявления. Если оно составлено непрофессионально, Ваши потенциальные покупатели могут подумать, что и предлагаемые Вами товары или услуги не отличаются высоким качеством.

Вы, конечно же, хотите произвести на своих клиентов впечатление грамотного, опытного и уверенного в своих силах предпринимателя. Тогда и Ваши рекламные объявления должны производить именно такое впечатление на Ваших потенциальных покупателей.

Рекламные объявления должны убеждать. Нужно убедить потенциальных клиентов обратиться за помощью именно к Вам. В связи с этим особую роль играет хорошо оформленное рекламное объявление, представляющее собой важное средство убеждения покупателей.

Что значит «хорошо оформить рекламное объявление», на словах объяснить очень трудно. Времена меняются, и вкусы меняются вместе с ними. Для этого достаточно посмотреть, как изменился характер и внешний вид рекламных объявлений в России за последние, допустим, пять лет.

Следует помнить о том, что оформление рекламных объявлений, например, три года назад может существенно отличаться от того, как оформляются рекламные объявления сегодня.

Поэтому нужно все время искать новые нестандартные подходы и неожиданные решения в области оформления рекламных объявлений.

В то же время любопытно проследить за тем, как рекламные приемы, использовавшиеся 30-40 лет назад, вновь входят в оборот и становятся весьма популярными.

**Что значит «оформленное рекламное объявление»?**

Когда мы говорим об оформлении рекламного объявления, мы имеем в виду необходимость проработки целого ряда его составных частей. Речь идет о:

заголовке;

подзаголовках;

основном тексте;

иллюстрациях;

указании цены;

указании названия и адреса рекламодателя;

изображении упаковки товара;

использовании незаполненной печатной площади.

Не всегда используются все эти элементы оформления рекламного объявления сразу. Все зависит от основной идеи и целей публикации Вашего рекламного объявления. Что понимается под основной идеей — концепцией — рекламного объявления?

Существует множество разновидностей рекламных объявлений, направленных на достижение определенных целей.

Рекламные объявления могут быть:

визуальными;

визуально-информативными;

в виде приглашений на работу;

в виде редакционного сообщения;

для отправки по почте.

Другие виды рекламных объявлений (например, финансовые рекламные объявления) Вам, видимо, пока не понадобятся.

Использование визуальных рекламных объявлений имеет своей целью наглядное представление каких-нибудь видов товаров или услуг. Это может быть реклама автомобилей, сигарет, напитков и т.д.

Визуально-информативное рекламное объявление состоит главным образом из текста, дополненного какими-нибудь иллюстрациями. Этот вид рекламных объявлений имеет своей целью не только демонстрацию какого-нибудь товара, но и распространение определенной рекламной информации.

Приглашения на работу, как правило, бывают визуально-информативными.

Они должны привлекать внимание Ваших потенциальных сотрудников, а не покупателей.

Рекламное объявление в виде редакционного сообщения используется для привлечения внимания читателей, интересующихся различными информа-ционными сообщениями. Оно обычно размещается в разделе новостей какого-нибудь печатного издания и сопровождается заголовком «Рекламное сообщение».

Рекламные объявления, предназначенные для отправки по почте, оформляются совершенно по-иному. Они должны побудить читателя совершить определенное действие, т.е. заполнить купон и выслать деньги на Ваш адрес. Поскольку в данном случае требуется немедленное действие, рекламное объявление должно быть оформлено таким образом, чтобы вызвать у читателя моментальную реакцию.

Просмотрите различные печатные издания, в которых Вы могли бы разместить свое рекламное объявление, и обратите внимание на то, как оформлены различные виды рекламных объявлений.

Постарайтесь представить, какое впечатление все эти рекламные объявления могут произвести на читателей.

Перечислите те печатные издания, в которых Вы могли бы дать свое рекламное объявление.

**«Правила» оформления рекламного объявления**

Имейте в виду, что «правила», о которых пойдет речь ниже, касаются самых общих вопросов, связанных с оформлением рекламного объявления. Освоив их и научившись ими пользоваться, Вы можете затем нарушать их в случае необходимости.

Правило 1. Нужно четко представлять себе основную идею или цель публикации своего рекламного объявления.

Вы должны иметь ясное представление о том, как нужно рекламировать свои товары или услуги, чтобы привлечь внимание и заинтересовать своих потенциальных клиентов. В противном случае лучше не браться за подготовку рекламного объявления.

Хорошую идею можно испортить плохим оформлением, однако даже прекрасно оформленное рекламное объявление не в состоянии восполнить отсутствия концепции в рекламе Ваших товаров или услуг.

Правило 2. Помните о целостности своего рекламного объявления.

Думайте не столько об отдельных частях своего рекламного объявления, сколько о том общем впечатлении, которое оно произведет. Не надо излишне увлекаться какой-нибудь картинкой или отдельной фразой.

Все составные части Вашего рекламного объявления должны дополнять друг друга, соответствующим образом воздействуя на потенциальных клиентов.

Правило 3. Все составные части Вашего рекламного объявления должны быть на своих местах.

Нельзя размещать составные части рекламного объявления как попало. Они должны дополнять друг друга и создавать целостное впечатление.

С этой целью лучше всего набросать на бумаге несколько вариантов расположения всех составных частей Вашего рекламного объявления, а затем выбрать оптимальное размещение.

В следующих разделах данной брошюры речь будет идти о том, как расположить различные элементы Вашего рекламного объявления.

Правило 4. В рекламном объявлении должен быть главный элемент.

Весьма непросто бывает выбрать главный элемент рекламного объявления. Это может быть, например, иллюстрация, заголовок, изображение товара или карта-схема, показывающая, как к Вам добраться.

Не пытайтесь выделить все составные части Вашего рекламного объявления. Из этого ничего не выйдет.

Правило 5. Иллюстрации должны служить главной цели Вашего рекламного объявления.

Иллюстрации должны быть связаны с текстом рекламного объявления. Они могут демонстрировать, как пользоваться Вашим товаром, какое удовольствие можно получить в результате его применения. Иллюстрации должны быть связаны с заголовком, визуально раскрывая его смысл. Можно использовать иллюстрации и для других целей.

Однако никогда не следует использовать какие-нибудь картинки только потому, что они выглядят эффектно и привлекательно. Если читатель сразу не уловит связи между текстом рекламного объявления и помещенными иллюстрациями, он не станет разбираться, в чем тут дело. Он просто начнет читать другое рекламное объявление, которое привлекло его внимание.

Правило 6. Читатель должен сразу понять, какие товары или услуги Вы предлагаете.

Многие рекламные объявления привлекают внимание своей необычностью. Однако в большинстве случаев Вы не сможете вспомнить, о чем собственно в них шла речь. Поэтому рекламное объявление должно быть составлено таким образом, чтобы читателю сразу было ясно, какие виды товаров или услуг Вы предлагаете.

Правило 7. Рекламное объявление должно быть составлено просто и ясно.

Как правило, читатели не стараются внимательно прочитывать все рекламные объявления. Это всего лишь своеобразный фон для тех печатных материалов, которые подготовлены сотрудниками данного издания.

Читатель обратит внимание на рекламное объявление только в том случае, если оно сразу бросилось ему в глаза. Оно может привлечь его своей простотой. Рекламное объявление не должно быть перегружено разными деталями и подробностями, требующими пристального внимания со стороны читателя.

Правило 8. Оформляя рекламное объявление, старайтесь использовать всю имеющуюся в Вашем распоряжении печатную площадь.

Если Вы собираетесь давать рекламные объявления в разных изданиях, Вам, видимо, придется подготовить несколько вариантов рекламных объявлений, поскольку размеры печатной площади для различных изданий, скорее всего, будут неодинаковы.

Это вовсе не означает, что Вам нужно использовать каждый миллиметр печатной площади. В некоторых случаях вокруг рекламного объявления желательно оставлять пустое пространство.

Это сразу выделяет Ваше рекламное объявление и производит впечатление высокого качества и уникальности предлагаемых Вами товаров или услуг.

Если у Вас уже есть какой-нибудь вариант размещения различных составных частей Вашего рекламного объявления, попробуйте оценить его с учетом полученной Вами новой информации.

В противном случае возьмите наугад одно или два рекламных объявления и проанализируйте их с точки зрения соблюдения приведенных выше правил оформления рекламного объявления.

Напишите, каким образом, по Вашему мнению, можно было бы улучшить данные рекламные объявления.

**На какие вопросы следует обратить внимание перед началом оформления рекламного объявления**

Перед началом оформления рекламного объявления необходимо иметь ответы на следующие вопросы:

цель публикации рекламного объявления;

что Вы собираетесь рекламировать;

каким каналом распространения рекламы Вы намерены воспользоваться;

каким типографским способом будет печататься Ваше рекламное объявление;

какие цвета будут использованы;

какова требуемая величина печатной площади;

нужен ли переплет;

прочие специальные вопросы.

Большинство перечисленных выше пунктов говорят сами за себя. Следует заметить, что от выбора типографского способа публикации Вашего рекламного объявления будет зависеть также характер используемых иллюстраций.

Что касается специальных вопросов, то они могут быть связаны с характеристикой круга Ваших потенциальных покупателей, выделением каких-либо особых свойств предлагаемых Вами товаров или услуг или же учетом других факторов.

Иллюстрации могут потребоваться для:

наглядного изображения товара;

привлечения внимания;

дополнения текста рекламного объявления.

Подумайте, какие пожелания Вы высказали бы человеку, который будет заниматься оформлением Вашего рекламного объявления, учитывая содержащуюся в данном разделе информацию. Перечислите те пункты, на которые Вы обратили бы внимание профессионального рекламного дизайнера.

**Структура рекламного объявления**

Структура рекламного объявления включает в себя шесть элементов. Это:

соразмерность;

целостность;

гармония;

контраст;

плавность и ритмичность;

простота.

Оптический центр рекламного объявления находится чуть выше центра геометрического пространства. Это связано с тем, что читать начинают сверху, поэтому, как правило, основной акцент в рекламном объявлении делается на его верхнюю часть.

Это должно быть соответствующим образом выделено. Верхняя часть может быть темнее или насыщеннее по сравнению с нижней частью рекламного объявления.

Кроме того, крайне важно установить равновесие между левой и правой частями. Если с одной стороны много черного цвета, то с другой стороны нужен соответствующий противовес.

Необходимо убедиться в том, что Ваше рекламное объявление не выглядит кривобоким, что все его части соразмерны.

Целостность рекламного объявления заключается в том, что оно радует глаз и не рассеивает внимание. С практической точки зрения все элементы рекламного объявления должны сочетаться друг с другом. Они должны выглядеть как неразрывные части единого целого.

Гармония тесно связана с целостностью и также сопутствует благоприятному впечатлению. Она достигается с помощью соответствующих цветовых решений и соблюдения необходимых пропорций.

Контраст представляет собой полную противоположность гармонии. В некоторых случаях гармония может порождать однообразие, а контраст поражает взгляд и отвлекает внимание. Контраст достигается с помощью цвета или же несоблюдения определенных пропорций. При оформлении рекламных объявлений контрастный метод нужно использовать умело и осторожно.

Мы начинаем читать печатный текст с верхнего левого угла и заканчиваем чтение в правом нижнем углу.

Этот факт необходимо иметь в виду, приступая к оформлению рекламного объявления. Не надейтесь, что читатель станет читать рекламное объявление в обратном направлении, дойдя до его последней строчки.

Последний элемент — простота — еще раз напоминает о необходимости избегать чрезмерно сложного, запутанного размещения всех компонентов рекламного объявления. Композиция рекламного объявления должна выделять его главный элемент, на котором Вы хотите сфокусировать внимание читателей.

Учесть все перечисленные выше элементы структуры рекламного объявления при его оформлении не так-то просто. Можно попытаться использовать их при анализе проекта своего рекламного объявления, подготовленного профессиональным рекламным дизайнером.

Прежде всего определите свои требования к оформлению рекламного объявления с учетом содержащейся в данном разделе информации и сравните их с тем, что подготовил рекламный дизайнер. Если в результате возникнут какие-нибудь вопросы, попросите дизайнера объяснить, почему он все сделал именно так.

Если Вы имеете дело с настоящим специалистом в области оформления рекламных объявлений, скорее всего его объяснения вполне Вас удовлетворят, зато в результате Вы будете полностью уверены в том, что Ваше рекламное объявление оформлено надлежащим образом.

**Использование различных цветов при оформлении рекламного объявления**

Как уже было сказано выше, цвет используется для достижения гармонии или контраста.

Гармония достигается за счет использования различных оттенков цветов солнечного спектра, т.е. речь идет о тех цветах и их оттенках, которые можно наблюдать при появлении радуги.

Если говорить предельно просто, то это все возможные оттенки семи цветов: красного, оранжевого, желтого, зеленого, голубого, синего и фиолетового.

Гармоничные цвета — это сходные цвета, например, различные оттенки зеленого цвета.

Контрастные цвета — это противоположные цвета, например, голубой и оранжевый.

Если Вы хотите изучить этот вопрос более подробно, можно купить большой набор художественных красок. Вы будете лучше представлять, какие оттенки цветов существуют, и сможете подобрать цвета, подходящие для оформления Вашего рекламного объявления. Различные цвета воспринимаются людьми по-разному, вызывая у них соответствующие реакции. Так, к примеру, считается, что красный, оранжевый и желтый цвета сразу привлекают внимание,однако могут вызвать раздражение в результате их слишком активного использования.

Зеленый, голубой и фиолетовый являются холодными цветами, олицетворяющими покой и безмятежность.

Красный цвет является также цветом опасности. Желтый цвет — цвет счастья и радости. Черный цвет ассоциируется с печалью и смертью, а также утонченностью и изысканностью. Светло-зеленый цвет — цвет весны, темно-зеленый и красный — предвестники Рождества и Нового года.

Если говорить о другом использовании разных цветов, то считается, что голубой, зеленый и оранжевый цвета предпочитают девушки и молодые женщины. Говорят, что детям нравятся красный, желтый, голубой и зеленый цвета.

Взрослые люди предпочитают более спокойные цвета: бледно-лиловый, фиолетовый, темно-коричневый, голубой и зеленый.

Кроме того, принято считать, что детям и лицам, не имеющим высшего образования, нравятся яркие цвета. Лица с высшим образованием и люди с развитым вкусом предпочитают мягкие, спокойные и нежные цвета.

В мире было проведено немало исследований, посвященных выявлению определенных существующих закономерностей, касающихся цветовых предпочтений, т.е. кому какой цвет нравится. Далеко не всегда исследователи приходили к одинаковым выводам.

Наконец, Вы должны быть готовы к изменению цветового решения своего рекламного объявления с учетом результатов своей коммерческой деятельности и, конечно, мнения специалиста в области оформления рекламных объявлений.

Кроме того, можно обратить внимание на то, какие цвета используются в объявлениях, рекламирующих аналогичные или сходные с Вашими товары или услуги.

**Подведем итоги**

В данной брошюре были рассмотрены основополагающие принципы оформления рекламного объявления. Вы узнали, что, освоив определенные правила оформления рекламного объявления, можно нарушить их при условии, что Вы делаете это вполне осознанно.

Если у Вас нет соответствующего практического опыта, Вам будет непросто оформить свое рекламное объявление самостоятельно.

Однако Вы должны уметь четко сформулировать свои пожелания рекламному дизайнеру, чтобы он оформил Ваше рекламное объявление в строгом соответствии с тем, что Вам нужно.

Кроме того, Вы должны общаться с рекламным дизайнером, зная основные правила оформления рекламного объявления.