

Міністерство освіти і науки України
Чернігівський промислово-економічний коледж
Київського національного університету технологій та дизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора з НР

_____ С.В.Бондаренко

_____ 20__ р.

**Методичні вказівки щодо організації
самостійної роботи студентів
з дисципліни Проектування рекламної графіки
спеціальності
5.02020701 «Дизайн»**

Уклав

Ширай Т.М.

Розглянуто на засіданні

циклової комісії

живопису та дизайну

Протокол №__ від _____ 20__ року

Голова циклової комісії

(підпис)

Самостійна робота № 1-2

Тема: Класифікація видів рекламної графіки

Мета: ознайомитися з видами рекламної графіки

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1 Мета рекламної графіки

2 Види рекламної графіки

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі.

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі): цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо). Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі.

Види реклами	Виконувані функції	Відношення до об'єкта рекламування
Інформативна	1. Формує образ (стиль) фірми-виробника. постачальника. 2. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту	Товарна Престижна
Переконуюча	1. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. 2. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. 3. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту	Товарна

Пригадуюча	1. Нагадує про товар, місце і умови продажу. 2. Підтверджує імідж фірми. 3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості	Товарна Престижна
Підкріплююча	1. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання. Важлива на стадії насичення	Товарна
"Імідж фірми"	1. Підкреслює солідність статусу фірми. 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією.

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: це рекламодавці, споживачі, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також сама реклама.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- вид реклами;
- мета отримання прибутку;
- способи передавання інформації;
- метод передавання інформації;
- характер емоційного впливу та спосіб його передавання;
- характер взаємодії;
- предмет рекламування;
- суб'єкт рекламування;
- цілі рекламування;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавця;
- форма використання носіїв реклами.

Вид реклами. За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Соціальна рекламна інформація — це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Комерційна й некомерційна реклама. Зазвичай метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація становища на ринку. Однак реклама може бути й некомерційною, коли, наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність — оголошення про наймання на роботу, офіційні повідомлення, релігійна інформація та ін.

Некомерційною рекламою можна також уважати заходи для встановлення добрих людських відносин у самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою й громадськістю. Це некомерційні статті, теле- та радіопередачі, прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті фірми, різні культурні та соціальні заходи, які не мають комерційних цілей.

Реклама державних символів, способу життя в країні, хоч і є некомерційною, однак важить більше, ніж комерційна, оскільки виховує почуття національної гордості та любові до своєї країни.

Практичне завдання:

Написати реферат на тему: «Класифікація видів рекламної графіки»

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1 Які бувають види рекламної графіки?
- 2 Види реклами?

Самостійна робота № 3

Тема: Психологія рекламної графіки

Мета: ознайомитися з психологією рекламної графіки

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Цілі реклами
- 2 Психологія рекламної графіки

В ринкових відносин реклама є невід'ємною частиною життєдіяльності організації. Основу її становить філософія спілкування фірми з клієнтом, взаємодії між людьми. Реклама популяризує марку фірми, її товари, послуги, видовища тощо за допомогою засобів масової інформації, різноманітної друкованої продукції, електронних носіїв. Рекламна справа в організації передбачає наявність виробника продукції, послуги (рекламодавця) і споживача, який на основі реклами приймає рішення про купівлю товару або використання послуги.

Загалом реклама переслідує такі цілі:

- доведення до відома споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною та ін.;
- стимулювання роздумів про товари і послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама);
- стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (асоціативна реклама).

При цьому важливо чітко формулювати цілі реклами, намагаючись, щоб вони мали кількісні виміри, що дало б змогу об'єктивно їх оцінювати.

З огляду на сферу функціонування, завдання, мету виокремлюють такі види реклами:

1. Реклама всередині організації. Завдання її полягає у зміцненні віри співробітників у власне підприємство, зародження й утвердження в їх свідомості почуття тісного зв'язку власного життя із життєдіяльністю організації. До засобів такої реклами належать фірмова газета, зразкова поведінка керівника в суспільстві, оптимальний рівень організаційної структури підприємства, добрі взаємини між керівниками та співробітниками, соціальні пільги для співробітників.

2. Реклама з метою створення престижу організації. Завдання її полягає у позиціюванні організації в зовнішньому середовищі, успішне вирішення якого позитивно позначається на її ринкових позиціях, а також і на внутріорганізаційному кліматі. Зорієнтована на досягнення цього ефекту рекламна діяльність, як правило, використовує такі засоби:

— контакти з пресою. Вони базуються на усвідомленні того, що кожна стаття, в якій згадується організація, є рекламною. З цією метою практикують запрошення журналістів, прес-конференції, прес-релізи, різноманітні свята організації, підтримання нею важливих акцій. Головне при цьому, щоб робота організації була подана у вигідному для неї світлі;

— публікації й оголошення в пресі. Йдеться насамперед про ті з них, що рекламують не товар, а досягнення організації, наприклад в екології, спонсорстві, наданні соціальних пільг для співробітників тощо;

— участь керівників організації у громадському житті міста, країни. Високі зовнішні показники організації викликають повагу до неї, створюють уявлення економічного процвітання організації. Цьому сприяє і товарний вигляд продукції, а також уміння дбати про свій авторитет.

3. Реклама з метою розширення збуту продукції. Передумовою її є глибоке вивчення ринку, що дає змогу оцінити гнучкість організації, оперативність її реагування на зміни кон'юнктури ринку. Відомо, що споживач готовий платити підвищену ціну за товар, виготовлений званою фірмою. Він завжди прагне мати вичерпну необхідну йому інформацію про товар. Вчасно подана і правильно організована реклама добре запам'ятовується й ідентифікується з конкретним товаром. Тому основний сюжет реклами організації не повинен змінюватися. За таких умов споживач починає автоматично асоціювати свої потреби з пропонованим товаром (послугами), поступово доходять думки, що саме цей товар (послуга) відповідає його вимогам й інтересам. На цьому психологічний вплив реклами не припиняється: після стабілізації продажу товару завдання реклами полягає в тому, щоб запобігти ймовірності скорочення його продажу.

Організація рекламної діяльності, зорієнтованої на розширення збуту товару (послуги), має підпорядковуватись таким принципам:

Реклама повинна містити унікальну торгову пропозицію, тобто те, що вигідно відрізняє товар, який рекламується.

1 Призначення реклами — створити у покупця певне уявлення про споживчі властивості товару.

2 Для того щоб рекламу помітили, потрібно знайти плідну ідею.

Розроблення будь-якої реклами починається з її обґрунтування.

3 Актуальність — один з головних принципів аргументації. Дійовими аргументами (за їх актуальності) можуть бути якість, ціна товару, оперативне постачання, безпечність в експлуатації.

4 Про зміни (доповнення) товарів потрібно неодмінно вказати.

5 Забезпечення постійного впливу реклами. Навіть відмінно організована рекламна діяльність може стати неефективною, якщо постійно змінювати її зміст.

6 За можливості необхідно вказувати в рекламі ціну товару. Доведено, що люди майже завжди фіксують увагу на рекламі, якщо в ній зазначена ціна, і обминають ту, на якій ціна товару не вказана.

7 Корисні якості товару цілком зрозумілі тільки виробнику, фахівцю, а споживачу — не завжди. Тому не варто соромитися стверджувати очевидне:

продемонструвати товар у дії, показати, як ним користуватися, проінформувати про його роль у житті людей.

8 Необхідно продумано зафіксувати у свідомості споживача назву товару. Запам'ятовування реклами безпосередньо впливає на зростання кількості споживачів, тому, рекламуючи товар, не слід боятися повторень.

9 Не варто захвалювати товар, оскільки це може відвернути споживача.

10 Враховуючи особливості людської пам'яті, не треба перевантажувати рекламне оголошення.

Рекламна діяльність потребує певних знань, умінь і навичок. Для створення дійової реклами потрібні знання з психології сприймання, психології особистості, соціальної та етнічної психології. Водночас реклама є продуктом культури, оскільки відтворює традиції, культуру, звичаї, норми поведінки, ціннісні орієнтації народу. Ефективність і результативність її залежить передусім від наукової обґрунтованості дій рекламодавця. Неабияке значення має усвідомлення виробником того, що реклама стимулює збут доброго товару (послуги) і прискорює занепад неякісного. Зміст рекламної компанії охоплює комплекс заходів на користь товару (послуг). У рекламній кампанії мають бути реалізовані такі важливі елементи реклами, як ціль, аудиторія, стратегія. При виборі аудиторії широко використовують соціально-психологічні методи дослідження, опитування, тестування, соціально-психологічні експерименти.

Планування рекламної кампанії. Організація його передбачає з'ясування мети, результатів, термінів, вартості, розмірів асигнування, визначення засобів масової комунікації, відповідальних за її створення, просування, аудиторії, на яку вона розрахована.

Планування охоплює такі етапи:

- аналіз маркетингової ситуації;
- визначення цілей рекламної кампанії;
- вивчення споживчих характеристик товарів (послуг);
- визначення аудиторії;
- формулювання завдань комунікативної діяльності (стратегія комунікацій, комунікативні засоби розповсюдження реклами);
- вибір рекламних аргументів;
- вибір стратегії дій, підбір осіб, які створюватимуть та розповсюджуватимуть рекламу тощо;
- передбачення засобів розширення меж рекламної кампанії;
- складання кошторису витрат на рекламу та контроль за його виконанням;
- визначення засобів контролю за ефективністю реклами та рекламної політики;
- аналіз та оцінювання результатів рекламної компанії.

Чітко спланована робота рекламної діяльності є запорукою успіху організації. Практика свідчить, що ті організації, які цьому приділяють належну увагу, краще орієнтуються у попиті на продукцію, у виборі стратегії дій на ринку тощо.

Практичне завдання:

Написати реферат на тему: «Психологія рекламної графіки»

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1 Як розуміти поняття «психологія реклами»?
- 2 Що таке рекламна графіка?

Самостійна робота № 4-13

Тема: Проектування афіші

Мета: ознайомитися та вивчити методи проектування афіші

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Різновиди зовнішньої реклами
- 2 Особливості проектування

Проектування це

процес створення проекту, прототипу, прообразу майбутнього об'єкта, стану та способів його виготовлення. У проектуванні застосовують системний підхід, який полягає у встановленні структури системи, типу зв'язків, визначенні атрибутів, аналізуванні впливів зовнішнього середовища.

Проектування — це комплекс робіт який складається з пошуку, досліджень, розрахунків та розрахування з метою отримання опису достатнього для створення нового об'єкту або виробу, його реконструкції, модернізації, що відповідає заданим вимогам.

у техніці — розробка проектної, конструкторської та іншої технічної документації, призначеної для забезпечення будівництва, створення нових видів та зразків.

В процесі проектування виконуються технічні та економічні розрахунки, схеми, графіки, пояснювальні записки, кошториси, калькуляції та описи.

У психології — сукупність і послідовність розумових та психомоторних дій, в наслідок чого створюються образні схеми або знакові системи.

Афіша — це ізографічне видання, що містить інформацію про певний культурний захід.

Афіша — рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання. У технічному відношенні афіша це крупно кегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується число, час і місце проведення якого-небудь громадського заходу.

Головна характеристика афіші — це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний зміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті.

У сучасній рекламі безперечно лідерство залишається за культурною афішею, яка помітно розширила свою тематику. Перш за все це ювілейна, святкова, виставкова, театральна, концертна, циркова, туристична та спортивна афіша. Специфіка цього напрямку обумовила роль афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості. При цьому афіша є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо та телебачення, але й, що не менш важливо, представляє аудиторії у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або спортивного видовища.

Практичне завдання:

- 1 Зробити багато варіантів графічних ескізів, та в кольорі
- 2 Виконання ескізу в форматі А3
- 3 Вибрати тему кінофільму
- 4 Вияснити склад актерської та режисерської роботи
- 5 Зробити багато варіантів графічних ескізів
- 6 Обрати найкращий варіант ескізу
- 7 Закінчення плакату до кінофільму в форматі А3

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1 Що таке афіша?
- 2 Що таке кіноафіша? Як вона виглядає?

Самостійна робота № 14-15

Тема: Проектування зовнішньої реклами

Мета: поглиблювати знання про колір, ознайомлюватися з систематикою кольору, використовувати набуті знання в практичній діяльності.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Різновиди зовнішньої реклами
- 2 Особливості проектування

Сьогодні зовнішня реклама — це не просто цікаві художні композиції з графічних елементів та «влучних» гасел, якими зазначена мета впливу на споживача, а це вже інформативні носії із певною художньою естетикою. Вона є сегментом рекламного ринку, який динамічно розвивається і є джерелом інформації про різні товари та послуги і до певної міри системою навігації у великому місті. На сьогоднішній день спостерігається інтенсивне зростання ринку реклами та дизайну, об'єкти зовнішньої реклами перетворюються на найбільш акцентну складову архітектурно-ландшафтного простору. Рекламні спеціалісти постійно проектують, використовують нові засоби та методи у графічному дизайні, відбувається пошук оригінальних ідей фігур та конструкцій, удосконалення технічних характеристик, заміна стереотипів, форм, елементів — у результаті проєкція нестандартної реклами. Яка безпосередньо пов'язана із містобудівними функціями, озелененням, інформаційним середовищем, що обумовлює проблему дослідження раціоналізації розміщення, естетично-художнього оформлення та візуально-емоційного сприйняття її об'єктів. До зовнішньої реклами відносяться такі рекламоносії: вивіски і вітрини, білборди і призматрони, сітілайти та юніполи, конструкції на дахах, брендмауери, мультиборди, афіші і плакати, світлодіодні відеоекрани, прапори, маркізи та навіть повітряну (пневморекламу), рослинні композиції і вуличні меблі. Реклама не просто «паразитуює» на архітектурних, навігаційних елементах або технічних засобах, але й трансформує і робить їх своєю невід'ємною частиною. У якості рекламного носія можуть виступати баки для зберігання хімікатів, каналізаційні люки, кавові та фото автомати, двері ліфтів, лавки у парку тощо. Практично будь-який елемент антропогенного ландшафту можна перетворити у ефективний рекламоносій, творчо оформлюються навіть дефекти бетонного покриття і сміттєзвалища. Сьогодні до міст котрі приймають чемпіонат з футболу «Євро-2012» особлива увага, адже на певний проміжок часу вони стануть «обличчям» України. Рекламні конструкції повинні прикрашати міське середовище, підкреслювати стиль архітектури, індивідуальність та красу вулиць, необхідно замінювати старі елементи та використовувати нові технології тощо. Варто відмітити, що на території м. Львова цей процес уже активно проходить, оновлюються будинкові знаки, розміщуються інформаційні пілони із вказівниками та картами на основні

туристичні об'єкти (пам'ятки архітектури, музеї, храми). Сьогодні суспільство уже не здивуєш звичними рекламними пропозиціями, великої популярності набувають нестандартні рекламні носії, на зразок повітряної реклами. На вулицях і торгових центрах часто можна побачити оригінальні фігури пневмореклами: діди морози і сніговики, надувні арки, великі муляжі продуктів, автомобілів чи логотипів компаній, повітряні кулі або аеростати.

Незвичайні та яскраві, вони завжди привертають увагу. Ландшафтний дизайн має за мету колористичне впорядкування територій міста та нівелювання негативного впливу міського середовища на психіку людини на рівні сприйняття «першого поверху». Він спрямований на формування штучного простору з використанням декоративних засобів озеленення, малих архітектурних форм, візуальної комунікації. Як тільки людина зрозуміла, що квітковим клумбам та чагарникам можна надати певної ідейної форми, у садах і парках почали виникати дивовижні фігури із рослин, лабіринти, написи із квітів — усі ці елементи сьогодні використовуються при оформленні приватних та міських територій. Найпоширеніший мотив — це квітковий годинник. Цікаві рослинні композиції та фігури дерев мають одну перевагу — створюють яскраве візуальне сприйняття, звичайно, це те, що необхідно рекламним фірмам. В Україні це дещо новий, екзотичний вид зовнішньої реклами, проте у Європі, США такий принцип використовується давно та успішно. Основна проблема даної реклами — висока вартість зеленого матеріалу та регулярний догляд на час виконання.

Зовнішня реклама – це один з найпоширеніших засобів реклами, при якому носії розміщуються поза приміщеннями. Вона розрахована в основному на такі категорії людей, як пішоходи, шофери і пасажери. Основною метою зовнішньої реклами, як правило, є нагадування споживачам про товар, фірму, послуги і так далі. Основні рекламоносії: щити, вивіски, світлові букви, лайтбокси, брендмауери, банери і тому подібне. Головне завдання зовнішньої реклами – це максимально привернути увагу споживача.

Плюси зовнішньої реклами полягають у тому, що:

- зовнішню рекламу не можна виключити;
- для прочитування рекламних повідомлень не потрібні додаткові пристрої;
- аудиторія зовнішньої реклами зростає у міру зростання автомобілізації/мобільності населення;
- найдешевший вигляд реклами, з розрахунку на вартість рекламного контакту (СРТ).

Непомітно, проте впевнено досить часто засоби **зовнішньої реклами** починають безсистемно за змістом і формою розташовувати у міському середовищі без урахування оточення, характеру архітектурної забудови, природного ландшафту та основ дизайну. Неврахування проектантими принципів дизайну під час проектування конструкцій, графічних елементів та організації розташування засобів зовнішньої реклами може спричинити заповнення вулиць міста низькосортним графічним продуктом на недосконалих рекламних носіях. Таким чином перетворюючи його на місто

«базарної» реклами. Значна кількість неякісних зразків пояснюється не тільки загальною низькою підготовкою фахівців, які займаються проектною діяльністю у даній галузі, але і певними принциповими питаннями. Вони стосуються методів ведення проектної роботи, а також процесів навчання майбутніх спеціалістів вищих навчальних художньо-технічних вузів, які займаються підготовкою бакалаврів, спеціалістів та магістрів у спеціалізації графічного, промислового та предметно-просторового дизайнів. Адже саме дизайн акумулює знання різних галузей у єдиний інформаційний простір та передбачає якісний показник зміни структури свідомості дизайнера від утилітарно-продуктивної до проектно-філософської. Отже, як рекламний спеціаліст та майбутній викладач вважаю, що головними причинами дисонансу є насамперед недосконалість дизайн-концепція формування глобального інформаційного середовища міста, не завжди якісна робота (відсутня художня стилістика або надмірна кількість використаних матеріалів) над макетами візуальних об'єктів, які розробляють рекламні компанії та недостатній рівень знань студентів навчальних закладів за даною спеціальністю. Сьогодні зовнішня реклама — це не просто цікаві художні композиції з графічних елементів та «влучних» гасел, якими зазначена мета впливу на споживача, а це вже інформативні носії із певною художньою естетикою.

Вона є сегментом рекламного ринку, який динамічно розвивається і є джерелом інформації про різні товари та послуги і до певної міри системою навігації у великому місті. На сьогоднішній день спостерігається інтенсивне зростання ринку реклами та дизайну, об'єкти зовнішньої реклами перетворюються на найбільш акцентну складову архітектурно-ландшафтного простору. Рекламні спеціалісти постійно проектують, використовують нові засоби та методи у графічному дизайні, відбувається пошук оригінальних ідей фігур та конструкцій, удосконалення технічних характеристик, заміна стереотипів, форм, елементів — у результаті проєкція нестандартної реклами. Яка безпосередньо пов'язана із містобудівними функціями, озелененням, інформаційним середовищем, що обумовлює проблему дослідження раціоналізації розміщення, естетично-художнього оформлення та візуально-емоційного сприйняття її об'єктів.

До зовнішньої реклами відносяться такі рекламоносії: вивіски і вітрини, білборди і призматрони, сітілайти та юніполи, конструкції на дахах, брендмауери, мультиборди, афіші і плакати, світлодіодні відеоекрани, прапори, маркізи та навіть повітряну (пневморекламу), рослинні композиції і вуличні меблі. Наприклад, изделия из кварцевого камня и керамогранита.

Реклама не просто «паразитуює» на архітектурних, навігаційних елементах або технічних засобах, але й трансформує і робить їх своєю невід'ємною частиною. У якості рекламного носія можуть виступати баки для зберігання хімікатів, каналізаційні люки, кавові та фото автомати, двері ліфтів, лавки у парку тощо. Практично будь-який елемент антропогенного ландшафту можна перетворити у ефективний рекламоносій, творчо оформлюються навіть дефекти бетонного покриття і сміттєзвалища.

Практичне завдання:

- 1 Зібрати фотоматеріал та основну інформацію для створення «білборду»
- 2 Створити велику кількість ескізів білборду.

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1 Де розташована зовнішня реклама?
- 2 Що таке білборд?

Самостійна робота № 16-17

Тема: Проектування буклету

Мета: ознайомитися з проектуванням буклету

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Етапи створення буклету.
- 2 Особливості буклету.
- 3 Види буклетів.

Буклет (англ. Booklet) - вид друкованої продукції, характерний для рекламної поліграфії, що має зовнішню схожість з брошурою, але зазвичай більш складної конструкції і опрацьованого дизайну. Являє собою листи, скріплені в корінці, або сфальцованний в два і більше згинів аркуш паперу, на обох сторонах якого розміщена текстова і або графічна інформація. Традиційно буклети виготовляються на папері з листа формату А4 або менше (рекламні видання, що друкуються форматом А4 і більше, називаються проспектами).

Слід відрізнити буклет від листівки і брошури, тому як листівкою вважається друкована продукція з одним згином, або зовсім без них. Під брошурою ж розуміється неперіодичне текстове книжкове видання (наприклад, за стандартами СРСР обсягом понад 4, але не більше 48 сторінок), що складається з двох основних елементів: блоку і паперової обкладинки, і скріплених між собою за допомогою шиття, скріпкою, ниткою або мотузкою і так далі.

Буклет (англ. Booklet) - вид друкованої продукції, характерний для рекламної поліграфії, що має зовнішню схожість з брошурою, але зазвичай

більш складної конструкції і опрацьованого дизайну. Являє собою листи, скріплені в корінці, або сфальцованний в два і більше згинів аркуш паперу, [джерело не вказано 1780 днів] на обох сторонах якого розміщена текстова або графічна інформація. Традиційно буклети виготовляються на папері з листа формату А4 або менше (рекламні видання, що друкуються форматом А4 і більше, називаються проспектами).

Що помістити в буклет:

1. Для початку треба вирішити, що саме ви хочете донести людям. Найкращий буклет несе в собі одну ідею, мету або тему. Занадто багато цілей заплутають читачів вашого буклету.

2. Додайте в буклет невеликий опис вашої організації. 3. Виберіть «Заклик до дії». Вирішіть, до чого підштовхує людей ваш буклет, а щоб простіше і доступніше донести до них, уважно перечитайте пункт 1.

Наприклад, заклик до дії може полягати у пожертві коштів, як у випадку з кампаніями державних чиновників на їх сторінках в соціальних мережах або по електронній пошті. Зробіть цей заклик коротким, але потужним.

Розмістіть «Заклик до дії» на внутрішній частині буклету. 4. Приберіть усі жаргонізми з тексту. Якщо ви не розраховуєте тільки на високоспеціалізовану групу людей, то робіть буклети для простих людей. Приберіть усі кліше і заявлені фрази.

5. Введіть контактні дані. Передня частина буклету добре підходить для розміщення адреси вашого сайту, в той час як його задня частина може містити дані про місцезнаходження, поштову адресу. Ви можете зберегти онлайн зображення карти місцевості, де знаходиться ваш офіс, і помістити його на задню частину буклету, щоб люди змогли простіше знайти вас. Переконайтеся, що на карті відображені всі головні вулиці і орієнтири міста. Розбавляйте текст зображеннями. Розділіть вашу додаткову інформацію на невеликі уривки, які можна розташувати в 6 секціях буклету на два згини.

Запропонуйте певні шрифти та форматування для кожної ділянки тексту. Ось кілька побажань для дизайну буклета:

- Не робіть розмір шрифту не менше 12. Інакше його буде важко проНовомосковскть.
- Використовуйте виділення жирним або курсивом, щоб підкреслити інформацію.
- Не використовуйте більше 2 видів шрифтів. Переконайтеся. Що вибрані вами шрифти Новомосковскбельни, роздрукувавши зразок тексту потрібного розміру.
- Щоб уявити дані у вигляді списку, використовуйте маркери жирних крапок. Також можете використовувати нумерований список. Виберіть кольори фону вашого буклету, який добре роздрукується на вашому принтері. Якщо ви плануєте віддати буклети в професійну друк, то фон можна зробити яскравіше, проте не варто забувати, що занадто складний фоновий колір буде відволікати від суті тексту.

Буклет:

- видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого (складеного) будь-яким способом у два чи більше згинів;
- рекламне чи дитяче видання або путівник на одному аркуші, який складається паралельними згинами й не потребує розрізування під час читання.

Практичне завдання:

- 1 Створення презентації на тему: «Проектування буклету»
- 2 Виконання ескізів буклету

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1 Види внутрішньої реклами?
- 2 Які рекламні компанії ви знаєте?

Самостійна робота № 18-19

Тема: Проектування календаря

Мета: ознайомитися з проектуванням календаря

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Проектування
- 2 Дизайн календарів

Проектування —

процес створення проекту, прототипу, прообразу майбутнього об'єкта, стану та способів його виготовлення. У проектуванні застосовують системний підхід, який полягає у встановленні структури системи, типу зв'язків, визначенні атрибутів, аналізуванні впливів зовнішнього середовища.

Проектування — це комплекс робіт який складається з пошуку, досліджень, розрахунків та розрахування з метою отримання опису достатнього для створення нового об'єкту або виробу, його реконструкції, модернізації, що відповідає заданим вимогам.

у техніці — розробка проектної, конструкторської та іншої технічної документації, призначеної для забезпечення будівництва, створення нових видів та зразків.

В процесі проектування виконуються технічні та економічні розрахунки, схеми, графіки, пояснювальні записки, кошториси, калькуляції та описи.

У психології — сукупність і послідовність розумових та психомоторних дій, в наслідок чого створюються образні схеми або знакові системи.

- використовуватися в залежності від контексту, в різних значеннях;
- система відліку днів і довших відрізків часу, що базується на 2 періодичних астрономічних явищах: циклі зміни пір року, пов'язаних із обертанням Землі навколо Сонця і зміні фаз Місяця.
- список днів усього року з поділом на тижні та місяці й позначенням свят.
- періодичне довідкове видання з послідовним переліком днів, тижнів, місяців даного року, а також іншими відомостями різного характеру.

Календар - невід'ємний атрибут практично будь-якого робочого столу, офісного приміщення. Він дозволяє не тільки контролювати, але й спланувати своє життя відповідно до певними датами, з огляду на численні заходи і ділові зустрічі. Крім того, це естетично вирашна, приємна деталь будь-якого офісу, яка прикрашає приміщення яскравим або оригінальним зображенням.

Листова продукція - один з найбільш популярних видів поліграфії. Листівки, дипломи, грамоти, сертифікати, ваучери, флаєри - ось що подрузаємає під даною листовою поліграфічною продукцією. До листової продукції відносяться також такі вироби рекламної поліграфії, як листівки та запрошення, банківські картки та картки лояльності, плакати і афіші і т.д.

На календарі, як і на будь-якому іншому суб'єкті рекламної продукції, завжди присутні елементи корпоративного стилю - як правило, це логотип і фірмові кольори, а також контактна інформація.

Професійний дизайн календаря дозволяє максимально підлаштуватися під смаки і очікування цільової аудиторії і розробити кінцевий друкований продукт не тільки красивим, але і ефективним рекламним носієм для бренду.

Грамотно створений дизайн календаря з ефективним ідейним задумом здатний привертати увагу, запам'ятовуватися. Чим креативніше, унікальнее, оригінальніше дизайн календаря, тим ефективніше він буде працювати на популяризацію вашої організації. Якщо календар буде являти собою твір поліграфічного мистецтва, то його повісять на саме видне місце - в якості прикраси інтер'єру.

Різноманітність використовуваних прийомів дизайну і верстки дозволяє задовольнити більшість потреб у створенні календарів самих різних видів.

Практичне завдання:

1 Створення презентації на тему: «Проектування зовнішньої реклами»

2 Створити велику кількість ескізів на задану тему календаря

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин «Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1 Що таке календар?
- 2 Види календарів?
- 3 Як створити власний календар?

Самостійна робота № 20-21

Тема: Проектування листівки

Мета: поглиблювати знання про особливості проектування листівки

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Вступ
- 2 Технологія виготовлення листівки

Листівки бувають вітальні, інформаційні, рекламні, ділові, запрошення, візитки. Окреме місце в нашому житті займає електронна листівка. Вона зараз є і звукова, анімаційна, інтерактивна та мобільна. Вперше листівкою назвали картку, надіслану герцогом Орлеанським своїй коханій дружині у XVIII столітті в Лондоні. Перебуваючи у в'язниці він не знайшов іншого способу нагадати їй про свої почуття. Тоді ці листівки називали валентинками. Тепер для виготовлення цих виробів працюють цілі поліграфічні комбінати, дизайнери яких розробляють ескізи майбутніх листівок, підбирають матеріали тощо. Найбільш відомий бренд «Hallmark» (Німеччина).

Вивчення технології виготовлення листівок передбачається через проектно-технологічну діяльність. Як результат роботи над змістом модуля учні мають виконати проект. Проект має складатися із:

1) портфоліо: обґрунтування вибору теми проекту, його актуальність,

план роботи з виконання проекту, план проектної діяльності, вимоги до виробу чи критерії виробу, визначення необхідних знань та умінь, інформація про еволюцію техніки чи виробу, вироби-аналоги та їх аналіз

конструювання власного виробу (опис, ескізи замальовки – клаузура ; шаблони ; технологія виготовлення виробу), добір матеріалів за їх властивостями; добір інструментів; економічне обґрунтування; міні-маркетингові дослідження, реклама; фото готового виробу;

2) виготовленого виробу.

Під час виконання проекту важливо звертати увагу на те, що він не матеріалоємний і не потребує великих матеріальних затрат.

Виготовляти листівки потрібно вручну.

Особливо цікавими виглядають листівки де використовують різні елементи: вишивання нитками, стрічками, штучні квіти, природні матеріали, макраме, в'язання гачком, ниткова графіка, аплікація, бісерне рукоділля тощо.

Освоєння технології виготовлення листівок дає можливість не тільки створювати різноманітні за призначенням листівки, а й виготовляти листівки-запрошення, ексклюзивні листівки-візитівки, листівки-закладки, листівки-валентинки.

Практичне завдання:

- 1 Виконати ескізи для листівки
- 2 Обрати найкращий варіант
- 3 Виготовити листівку в оригіналі

Література:

- 1 Павловская О.Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1Що повинно бути написано в листівках?
- 2 Склад листівки?

Самостійна робота № 22-23

Тема: Рекламний плакат

Мета: ознайомитися з методами проектування рекламного плакату

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Рекламний плакат
- 2 Види плакату

Рекламний плакат – особливий спосіб «розповісти» про компанію. Вимоги до створення плаката • Лаконічність змісту. • Ємність тексту. • Відсутність зайвих деталей. • Яскравий візуальний образ. Рекламний хід – хитрощі і нюанси Плакат повинен змусити людину зупинитися, щоб вникнути в суть. Отже, ставка робиться на яскравий дизайн. Візуальний «шум» у вигляді безлічі дрібних деталей тільки дратує користувачів. Кому охота вдивлятися в дрібні шрифти, намагатися розібратися в хитромудрих розписах? Грамотний рекламний плакат здатний створити тільки професійний дизайнер. Само собою зрозуміло, що від якості виготовлення і друку продукції залежить кількість людей, які зацікавляться рекламною інформацією. LovePrint – компанія, яка пропонує комплексний підхід до виготовлення рекламних плакатів, контролюючи процес створення від А до Я.

Рекламний плакат можна розділити на два підвиди: торгово-промисловий та видовищний (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецько- культурні акції). Розвиток торговельних відносин спричинив розвиток реклами. Тому і не дивно, що перші її зразки знайдені під час археологічних розкопок античних міст. Бурхливий розвиток індустрії наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. для реклами та популяризації продукції викликав також розвиток торгово-промислового плаката. Найбільш популярними та розповсюдженими в зображальній рекламі в ті часи стали друковані її форми: афіші, плакати, листівки та оголошення. Рекламний плакат містить текст та графічне зображення. Текст у ставленні до зображення відіграє допоміжну роль. Основа рекламного плакату – цікава художня композиція та короткий текст, який доповнює один одного. Ефект сприйняття досягається використанням яскравих фарб, що добре помітні на відстані.

Практичне завдання:

- 1 Створення великої кількості графічних та кольорових ескізів.
- 2 Виконання плакату в графічному редакторі по обраному ескізу

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1 Для чого створюється рекламний плакат?
- 2 Види рекламних плакатів?

Самостійна робота № 24-25

Тема: Календарі

Мета: поглиблювати знання про проектування календарів

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1 Вступ

2 Дизайн календарів

Календар (від лат. *calendarium* — боргова книжка) — термін, що може використовуватися в залежності від контексту, в різних значеннях:

- система відліку днів і довших відрізків часу, що базується на 2 періодичних астрономічних явищах: циклі зміни пір року, пов'язаних із обертанням Землі навколо Сонця і зміні фаз Місяця.
- список днів усього року з поділом на тижні та місяці й позначенням свят.
- періодичне довідкове видання з послідовним переліком днів, тижнів, місяців даного року, а також іншими відомостями різного характеру.

Календар - невід'ємний атрибут практично будь-якого робочого столу, офісного приміщення. Він дозволяє не тільки контролювати, але й спланувати своє життя відповідно до певними датами, з огляду на численні заходи і ділові зустрічі. Крім того, це естетично виражена, приємна деталь будь-якого офісу, яка прикрашає приміщення яскравим або оригінальним зображенням.

Листова продукція - один з найбільш популярних видів поліграфії. Листівки, дипломи, грамоти, сертифікати, ваучери, флаєри - ось що подружамеваєт під даною листової поліграфічною продукцією. До листової продукції відносяться також такі вироби рекламної поліграфії, як листівки та запрошення, банківські картки та картки лояльності, плакати і афіші і т.д.

На календарі, як і на будь-якому іншому суб'єкті рекламної продукції, завжди присутні елементи корпоративного стилю - як правило, це логотип і фірмові кольори, а також контактна інформація.

Професійний дизайн календаря дозволяє максимально підлаштуватися під смаки і очікування цільової аудиторії і розробити кінцевий друкований продукт не тільки красивим, але і ефективним рекламним носієм для бренду.

Грамотно створений дизайн календаря з ефективним ідейним задумом здатний привертати увагу, запам'ятовуватися. Чим креативніше, унікальнее, оригінальніше дизайн календаря, тим ефективніше він буде працювати на популяризацію вашої організації. Якщо календар буде являти собою твір поліграфічного мистецтва, то його повісять на саме видне місце - в якості прикраси інтер'єру.

Різноманітність використовуваних прийомів дизайну і верстки дозволяє задовольнити більшість потреб у створенні календарів самих різних видів.

Практичне завдання:

- 1 Створення великої кількості графічних та кольорових ескізів.
- 2 Виконання календаря в графічному редакторі по обраному ескізу.

Література:

- 1 Арнхейм А. Искусство и визуальное восприятие, М., 2007
- 2 Волков Н.Н. Цвет в живописи, М., 1985
- 3 Иттен Иоханес. Основы цвета М. 1998.
- 4 Уилкоккс М. Синий и желтый не дают зеленый. Как получить цвет, который действительно нужен. Москва. АСТ Астрель. 2004
- 5 О.В. Ильин, К.Ю. Бондарева. Цветоведение и колористика. С.-П., 2008
- 6 Эдвардс.Б. Цвет. Минск., Попурри, 2011г.

Питання для самоконтролю:

- 1 Види календарів?
- 2 Етапи створення календарів?

Самостійна робота № 26-27

Тема: Створення буклетів

Мета: ознайомитися з методами створення буклетів

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Вступ
- 2 Склад буклетів

Буклет:

- видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого (складеного) будь-яким способом у два чи більше згинів;
- рекламне чи дитяче видання або путівник на одному аркуші, який складається паралельними згинами й не потребує розрізування під час читання.

Буклети (буклетні видання) — переважно багатокольорові аркушеві друковані видання. До такого виду друкованої продукції найчастіше звертаються туристичні агенції, виробники промислових і продовольчих товарів, організації та установи в період відзначень ювілеїв, подій чи проведення рекламних та інших знакових заходів. Найчастіше зустрічаються

буклети складені дворазово або трикратно, але можуть зустрічатися і складніші буклети — «гармошки».

Суть буклету полягає в тому, щоб при мінімальній площі вмістити максимум інформації, яку господар буклету бажає донести до своєї аудиторії. Ще одна важлива особливість буклету, що відрізняє його від листівок, з одного боку, і брошур з іншого — полягає в тому, що буклет не має зшитих сторінок, як брошура, але й не є однополосним аркушем, як листівка.

Цікаво також, що буклет не є предметом продажу. Він розповсюджується безкоштовно, частіше — в громадських місцях з високою відвідуваністю. Такий метод поширення отримав назву Free Choice, що в перекладі з англійської мови означає «вільний або безкоштовний вибір». Традиційно для буклетів створюються спеціальні стійки, і всі охочі можуть ознайомитися з його змістом: дізнатися про продукцію чи послуги, що зацікавили, а щоб зберегти контактні дані — можуть взяти собі потрібну кількість примірників.

Інформація в буклеті може бути як просвітницького, так і рекламного характеру. Яскравість і барвистість для буклету є обов'язковою умовою, адже він повинен привернути до себе увагу і викликати зацікавленість.

Крок 1 з 3: Що помістити в буклет

1. Для початку треба вирішити, що саме ви хочете донести людям. Найкращий буклет несе в собі одну ідею, мету або тему. Занадто багато цілей заплутають читачів вашого буклету.

2. Додайте в буклет невеликий опис вашої організації.

3. Виберіть «Заклик до дії». Вирішіть, до чого підштовхує людей ваш буклет, а щоб простіше і доступніше донести до них, уважно перечитайте пункт 1.

Наприклад, заклик до дії може полягати у пожертві коштів, як у випадку з кампаніями державних чиновників на їх сторінках в соціальних мережах або по електронній пошті. Зробіть цей заклик коротким, але потужним.

Розмістіть «Заклик до дії» на внутрішній частині буклету. 4. Приберіть усі жаргонізми з тексту. Якщо ви не розраховуєте тільки на високоспеціалізовану групу людей, то робіть буклети для простих людей. Приберіть усі кліше і заявлені фрази.

5. Введіть контактні дані. Передня частина буклету добре підходить для розміщення адреси вашого сайту, в той час як його задня частина може містити дані про місцезнаходження, поштову адресу. Ви можете зберегти онлайн зображення карти місцевості, де знаходиться ваш офіс, і помістити його на задню частину буклету, щоб люди змогли простіше знайти вас. Переконайтеся, що на карті відображені всі головні вулиці і орієнтири міста. Розбавляйте текст зображеннями. Розділіть вашу додаткову інформацію на невеликі уривки, які можна розташувати в 6 секціях буклету на два згини.

Запропонуйте певні шрифти та форматування для кожної ділянки тексту. Ось кілька побажань для дизайну буклета:

- Не робіть розмір шрифту не менше 12. Інакше його буде важко проНовомосковскть.
- Використовуйте виділення жирним або курсивом, щоб підкреслити інформацію.
- Не використовуйте більше 2 видів шрифтів. Переконайтеся. Що вибрані вами шрифти Новомосковскбельни, роздрукувавши зразок тексту потрібного розміру.

Щоб уявити дані у вигляді списку, використовуйте маркери жирних крапок. Також можете використовувати нумерований список.Виберіть кольори фону вашого буклету, який добре роздрукується на вашому принтері. Якщо ви плануєте віддати буклети в професійну друк, то фон можна зробити яскравіше, проте не варто забувати, що занадто складний фоновий колір буде відволікати від суті тексту.

Практичне завдання:

- 1 Створення великої кількості графічних та кольорових ескізів
- 2 Виконання буклету в графічному редакторі по обраному ескізу. Підготовка до друку

Література:

- 1 Арнхейм А.Искусство и визуальное восприятие, М., 2007
- 2 Волков Н.Н.Цвет в живописи, М., 1985
- 3 Иттен Иоханес. Основы цветаМ.1998.
- 4 Уилкоккс М.Синий и желтый не дают зеленый. Как получить цвет, который действительно нужен. Москва. АСТ Астрель.2004
- 5 О.В. Ильин, К.Ю.Бондарева .Цветоведенье и колористика. С.-П.,2008
- 6 Эдвардс.Б. Цвет . Минск., Попурри, 2011г.

Питання для самоконтролю:

- 1 В чому полягає суть буклету?
- 2 Етапи створення буклету?
- 3 Яка інформація висвітлюється в буклеті?

Самостійна робота № 28-29

Тема: Проектування складного Bill Board

Мета: ознайомитися з методами проектування Bill Board

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Вступ
- 2 Розробка макету реклами (білборбу)

Білборд (англ. billboard) — вид зовнішньої реклами у вигляді щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць, трас; дошка оголошень.

Білборди виготовляють у вигляді закріплених на опорі рам, оббитих листами оцинкованої сталі або фанери, які покривають атмосферостійкими речовинами. З'явився цей термін у США, коли ряд компаній почали вивішувати свої рекламні плакати «білли» (звідси і назва «білборд») на дерев'яних конструкціях.

Щити можна класифікувати за різними ознаками: кількість сторін з корисною інформацією (одно-, дво-, трибічні, рідше чотирибічні), взаємне розміщення цих сторін (плоскі, V-подібні, трикутні), розмір рекламного поля (зазвичай 6 × 3 метри; у США використовуються великі формати — до 18,1 × 6,1 м), за конструкцією (розбірні, так звані трансформери, і нерозбірні).

Найчастіше щит має дві сторони:

А — повернена до нас (у випадку, якщо рекламний щит справа);

Б — звернена до нас (у випадку, якщо щит зліва або посередині дороги).

Як правило, розміщення на стороні «А» коштує рекламодавцеві дорожче.

Розробка дизайну макета реклами для зовнішнього розміщення припускає, що даний рекламний носій буде розташований на вулиці і, значить, його освітлення залежить від часу доби, погодних умов, наявності штучного світла (ліхтарів) і т.д.

У макеті малюнки і фото також повинні бути "однозначними", тому бажано уникнути "незрозумілих" зображень, до яких необхідно довго придивлятися. Графічний дизайн макета реклами, об'єднання зображень і тексту виконується в насичених кольорах. Необхідно врахувати, що великий темний колір на світлому фоні забезпечує хороший контраст і, відповідно, краще видно. Графіку також переважніше зробити контрастною.

Зовнішня реклама діє на споживачів, коли вони знаходяться на вулиці або дивляться з вікон транспорту. Для сприйняття інформації, розміщеної на щитах, найбільш сприятливими слід вважати місця, де швидкість руху автомобіля нижче звичайної: у місцях обмеження швидкості, перед переходами, світлофорами, перехрестями. Рекомендується розміщувати зовнішню рекламу в місцях скупчення народу: біля стоянок автомобілів і зупинок міського транспорту, на стінах тунелів, у готелів, бензоколонок, на торцевих стінах, що виходять на перехрестя будинків, в центрі кільця з круговим рухом. Такі деталі при розробці макета реклами необхідно прораховувати.

Розробка макета реклами - процес, що вимагає чіткої розстановки пріоритетів та стратегічного планування робіт. Виготовлення реклами в цілому і створення макетів зовнішньої реклами в тому числі - захоплюючий і цікавий процес. Макетування здійснюється через створення оригінал-макету - текстового і графічного матеріалу (малюнки, фото тощо), який об'єднаний в єдиному дизайнерському макеті і з якого проводиться виготовлення зовнішньої реклами.

Макет зовнішньої реклами в якійсь мірі відноситься до сучасного мистецтва міста. Гуляючи вулицями, проїжджаючи в транспорті, ми бачимо

безліч щитів із соціальною та комерційною інформацією. Зовнішня реклама за своїм обсягом займає друге місце після телебачення. Різні форми зовнішньої реклами необхідні для вирішення цілого спектру різних завдань: від рекламних установок, які допомагають споживачеві знайти потрібне установа, до неонових вивісок, дюралайта, об'ємних літер, тобто іміджевих конструкцій, які розробляються строго за індивідуальним проектом.

При розробці макету зовнішньої реклами необхідно користуватися такими принципами.

1. Погляд за 1 секунду. Необхідно створити макет, настільки компактний за формою і змістом, щоб інформація зчитувалася за 1 секунду.

Кажучи про будь рекламоносії, важливо звернути увагу на умови, за яких відбувається сприйняття інформації. Для зовнішньої реклами слід враховувати, що поверхні розташовані на вулиці, де люди майже завжди знаходяться в русі. Вони зосереджені на своїй дорозі і більшу частину уваги приділяють своїй безпеці. При цьому рекламні конструкції рідко знаходяться в зоні прямої видимості і, як правило, вихоплюються з навколишнього простору боковим зором. У результаті час контакту з рекламною інформацією в середньому становить 1-3 с. Виготовлення зовнішньої реклами не визнає тонкощів, вона повинна кидатися в очі в першу ж секунду, запам'ятовуватися швидко й надовго, шокувати глядача своїм виконанням, розмірами і чіткістю тексту.

2. Компактність інформації - використання коротких текстів і простих зображень.

У середньому час контакту з рекламною інформацією - кілька секунд. Людині в русі колись уважно розглядати складні картинки, намагаючись зрозуміти, що ж там зображено. Цей же принцип ставиться до будь текстам-поясненням - отримати з них хоч якусь корисну інформацію, перебуваючи в русі, практично неможливо - мало часу. У результаті ці тексти стають непрацездатними і можуть виконувати лише роль заповнювача порожнього місця в макеті, не більше того. Надлишкова інформація розсіює увагу і заважає сприйняттю.

Рекомендації: використовуйте в слогані не більше трьох-чотирьох слів; оптимізуйте довжину слів. Використовуйте не більше одного-двох зображень в макеті. Створюйте прості за формою зображення. Використовуйте однорідний і контрастний фон для акцентування уваги.

3. Один ключовий спосіб контакту - мінімізація адресного блоку і використання тільки одного ключового способу контакту.

Крім обмеження за часом, повновагих контакту з рекламою заважає одноразовість контакту. Людина їде в машині, і повернутися до Мелькнувшая постеру у нього немає можливості. Щоб записати телефон, йому доведеться сподіватися тільки на свою пам'ять. А якщо ви захочете, щоб він записав ще й вашу адресу, що складається з назви вулиці, номерів будинку, будови, корпуси і володіння? Зможе споживач все це запам'ятати з одного разу? Чи зможе він зберегти все це в своїй голові до того, як знайде ручку і листок паперу? Навряд чи. Тому важливо, щоб потенційного покупця

зацікавив рекламований товар, послуга і він запам'ятав або назва фірми виробника або продавця, або контактний телефон, або адреса.

4. Великі шрифти і контрастні кольори - використання великих літер, чітких шрифтів, контрастних кольорів.

У середньому зовнішня реклама сприймається з відстані десятків і навіть сотень метрів. Це ще одна істотна відмінність зовнішньої реклами від інших рекламоносіїв. Навіть не беручи до уваги різну гостроту зору людей, ясно, що з такої дистанції людина зможе зрозуміти тільки великі написи, контрастні зображення і яскраві кольори. Для комфортного читання тексту в макеті висота букв повинна бути не менше $1/6$ висоти горизонтального і $1/18$ висоти вертикального макета. Необхідно також використовувати "правильні", тобто легко прочитувані, шрифти.

Використовуйте контрастні кольори. Встановлено, що найбільш легким для читання є контрастне поєднання кольорів (чорний текст на жовтому фоні і т.д.). Ви можете користуватися іншими комбінаціями, однак дотримуйтеся тільки основних кольорів спектра. Підвищуючи контрастність, ви збільшуєте відстань, з якого працює ваша реклама. Пастельні кольори перестають працювати з відстані приблизно 150 м. При дизайні зовнішньої реклами слід враховувати, що всі графічні елементи повинні бути досить великі для комфортного сприйняття на високій швидкості і дальньої дистанції. Великий розмір поля рекламного білборда $6 \times 3,4 \times 12$ мі т.д. - Повинен потрясти клієнта або хоча б змусити уважно розглянути макет рекламного щита. Дизайн рекламного щита бажано кожен місяць міняти. Особливістю сприйняття зовнішньої реклами є поступове звикання до неї споживачів, в результаті чого стаціонарне рекламне звернення перетворюється для них на кольорова пляма, на якому їх увагу більше не зупиняється. При тривалій оренді білборда незмінний рекламний макет - втрата ефективності носія інформації. При розміщенні зовнішньої реклами на тривалий термін (три і більше місяці) її ефективність буде поступово зменшуватися. Це стає особливо актуальним при нинішньому достатку зовнішньої реклами, коли навіть "свіжі" рекламні звернення не приваблюють належної уваги. Таким чином, можна зробити висновок, що після 1 - 1,5 місяців необхідно міняти, як мінімум, зовнішній вигляд рекламних матеріалів, що дозволить збільшити ефективність їх дії.

Використовуйте навколишнє оточення для своїх цілей. "Підганяйте" мову й дизайн реклами під відповідну аудиторію. Реклама, незалежно від типу рекламоносія, - це не тільки бізнес, але ще і творчість. І як ні велике було б значення технічної реалізації, у зовнішній рекламі завжди є місце креативу. Гарна ідея завжди робить рекламу ефективніше. Придумуйте, експериментуйте, але не забувайте про особливості зовнішньої реклами: ідея рекламного повідомлення повинна бути гранично проста і у своїй реалізації зрозуміла з першого погляду.

5. Перевірка читаності макета. Однозначна читаність інформації на постері - необхідна умова працездатності рекламного повідомлення. Щоб бути впевненим, що людина на вулиці зможе зрозуміти деталі і сенс

зображення і повністю прочитати текст, досить зробити роздрук макету в половину аркуша А4 і подивитися на неї з відстані витягнутої руки. Це приблизно відповідає сприйняттю реклами на щиті С3 з відстані 200 м. Якщо ви не відчуваєте візуального дискомфорту при розгляданні макету, то можете бути спокійні - вашу рекламу побачать на вулиці.

6. Приймайте до уваги фарби навколишнього середовища. Вибирайте колірну гамму макета виходячи з часу року і фону, який переважає під час проведення рекламної кампанії.

Наступне важлива відмінність зовнішньої реклами від інших рекламоносіїв - потужний відволікаючий фактор навколишнього середовища. Зверніть увагу на фон вашої реклами: дерева, будинки, хмари, інші рекламні конструкції. Все це має різний розмір, форму, колір, і виникає строкатість може сильно заважати повноцінному сприйняттю постера. До цього додається ще й регулярна зміна освітлення і пори року. У таких багатофакторних умовах не всякий постер зможе виглядати виразно і, відповідно, ефективно працювати. Щоб уникнути подібних неприємностей, необхідно уважно поставитися до вибору колірної гами і ступеня детальності зображень в макеті - очевидно, що блакитний постер на тлі чистого весняного неба буде ледь помітний, а насичена дрібними деталями картинка зіллється з переплетеними голими гілками дерев взимку. Точкою опори в роботі над макетом може служити інформація про місяць проведення рекламної кампанії, місці розташування поверхні, а також знання характерних особливостей міського ландшафту в різні пори року.

7. Тестування макета. Використовуйте інтерактивний сервіс тестування макетів і подивіться на свою рекламу очам і споживача.

Завдання будь-якого дизайнера - зробити постер виділяється з навколишнього простору. За навіть великий досвід не завжди здатний в цьому допомогти. Щоб врахувати більше нюансів навколишнього середовища, необхідно робити "прив'язку" до місцевості - фотомонтаж макета і фотографії місця. При проектуванні об'єктів зовнішньої реклами необхідно враховувати умови їх "прив'язки" до місцевості. Прив'язка здійснюється за допомогою комп'ютера і графічного пакета. Місця майбутньої установки щита фотографуються в різних ракурсах, фотографії скануються, потім на них в програмі комп'ютерної графіки накладається макет зовнішньої реклами. Результат можна переглянути на моніторі і вивести на кольоровий принтер. Така прив'язка дозволяє виключити можливі помилки при виробництві і розміщенні об'єкта зовнішньої реклами, а також провести узгодження з рекламодавцем і надалі - з місцевими органами влади.

Практичне завдання:

- 1 Виконання велику кількість графічних та кольорових ескізів «білборду»
- 2 Виконання складного «білборду» в графічному редакторі по обраному ескізу. Підготовка до друку

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1 Скільки необхідно тексту до білборду?
- 2 Етапи виконання білборду?
- 3 Яка кольорова гамма використовується у білбордах?

Самостійна робота № 23

Тема: Дизайн етикетки

Мета: ознайомитися з проектуванням дизайну упаковки

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Вступ
- 2 Види етикеток
- 3 Вимоги до етикеток

Етикéтка — графічний текстовий знак, нанесений, у вигляді наклейки, бирки або талона), на товарі, експонаті, будь-якому іншому продукті виробництва із зазначенням назви, виробника, дати виробництва, терміну придатності.

Законодавство України надає таке визначення: «етикетка — бирка, напис, ярлик, що містить малюнки чи написи, написані, надруковані, нанесені за допомогою трафарету, витиснені або вдавнені та прикріплені до одиниці упаковки з харчовими продуктами».

Етикéтка (відповідно до ЄСКД) — експлуатаційний документ, який містить основні показники якості і технічні характеристики виробу, гарантовані підприємством-виробником.

Від фр. étiquette походить і термін «етикет» (раніше запозичення з французької)

Розробка етикетки - як процес, передбачає вивчення та проведення аналізу сегмента ринку і тієї групи товарів, серед яких вона повинна зайняти своє місце. Тут має значення колір, форма, якість друку і матеріал, емоційна підгрунття. Етикетка вважається вдалою, якщо при однакових якісних і цінових характеристиках перевага віддається товару з цієї етикеткою. Вона є композиційно-смысловим продовженням Бренда, який виділяє споживач.

Види етикетки - це варіації використання і поєднання різних матеріалів і форм зі своїми індивідуальними технічними особливостями. Етикетки

різняться в залежності від сфери застосування, матеріалу, форми і місця розташування.

Основними матеріалами для створення етикеток є папір, синтетичні матеріали, іноді - тканини.

Етикетка поєднує в собі всі обов'язкові і необов'язкові композиційно-стилістичні інфогрупи, які включають: назву, виробника, штрихкод, склад, відповідність державним стандартам або ТУ, елементи реклами та інше візуальне оформлення.

З точки зору візуального сприйняття, етикетка - це носій інформації про Бренд, яка викладена в форматі текстівки і креативної уніфікації візуальними елементами.

Етикетка на продукції — це візитна картка товару. «Етикетка» у широкому розумінні — це джерело інформації. На ній може міститися назва, опис, дата виготовлення, склад продукту, штрих-код, логотип компанії та її реквізити та ін.

Етикетка — це своєрідний паспорт товару, що дає споживачу можливість отримати вичерпну інформацію про його якості. Чим об'ємніша інформація, тим більше ймовірності того, що цей товар зацікавить споживача і буде ним придбаний. Тому при створенні етикетки велика увага приділяється інформативності та барвистості цієї друкованої продукції. Етикетка може містити текстову інформацію, або бути комбінованою і підкріплюватися інформацією графічною. Такі комбіновані етикетки, де є зображення товару, користуються великою любов'ю у замовників, оскільки гарантовано привертають увагу навіть найдосвідченішого споживача.

Особливо ефективні комбіновані етикетки для продуктів харчування, які повинні подаватись у апетитному і вигідному світлі, що не залишиться непоміченим покупцем. Правильно створена етикетка може підвищити обсяги продажів, і навіть почасти стати фірмовим знаком товару, допомагаючи сформуванню його іміджу, захистити від підробок, а також виділити серед конкурентів. Етикетку також можна порівняти з ефективним рекламним інструментом. Етикетка друкується на самоклеючому папері або спеціальній етикетковому папері з целюлози. При створенні етикеток найбільш популярний флексографічний та офсетний друк. Дані способи друку дозволяють більш якісно нанести зображення, із збереженням всіх деталей і з хорошою кольоропередачею. Щоб запобігти підробці етикеток, на них створюють спеціальні фігурні або мікроскопічні висічки, тиснення, а також багато іншого, що зробить товарну етикетку унікальною. Етикетка повинна мотивувати покупця зробити вибір на користь товару, тому в її розробці беруть участь професійні маркетологи і дизайнери. Нерідко створення макета і дизайну етикетки пов'язане зі значними фінансовими витратами, але все це обов'язково окупиться майбутніми обсягами продажів, які гарантовано принесе грамотно створена етикетка.

Практичне завдання:

1 Створити велику кількість варіантів графічних ескізів

2 Виконати в графічному редакторі етикетку , та підготувати до друку

Література:

- 1 Павловская О.Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

- 1 Де використовується етикетка?
- 2 Етапи створення етикетки?
- 3 Яка інформація міститься в етикетці?

Самостійна робота № 32-33

Тема: Проектування святкової листівки

Мета: ознайомитися з методами проектуванням святкової листівки

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1 Проектування святкової листівки

1) ЯК БУДЕ НАДІСЛАНА СВЯТКОВА ЛИСТІВКА?

Ви видаєте їх вручну, чи ви надсилаєте їх по пошті? Якщо ви плануєте подарувати свої вітальні листівки вручну, ви можете вільно використовувати будь-який розмір, матеріал, форму та дизайн, які ви хочете. Якщо ви хочете відправити їх по пошті, вам потрібно з'ясувати, чи хочете ви використати конверт або просто листівку. Якщо ви просто надсилаєте листівку без конверта, вам потрібно вивчити вимоги поштових служб щодо листівок, щоб уникнути непотрібних ускладнень.

2) ВИБЕРІТЬ СВОЮ ТЕМУ

Ви, напевно, вже мали певне свято чи подію. Але на цьому етапі ви можете додатково розширити або вдосконалити ідеї, які ви плануєте включити до святкових листівок. Одним з важливих прийомів при виборі теми є з'ясування того, чи оцінить ваша аудиторія. Тема також може визначити деякі технічні деталі ваших листівок, такі як розмір та орієнтація.

3) ВИБЕРІТЬ РОЗМІР

Виберіть розмір, який найкраще підійде до способу надсилання та теми, яку ви обрали. Більшість листівок зосереджені навколо фотографій та візуального дизайну, тому більші розміри можуть запропонувати більше місця для творчості. Тим не менш, ви також захочете вибрати розмір, який

буде економічно відправлятися поштою та відповідати конвертам, які ви плануєте використовувати.

4) ВИБЕРІТЬ ЗОБРАЖЕННЯ ТА ТИПОГРАФІКУ

Навіть у порівнянні з іншими друкованими матеріалами вітальні листівки є дуже візуальним середовищем. Більшість святкових поштових листівок просто зосереджені навколо одного зображення. Переконайтеся, що будь-які обрані вами образи підходять до вашої теми, доставляючи погляд та повідомлення, яке ви хочете передати. Обов'язково використовуйте векторне зображення або високоякісні файли з роздільною здатністю, щонайменше, 300 пікселів, якщо ви плануєте надрукувати свою листівку.

На цьому етапі ви повинні мати загальне уявлення про те, яку типографіку ви хотіли б. Врешті-решт типографіка є другим найважливішим візуальним елементом більшості святкових листівок. Однією з причин для багатьох поганих святкових дизайнерських листівок є те, що типографіка часто є невизначеною, а не центральною частиною процесу проектування. Ви не повинні знати точні назви шрифтів, але ви повинні вміти розуміти настрої та характер, який хочете передавати вашим шрифтам.

5) СТВОРЕННЯ МАКЕТІВ ДИЗАЙНУ ЛИСТІВКИ

Почніть грати навколо ваших ідей у вибраному прикладі графічного дизайну чи програмі. Завантажте шаблон поштової листівки, що допоможе вам з технічними вимогами, такими як кольорова гама, безпечні зони та розміщення ознак обрізки. Обов'язково запустіть свій проект у форматі СМУК або перетворіть його з RGB в СМУК, щоб у кінцевому друку не відбулося суттєвих змін кольору. Якщо у вас є час, створіть більше, ніж один дизайн святкової поштової картки, щоб мати кілька варіантів. На цьому етапі ви можете грати зі стандартними конструкціями або розглянути можливість додавання ламінування та тиснення фольгою (це виглядає особливо приємно для зображень з візерунком та різдвяними прикрасами).

6) ЗВЕРНІТЬСЯ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДРУКАРНІ

Щоб отримати найкращі результати, найкраще звернутися до професійної друкарні. Цифрова друкарня VPM-Поліграф зможе надати вам кращу точність кольорів, найменші обробки, а також всі інші ресурси, необхідні для створення власних святкових листівок. Якщо ви надсилаєте значну кількість листівок, професійний друк їх не тільки призведе до покращення якості, але і буде більш економічним.

Практичне завдання:

- 1 Створити велику кількість варіантів графічних ескізів святкової листівки
- 2 Виконати в графічному редакторі святкову листівку, та підготувати до друку

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.

2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002

3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Питання для самоконтролю:

1 Що таке листівка?

2 Етапи створення листівки?