



МДК 02.01.

Лекция 16

Макеты, технические требования,
контрольный образец

-
- *Релкамный макет - это простой способ донести информацю о товарах и услугах до клиента. От того насколько он будет правильно сделать - зависит успех привлечения клиента. Стиль, макет, шрифты и иллюстрации, расположение элементов, цветовая гамма - все должно быть выверено.*

Художественное окно

- *Самый распространенный формат макета, в котором используется один доминирующий визуальный элемент, занимающий 60–70 % площади рекламы. Под ним располагаются заголовки и текст рекламы. Логотип или реквизиты рекламодателя помещаются в самом низу.*

Доминирующее изображение

- *Изображение заполняет весь формат, а текст вписывается в изображение. Примером реализации такого метода является реклама Handgun Control.*

Панель или решетка

- *В этом макете используются несколько изображений определенного размера. При использовании нескольких панелей одного размера макет может выглядеть наподобие комикса. Реклама Thomasville использует две панели разного размера для подчеркивания контраста между изображением эпохи Хемингуэя и фотографией современной мебели.*

Доминирование шрифта или всего текста

- *В этом макете выделяется шрифт, а не художественный образ, как на рекламе «АСG». Реклама может включать только текст, в котором в качестве образа будет восприниматься заголовок. Реклама с доминированием текста может содержать изображение, но оно либо встраивается в текст, либо размещается внизу.*

Круг

- *Макет объединяет множество элементов – изображение, шрифт, цвет – для целенаправленного создания сложного смешанного образа.*

Нелинейное размещение элементов

- *Современный стиль, при котором последовательность чтения текста не имеет значения, как в рекламе велосипедов «Schwinn». Такой стиль макетирования рекламы ориентирован на молодежь, которая быстрее привыкает к нелинейным форматам; на людей старшего поколения такая реклама влияет менее эффективно.*

Грандж

- *Считается, что этот стиль макета, нечеткого и малопонятного (см. рекламу журнала «Petersen»), отражает свойственное «поколению X» безразличное отношение к нормам искусства и дизайна.*

-
- *Разные СМИ устанавливают разные требования к дизайну и к производству рекламы. Например, газеты печатаются с высокой скоростью на недорогой пористой бумаге – так называемой **газетной бумаге**, – которая быстро впитывает типографскую краску. Однако газетная бумага плохо подходит для воспроизведения цветных фотографий и изящных шрифтов. Большинство газет могут публиковать многоцветную рекламу, но из-за ограниченности возможностей печатного процесса цвета рекламы могут не всегда совпадать с цветами оригинал-макета. По этой причине рекламы, подобные рекламе Oklahoma City, специально разрабатываются для высококонтрастной черно-белой печати.*

OKLAHOMA CITY

A better living. A better life.



www.okcchamber.com

America's best incentive program is

its simplest. Our Quality Jobs Program pays qualified companies up to 5% of their payroll in cash, for up to 10 years. It's considered the most effective program of its kind.

Greater Oklahoma City Chamber Of Commerce 1-800-616-1114

OKLAHOMA CITY

A better living. A better life.



www.okcchamber.com

**Still The Most Affordable Housing
In America.**

For the third consecutive year, an Ernst & Young study of exec-level housing in 75 U.S. communities named OKC #1. An average price of \$91,035 is home sweet home, indeed.

Greater Oklahoma City Chamber Of Commerce 1-800-616-1114

- 
-
- *Журналы традиционно задают тон в повышении качества печати изображений, поскольку журнальная бумага лучше газетной. Качество фотографий и цветных репродукций является одним из главных отличий журналов от газет. В журнальной рекламе используются также креативные и привлекающие внимание средства, такие как неожиданно появляющиеся изображения, ароматизированные полоски и электронные микросхемы, воспроизводящие мелодии при открытии определенных страниц.*

-
- *Ключевое значение для создания эффективного постера или другой наружной рекламы имеет использование доминирующего образа и минимального текста. Поскольку рекламные щиты должны быстро оказывать продолжительное воздействие с большого расстояния, их макет должен быть компактным и использовать простой изобразительный ряд. Институт наружной рекламы (ИОА) рекомендует дизайнерам придерживаться следующих правил.*

-
- **Графика.** Изображение должно задерживать взгляд.
 - **Размер.** Размеры изображений на рекламном щите многократно превышают размеры реальных предметов. Карандаш может быть длиной 25, а указательный палец – 48 футов. Такое же сознательное увеличение размеров характерно и для изображений товаров или брендов.
 - **Цвет.** Используйте яркие, броские цвета. Самое сильное воздействие оказывает максимальный контраст двух цветов, например насыщенного темного и белого или желтого.

Практические советы по созданию рекламы для справочника «Желтые страницы»

- **Размер объявления.** Крупные объявления привлекают больше внимания, чем мелкие.
- **Имидж.** Графическое оформление говорит о репутации или имидже предприятия. Заголовок, иллюстрация, шрифт и компоновка должны по возможности сообщать об индивидуальных особенностях рекламодателя. Реклама парфюмерного магазина должна выглядеть не так, как реклама магазина автомобильных запчастей.
- **Простота.** Сведите к минимуму число элементов дизайна.
- **Графические изображения.** Иллюстрации работают лучше, чем фотографии.

-
- **Карта.** При использовании карты четко обозначьте на ней место нахождения магазина.
 - **Специализация.** Используйте графические средства, чтобы подчеркнуть ассортимент рекламируемых товаров или услуг.
 - **Удобство.** Следует выделять адрес часы работы магазина или бюро услуг, так как люди предпочитают посещать ближайшие магазины, открытые в удобное для них время.
 - **Основная информация.** Кроме местонахождения и часов работы рекламируемой фирмы объявление должно содержать номер ее телефона. Многие потребители, перед тем как отправиться за покупками, звонят в магазин, чтобы узнать о наличии нужного им товара.

-
- **Изображение и фон.** Необходимо обеспечить максимально очевидную взаимосвязь между передним планом и фоном. Изображение бутылки с прохладительным напитком на фоне джунглей будет с трудом восприниматься водителем, проезжающим на высокой скорости на достаточно большом расстоянии от такого рекламного щита. Поэтому фон никогда не должен конкурировать с основным предметом.
 - **Шрифт.** Используйте простой и четкий шрифт, который легко читается на расстоянии из проезжающего мимо автомобиля. Исследования показали, что следует избегать текстов, написанных исключительно заглавными буквами. Трудно также читать декоративный шрифт, курсив и рукописные буквы.

- 
-
- Технические требования и правила подготовки макетов на примере типографии «Процвет»
 - Самостоятельное изучение + конспект
 - <https://pro-color.ru/information/tech-requirements/>