



ТИПОГРАФИКА

4 лекция. Типографика в рекламе и упаковке.

Это альтернативный путь выбрать шрифт (или просто найти вдохновение) для какого-то проекта, не перебивая при этом все страницы FontBook. Список (очень свободный) построен на 50 лучших из 100 Лучших Шрифтов по версии FontShop.

www.julianhansen.com
перевел на русский язык xlotdam



Настройка шрифта

- **Шрифт с засечками (Serif):** вечность, формальность
- **Новостильная антиква (Modern serif):** глянец, высокая мода
- **Брусковый (Slab serif):** важность, внимание
- **Шрифт без засечек (Sans serif):** нейтральный, простой
- **Сжатый (Condensed):** авторитетный, интенсивный
- **Жирный (Black or bold):** важность, стоп
- **Рукописный (Script):** элегантный, характерный
- **Геометрический (Geometric):** ретро, детский
- **Моноширинный (Monospaced):** на основе кода, резкий
- **Округлый (Bubble or rounded):** дружелюбный, живой
- **Винтажный (Vintage):** модный, крутой
- **Гранжевый (Grunge):** грубый, мистический

Ограничения

5 шрифтов, которые ни один уважающий себя дизайнер не станет использовать:

- **Papyrus:** Он сложно вписывается в любой дизайн и при этом у него серьезные проблемы с читаемостью.
- **Jokerman:** Любой шрифт, в котором есть горошек, шипы или завитушки откровенно смешной.
- **Times New Roman:** Шрифт по умолчанию из текстовых редакторов и экзаменационных тестов за 10 класс. Это нормальный шрифт, но может иметь легкий оттенок лени.
- **Impact:** Если вы хотите кричать своим пользователям: «Это очень важно, нужно прочитать это сейчас!» тогда выбирайте его. (Это был очень хороший шрифт... пока мемы не испортили его).
- **Comic Sans:** Слишком много о нем уже сказано.

Papyrus
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times
New Roman

Impact

Comic Sans

Виды печатной рекламы

Рекламный листок (листовка)

- Один из наиболее распространенных видов печатной рекламы.
- Одностороннее или двухстороннее изображение, помещенное на листе небольшого формата.
- Рекламное издание без фальцовки (сгибания и складывания листа в тетрадь).

Биговка

операция нанесения прямолинейной бороздки на лист бумаги

Фальцовка

процесс складывания листов в тетради



Виды печатной рекламы

Флаер

- Это современная рекламная листовка, как правило дающая право на скидку.
- лёгкая и яркая реклама, предназначенная для обширного распространения (от английского «fly» — летать).
- На ней может быть информация о рекламной акции, приглашение, информация о товарах и услугах, нередко флаер является своеобразным бесплатным пропуском, приглашением или даже входным билетом на какое-либо мероприятие.



Виды печатной рекламы

Рекламный буклет

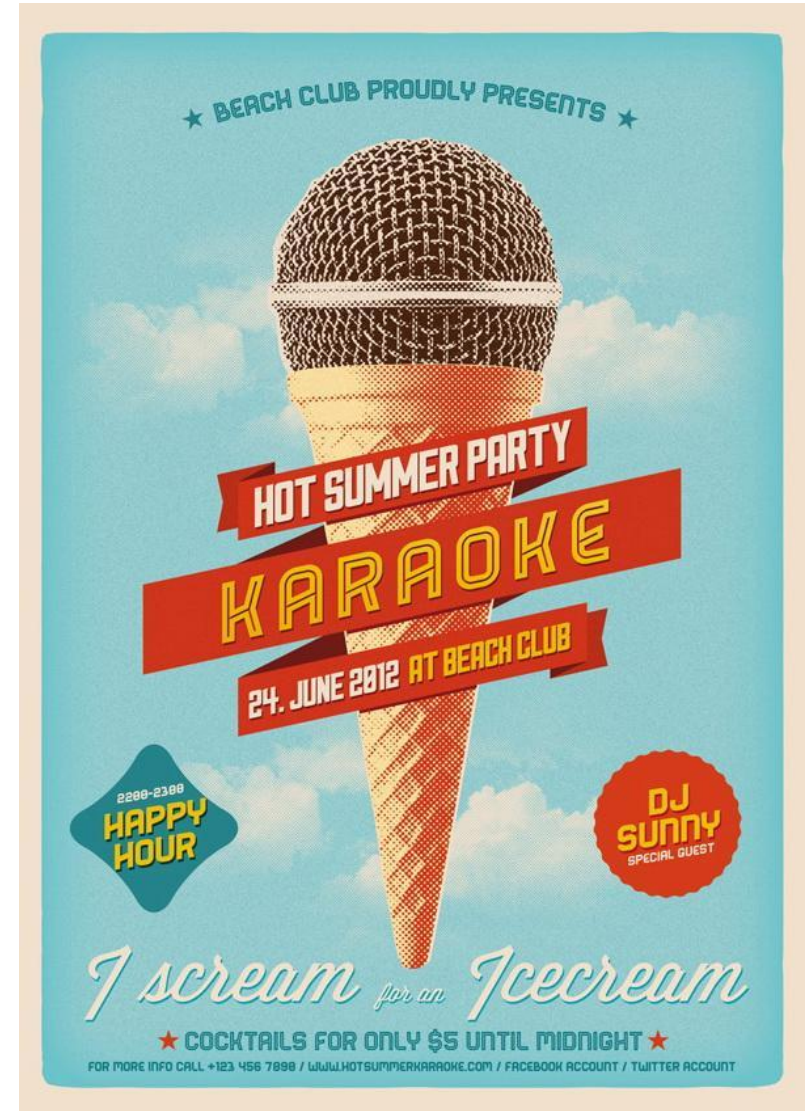
- Многократно сфальцованное, но не сшитое и не сброшюрованное многотиражное рекламное издание (иначе говоря, сложенное в гармошку), посвященное одному изделию или группе изделий.
- Разные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не должен превышать размера стандартного типографского печатного листа.
- Представление товара с помощью фотографий или рисунков при минимальном количестве текста или таблиц. Буклет относится к более престижным, имиджевым рекламным материалам



Виды печатной рекламы

Рекламный плакат

- Нефальцованное многокрасочное рекламное издание большого формата, которое может включать в себя агитационный рисунок, краткий текст, фотографии.
- Плакаты обычно используют при оформлении выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, и т.д., развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах.
- Особенностью плакатов является лаконичный текст. Рисунок, фотография или комбинированный сюжет большого формата сопровождается крупным рекламным заголовком – слоганом, который образно и в сжатой форме доносит до потенциальных покупателей основную особенность рекламируемого товара или услуги.



Виды печатной рекламы

Рекламный проспект (брошюра)

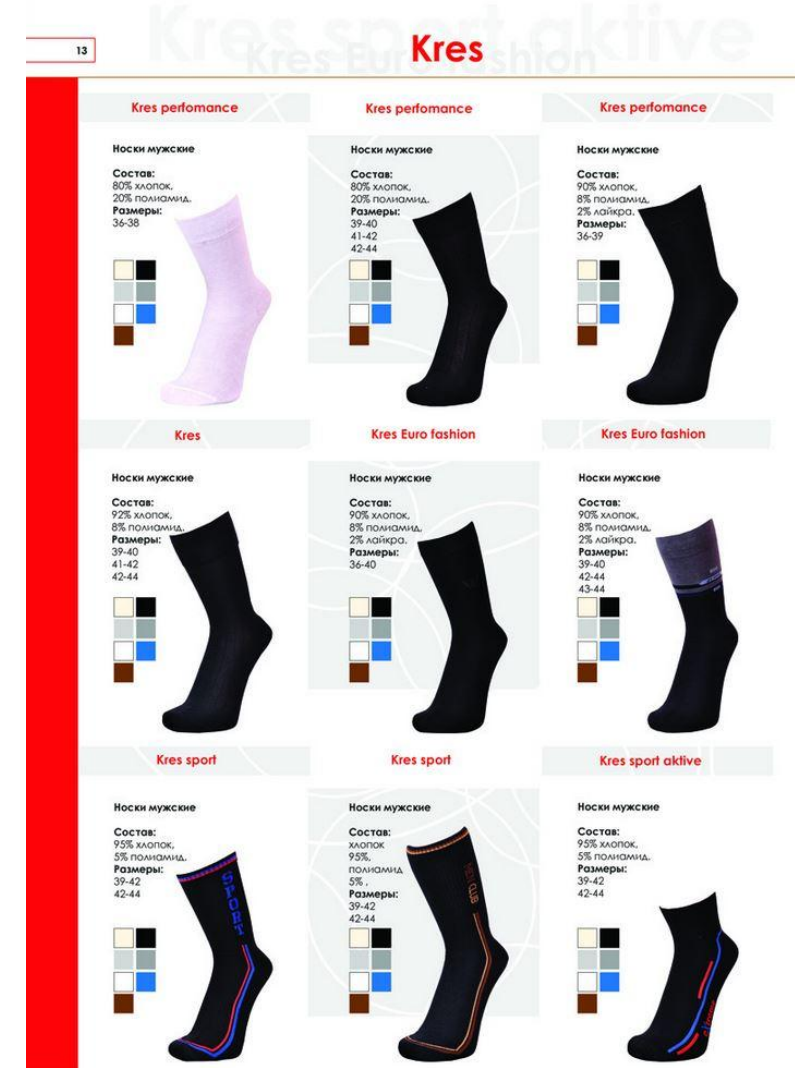
- Хорошо иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с достаточно подробным описанием потребительских свойств товара или группы товаров.
- Это расширенная рекламная листовка общего назначения, изготовленная более сложным и дорогим способом.
- Рекламный проспект часто носит выраженный юбилейный или престижный характер.



Виды печатной рекламы

Каталог

- Многостраничное сброшюрованное малотиражное издание, в которое включена вся номенклатура товаров компании.
- При минимальном количестве текста материал может излагаться с помощью технических фотографий, чертежей, таблиц.
- Очень удобны в работе, особенно в тех случаях, если компания производит большой перечень продукции по нескольким направлениям.



Виды печатной рекламы

Адветориал

- Синтез научной или популярной статьи с рекламой товара. В нем затрагивается какая-либо проблема, которую можно решить с помощью рекламируемого товара.
- Характерен для новинок товара или нового вида услуг.
- Преимуществом адветориала является его выделение из общей массы рекламируемого товара. Читатель воспринимает его как статью, а воздействует она на него как реклама.

Panasonic
ideas for life

Картофельная запеканка с мясом
Вам понадобится: яйцо – 2 шт., масло сливочное – 15 г, картофельное пюре – 300 г, фарш мясной – 200 г, пассированный лук – 4 столовых ложки, сливки – 3 столовых, соль и перец по вкусу.

Картофельное пюре смешайте с яйцами, маслом, сливками. Разделите на две равные части. Фарш заправьте солью, перцем, пассированным луком, хорошо перемешайте. При необходимости добавьте 2-4 ст. ложки воды или молока. Одну часть картофельной массы выложите на дно смазанной формы с бортиками, затем выложите слой мясной начинки и сверху – оставшуюся часть картофельной массы. Поверхность разровняйте, смажьте растительным маслом. Для получения более хрустящей корочки – посыпьте сверху смесью панировочных сухарей. Для приготовления выберите автоматический режим «Запеканка».

Классический ростбиф
Вам понадобится: ровные куски мяса (говядина) толщиной не более 5 см. Предварительно мясо можно замариновать в смеси оливкового масла, специй и лимонного сока (или в любом другом маринаде).

Выберите автоматический режим «Жареное говядина». Обычно, смажьте говядину маслом. Для получения более хрустящей корочки можно также смазать мясо медом. Поставьте решетку на стеклянный лоток и поместите на нее говядину. Как только печь нагреется и прозвучит звуковой сигнал, поместите лоток с решеткой и говядиной внутрь. Переворачивать мясо в процессе приготовления не нужно. В конце приготовления во избежание вытекания сока при разрезании мясо рекомендуется дать блюду настояться в течение 10-15 минут.

Салатка мясная сборная
Вам понадобится: 200 г котлетной (говяжьей), 3 моркови, 1 свекла, 2 помидора, 1 сладкий перец, 1 болгарский перец, 1 луковица, 1 лимон, 1 литр мясного бульона или воды, оливки (8-10 шт.), майонез, зелень, соль, перец по вкусу.

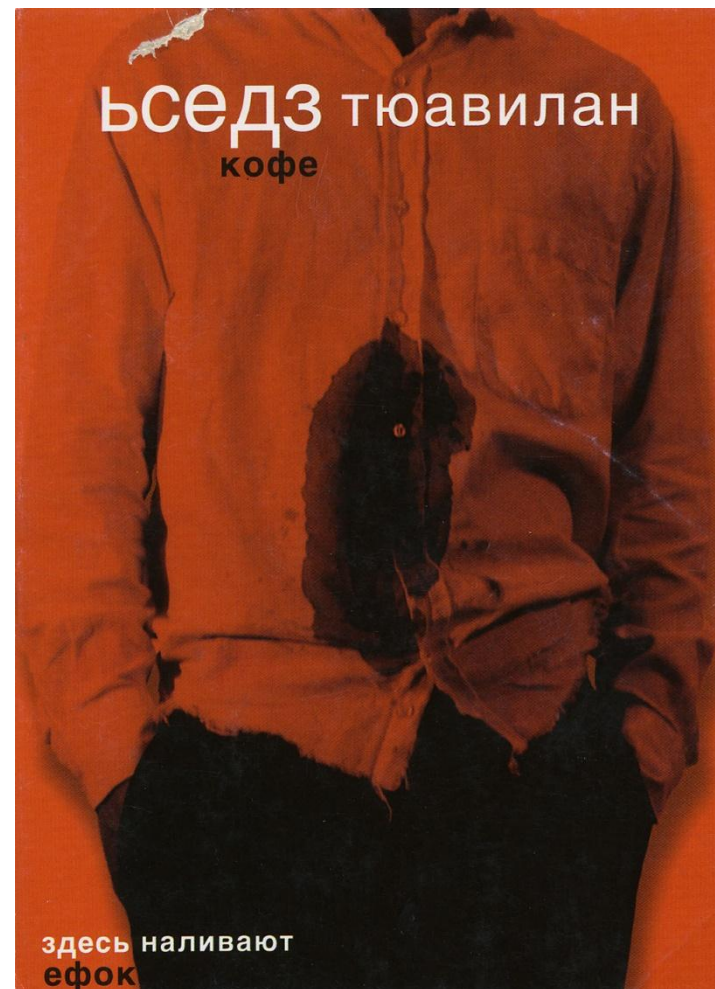
Нарежьте одинаковыми небольшими колечками котлетки, предварительно отварившиеся овощи и остальные овощи. Поместите все продукты в кастрюлю, перемешайте, закройте крышкой или пленкой и готовьте в режиме «Суп» до звукового сигнала. После сигнала добавьте бульон, оливки, нарезанный дольками лимон, мелко порезанную зелень, соль, перец по вкусу и продолжайте готовить под крышкой до окончания программы. Блюдо следует оставить на 10 минут в выключенной печи. Подавайте со сметаной.

NN-CE596

Виды печатной рекламы

Открытка

- Хорошо иллюстрированное малоформатное издание поздравительного характера.
- Можно использовать и как красивый и оригинальный рекламный инструмент.
- С помощью рекламной открытки можно добиться широкой популярности вашей компании среди широкого круга людей – постоянных и потенциальных клиентов, а также партнеров по бизнесу.



Виды печатной рекламы

Календарь

- Этот носитель широко распространенный во всем мире. Они «живут» в течение года и расположены на видном месте, к ним обращаются постоянно.
- Наиболее популярная форма выпуска – художественный календарь, в котором может быть один, шесть или двенадцать листов и столько же иллюстраций.
- Календари могут быть настенными, настольными и карманными. В фирменных настенных календарях, деловых дневниках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах и услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику компании-заказчика.



Виды наружной рекламы

Билборд

- Рекламный отдельно стоящий щит, представляющий собой раму, обитую листами стали или фанеры, имеющий стандартные размеры 6Х3 м или 12Х3 м, устанавливаемый вдоль оживленных трасс, магистралей, улиц.
- Бывает односторонним или двусторонним.



Виды наружной рекламы

Призматрон (призмавижн)

- Разновидность рекламного щита, на плоскости которого располагаются три изображения, выполненные способом полноцветной печати на самоклеющейся пленке, поочередно сменяющие друг друга.
- Это один из примеров динамической рекламы.



Виды наружной рекламы

Хард-постер

- Полноцветная рекламная конструкция, небольших размеров, устанавливаемая в витринах, непосредственно в торговых центрах и т.д.
- Состоит из отпечатанного с высоким разрешением плаката, наклеенного на жесткое основание из плотного пластика или картона, имеющего поддержку с тыльной стороны, ножку.



Виды наружной рекламы

Панель-кронштейн

- Чаще всего двухсторонняя объемная металлическая конструкция, с поверхностью из светопроницаемого материала, где по центру устанавливаются люминесцентные, неоновые, а также светодиодные источники освещения.
- Размещается перпендикулярно дорогам.



Виды наружной рекламы

Лайт бокс

- Яркие световые короба, установленные на опорах освещения, могут быть, как прямоугольной, так и фигурной конструкции, разных размеров, одно- или двухсторонними.
- Главная задача лайт бокса — привлечение внимания покупателей.
- Помимо всего прочего, световые короба также часто применяются не только в качестве носителя рекламных материалов, но и в качестве декоративного элемента, предназначенного для обустройства интерьеров



Текст и размер макета

Размер знака, букв и символов должен быть сопоставим с расстоянием, с которого его воспринимают.

- Оптимальный размер рассчитывается по формуле:

$$H \text{ (мм)} = 2,5 \times S \text{ (м)}$$

H – высота букв и знаков,

S – расстояние от них до наблюдателя.

Рубленный шрифт – наружная реклама

Шрифт с засечками – листовки, флаеры и т.д.



10 правил наружной рекламы

1. Лаконичность

- Информация должна быть настолько лаконична, что ее можно будет запомнить за 0,5 секунды
- постарайтесь за 5 секунд вслух прочесть всю информацию, которую содержит носитель. Если получилось уложиться – значит все хорошо



10 правил наружной рекламы

2. Краткость

- Основное послание, которое содержит ваша наружная реклама, не должно превышать 3-4 слова.
- Чем скупее вы будете на слова, тем сильнее основное текстовое сообщение, а значит и эффективнее наружная реклама.



10 правил наружной рекламы

3. Визуальность

- Макет должен содержать не больше 1-2 изображений
- Без соблюдения этого правила образуется ненужная пестрота, которая никаким образом не способствует улучшению качества вашей рекламы.
- Наружная реклама, не отвечающая этому требованию, просто затеряется на фоне городского пейзажа.



10 правил наружной рекламы

4. Минимум контактов

- Макет должен содержать только один вид контактной информации
- Адресный блок в наружной рекламе должен быть минимальным.



10 правил наружной рекламы

5. Никаких текстов-объяснений

- Всем понятно желание рассказать как можно больше о чудесной компании и ее услугах. Но детально перечитать всю информацию все равно ни у кого не получится.
- Как результат наружная реклама оказывается загромождена лишним и сконцентрироваться на главном будет сложнее.



Over the course of 3 weeks, the 10 varieties of lettuce in McDonald's salads were planted and grown on a soil-based substrate.

10 правил наружной рекламы

6. Контрастность

- Контрастность по масштабу (крупные буквы не пересекаются с крупным изображением)
- Цветовая контрастность.
- Не стоит гнаться за изысканными шрифтами, всегда помните, какую цель вы преследуете: сообщить информацию.



10 правил наружной рекламы

7. Распечатка

- Всегда нужно понимать, как билборд будет выглядеть на улице.
- Простой прием: распечатайте дизайн-макет на половинке A4 и взгляните на него на расстоянии вытянутой руки. Если с такой дистанции информация считывается комфортно, то в 100%-ном размере билборд будет выглядеть хорошо.



10 правил наружной рекламы

8. Время года

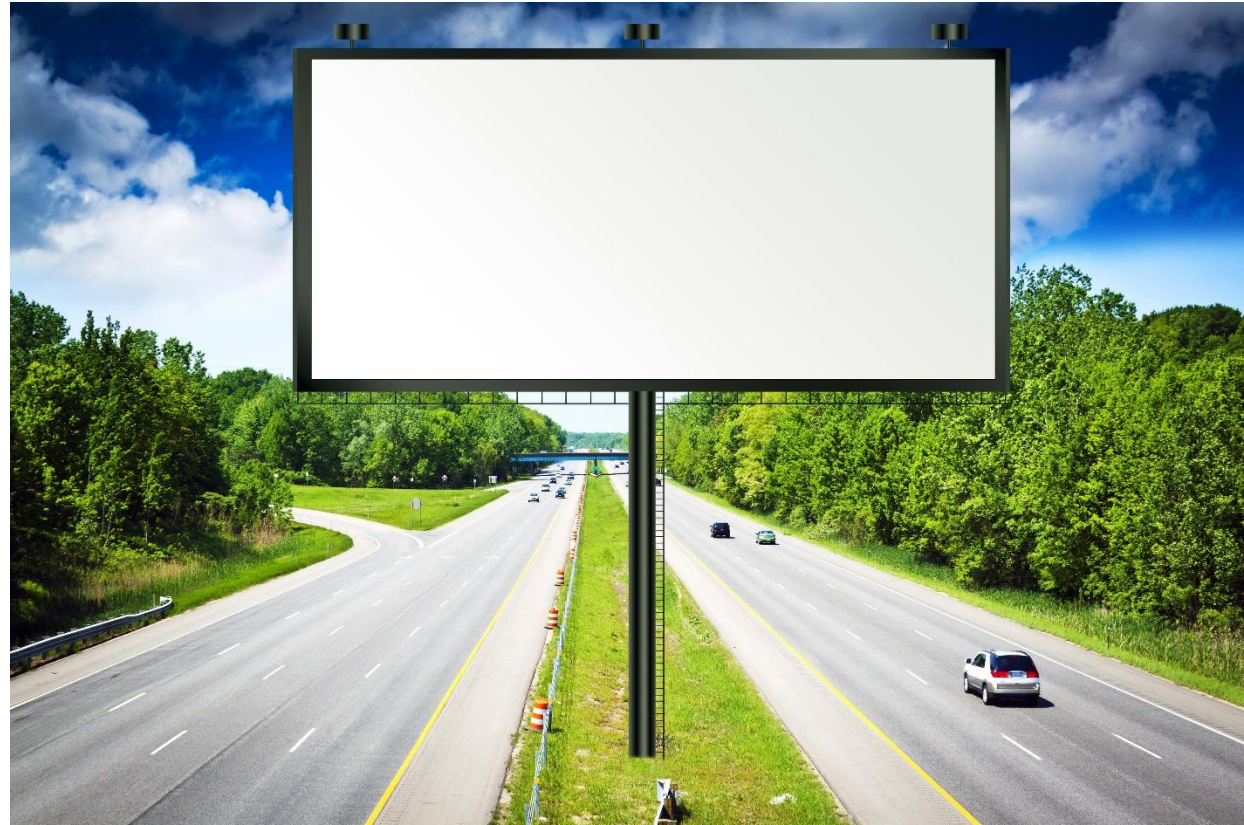
- На месяцы снежной погоды желательно цветная и насыщенная наружная реклама.
- Летом же, наоборот, лучше воздержаться от зеленых тонов, чтобы билборд не потерялся на фоне кроны деревьев.



10 правил наружной рекламы

9. Привязка к местности

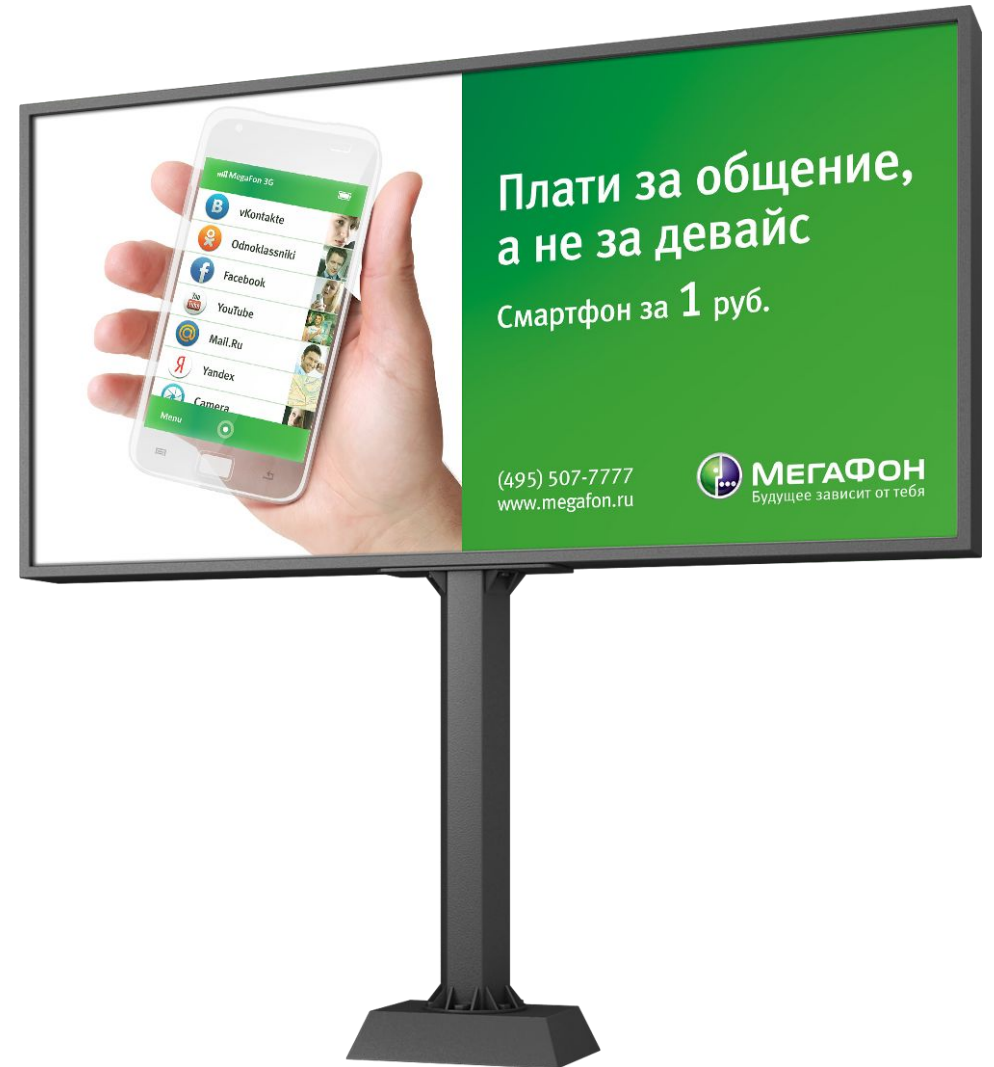
- Чтобы быть уверенным, что постер не потеряется на городском фоне, не лишним будет сделать фотомонтаж дизайн-макета билборда на местности.
- Естественно, при большом количестве размещений это не всегда остается возможным.



10 правил наружной рекламы

10. Понятная идея

- Совершенно очевидно, что концепция билборда должна быть одна и не должна идти в разрез с общей рекламной кампанией.
- Так вы добьетесь максимально охвата и попадания в сердца и умы потенциальных клиентов.



10 правил наружной рекламы

Важно отметить, что Федеральный Закон «О рекламе» не регламентирует размер, вид или цвет шрифтов в рекламных плакатах и макетах рекламодателя.

Из этого утверждения следует вывод, что недобросовестные компании могут спокойно печатать любые плакаты, писать на них скидку в 100%, а про то, что скидка дается лишь один день в году в промежутке между 2:00 и 2:01 часами ночи, можно писать совсем мелким шрифтом, вводя покупателей в заблуждение, но при этом никак не нарушая закон.

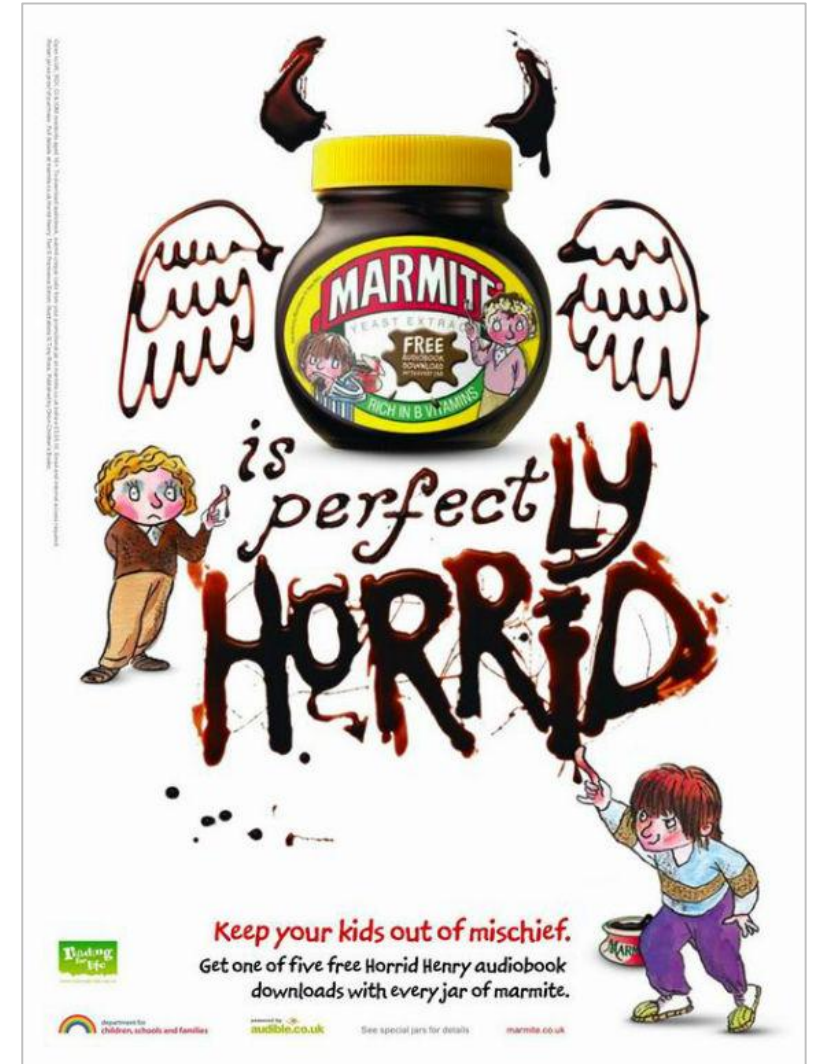
Типографика в печатной рекламе

Типографика – это творческое преобразование печатного текста в элемент графического оформления.

Она обходится без использования иллюстраций и изобразительной графики, но с помощью моделирования и монтажа текста создает художественные образы.

Именно поэтому типографика является неотъемлемой частью дизайна и оформительского искусства.

Игра с буквами - один из самых эффектных приемов копирайтеров и арт-директоров по всему миру.



Типографика в печатной рекламе

Буквы из объектов



Объекты из букв

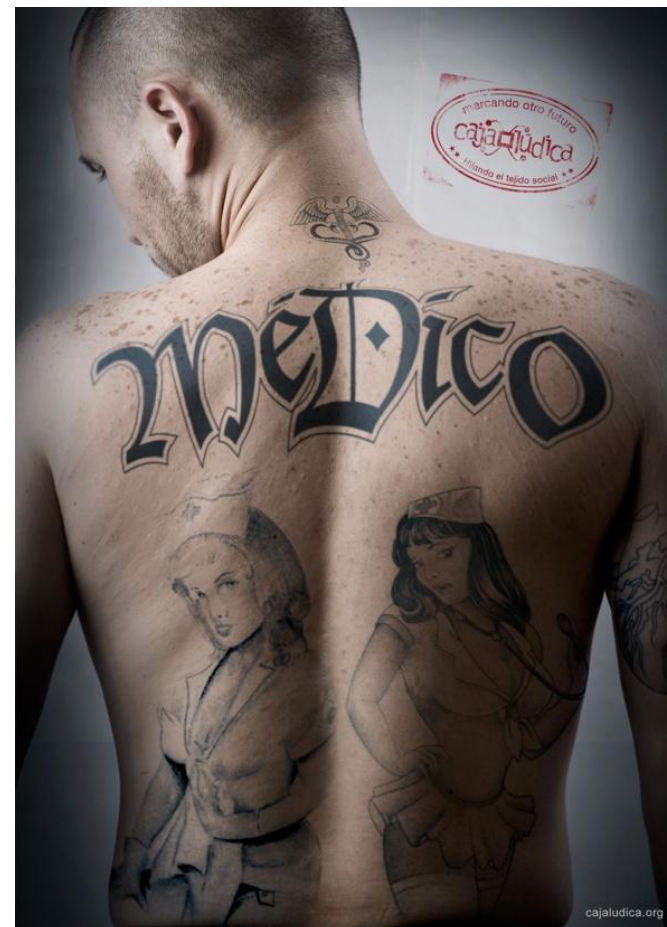


Типографика в печатной рекламе

Буквы из материалов

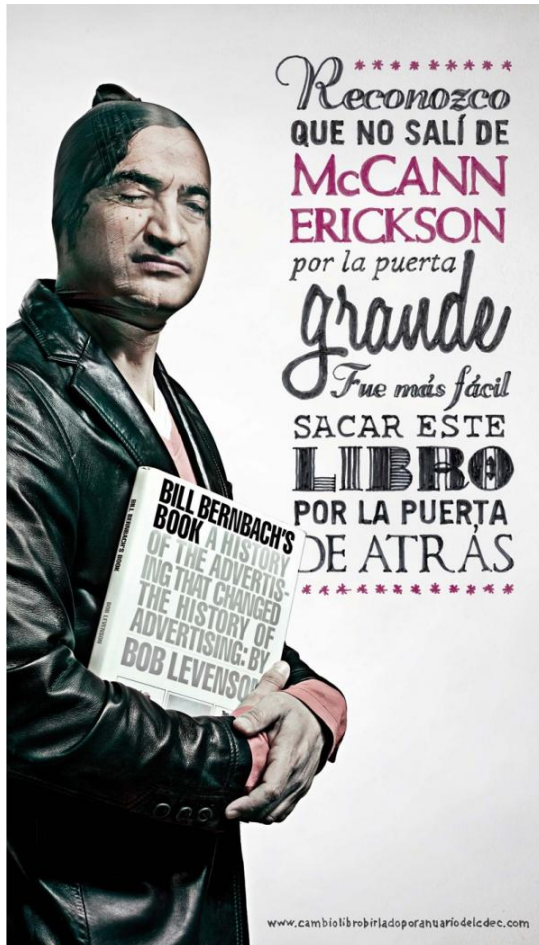


Буквы как часть картинки



Типографика в печатной рекламе

Буквы от руки

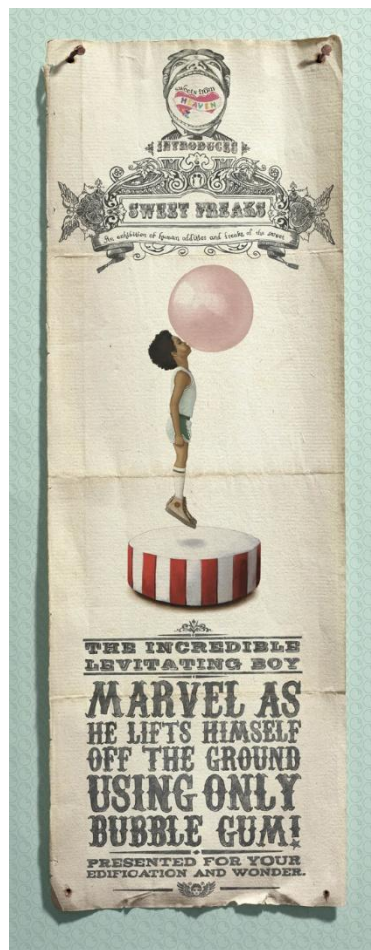


Буквы ручной работы



Типографика в печатной рекламе

Старая школа



Объемные буквы



Типографика в печатной рекламе

Много букв

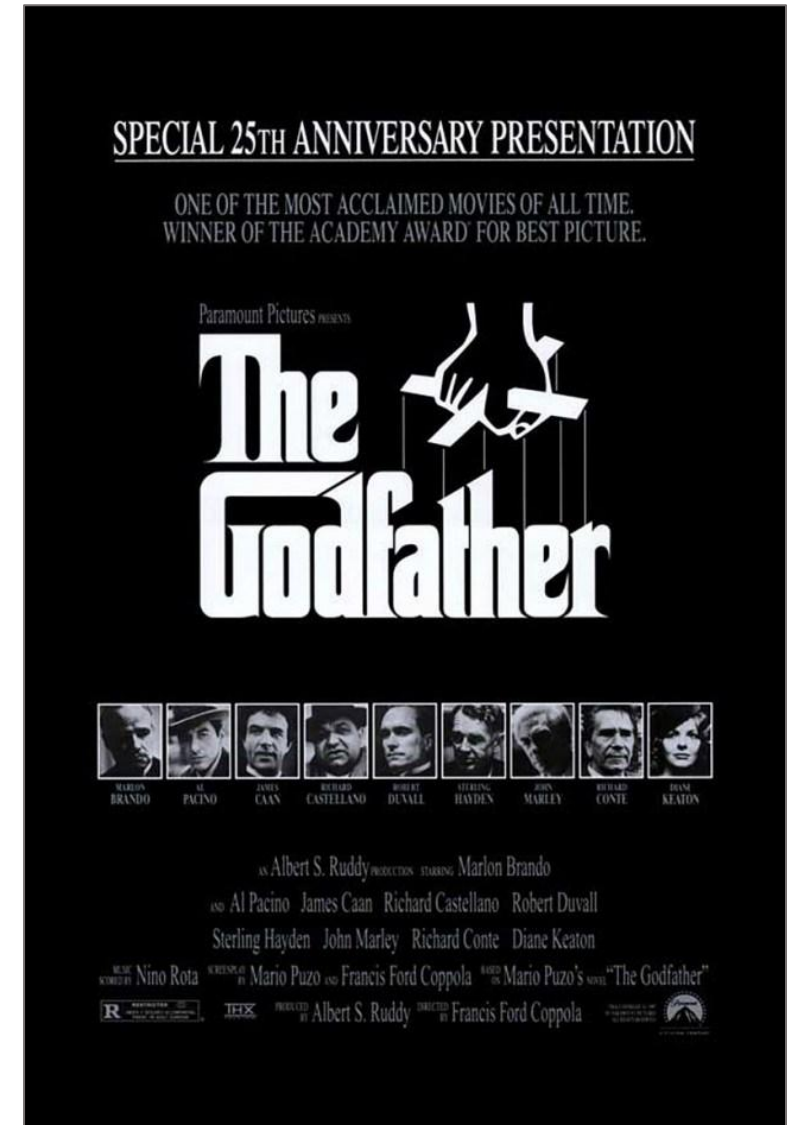


Игра



Типографика и цвет

- Благодаря натуральным красителям, черный и красный стали основными цветами шрифта.
- Цвет помогает подчеркнуть ту или иную часть композиции.
- Важен формат издания
- Символика цвета
- Цвет в оформлении печатных изданий не должен превращаться в самоцель. Он должен быть средством раскрытия основной идеи произведения.

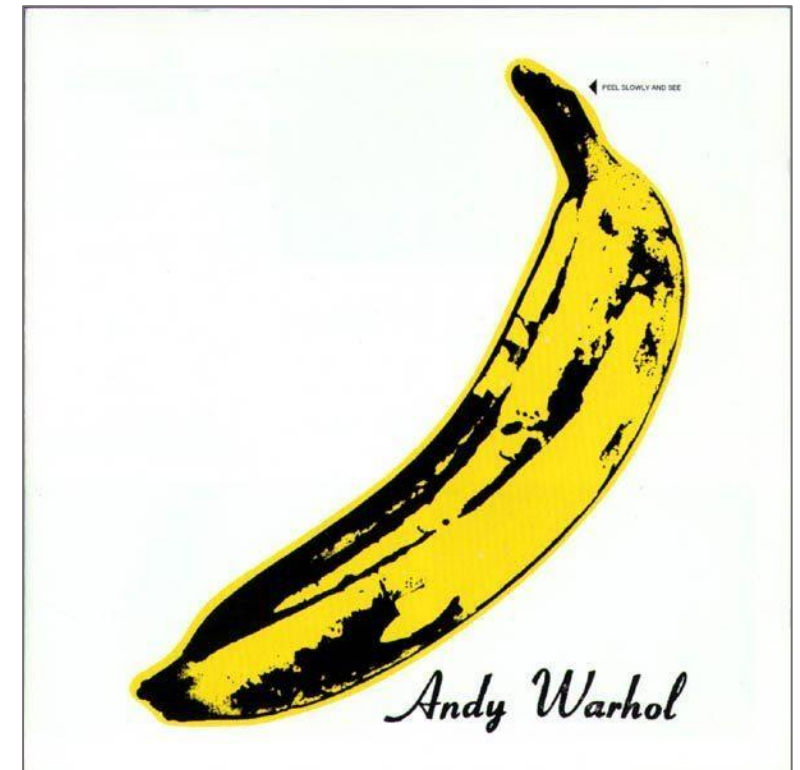


Типографика и цвет

Наилучшая контрастность (в порядке убывания):

Результаты, полученные в Англии Результаты, полученные в США

Цвет объекта	Цвет фона	Цвет объекта	Цвет фона
Черный	Желтый	Зеленый	Черный
Зеленый	Белый	Черный	Желтый
Красный	Белый	Красный	Белый
Синий	Белый	Синий	Белый
Белый	Синий	Черный	Белый
Черный	Белый	Белый	Синий



Типографика в упаковке

- Задача дизайна упаковки не продавать товар, а представлять его на полке в наиболее выгодном свете, вернее, коммуницировать обещание, заложенное в позиционировании бренда или конкретного продукта.
- Никакая упаковка не сможет продать продукт неподобающего качества покупателю более одного раза.
- Шрифт по стилю должен соответствовать дизайну упаковки.
- Шрифт может восприниматься как орнаментальная композиция
- Эффект фактуры поверхности
- Иерархия
- Устоявшаяся эмоциональная связь с рядом шрифтов

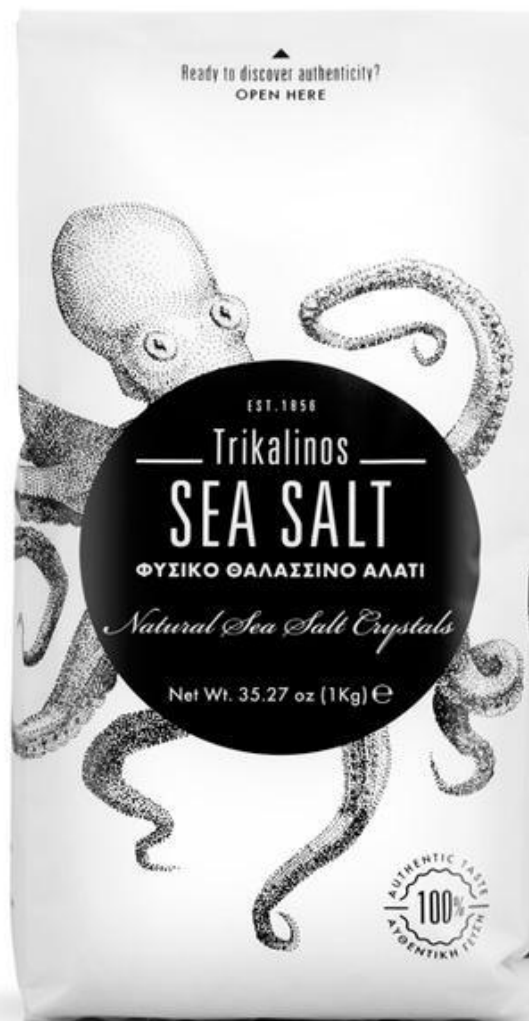


Заблуждения о типографике в упаковке

- на упаковке не должно быть больше трех шрифтов.
- много элементов - отвлекает,
- черный цвет - мрачно,
- белый - скучно,
- синий цвет - а) продает, б) не пищевой,
- красный - а) возбуждает, б) вызывает аппетит,
- зеленый - успокаивает,
- сочетание черного с желтым - вызывает чувство тревожности,
- название должно быть набрано заглавными буквами,
- наклонные шрифты - плохо читаются,
- рукописные - не читаются,
- текст, не выровненный по обоим полям, выглядит неопрятно,
- переносы - раздражают,
- текст - в любом случае никто не читает,
- вес на лицевой стороне - лишняя для потребителя информация.



Примеры



Примеры



Примеры



Примеры



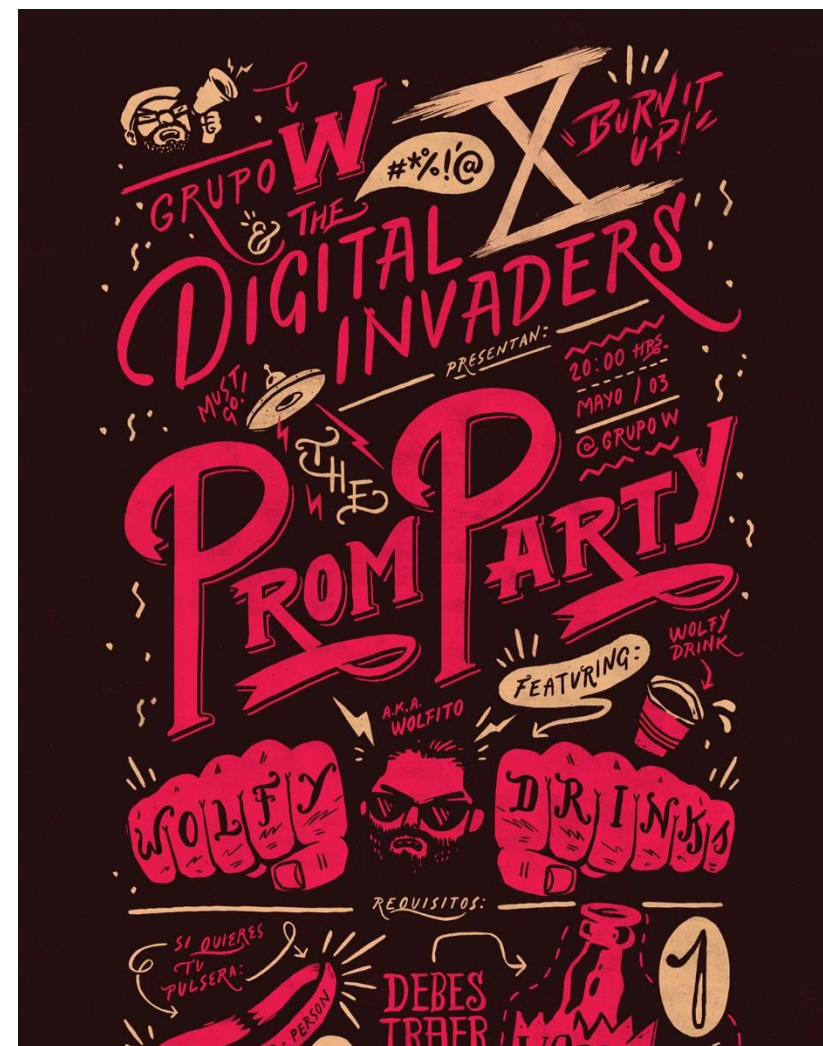
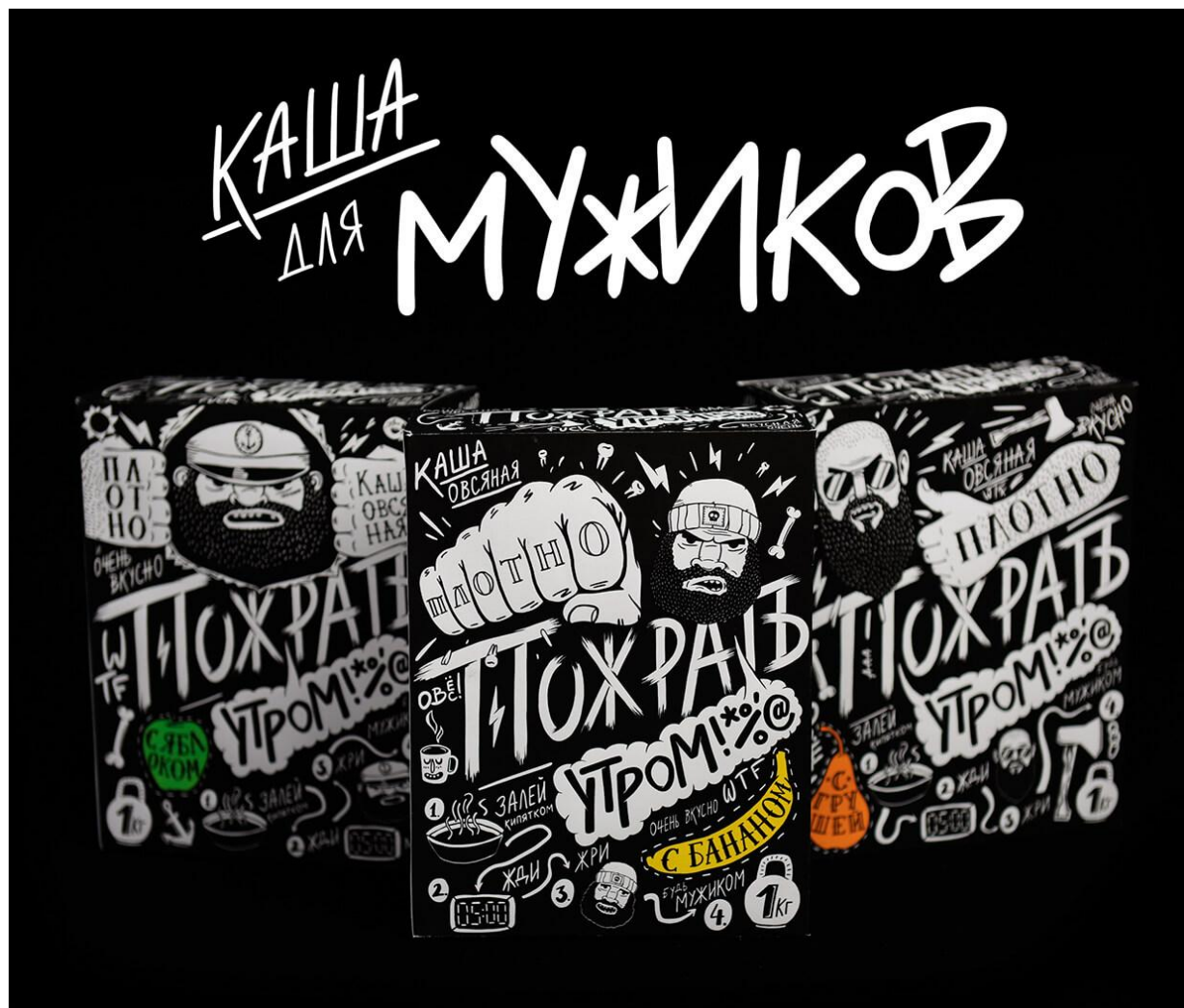
Примеры



Примеры



Примеры



Спасибо за внимание



Автор: Черникович Илья | chernyliaaa@gmail.com