

**БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ
«ГУБЕРНАТОРСКИЙ КОЛЛЕДЖ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по учебной дисциплине
«ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
программы подготовки специалистов среднего звена
По специальностям:
54.02.01 «Дизайн» (по отраслям)
в области культуры и искусства
(углубленная подготовка)

Вологда
2017

Рекомендовано методической комиссией БПОУ ВО
«Губернаторский колледж народных промыслов»
Председатель ЦМК_Л.А. Корчагова «29» августа 2017 г.

Разработчик: преподаватель Захаров Р.А.

Методические рекомендации по учебной дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» для студентов по специальностям 54.02.01 Дизайн (по отраслям) в области культуры и искусства (углубленная подготовка).

СОДЕРЖАНИЕ

Методические рекомендации по изучению дисциплины

- 1.Методические рекомендации по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины.
- 2.Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию.
- 3.Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.
- 4.Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (дифференцированному зачету).

Словарь терминов

Методические рекомендации по изучению дисциплины

1. Методические рекомендации по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины

Курс «Дизайн и рекламные технологии» имеет как профессиональное, так образовательное значение. Задачей курса является формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для их дальнейшей профессиональной деятельности. Вместе с тем, курс способствует развитию познавательной деятельности, выработке логического мышления, воспитанию аккуратности, стремления довести начатое дело до конца.

Изучение дисциплины требует от студента прослушивание лекций, подготовку к практическим занятиям, также предусмотрена самостоятельная внеаудиторная работа, включающая выполнение практических работ по изученной теме.

Лекции составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируют их активную познавательную деятельность и способствуют формированию творческого мышления.

Лекция является исходной формой всего учебного процесса, играет направляющую и организующую роль в самостоятельном изучении предмета.

Практические занятия являются одним из основных этапов в процессе обучения, составляя вместе с лекционным курсом единый комплекс подготовки специалиста.

Специфика практической работы определяет профессиональное мышление будущего дизайнера и выражается в единстве художественного мастерства с актуальностью, новизной информации и функциональностью.

Изучение данной дисциплины предусматривает выполнение разноплановых творческих заданий. Путем выполнения практических заданий у студентов воспитывается восприимчивость к проектной культуре в целом, формируются адекватные представления о профессиональной деятельности, вырабатывается творческий подход к решению поставленных задач. Поэтому от того, какой объем знаний и умений по предмету получают студенты, напрямую зависит успех будущей профессиональной деятельности.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрен срок обучения – 7 и 8 семестры с максимальным объемом учебной нагрузки 132 часа, из которых 66 часов выделяются на чтение лекций; 20 часов на проведение практических занятий и 44 часа оставлены для самостоятельной работы студентов.

Аудиторная работа включает: посещение лекций; работу на практических занятиях.

Наличие положительной оценки по практическим работам необходимо для сдачи зачета по дисциплине.

Освоение дисциплины представляет определенные трудности для студентов: сложность процесса формирования пространственного мышления и большие затраты по времени для графического оформления. Для успешного преодоления этих проблем изучение теоретического материала идет в тесной связи с выполнением обязательных графических работ непосредственно на уроке.

Текущий контроль качества знаний осуществляется опросом, проверкой теоретических знаний и графических работ. Промежуточная аттестация - дифференцированный зачет. Заключается в защите графических работ. Проводится в форме собеседования. Допуском к зачету является наличие всего объема работ, прошедших предварительную проверку преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию.

Студент организывает и планирует собственную деятельность. При подготовке к практическому занятию студент прорабатывает конспект лекций и учебную литературу по теме занятия. Практическая работа используется для освоения и закрепления определённых навыков.

В процессе изучения курса «Дизайн и рекламные технологии» проводятся практические занятия. Цели проведения этих занятий состоят в следующем:

- закрепить учебный материал, обсужденный в процессе лекционных занятий;
- на практике овладеть технологиями производства рекламной продукции;
- оформить свой взгляд на проблемы, изучаемые в рамках курса.

Кроме того, данные занятия предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студента.

Законченная работа сдается студентом в печатном и электронном виде.

При подготовке к практическим занятиям: необходимо внимательно изучить конспект лекции, проанализировать объекты рекламы, подобрать необходимые иллюстрации, а также найти примеры рекламных обращений (если это требуется) в различных источниках.

Задания носят творческий характер и необходимы для развития интеллекта студента, его умения оригинально мыслить и реализовывать теоретические знания на практике. Вместе с тем, выполнение практической работы должно базироваться на знаниях, полученных при чтении лекций, научной и учебной литературы.

Практические работы, в зависимости от их содержания могут выполняться обучающимися индивидуально или группой из двух человек.

Если практическое занятие должно проходить по особой схеме, это специально оговаривается в плане занятия.

В организации практической работы важное значение имеет то, что студент сам организывает и планирует собственную деятельность, выбирает типовые методы и способы выполнения задач данной дисциплины, оценивает их эффективность и качество.

3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемой частью процесса обучения.

Самостоятельная работа может быть представлена как средство организации самообразования и воспитания самостоятельности как личностного качества. Как явление самовоспитания и самообразования самостоятельная работа студентов обеспечивается комплексом профессиональных умений студентов, в частности умением осуществлять планирование деятельности, искать ответ на непонятное, неясное, рационально организовывать свое рабочее место и время.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Самостоятельная работа студентов включает в себя, подготовку ответов на вопросы по теме практического занятия, конспектирование

первоисточников и другой учебной литературы, проработку лекционного материала, выполнение домашних заданий, разработку эскизов, поиск аналогов.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения данного курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Особое место среди видов самостоятельной работы занимает работа с литературой, являющаяся основным методом самостоятельного овладения знаниями. Изучение литературы - процесс сложный, требующий выработки определенных навыков.

В решении всех учебных задач немаловажную роль играют записи, сделанные в процессе чтения книги. Они являются серьезным подспорьем в подготовке к экзаменам, т.к. позволяют включать глубинную память и воспроизводить содержание ранее прочитанной книги.

Конспектирование рекомендуется вести в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей. Необходимо записывать тему и план конспекта. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Записи разделов конспекта должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий. Однако чрезмерное увлечение сокращениями может привести к тому, что со временем в них будет трудно разобраться.

Выполнение домашних заданий нацелено на закрепление, углубление и

обобщение теоретических и практических знаний, развивает творческую инициативу и прививает навыки самостоятельной практической работы.

При выполнении домашнего задания студент умение вести аналитические изыскания в области дизайнерского творчества, анализировать, прогнозировать соответствующие изменения в потребностях общества и формах взаимодействия в системе «профессионал-потребитель», компоновать изображения и иную графику по теме в гармоничные и простые для восприятия композиционные построения.

Графические работы следует выполнять систематически, что позволит быстрее и лучше усвоить изученный материал.

Важное значение в организации самостоятельной работы имеет то, что студент сам организует и планирует собственную деятельность, выбирает типовые методы и способы выполнения задач данной дисциплины, оценивает их эффективность и качество.

4. Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (дифференцированному зачету)

При подготовке к промежуточной аттестации студент прорабатывает конспект лекций и учебную литературу по дисциплине, проверяет свои знания ответами на поставленные вопросы по темам, подготавливает портфолио практических работ, выполненных за 7 и 8 семестр.

В основе контроля знаний и умений по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» лежат следующие принципы:

- выявление фактического уровня знаний как всей учебной группы в целом, так и каждого учащегося;
- своевременность и систематичность;
- объективность и дифференцированность (соответствие требований к учебным работам в каждом периоде обучения главной учебной цели).

Формой промежуточной аттестации является дифференцированный

зачет по дисциплине. Он проходит в устной форме (собеседование) и представляет собой ответы на вопросы по портфолио практических работ. Те студенты, которые предоставили все работы в требуемые сроки, активно работали на занятиях - получают зачет автоматически, а те которые не отчитались вовремя - проходят собеседование.

Словарь терминов.

агентство Байер - юридическая структура, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям.

агентства BTL (от англ. below the line) – агентства, организующие специальные мероприятия и промоушн акции по продвижению товара, например акции с призами для потребителей.

агентство сэллер - юридическая структура, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев массмедиа, на тех или иных эксклюзивных условиях.

B2B (Trade Events) - это проведение семинаров, тренингов, школ, конференций для дилеров в целях укрепления и расширения сети дистрибуции. Это деловые мероприятия, хотя не исключают изюминки и развлекательной составляющей

баннер - 1) в наружной рекламе: транспарант (растяжка) или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивают в местах продажи; 2) заголовок, который размещают на всю полосу (в печатной рекламе).

билборд - щитовая реклама, разновидность наружной рекламы. В России самый популярный размер щита 3 х 6 м. Билборд – это напоминающая, вторичная реклама, он может продолжать рекламную кампанию или завершать ее, но никак не начинать. Одни и те же щиты могут вызывать принципиально разную реакцию у разных наблюдателей.

бренд – 1. система, связывающая вместе продукт с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителя, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему продукту, торговой марке и потребителям; 2. торговая марка или товар, имеющий широкую известность.

бренд-бук (brand-book) - детализированная инструкция, в которой

прописаны все правила эффективного, объемного применения элементов бренда в следующих сферах внутренних и внешних коммуникаций: визитки, бланки, папки, конверты, презентации и отчеты, корпоративные online ресурсы, вымпелы, шевроны, наградные ленты, флаги и т.д.

брендинг - деятельность по созданию бренд-имиджа, образа и репутации фирменности товаров и услуг.

брошюра – средство печатной рекламы, непериодическое издание. Используется, как правило, для внедрения новых продуктов на рынке.

буклет - разновидность рекламного проспекта. Печатается на одном листе, который затем складывается и может читаться без разрезки. Относится к имиджевой печатной рекламе, исполняется на хорошей бумаге, многоцветно, с рисунками и фотографиями. Может сообщать о фирме или о каком-то продукте, услуге. Обычно печатается в формате А-4 или чуть меньше. При фальцовке (сгибе) важно, чтобы расположение текста и иллюстраций хорошо воспринималось на полосах буклета.

видеореклама – зрительная реклама, реклама на видеопленке или Video – CD.

видеоролик - короткий фильм, длительностью от 15-20 сек. до 2-3 мин. Для рекламных видео- роликов немалую опасность представляют образы-вампиры, оттягивающие внимание зрителей на себя и часто оказывающие на аудиторию совсем не то воздействие, которое планировалось рекламодателем. Видео-рекламу могут демонстрироваться не только по ТВ, но и рассылаться важным клиентам на CD-ROMах. Их показывают на выставках и презентациях, на экранах-табло в местах продажи.

визитка - аксессуар фирменного стиля, который стилистически соотносится обычно с другими его элементами. При их изготовлении действуют 3 правила: хорошая печать и бумага, минимум информации (имя, должность, координаты) и соответствие фирменному стилю – цвету, графическим символам организации, которую представляет владелец

визитки. Не рекомендуется загружать пространство визитки сведениями о научных и иных званиях и наградах, направлениях деятельности и т.п. Такая информация уместней в буклете или газетном интервью. Не следует стремиться и к излишней роскоши – шрифтовым завихрениям, обилию золота, голограммам. Визитка - это рабочий инструмент, участвующий в создании репутации и первого благоприятного впечатления о ее владельце.

витринная реклама - одна из форм товарной рекламы, направление в наружной рекламе по оформлению мест продажи и демонстрации товаров.

вовлечение – показатель, обозначающий количество потребителей, обративших внимание на рекламу, определяется как процент от общего количества адресатов и лиц, занимавших конкретное рекламное обращение.

восприятие - процесс формирования при помощи активных действий субъективного образа целостного предмета, непосредственно воздействующего на анализаторы.

вывеска - один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя, маршрутного знака для посетителей организации. Влияет на имидж и репутацию организации наравне с дизайном офиса, обликом и стилем общения сотрудников, печатной рекламой и фирменными сувенирами. Часть реквизита фирменной наружной рекламы и один из инструментов PR. Вывеска должна по своему декоративному исполнению соответствовать особенностям здания, бизнесу фирмы и общему архитектурному облику района, где расположен офис организации. В большинстве случаев полезно, если вывеска четко сообщает, чем занимается фирма. Основное требование к вывеске – хорошая читаемость помещаемых на ней слов и знаков. Отрицательно воспринимаются вывески с чересчур изысканными шрифтами, блеклыми красками, слишком маленькими буквами и плохо различаемыми словами. Рекомендуется помещать на вывеске фирменный знак, логотип организации. Если в здании располагается несколько фирм, то каждой из них

целесообразно помимо внешней вывески размещать внутри помещения маршрутные указатели, выполненные в фирменном стиле.

выставка - одна из главных форм прямого маркетинга, позволяющая демонстрировать и продавать товары и услуги (особо важная для оптовой торговли и рынка дорогих услуг). Выставка и ярмарка позволяют устанавливать долгосрочные связи с покупателями. На Выставке осуществляются: демонстрация образцов товаров и услуг, с возможностью показа «живьем», «в действии», что более эффективно, чем объявления в прессе или даже телереклама; уточнение границ рынка сбыта, поиск новых направлений деятельности, сегментов рынка, расширение объемов сбыта; PR – мероприятия, презентация для покупателей и журналистов; стимулирующие мероприятия «сейлз промоушн» в виде лотерей, раздачи фирменных сувениров, бесплатных образцов продукции, дегустаций, предоставления скидок; 5) изучение конкурентов и контакты с ними; контакты с новыми партнерами.

газета – один из основных носителей рекламы в прессе. При выборе газеты для размещения рекламы важно учесть характер читательской аудитории, тираж, авторитет и доверие к газете, стоимость публикации рекламы.

гарнитура - это совокупность шрифтов, объединенных общими стилевыми признаками, отличными от других шрифтов.

дизайн - 1)художественно-стилистическое оформление помещений, печатной и прессовой рекламы, любых изданий, телепередач, витрин, выставочных стендов и т.д.,2)форма и внешний вид изделий, упаковки товаров.

директ-маркетинг - прямой маркетинг, направление в производственно- сбытовой деятельности и (одновременно) в рекламе. Строится как устойчивая саморазвивающаяся система продаж и коммуникаций с обратной связью. Стремится создавать, формировать и

удерживать потребителя.

директ-мейл - прямая почтовая реклама, включая распространение информации через компьютерные сети и рассылку факсов. Эффективность зависит от правильного выбора адресов рассылки и убедительности посылаемых сообщений. Объем последних не должен превышать 1-2 стр. Другая особенность успешного директ-мейл – индивидуализация посланий, помещение в них персональных данных руководителя фирмы – получателя. Комплекс мероприятий директ-мейл предусматривает: кампанию по рассылке писем (3-4 в один адрес), организацию ответов в конце каждой «однописьменной» рассылки, уточнение в ходе коммуникаций потребностей заказчиков. Желательно 3-4 раза посылать не один и тот же текст, а каждый раз перерабатывать, обновлять послания директ-мейл.

журнал – одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в журналах характеризуется высокой эффективностью благодаря сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной аудитории).

заголовок - 1. название книги, статьи, раздела в тексте; 2. строка, содержащая такое название и оформленная особым образом для выделения и привлечения внимания.

запоминание - эффективная реклама должна обладать закрепляющим воздействием, то есть она должна закреплять обращение в сознании потребителя, быть запоминаемой.

звуковая реклама - реклама на радио, звуковая реклама в транспорте и т.п. Данный термин используют, когда хотят подчеркнуть, что отсутствуют визуальные средства, атакуется только ухо потребителя.

иллюстрация - снабжение рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и др.

Иллюстрация усиливает воздействие рекламы на сознание и подсознание потребителя. Для товарной рекламы наиболее эффективны иллюстрации показывающее товар в действии.

имидж бренда – образ фирмы в представлении целевой аудитории. Создается основной деятельностью предприятия и целенаправленной рекламно-информационной работой.

информационное агентство - организация, которая специализируется на продаже в СМИ, госведомствам и коммерческим структурам новостной и аналитической информации из области политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки.

игровой промоушн - (Play Promotion) — вовлечение потребителей в игру с целью завоевания их интереса к продукту и марке.

каталог – вид печатной рекламы, представляющий собой сброшюрованное или переплетенное издание, содержащее систематизированное представление всей продукции фирмы.

клиентское рекламное агентство - юридическая структура, которая совместно с рекламодателем и по его заказу выполняет творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению и размещению рекламных материалов.

коммерческая реклама - это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли. Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу. Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения — организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее). Коммерческая реклама в своей основе — это, прежде всего, экономическое явление,

которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений. Она формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства.

коммуникация – 1. передача обращения от источника информации (коммутатора) к получателю (адресату) посредством определенного канала. 2. процесс социального взаимодействия и обмена сообщениями, информацией между двумя и более людьми. Коммуникации осуществляются в процессе общения как обмен специальными знаковыми образованиями (сообщениями) в которых отображены мысли, идеи, знания, опыт, ценностные ориентации, программы деятельности общающихся сторон.

компактность - занимающий немного места; расположенный тесно, без промежутков.

контраст - в оптике (сенситометрии и фотометрии) разница в характеристиках различных участков изображения, способность фотографического материала или оптической системы воспроизводить эту разницу, а также характеристика чувствительности глаза (зрительной системы) относительно яркости и цвета.

корпоративное мероприятие (Corporate Event) - это тактика эмоционального манипулирования персоналом компании с возможностью командного построения (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники).

креативное агентство (дизайн студия), - разработка концепции рекламной кампании. Включая ее отдельные составляющие: стилистика рекламы, идеи для печатной, видео и аудио рекламы, элементы дизайна, и т.д.

листовка – разновидность рекламных печатных материалов; то же, что информационный лист. Используют в коммерческой и политической рекламе. Обычно это небольшие издания в формате 1/16, обе стороны

которых снабжены текстом и иллюстрациями. Распространяют с помощью директ-мейл, по принципу «в каждую дверь». Листовки имеют обычно полиграфическое исполнение, могут быть черно-белыми или многокрасочными. Популярна раздача листовок на улицах и площадях специально нанятыми агентами. Это мероприятие особенно действенно, если сопровождается выдачей потребителям бесплатных образцов рекламируемой продукции.

медийное агентство - агентство, выступающее как посредник между рекламодателем и СМИ, или владельцем рекламоносителей. При этом может оказывать услуги по планированию рекламных кампаний, составлению медиапланов и т.п.

напоминание - напоминает потенциальным потребителям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и об их характеристиках.

наружная реклама - рекламные конструкции и изображения, которые размещают на улицах и площадях вдоль автотрасс, тротуаров, железнодорожных путей. Главная задача – напоминать о фирме, товаре, услуге или политическом деятеле, движении, социальной проблеме. Наружную рекламу не применяют в начале рекламных кампаний. В наружной рекламе часто используются уже знакомые (по ТВ, газетам, журналам) аудитории образы, сюжеты и слоганы.

осведомленность - означает, что обращение произвело впечатление на слушателя, зрителя или читателя, который впоследствии сможет «опознать» рекламодателя.

основной текст - это самая объемная по своему содержанию часть рекламного обращения. Все, что —обещал| заголовок, выполняет основной текст. Составляющие основного текста – введение, основная тема и заключение. Должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт,

чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит.

паблик рилейшнз (связи с общественностью) (public relations, PR) – система некоммерческих связей компании со СМИ, с общественными и другими организациями, при помощи которой создается положительный корпоративный имидж и формируются предпочтения покупателей.

печатная реклама - проспекты, каталоги, фирменные календари, справочники, листовки, информационные листы и письма, буклеты, пресс-релизы и др. информационно-рекламные материалы, изготовленные полиграфическим или с помощью копировального офисного оборудования.

плакат – крупноформатное печатное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Основа плаката – художественная композиция и краткий текст.

подзаголовок - выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка.

политическая реклама - это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора.

понимание - осознанное усилие по осмыслению полученной информации.

праздник – маркетинговое мероприятие проводимое в честь какого-либо события. Развлекательной части должно быть отдано не менее 80%. Моменты, связанные с брендом и продуктом, должны быть в его формате отдельными вкраплениями на фоне яркого зрелищного представления.

презентация - мероприятие PR, решающее задачи демонстрации для определенной общественной аудитории нового товара или услуги, новых идей и проектов, иных результатов какой-либо деятельности. Презентации устраивают, как правило с привлечением журналистов печатных и электронных СМИ.

провокационный маркетинг - особый тип маркетингового

мероприятия. Основная цель провокационного маркетинга – повысить уровень продаж.

промо-акция - это мероприятие или серия мероприятий (как, правило, театрализованных, игровых), направленных на поднятие продаж, и осуществляемых в местах продаж. Промо-акция проводится специальными людьми, аниматорами, за счет фирмы. Их задача — превратить магазин в интерактивную арену, и привлечь потребителей к активному участию в маркетинговом аттракционе.

промоушн - мероприятия по активизации продаж, стимулированию сбыта.

проспект – один из видов печатной рекламы. Представляет собой сброшюрованное или переплетенное издание, посвященное рекламированию определенного предложения услуг.

равновесие - устойчивое соотношение между чем-нибудь

различимость - характеристика шрифта, определяющая легкость распознавания отдельных знаков.

ребрендинг (англ. rebranding) - активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Проводится в русле изменения концептуальной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании (продукте) произошли довольно существенные изменения.

реклама (от лат. reclamare — «утверждать, выкрикивать, протестовать») - часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

рекламная кампания - серия системно организованных рекламных

мероприятий, специфика которых определяется маркетинговой программой рекламодателя и особенностями целевого сегмента рынка.

рекламная коммуникация - закодированное в звуке, цвете, тексте сообщение, адресованное потенциальным потребителям товара или услуг, а так же ответ на него.

рекламное агентство – 1.коммерческое предприятие, которое специализируется на разработке и продвижении рекламных кампаний по заказам рекламодателей, а также выполняет отдельные целевые заказы в сфере рекламы, PR, маркетинга. 2. агентство, оказывающее рекламные услуги, его работа направлена на: коммуникацию с потребителями, формирование и повышение спроса на конкретную продукцию или услугу, реализацию их продвижения, способы продвижения самого бренда и увеличения его рыночной доли, увеличение ценности бренда в глазах потребителей, отстройку от конкурентов, предложение действительно ценных в глазах потребителя выгод. И заключается в планировании, разработке и проведении ряда мероприятий. Комплекс коммуникаций, создаваемый рекламными агентствами, нацелен на клиентов, партнеров, инвесторов.

рекламное агентство полного цикла – юридическая структура, специализирующаяся на разработке стратегии и тактики рекламной кампании, создании рекламной продукции, производстве и размещении рекламы, творческих услугах, планировании и приобретении медиасредств, исследовании для выполнения заказа, а так же привлечении субподрядчиков.

рекламное объявление - печатное сообщение извещающее о чём-то.

рекламное сообщение – это оплачиваемое информационное обращение, предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью информирования, содействия, побуждения, убеждения приобрести ту или иную продукцию, услугу.

рекламный процесс - совокупность фаз движения рекламной

информации от рекламодателя к рекламополучателю.

рекламодатель - организация или физическое лицо, распространяющее оплаченную (рекламную) информацию о своей деятельности через СМИ, рекламные агентства и другими способами.

рекламополучатель - это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

рекламопроизводитель - рекламное агентство, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

рекламораспространитель - рекламное агентство, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а так же каналов связи, эфирного времени, газетных или журнальных площадей и иными способами.

рестайлинг – процесс изменения атрибутов бренда при сохранении идеологии потребления бренда.

реципиент - получатель информации, сообщение в процессе коммуникации.

слоган - выражающая рекламную идею фраза, слово, словосочетание, девиз, лозунг в рекламе и PR.

событие – мероприятие основная задача которого привлечь как можно больше внимания целевой аудитории к появлению на рынке открываемого объекта. При этом презентация самого объекта происходит отчасти естественным путем - посещением его гостями.

событийный маркетинг – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную

возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее.

социальная реклама - вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

специальное мероприятие (Special Event) - организация события (фестивали, концерты, шоу, вручение премий, рекламные туры (road-show), мероприятия для прессы, специальные события и т.д.) в целях создания рекламного сообщения, погружения участников акции в ценности и сущность бренда.

стимулирование – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара - от изготовителя через каналы сбыта до потребителя - с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий - краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.

целевая аудитория – основные и наиболее важные для рекламодателя адресаты рекламного обращения.

убеждение - основывать, подкреплять или изменять отношение, создавать аргументы, затрагивать эмоции или непосредственно внедрять убеждения в структуру мнений потребителей.

фирменный знак – обозначение, служащее для индивидуализации товаров, юридических лиц и индивидуальных предприятий. Законом признается исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

фирменный логотип - специальное начертание полного или сокращенного названия фирмы; словесный фирменный знак, включающий фирменный шрифт, цвета, графические элементы.

фирменный стиль – 1. набор цветовых, графических, словесных,

типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления; 2. комплекс единых художественных и текстовых средств рекламы PR - мероприятий, с помощью которого формируют имидж компании на рынке и у сотрудников самой организации.

характерность начертания - это вариант шрифта внутри одной гарнитуры. Определяет соотношение основных элементов. Смена начертания позволяет выделить в тексте отдельное слово или фразу.

шрифт – графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определенного размера и рисунка.

эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое дословно или по смыслу повторяет заголовок или основной мотив обращения Эхо-фраза особенно эффективна в объявлениях большого размера.

Литература

1. . Бейн С., Грей Д. Как сделать красиво в Интернете. – СПб, Символ-Плюс. 1998.
2. . Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. – М., 1996.
3. . Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: Учебное пособие / Н.А. Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2008. 14
4. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебное пособие. М. – Ростов-на-Дону.–1999. – 144 с.
5. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб., 2002 – 136 с.
6. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб., 2002 – 136 с.
7. Дизайн в культуре XX века. Анализ теоретических концепций. Авт. Дис. ... докт. Искусств. – М.: 1995. – 38 с.
8. Дизайн и проектная наука. Теоретический курс. – М.: МЭГУ, 1997 – 158 с.
9. История и теория дизайна /СмирноваЛ.Э. - Краснояр.: СФУ, 2014. – 224с. Аронов В.Р.
10. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. Т. 1-2. – М.: 2000. – Т.1 – 144 с.; Т.2 – 158 с. 12.. Лаврентьев А. Лаборатория конструктивизма. Учебно-методическое пособие по истории графического дизайна. М.: 2000. – 256 с.
11. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2007.- 224с.
12. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). [Электронный ресурс] ЭБС ЗНАНИУМ. Дополнительные источники: