

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Я выбрала данную тему реферата потому что считаю, что шрифт в рекламе играет тоже немаленькую роль, как остальные нюансы в оформлении. В этом же реферате я хочу объяснить актуальность шрифта в рекламе, каким он бывает и от чего зависит стиль данного шрифта.

Что касаето фирменного стиля - то это отдельная тема, но присутствия стиля в нём немало важно. У каждой компании есть свой фирменный стиль, где они успешно его применяют на разных вещах.

Что такое шрифт? Как он появился? Для чего он нужен? Что такое фирменный стиль? И для чего он нужен? Почему это всё так важно и как это всё взаимосвязано друг с другом? Какие бывают рекламные объявления и как влияет на него шрифт и фирменный стиль? Возникает много разных вопросов на эту тему. Об этом я хочу рассказать подробнее.

Шрифт и его функции

Многие люди, скорее всего, никогда не задумывались о том, что такое шрифт и откуда он взялся вообще. Но каждый студент, который учится в полиграфическом институте, каждый дизайнер просто обязан это знать, ведь в их профессии он играет не малую роль.

Начнём же с того, что такое шрифт. Шрифт - это графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определённого размера и рисунка. Иными словами шрифт немецкого происхождения и в переводе означает - письмо, начертание букв. Шрифт - это алфавит, в котором изображение букв, цифр и других письменных знаков имеет общую закономерность построения и единый стиль. Так же шрифтом называется графическая форма определенной системы письма. Шрифт живет иногда десятки и сотни лет, развиваясь самостоятельно и вместе со всем искусством своего времени. Он необходим людям для передачи информации в

письменном виде во времени и пространстве.

Письменность является частью общей культуры каждого народа и частью мировой культуры. Не зная истории письменности, невозможно вникнуть в сущность искусства шрифта и ответить на многие вопросы.

Первой письменной формой передачи мысли была пиктография — рисунки на стенах пещер и на скалах. Но в отличие от алфавитной системы письма, пиктографическое письмо не отображает грамматических, фонетических и др. правил естественного языка и поэтому не может образовывать текст в его лингвистическом понимании, располагает ограниченным числом функций. Конечно со временем от наскальных рисунков мы пришли к буквам, без которых не было бы шрифта. Первые шрифты были рукописными. Основой для большинства европейских шрифтов послужил греческий капитальный шрифт, появившийся в VIII в. до н. э. Знаки этого шрифта были только прописные, не существовало также междусловных пробелов, высота букв в одной строке могла быть различной. Шрифт так же развивался от шумерской клинописи и египетских иероглифов, после эволюционировал до кириллицы и латиницы.

Основные характеристики шрифта:

- 1) Начертание: прямой и курсивный
- 2) Насыщенность: светлый, полужирный, жирный
- 3) По ширине: нормальный, узкий, широкий
- 4) Пропорциональность
- 5) Размер (измеряется в пунктах $1\text{зе} = 1/72\text{дюйма}$)
- 6) Чёткость (контрастность цвета, шрифта и фона)
- 7) Контраст (одна сторона тонкая, другая толстая)
- 8) Различность
- 9) Удобочитаемость
- 10) Ёмкость

К основным графическим признакам шрифта относятся:

- 1) Характер контура буквы (округлый или прямолинейный).
- 2) Плотность штриха.
- 3) Контраст между штрихами (отношение между основным и соединительным штрихом).
- 4) Наличие и форма засечек.
- 5) Внутрибуквенный просвет.
- 6) Межбуквенный пробел.

Для чего нужен шрифт

Интересно, хоть кто - то задавался вопросом зачем нужен шрифт? Полагаю, что нет, потому что все люди осознают, что без шрифта не обойтись, он очень важен и нужен в повседневной жизни. Шрифт нам встречается в книгах, в учебниках, в рекламе, в газетах, на сайтах в интернете, в играх - одним словом везде. Шрифт нам передаёт ту или иную информацию, которую нам в письменной форме хотят сообщить и донести какие-то знания. В рекламе, например, чтобы добиться максимального успеха, важно, как построен шрифт, его образ, чёткость и удобочитаемость. Ведь согласитесь, если из-за шрифта текст не читается или его цвет сливается с цветом фона, на котором он находится, то нам становится не интересно, мы даже не хотим узнать, что из - себя представляет брошюрка, визитка или плакат. Поэтому не маловажно соблюдать все правильные композиции цвета, его контрастность и стиль, чтобы человеку было интересно, удобно и понятно узнать о том, что он читает.

Какую роль играет шрифт в рекламе

Сейчас куда не посмотри нас окружает сплошная реклама по телевизору, в интернете, на афишах, на плакатах, на брошюрках и т.д. Давайте для начала установим определение - что такое реклама? Реклама - это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации. Иными словами - с помощью рекламы компании привлекают к себе клиентов, чтобы они приобрели товар, который они выпускают или услуги, которые предоставляют. Ещё проще говоря - реклама помогает продавать. Но как шрифт помогает в этой рекламе? Исходя из предыдущего пункта мы постановили главные функции шрифта - это композиция цвета, стиль, контраст и удобочитаемость. Если дизайнер соблюдает все эти правила, то его рекламное объявление будет выглядеть грамотно и эффективно. Например, дизайнеру нужно создать буклет для медицинского центра, который соответственно предоставляет свои услуги. А нужно это для того, чтобы донести до людей то, какие услуги предоставляет их клиника и заманить людей лечиться к ним. Если шрифт по стилю будет выглядеть с какими-либо узорами или выглядеть как-то иначе и не по теме, то это будет

вызывать недоумение. Поэтому шрифт должен по стилю однозначно подходить по той или иной рекламе. Если клиника для детей, то стиль шрифта под детский вполне допустим, он будет в тему. Если шрифт сливается с фоном, то как говорилось ранее, никто читать информацию даже не захочет, поэтому так же важно соблюдать композицию цвета и контраст, чтобы шрифт не сливался, но и не резал глаза, ведь из этого всего следует удобочитаемость. Когда дизайнер соблюдает все эти правила, то это увеличивает шансы на то, что человек заинтересуется и хотя бы начнёт рассуждать нужно ему это или нет.

Что такое фирменный стиль

Многие из нас сталкивались с таким понятием, как фирменный стиль. **Фирменный стиль** — это единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации. С одной стороны, фирменный стиль обеспечивает, единство всех изделий фирмы, а с другой стороны, фирменный стиль противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам. Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга. Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа. Проще говоря : фирменный стиль — это средство формирования имиджа фирмы, отличающее фирму, подтверждающее надежность фирмы.

Фирменный стиль может включать в себя целый комплекс различных элементов воздействия на целевую аудиторию: визуальных, психологических, звуковых, а иногда и некоторых других. Под элементами фирменного стиля подразумевается совокупность товарного знака, логотипа, фирменного цвета, шрифта и их использования в оформлении деловых бумаг и коммуникациях. Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы фирменного стиля:

- 1) Товарный знак
- 2) Логотип
- 3) Фирменный блок – традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля
- 4) Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный

оригинальный девиз

5) Фирменные цвета

6) Фирменный комплект шрифтов

7) Постоянный коммуникант (лицо, образ компании)

Где применяется фирменный стиль

Каждый элемент фирменного стиля - это отдельная точка соприкосновения клиента с компанией. Логотип, веб-сайт, визитка, упаковка продукции, бейдж сотрудника магазина, ручка с логотипом - со всеми этими элементами сталкиваются клиенты, когда знакомятся с компанией.

Поэтому фирменный стиль может отображаться на огромном количестве разнообразных носителей - от визиток до сайта. Его можно увидеть например на:

1) Упаковке - коробках, пакетах

2) Типографических бланках, чеках

3) Рекламе любого вида

4) Аксессуары и фирменная одежда сотрудников (бейджи, кепки, футболки)

5) Сувернирной продукции - календарях, ручках, блокнотах

6) В оформлении интерьера офиса

Вот примеры:



Фирменный стиль компании SUNtravel состоит из логотипа - это название компании и значок над ним и цветные геометрические узоры. По названию компании мы можем догадаться, что она занимается туристическими поездками, в общем - это турагенство. Как мы видим - эта компания применяет свой фирменный стиль на футболках, ручках, флешке, брошюрках, дисках и бейджике. Если мы где-то увидим человека в этой футболке и бейджике, то мы сразу поймём из какой он компании и что представляет.

Фирменный стиль кондитерской фабрики „Сладкая карусель”



По одному названию уже понятно, что из себя представляет фабрика "Сладкая карусель". Мы так же видим логотип компании - это название, над которым имеется круг, сделанный в определённой цветовой гамме. Так же мы можем заметить, что часть этого круга применяется в нижней части пакета, футболки, чашки, блокнота, ручки и т.д. Эта компания использует определённую цветовую палитру, состоящую из пяти цветов: белый, жёлтый, зелёный, красный и оранжевый. Тем самым фирменный стиль фабрики "Сладкая карусель" отличает её по данным признакам от других кондитерских фабрик.

Шрифт как стилеобразующая единица ФС

И снова вернёмся к шрифту. Как мы обратили внимание, то ни один из фирменных стилей не обходится без шрифта. Дизайнер, который разрабатывает фирменный стиль определённой компании, фирмы или фабрики при создании всегда выбирает

подходящей для неё шрифт. **Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки**, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный", "лёгкий" или "тяжёлый", "элегантный" или "грубый", "деловой" и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля найти "свой" шрифт, который вписывался бы в образ марки. Когда мы говорим о фирменном стиле или о системе корпоративной идентификации, то имеем в виду целый комплекс понятий. И шрифт является одной из составляющих, наравне с фирменным цветом, логотипом. Одна компания может использовать несколько шрифтов с разными целями: 1) один - для официальных документов, нормированный, заказной 2) другой должна быть массово тиражируемым. им можно печатать техническую документацию 3) третий может представлять собой комплект для текущей рекламной компании. Шрифты не обязательно должны быть сверхмодными и выдающимися. Они должны соответствовать поставленной задаче.

Что такое рекламное объявление

Вернёмся к теме о рекламе. Как мы выяснили ранее реклама помогает компаниям продавать ту или иную продукцию или услугу. А что такое именно рекламное объявление? Рекламное объявление - это разновидность печатной рекламы, содержащая предложение товара или услуги. Рекламное объявление может быть в виде брошюры или плаката. Оно отличается от обычной рекламы тем, что в объявление не всегда может быть информация, связанная с продажей. А вот какие у него задачи и функции об этом расскажу далее

Функции и задачи рекламного объявления

Какие же задачи выполняет рекламное объявление? В первую очередь - это *информирование*. Информирование представляет собой донесение до человека информацию о товаре, может даже какие-то конкретные события или же информирование о фирме. Во-вторых, что входит в задачи - это *увещевание*. Увещевание - это постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку, а так же поощрение факта покупки.

Следующая задача - это *напоминание*. В рекламном объявлении напоминание всегда выполняет задачу удержания в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар. Следующее - это *позиционирование* товара или фирмы, *удержание покупателей и имиджирование* - создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.

Какие функции выполняет рекламное объявление:

- 1) Функцию разъяснения, толкования, раскрытия сущности явления.
- 2) Функцию акцентирования, выделения, привлечения внимания.
- 3) Функцию выделения новой информации.
- 4) Контактостанавливающую и побудительную функцию.

Вот, пожалуй, все функции и задачи, которые выполняет рекламное объявление.

Структура рекламного объявления

В некоторых случаях рекламное объявление состоит из одного обещания, например: " Тирот устраняет засоры из раковины!"

Однако значительно чаще требуется более развернутое объявление, и в таком случае обещание может выступать в роли заголовка, первого элемента структуры рекламного объявления. Большинство объявлений строятся по следующему принципу:

- 1) Обещание или выгода (заголовок)
- 2) Раскрытие обещания (подзаголовок, может отсутствовать)
- 3) Развитие идеи (по мере необходимости)
- 4) Подтверждение заявлений (по мере необходимости)
- 5) Желаемые действия (если они не очевидны)

Обычно люди просматривают печатные объявления в таком порядке: сначала рассматривается иллюстрация, затем читается заголовок и первая строчка основного текста, а после внимание обращается на логотип. Если после этого интерес не пропадает, читатель возвращается к тексту и изучает его до конца. Да, можно сделать так, что текст будет прочитан в большинстве случаев, и тем не менее первая строчка или абзац крайне важны для удержания внимания читателей. Кстати, очень многие читатели теряют интерес к объявлению после первых 50 слов, однако в интервале от 50 до 500 слова этот показатель относительно низок.

Управление вниманием читателя

И последние о чём поговорим - это об управлении вниманием читателя. В рекламных объявлениях очень важно соблюдать данные правила, чтобы читатель, как можно дольше изучал рекламное объявление и в крайнем случае решил, что для него это на самом деле интересно и он захочет приобрести данный товар или принять услуги. Ну или подумал и решил, что ему это понадобится чуть позже, главное, чтобы он это всё оставил у себя в памяти.

Итак, заголовок - это самая главная часть рекламного объявления, первые слова, которые будут прочитаны, поэтому они должны вызвать у потребителя интерес к продолжению чтения, получению дополнительной информации о рекламируемом товаре. Если заголовок не вызывает интереса у целевой аудитории, то оставшееся часть рекламируемого текста, скорее всего, будет проигнорирована.

Единственно верной формулы хорошего рекламного заголовка не существует. В оценке потенциальных заголовков можно отталкиваться от следующих факторов:

- 1) Заголовок должен состоять из простых, коротких слов числом обычно не более 10.
- 2) Заголовок должен содержать служить приглашением для потенциального покупателя, отражать главные выгоды товара, содержать название торговой марки и вызывающую интерес идею, чтобы читатель изучил остальную часть текста.
- 3) Слова должны быть подобраны таким образом, чтобы вызвать интерес у целевых покупателей и никого более.
- 4) Заголовок должен содержать функциональный глагол.
- 5) Заголовок должен содержать достаточный объём информации, чтобы даже тот, кто не будет читать остальной текст, что-то узнал о товаре и его выгодах.

Этим требованиям соответствует далеко не каждый заголовок, и на то есть свои причины. Однако, если вы собираетесь воспользоваться заголовками, не соответствующим ни одному из вышеуказанных положений, спросите себя: а стоит ли нарушать правила? Суть в том, что каждый свой шаг необходимо тщательно продумывать.

Так же, чтобы реклама привлекала внимание не стоит злоупотреблять огромным количеством текста. Человек должен заострять внимание на главном, много лишней информации он не воспримет и просто устанет читать, в следствии чего у человека пропадает интерес, информация должна быть понятна без дополнительных комментариев. Если, например данная брошюрка или буклет содержит в себе информацию о медицинском центре, то ни в коем случае не стоит расписывать подробнейшую информацию о всех услугах и к тому же указывать их цену. Если человек увидит, что такая-то процедура стоит около 10 000 рублей, то

естественно он подумает, что для него это слишком дорого и разумеется в этот мед. центр он обращаться не будет. В данном случае можно указать номер телефона, куда бы человек мог обратиться для консультации, где ему бы всё подробно уже рассказали. Поэтому вывод - меньше лишней информации. Аргументация в пользу товара или услуги - ядро эффективного рекламного послания. Аргументы могут быть и объективными, по сути преимуществ продукта, и субъективными, вызывающими определенные позитивные ассоциации. Они должны быть настолько сильны и привлекательны, чтобы потенциальный покупатель сознательно сделал вывод, что рекламируемый товар - именно то, что он ищет для решения проблем.

Ещё не малую и важную роль в рекламных объявлениях играет дизайн и цвет. Ведь что глаз в первую очередь всего ловит? Конечно же цвет. От цвета в рекламном объявлении тоже много чего зависит. Возьмём опять же к примеру медицинскую клинику. С какими цветами в первую очередь у нас ассоциируется медицина? Правильно - это белый и зелёный цвета. В психологии белый цвет означает незапятнанность, ассоциируется так же с дневным светом. С белизной связано представление о явном, общепринятом, законным, истинном. Все работники больницы одеты в белые халаты, скорее всего потому, что белый цвет имеет ассоциацию с чистотой. Зелёный цвет имеет ассоциацию конечно же с природой. Это расслабляющий и успокаивающий цвет. Зеленый обладает свойством исцеления, нормализует высокое давление. а так же это цвет жизни. Поэтому эти цвета вполне уместны будут в рекламных брошюрах о медицине. Но помимо этих двух цветов можно встретить и другие, как голубой, красный и фиолетовый. Знание психологии цвета - это будет просто огромным плюсом в рекламе. Вот примеры рекламных объявлений для мед центра:







ПОЛИКЛИНИКА.РУ



www.polyclinika.ru
(495) 925-88-78

Многопрофильный медицинский центр:

-  Стоматология
-  Анализы
-  Гинекология
-  УЗИ



200 метров от м. "Ул.1905г." Столярный пер., д.7, к.2
(за Краснопресненскими банями)

Имеются противопоказания. Требуется консультация специалиста

ул. Горького, 58 А
8 (86133) 32-569
8-918-470-31-70



медицинский центр ООО «Ново-Николаевское» *Вектор здоровья*

- Невролог
- Мануальный терапевт
- Кардиолог
- Терапевт
- Педиатр
- Психиатр
- Все виды массажа
- Все виды анализов

время работы:
пн-сб 9:00-20:00
вс выходной

- Лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата
 - остеохондрозов
 - артрозов
 - грыж позвоночника и др.

Итог данной подтемы в том, что для того, чтобы удержать внимание читателя нужно соблюдать все эти правила, а это - правильность написания заголовка, меньше лишней информации, грамотный дизайн и в тему подобранные цвета, и тогда ваше рекламное объявление будет привлекать внимание.

Заключение

И в заключении я хочу сказать то, что ни фирменный стиль, ни реклама не представляют своей роли без шрифта, так же, как и в рекламе играет свою роль фирменный стиль. Всё между ними взаимосвязано. Мы с вами узнали роль шрифта во всех этих сферах, узнали, каким правильным должно быть рекламное объявление и опираясь на все эти знания остаётся их только правильно применять, чтобы всё получалось так, как надо.

Список литературы

<https://www.kakprosto.ru/kak-54900-kak-privlech-vnimanie-v-reklame>

http://pidruchniki.com/1163100635767/marketing/elementy_velikoy_reklamy

<http://pandia.ru/text/79/118/62026.php>

http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/corporate_identity/

<http://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama/>

<https://studfiles.net/preview/3187026/>

<http://www.logowiks.com/firmeniy-style/>

<https://studfiles.net/preview/3534822/>

Антиплагиат

Московский.txt



22 Апр 2018
21:44

заимствования 33.76%
цитирования 0%
оригинальность 66.24%