Автономная некоммерческая профессиональная

образовательная организация

«КУБАНСКИЙ ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»

*Учебно-методический центр*

*дополнительного профессионального образования*



**ЗАДАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**по дисциплине**

**«ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ»**

**дополнительной профессиональной программы**

**профессиональной переподготовки**

**«СПЕЦИАЛИСТ ПО ОКАЗАНИЮ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ**

**В ОБЛАСТИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ»**

260 часов

Краснодар, 2019 г.

**Тема 1.** **ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ЭТАПЫ**

***Задание №1.*** Ответьте на вопросы.

1. Дайте определение термину «маркетинговые технологии».
2. Назовите стадии маркетинга, дайте им характеристику.
3. Какие операции содержит стадия координации и регулирования процесса маркетинга?
4. Раскройте понятие «информационно-маркетинговые технологии»?

***Задание № 2.***

1. Проанализируйте маркетинговые технологии своей организации.

2. Обоснуйте, какие маркетинговые технологии используются активно, и какие технологии планируются к внедрению, какие технологии маркетинга не используются.

3. Дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации ЦЗН.

**Тема 2. СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ РЫНКА ТРУДА**

***Задание 1.*** Ответьте на вопросы.

1. Какие услуги предоставляет служба занятости населения? Составьте перечень услуг.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Как Вы считаете, от чего зависит эффективность работы службы занятости? Перечислите факторы.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

***Задание 2.*** Назовите мероприятия, необходимые для повышения эффективности работы службы занятости. Дайте им характеристику в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название мероприятия | Общая характеристика | Назначение |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

***Задание 3.*** Перечислите этапы подготовки и проведения выставки вакансий.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Тема 3. ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

***Задание 1.*** Используя учебный материал, заполните таблицу «Основные разделы и содержание отчета об исследовании маркетинга». Опишите содержание каждого из разделов отчета о проведении маркетингового исследования.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование раздела | Содержание раздела |
| Введение |  |
| Методология исследования |  |
| Результат исследования |  |
| Выводы и рекомендации |  |
| Приложения |  |

**Тема 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ В СФЕРЕ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ**

***Задание 1.*** Заполните таблицу «Преимущества и недостатки основных средств Интернет-рекламы». Укажите преимущества и недостатки средств рекламы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства | Преимущества | Недостатки |
| Веб-сайт |  |  |
| Форум |  |  |
| Группы новостей |  |  |
| Баннер |  |  |
| Баннерообменные сети |  |  |
| Электронная рассылка |  |  |

***Задание 2.*** Используя дополнительный материал, подготовьте макет буклета для продвижения услуг ЦЗН.

**Тема 5. СОЗДАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ РЕПУТАЦИИ. МЕРОПРИЯТИЯ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ**

***Задание 1.*** Ответьте на вопросы.

1. Раскройте понятие «Паблик рилейшнз».

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

1. В чем состоит особенностьтехнологии «паблик рилейшнз»?

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Назовите виды технологий «паблик рилейшнз», дайте им характеристику. Составьте конспект.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Дайте характеристику этапам разработки PR-технологий.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Каковы роль и функции специалиста ЦЗН в создании общественной репутации ЦЗН?

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ**

**Технология создания буклета**

Производство буклетов принято разделять на два вида: имиджевые буклеты и буклеты массового, рекламного характера.

Основное предназначение рекламных буклетов сводится к информированию посетителей выставок, презентаций, ярмарок и торговых сетей о деятельности компании, видах ее продукции, о каких-либо новинках, одним словом - реклама товаров или услуг конкретного производителя. Форма подачи информации является четко структурированной, наиболее полной и презентабельной. При этом рекламные буклеты, по своей сути, являются недорогим видом рекламной полиграфии, поскольку их изготовление несет массовый характер, а стоимость любой печатной продукции напрямую зависит от тиража. Однако качество рекламного буклета играет большую роль в продвижении продукта, поскольку от формы и степени солидности подачи информации складывается первое, да и второе впечатление о фирме [36;13].

***Имиджевый*** (корпоративный) буклет несет более узкую, но при этом - более ответственную и серьезную функцию, поскольку являются в определенной степени лицом компании. Стиль имиджевого буклета должен быть выполнен в едином корпоративном стиле, при этом четко оговариваются корпоративный цвет (Pantone), принятый в данной компании, размер и соотношение логотипа и шрифтов. Огромное значение при создании корпоративного буклета уделяется качеству изображения, форме подачи информации, оригинальности конструкции и размеру буклета. Для производства имиджевого буклета применяется бумага высокого качества, но также могут быть использованы дорогие виды коллекционных и уникальных материалов, а для отделки титульного листа применяются различные виды шелкографии и лакировки, вырубки и тиснения, всевозможные новинки и приемы печатного искусства.

Как правило, буклет вмещает логотип фирмы, визуальный ряд (картинки, фото, схемы), текстовое наполнение и контактные данные. Вся информация размещается на нескольких рядах полос, в среднем, от 4 до 6, тогда как в листовках может быть максимум две полосы. Каждая полоса информационного наполнения буклета имеет логически завершенный смысл, что является ещё одним преимуществом буклета - информация в нём подается структурировано.

Эта особенность очень важна для рекламного носителя, поскольку логически завершённая информация создаёт в сознании читателя представление о рекламируемой фирме как об авторитетной организации, которая знает, о чём говорит, предоставляет клиентам полную и конкретную информацию о своей деятельности и, соответственно, может предложить качественные товары или услуги.

Среди особенностей буклета нельзя не отметить его презентабельный внешний вид: он выглядит намного солиднее, чем листовка, и по форме, и по дизайну. Технология изготовления буклета предусматривает метод фальцовки - сгибания листа в одном или нескольких направлениях, в результате чего буклет может быть сложен по-разному. Компактность - ещё одна особенность буклета, которая выгодно отличает его на фоне плакатов и проспектов.

Итак, буклет информирует потребителей в удобной для восприятия форме, более полно, чем листовка. Буклет - компактный, привлекательный по дизайну рекламный носитель. При этом стоимость буклета значительно ниже финансовых затрат на выпуск многостраничных проспектов, брошюр и других дорогостоящих видов рекламной полиграфии.

Буклет относят к малым полиграфическим формам. Он пользуется наибольшей популярностью и находит применение в рекламно-информационных мероприятиях. Буклет весьма эффективен по части воздействия на потребителя. Он может иметь вид рекламного проспекта, небольшого путеводителя, нести в себе социально-агитационное назначение, представлять собой небольшой эскиз оборудования или схемы жилого дома, иметь рисунки, фотографии, иллюстрации и многое другое.

Психология потребителя такова, что реклама его, зачаcтую, раздражает, особенно слишком навязчивая. И чтобы потребитель уделил рекламе должный интерес, это желание должно у человека появиться самостоятельно, без постороннего принуждения.

Поэтому реклама обязана заинтересовать потребителя.

Поэтому, необходимо, чтобы евро буклет, во-первых, был красочным и бросался в глаза. Это возможно только при продуманном дизайне. Во-вторых, должен соблюдаться баланс между фото (рисунками, иллюстрациями) и текстовым наполнением. Причем фото и рисунки должны быть четкими, а текст внятным. И, в-третьих, информационная нагрузка должна быть должна отвечать на потенциальные вопросы, которые могут возникнуть у потребителя, но простым, понятным для каждого языком.

Буклет способен уместить в себе большое количество информации, как текстовой, так и графической, причем две эти разновидности можно комбинировать разными способами. Например, на одной полосе можно разместить несколько фото, чтобы заинтересовать потребителя, а на последующей полосе буклета сделать текстовое к ним описание.

Печать буклета целесообразно заказать в преддверии какой-либо акции. Это может быть и презентация нового товара, и выставка продукции. При этом буклет может вручаться посетителям этого мероприятия сам по себе, либо с небольшим сувениром, например, пробником туалетной воды.

Также использование буклетов часто сопряжено с любой рекламной акцией, освещающей линейку товаров компании или спектр оказываемых услуг. При этом буклеты могут находиться на специальных модулях (буклетницах). Это дает свои преимущества. Например, когда человеку насильно вручили буклет, он из вежливости может его принять, но это не означает, что в дальнейшем потребитель ознакомится с содержимым буклета. А вот если он сам взял буклет в руки, то инициатива уже исходит от него самого, и шансы, что буклет будет прочитан, увеличиваются. И это дает потребителю возможность узнать интересующую его информацию самостоятельно, не обращаясь к менеджеру компании. А многие, в силу своей застенчивости, не вступают в разговор с представителем компании, если у них нет намерения совершить покупку незамедлительно. И таким образом, остаются в неведении относительно условий покупки и описания товара. А когда это намерение появится, то этот потребитель, не ознакомившись с этими условиями, может обратиться уже в другую компанию.

Буклет может охватить большой объем потребителей, или быть нацелен на конкретную аудиторию. Это, конечно же, сказывается на тираже, а также на качестве каждого экземпляра. К примеру, на презентациях можно не скупиться и оформить буклет дизайнерскими изысками в виде золотого тиснения, или бумаги под бархат. При массовом распространении это уже может быть неоправданным излишеством.

Информативность и компактность буклета, его структурированность в форме подачи информации, эстетика и презентабельность, ставят буклет на ступеньку наиболее эффективных видов рекламной полиграфической продукции, поскольку позволяют представить рекламируемый продукт более удобно, в полной мере и недорого.

В рекламной полиграфии буклет едва ли не самый используемый вид продукции, ведь он намного информативнее рекламной листовки и более компактен, нежели рекламный плакат и воспринимается как рекламная продукция более высокого уровня, что соответственно, работает на имидж компании. Разбивка материала в буклете на несколько визуальных областей позволяет более логично разместить информацию и более доходчиво донести ее до потенциального потребителя. Также в силу свей универсальности, буклет может заменить все другие виды рекламной печатной продукции, то есть достаточно напечатать большой тираж буклетов и использовать его во всех рекламных акциях (выставки, презентации, рассылка почтой, раздача на улице), не делая дополнительных затрат на красочные листовки, флаеры, плакаты и так далее.

Существует два основных способа складывания буклетов:

1. «Салфетка». При нем все сгибы буклета направлены в одну и ту же сторону;

2. «Гармошка». В данном случае каждый последующий сгиб направлен противоположно предыдущему.

Выделяют следующие виды буклетов:

1. с одним сгибом формата А6, А5, А4, А3;

2. с двумя сгибами форматов А5, А4, А3, а также листов 630\*297 мм;

3. с тремя сгибами формата А3, А2, А1;

4. с четырьмя сгибами формата А3, А2;

5. с пятью сгибами формата А2;

6. с шестью сгибами, которые обычно делают гармошкой, так как в этом случае этот способ фальцовки самый удобный;

7. с семью сгибами, которые также изготавливают гармошкой;

8. с перекрестными сгибами, которые бывают:

· с двумя перекрестными фальцами;

· с одним перекрестным и двумя параллельными фальцами.

При изготовлении буклетов должны учитываться:

1. Формат, плотность и качество бумаги;

2. Способ печати, от которого напрямую зависит их цена;

3. Число фальцев;

4. Дизайн, разработка которого определяет конечный результат всего процесса печати.

В рекламной индустрии изготовление буклетов очень популярно. В них содержится намного больше информации, чем, например, в обычных рекламных листовках. В то же время они более компактны, а печать обходится намного дешевле изготовления многополосной печатной продукции.

При изготовлении буклета нужно ответственно отнестись к составлению информации, которую он должен содержать. Ведь от этого зависит заинтересованность потенциального клиента в представленной информации о продукции или услуге. Качественное изготовление буклета ведет к высокой заинтересованности потребителей в рекламируемом продукте.

Редакционно-издательская подготовка буклета представляет собой сложный многоступенчатый процесс. Создание буклета требует творческого подхода, и, как правило, в нем принимают участие специалисты различных отраслей.

Первым рекомендуемым этапом является урегулирование юридических взаимоотношений рекламопроизводителя (редактора) и автора. Рекомендуется заключать с автором авторский договор. В Законе РФ «Об авторском праве и смежных правах» говорится «права, прямо не переданные по авторскому договору, считаются не переданными». В авторский договор можно вставить раздел «Авторские права», одним из пунктов которого будет распределение ответственности за нарушение авторских и смежных прав. По данному пункту рекламист гарантирует авторство и оригинальность рекламного произведения и обязуется самостоятельно отвечать на претензии [26;43].

В договоре между рекламодателем (заказчиком рекламной продукции) и рекламопроизводителем должны оговариваться вопросы передачи авторских прав, исключительность авторских прав, территория и срок действия договора.

Своеобразие создания рекламного буклета состоит в том, что у истоков подготовки издания стоит сам редактор. Именно он на основе заказа рекламодателя формирует замысел будущего издания и определяет задание автору текста, художнику, фотографу. Поддержание и развитие своего творческого и организационного потенциала - важная задача редактора рекламного буклета.

Изучение особенностей творческого процесса в рекламе показывает, что рождению плодотворной идеи о том, каким способом можно наиболее эффективно довести до сведения аудитории достоинства предлагаемого товара или услуги, предшествует большая и напряженная работа по сбору и переработке соответствующей информации. Среди различных сведений, которые собирает редактор в период подготовки рекламной кампании, особое место занимают данные о самом товаре, о потенциальном покупателе и о рынке сбыта.

На основе осмысления этой информации вырабатывается концепция издания и создается его примерная модель - подробная схема будущего буклета и план работы над его отдельными элементами. В создании сценария вместе с редактором участвует и вся руководимая им творческая группа: автор текста (копирайтер), художник, художественный и технический редакторы и другие специалисты [28;5].

Модель буклета разрабатывается на основе заказа рекламодателя, который определяет цели рекламного сообщения и дает необходимые сведения: целевая аудитория, фактические данные (наименование товара или услуги).

При составлении сценария учитываются четыре видообразующих признака:

Целевое назначение рекламного буклета - расширение круга потенциальных потребителей предлагаемых товаров и услуг и улучшение их сбыта.

Читательский адрес - целевая аудитория, для которой предназначен буклет. Определение целевой аудитории зависит от специфики рекламируемых товаров или услуг.

Характер информации - отражает широту тематики, глубину разработки темы, тип изложения, соотношение текстового и иллюстративного материалов.

Материальная конструкция буклета - признаки, связанные с расположением материала, оформлением и полиграфическим исполнением издания. Материальная конструкция представлена в виде художественно-графической модели буклета.

Редактор формулирует задачи автора или составителя текста, художника, определяя тем самым объем необходимой информации о рекламируемом товаре или услуге, характер этой информации, а также соотношение между вербальной и визуальной информацией.

Формулирование задачи - важнейшая стадия. Тут необходима четкая цель. На этом этапе нужно ясно представлять себе конечный результат, которого предполагается добиться в ходе рекламной кампании. Затем происходит сбор и переработка информации, проверка и доводка идеи.

Специфика подготовки рекламного буклета состоит в том, что все элементы рекламной структуры создаются параллельно как равноправные компоненты единого целого. Например, интересное решение, найденное художником, может повлиять на объем и стилистику авторского текста, а иногда и потребовать его переработки.

Четкая организация работы над моделью буклета определяет функции редактора в процессе редакторского анализа, содержание которого, очевидно, сводится к оценке того, как автор текста, художник и другие участники творческого коллектива справились с задачами, определенными совместно разработанной рекламной идеей.

Особенность рецензирования рекламного буклета заключается в том, что редактору часто приходится одновременно оценивать текст и оформление.

Профессионально выполненное рекламное сообщение не может не учитывать законов психологии восприятия. Экономическая и психологическая эффективность взаимосвязаны - активное воздействие рекламы на сознание потенциального покупателя, как правило, повышает результативность торгово-сбытовой деятельности. Считается, что, в конечном счете, реклама - это деятельность по созданию образов, которые управляют людьми. Следовательно, редактор должен уделять большое внимание вопросам психологического воздействия рекламы на человека.

Известно, что рекламное сообщение редко замечается и прочитывается до конца с первого раза. Поэтому при первой встрече с рекламой человек должен получить от нее такой импульс психологического воздействия, который превышал бы и преодолевал имеющуюся у него инерцию в приеме информации.

Задача рекламиста в том, чтобы найти такие методы подачи рекламного текста, которые способствовали бы его образному запоминанию. Кроме того, легко запоминается та информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара.

Привлечение внимания к рекламе - явление индивидуальное, зависящее от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели рекламы и интереса человека к рекламируемому товару внимание подразделяется на непроизвольное и произвольное.

Непроизвольное внимание, например, к рекламному средству вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Броский рекламный лозунг привлекает непроизвольное внимание человека. Однако такие способы интенсификации внимания к рекламе имеют определенные границы - порог восприятия. Превышение этого порога приводит к тому, что люди перестают воспринимать «кричащую» рекламу.

Другие способы повышения непроизвольного внимания к рекламе заключаются в нарушении привычного фона восприятия или резком изменении характера раздражителей. Особенно легко удерживается внимание к рекламе с помощью контрастных раздражителей, например изображение рекламируемого товара на контрастном по отношению к нему фоне.

Для любого вида полиграфической продукции текст важен не менее чем внешний дизайн изделия. Для буклета это важно в особенности. Качественная подборка фотографий, сопровождаемая интересным текстом, сделает рекламируемый продукт интересным и привлекательным для потребителя.

Текст рекламного произведения оценивается редактором, как правило, по трем основным критериям: выбору аргументов в пользу рекламируемого товара, способу подачи этих аргументов или форме выражения рекламной идеи и языково-стилистическим средствам .

Правильный выбор аргументов - залог эффективности рекламного воздействия. Аргументы должны отражать потребности потенциального потребителя. Задача автора состоит в том, чтобы, базируясь на знаниях о товаре, покупателе и рынке, учитывая цели рекламы, оценить правильность выбранных аргументов.

Нередко в рекламных текстах успешно применяются элементы различных функциональных стилей. Задача редактора состоит в том, чтобы оценить правильность выбора автором «интонации» текста, уместности использования тех или иных языковых средств разных стилей в рекламе данного товара. Употребление элементов разговорного стиля следует рассмотреть более подробно. Действительно, рекламодатель все время как бы обращается к невидимому собеседнику - потенциальному покупателю, рассуждает вместе с ним. Вот почему непременной принадлежностью рекламных текстов являются выражения с местоимением «вы»: «Знаете ли вы…», «Вы сможете…», «Предлагаем вам…». Несмотря на кажущуюся простоту, этот аспект, эта стилевая особенность требует повышенного внимания, потому что легко попасть «не в тон» с собеседником, сообщая ему банальные истины либо задавая от его имени вопросы, которых он никогда не задал бы.

Основные требования, которым должен соответствовать рекламный текст, сводятся к следующему:

* рекламный текст должен быть конкретным, целенаправленным. Следует выделить те особенности, которые выгодно отличают рекламируемый объект от других ему подобных;
* реклама должна избегать отвлеченности. Даже если необходимо выдвинуть какое-либо общее положение, то оно должно подтверждаться фактами и поясняться наглядными, конкретными примерами;
* рекламный текст должен быть доказательным, логичным, доходчивым. Так, в рекламе товаров определения «своеобразный», «специфический» мало, что говорят потребителю, не содержат конкретной информации. Лучше употребить такие определения, характеризующие товар, которые читатель ясно может представить;
* при отборе слов рекомендуется больше пользоваться глаголами, побуждающими к действию, делающими текст динамичным, а также конкретными существительными;
* текст, как правило, состоит из простых предложений;
* в массовой рекламе не следует пользоваться специальной терминологией, хотя к специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится, прежде всего, его растущая терминологичность. В рекламных изданиях также обязательно присутствуют номенклатурные наименования, в состав которых, как правило, также входят термины;
* рекламный текст должен быть оригинальным, неповторимым в деталях, занимательным, остроумным;
* в тексте могут использоваться вопросительные предложения и обращения. Они способствуют созданию необходимого эмоционального настроя у читателей;
* текст должен быть литературно грамотным. Наиболее распространенные стилистические ошибки в рекламе связаны с неточным словоупотреблением, нарушением лексической сочетаемости и формообразования, неверным построением предложения, неудачным порядком слов, нарушением согласования и управления. В буклетах также важны атрибуты как в начале - плотно расположенные сведения об объекте сообщения (рекламы), в конце контактная информация. Текст буклета имеет важнейшее значение, поскольку он интегрирован в дизайн проспекта и имеет жесткие ограничения по объему и формату. Буклет - комплексное явление. В его подготовке принимает участие целый творческий коллектив - автор, художник, издатель, полиграфист и другие специалисты. Редактор объединяет усилия всех участников подготовки буклета, направляя их работу на реализацию концепции издания.

***Рекламный буклет*** требует от редактора внимания не только к тексту, но и ко всем остальным элементам. И здесь большое место занимает изобразительный ряд. Все элементы структуры рекламного издания организуются в единое целое макетом, который создается на основе принципов художественного конструирования, книжного дизайна.

Рассматривая макет рекламного буклета, редактор оценивает его с точки зрения единства вербальной и визуальной, семантической и эстетической информации, организации ритма издания.

Разработчики буклета обычно изготавливают несколько эскизов, из которых заказчик впоследствии выбирает наиболее удачный вариант. Здесь как нигде уместны оригинальные дизайнерские решения, потому что рекламный буклет по существу является визитной карточкой предлагаемых заказчиком товаров или услуг.

Как средство коммуникации изображение гораздо более многозначно, чем текст. Его содержание менее определенно, расплывчато. Отсутствие четкости в изображении компенсируется богатством информации. В этом состоят его преимущества[21;94]:

* привлекает внимание читателя;
* вызывает интерес;
* может быстро и доходчиво изобразить вещи, которые невозможно передать словами;
* разнообразит сплошной текст;
* усиливает воздействие текста и буклета в целом;
* акцентирует внимание на деталях;
* украшает;
* надолго остается в памяти, в то время как слова забываются .

Умелое применение иллюстраций позволяет охарактеризовать объект рекламы с любой точки зрения: внешнего вида, структуры, организации, движения, процесса, размера, количества, расположения. Изобразительный материал, столь доступный для восприятия, эстетически убедительный, способствует лучшему пониманию информации, дополняет, уточняет текст, а в некоторых случаях заменяет его.

В работе над иллюстрациями основная задача редактора - оценить, как художник и художественный редактор решили задачи, поставленные в сценарии. Критериями такой оценки могут служить следующие положения.

Между иллюстрацией и рекламируемым объектом должна существовать ощутимая и четкая связь, которую легко уяснить даже неискушенному читателю.

Иллюстративный материал должен показать изделие в соответствующей его назначению обстановке, лучше - в действии, то есть продемонстрировать, как изделие работает, какие операции выполняет, каковы результаты его использования.

Одновременно нужно следить за тем, чтобы иллюстрация наглядно раскрыла покупателю, какую пользу он получит, приобретя товар. В случае чтения буклета содержащего рекламу книжной продукции читатель глядя на изображение обложки книги должен захотеть купить книгу, прочитать ее.

Иллюстрации должны легко «читаться», а, следовательно, обладать резкостью и достаточной контрастностью, чтобы на них без труда можно было различить любую деталь:

Существует много приемов, применяемых при иллюстрировании рекламных материалов: тонированные штриховые рисунки, рисунки в технике линогравюры. Тоновые рисунки используются для создания атмосферы или декоративного эффекта. Используются также графики. Рекламные полосы пестрят компьютерной графикой: домиками, машинками, забавными человечками .

Множество буклетов содержат фотографии. Конкретные - изображают реальных лиц и/или события, которые описываются в статье. Абстрактные - изображение не имеет непосредственного отношения к событию, но подходит по теме как нечто похожее или соответствующее описываемому.

При отборе фотографий для рекламного буклета, к ним должны предъявляться следующие требования: не стоит фотографировать много мелких предметов сразу (например, экспонаты выставки); лучше сфотографировать один, максимум три-четыре объекта, но крупным планом.

Снимок будет хорошим, если будет отвечать следующим требованиям:

* в фотографии очень важно действие. Такая фотография будет гораздо интереснее, чем статичная, и привлечет больше внимание читателя;
* фотография должна быть конкретна. Следует сужать снимок настолько, насколько позволяет ситуация без потери смысла. Постараться, чтобы в кадре был только один человек или важная деталь. Если несколько человек - сгруппировать их максимально плотно;
* естественность, важный фактор при выборе фотографии. Важно поместить такую фотографию, на которой люди заняты той работой или занятием, которое они обычно делают за тем, и в той обстановке, в какой они обычно работают;
* при отборе фотографий нужно обращать внимание на ее информативность. Чем ближе и точнее фотография связана с жизнью читателя или если он способен отождествить себя с человеком на ней или его занятием, тем информативнее снимок;
* с помощью фотографий надо постараться вызвать чувства читателя - сочувствие, волнение. Фотография должна вызывать эмоции читателей;
* нестандартность один из самых важных критериев при выборе фотографии. Фотографии должны ассоциироваться с организацией и связанным с ней событием. Стандартные фотографии подходят под любое сообщение, вызывают ассоциации других мероприятий.

В буклет следует помещать только качественные фотографии. Лучше не печатать плохую фотографию вообще, чем рисковать имиджем и качеством буклета. Самые лучшие фотографии следует размещать на первой странице. Даже если сам текст будет напечатан внутри, фотография на первой странице и заголовок могут заинтересовать читателя.

Необходимо обратить особенное внимание на форму фотографии. Квадратная форма самая распространенная, но она скучна. Чем дальше уйти от квадрата, тем интереснее будет выглядеть фотография. Существует несколько вариантов форм фотографий: широкий горизонтальный или глубокий вертикальный прямоугольник.

Тонкая рамка-контур выделит фотографию, улучшит ее восприятие и качество.

Важно определить, как будут размещаться фотографии в издании. Расположение фотографий, сопровождаемых текстом - непосредственно под или над заголовком текст. Текст должен быть «обернут» вокруг фотографии, чтобы создать внешнее оформление. Не следует отрывать фотографии далеко от текста, иначе читатели не поймут взаимосвязи.

Необходимо учитывать «направление» фотографий. На фотографии-действии направление определяет поворот лиц, на портрете или «снимке головы» направление определяют глаза и плечи. Все фотографии должны «смотреть» на страницу, а не с нее, направлены друг на друга.

Непременным иллюстрационным элементом любого макета должны быть логотип, товарный или фирменный знак рекламодателя. Задача редактора - обеспечить, чтобы марка и логотип обязательно присутствовали в каждом рекламном издании независимо от его формы, объема, назначения. Фирменный блок помещается, как правило, на самых видных местах.

Украсить буклет и усилить его «замечаемость» можно не только рисунком или фотографией. Линейки, отбивки, виньетки и другие типографские украшения не только несут эстетическую нагрузку, но и помогают структурировать рекламный материал, облегчить его восприятие. Мощным средством привлечения внимания является также свободное пространство - «воздух».

При работе с большими текстами желательно повысить их читаемость. Для этого рекомендуется употреблять подзаголовки, начинать текст с прописной буквы и размещать его в колонки шириной не более 40 знаков, желательно с абзацным отступом или маркером. Первый абзац не должен быть слишком большим. Длинный абзац плохо воспринимается читателем. Текст полезно разбивать иллюстрацией. Не следует употреблять шрифт меньше 10 кегля (наиболее употребимые кегли для набора рекламных текстов - 10 и 12) и помнить, что светлое начертание шрифта легче читать, чем полужирное. Следует учитывать также возраст читателей.

При определении шрифта, следует учесть: какой шрифт знаком читателям, будет ли шрифт быстро читаться, читается ли текст только при хорошем освещении или также и при плохом свете, какой шрифт выбрать с засечками или без.

Согласно исследованиям, наиболее легко глаз человека воспринимает шрифт с засечками. Сетчатка глаза «улавливает» засечки букв, словно она цепляется за ручки. Таким образом, глаз и, соответственно, мозг намного быстрее идентифицируют букву с засечками, чем без них. Но если качество печати буклета далеко от совершенства, то использование шрифта с засечками неразумно - неровно ложащаяся краска сольет текст в нечто абсолютно нечитаемое. Выход - использование рубленого шрифта (без засечек).

Использование цвета в шрифте применяется в основном в двух случаях: если это фирменный цвет, которым обычно выделяют название фирмы (логотип) и слоган, а также для акцентирования внимания на важном для читателя предложении.

Выработав дизайн текста (шрифт, размер, интервал), следует использовать его всегда. Это первый шаг к индивидуальному стилю буклета.

В рекламных буклетах также интенсивно используются подложка, выворотка, фон. При достаточном объеме текстового материала выворотку используют для выделения ключевых фраз, в качестве своеобразной иллюстрации, как цветовое пятно. Она является сильнейшим раздражителем для оптической системы человека. Иногда рекламисты злоупотребляют этим приемом. Так, большие тексты, данные вывороткой, приводят к эффекту психологической усталости, при котором сильный раздражитель приводит к отказу от восприятия всей публикации.

Одним из важнейших качеств изображения является равновесие. Исходной точкой, определяющей равновесие композиции, является оптический центр. Оно находится примерно на 1/8 выше физического центра, или на расстоянии 5/8 от нижней границы объявления.

Равновесие - это расположение элементов объявления на странице: левая часть относительно правой и верхняя часть относительно нижней части, разделенных оптическим центром.

Симметрия - наиболее часто встречающееся в печатной рекламе средство гармонизации композиции. Симметрия предполагает расположение всех элементов относительно оси, проходящей через центр объекта. Она помогает создать видимость порядка и тем самым облегчает, ускоряет процесс восприятия. Чаще всего симметрию нарушают набранные с выключкой влево или вправо или под углом текст или заголовок, фирменный знак.

Принцип построения буклета, благодаря которому внимание читателя перемещается по изданию в нужной последовательности, называется перемещением. Чтобы обеспечить его, используется ряд приемов: в издании могут быть изображены люди или животные, следуя взгляду которых глаз читателя перемещается на следующий важный элемент объявления. Могут использоваться различные изображения - указывающий палец, прямоугольник, линия или стрелка, переводящие внимание с одного элемента на другой, комиксы или картинки, расположенные в определенной последовательности, которые заставляют начинать чтение сначала и продолжать его в нужной последовательности, чтобы понять суть сообщения. Использование пробелов и цвета выделяет текстовую часть или иллюстрацию. Взгляд будет переходить с темного элемента на светлый, с цветного на нецветной. Следует учитывать, что в первую очередь внимание привлекают элементы большего размера, доминирующие на странице, и только потом - мелкие.

Все элементы объявления должны занимать площадь, пропорциональную их значению.

Эффективный способ привлечения внимания к одному определенному элементу - использование контрастного цвета, размера или стиля. Например, можно использовать негатив (белые буквы на черном фоне), черно-белое объявление в цветной рамке или необычный стиль шрифта.

Однако необходимо помнить, что перегруженность разными стилями шрифта, слишком мелкими буквами, инверсным способом изображения, иллюстрациями усложняет и загромождает композицию, что затрудняет чтение.

Специфика дизайна рекламных сообщений прослеживается и в характере подачи заголовка, место которого определяется в первую очередь структурой материала. В роли заголовка может выступать название рекламодателя. В таком случае заголовок будет стоять над текстом. Если заголовок - название объекта рекламы, то перед и над ним может находиться название рекламодателя, его слоган, обращение к потенциальному потребителю. В роли такого заголовка может выступать даже фраза из середины текста, причем поворот заголовка может составить 90°.

Наряду с текстом, шрифтом, иллюстрациями важное значение для эффективности рекламы имеет и цветовое решение рекламного буклета. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, может возбуждать и тревожить

Цветовое решение рекламы выбирают исходя из основной рекламно-коммерческой темы. Влияние цвета на восприятие рекламы показано в таблице 1.

**Влияние цвета на восприятие рекламы**

|  |  |
| --- | --- |
| Цвет | Символ зрительно-чувственного восприятия |
| Расстояние | Размер | Температура | Душевное настроение | Гигиеническое воздействие |
| **СИНИЙ** | Далекий | Уменьшает | Холодный | Спокойный | Чистый |
| **ЗЕЛЕНЫЙ** | Далекий | Уменьшает | Нейтральный, Очень холодный | Очень спокойный | Свежий |
| **КРАСНЫЙ** | Близкий | Увеличивает | Теплый | Раздражающий, тревожный | - |
| **ОРАНЖЕВЫЙ** | Очень близкий | Увеличивает | Очень теплый | Увлекательный, возбужда-ющий | - |
| **ЖЕЛТЫЙ** | Близкий | - | Очень теплый | - | - |
| **КОРИЧНЕВЫЙ** | Очень близкий | - | Нейтральный | - | Грязный |
| **ФИОЛЕТОВЫЙ** | Очень близкий | - | Холодный | Агрессивно тревожный, обескураживающий |  |

Чаще буклеты выполняются на бумаге формата А4 (210х297 мм) или А3 (297х420 мм), как правило из цельных листов, но бывают случаи, когда листы разрезают (по диагонали или под углом, либо вдоль листа), это делается для удобства выполнения сгибов.

Плотность и тип бумаги зависит от индивидуальных пожеланий. Основной диапазон варьируется в пределах 115 - 300 г/м2. Буклеты фирм и организаций, как правило, выполняются из более дорогой плотной бумаги, например - мелованная бумага плотностью от 170 г/м2. и выше. Если же выполняется оперативная полиграфия буклетов на заказ для масштабной недорогой рекламной компании, то в большинстве случаев используется тонкая бумага плотностью до 150 г/м2.

Наиболее распространенные рекламные буклеты - формата А4 или А3 с одним или двумя фальцами (сгибами). В зависимости от количества фальцев буклеты приобретают «многополосность» - в этом состоит главное преимущество буклетов перед листовками. Буклет может быть изготовлен из стандартного листа формата А4, но в удобстве представления информации не уступать небольшим брошюрам и каталогам. Обычно буклеты имеют от четырех до шести-восьми полос. Вместе с возможностью распределения небольших текстовых и графических блоков по «страницам» буклета, существует и возможность представления крупных информационных блоков (при его развороте). За счет разнообразия видов фальцовки и различного формата бумаги, а также качественного дизайна, буклеты могут быть бесконечно разнообразны и уникальны.

Фальцовка -- один из брошюровочных процессов, назначение которого складывать (сгибать) отпечатанные листы в тетрадь с тем или иным числом сгибов. Различают три вида фальцовки:

* взаимно перпендикулярная - каждый последующий сгиб перпендикулярен предыдущему;
* параллельная - все сгибы параллельные;
* комбинированная - последовательность параллельных и перпендикулярных сгибов нерегламентирована.

Наиболее распространенный вид фальцовки - взаимно перпендикулярные сгибы листа пополам. В зависимости от числа страниц в листе применяется фальц в один, два, три или четыре сгиба.

Для того чтобы защитить запечатанную поверхность буклета от помарок и размазывания, лицевые полосы покрывают офсетным или водно-дисперсионным лаком. Если в изделии присутствуют большие площади запечатки однотонной краски, то всегда желательно использовать защитный офсетный лак.

Офсетный лак может быть как глянцевым, так и матовым, и применяется в зависимости от дизайнерской задумки разработчиков изделия.

Очень часто, в качестве дополнительного дизайнерского оформления буклетов, для придания изделию неповторимой индивидуальности и запоминаемости, используют выборочный УФ лак (лаки, которые быстро сохнут в ультрафиолетовых лучах - камерах). Бывают глянцевые, матовые, и лаки с примесью блесток.

Буклеты иногда оформляют тиснением фольгой. Фольга может быть как серебренной, золотой, голографической, так и различных цветов и оттенков, а также без использования фольги - слепое. Тиснение может быть как блинтовое (когда изображение получают только вдавливанием), так и конгревное (когда изображение получается вдавлено-выдавленным).

Есть в буклетах одна особенная возможность - это когда одну из полос-створок превращают в отрывной купон за счет перфорации вместо одного из фальца. В этом случае, одну из линий сгиба перфорируют - делают отверстия с различным шагом. Различают два основных вида отверстий - круглые и прямоугольные.

Также одну из полос-створок часто оформляют оригинальным вырубным контуром, что в сочетании со специально разработанным графическим дизайном, который либо подчеркивает вырубной контур, либо его используют для усиления эмоционального воздействия на потенциальных покупателей .

Работа редактора над подготовкой и выпуском рекламных буклетов состоит в активном поиске средств и решений, популяризирующих предприятия и организации.

**Рекомендуемая литература:**

**Литература:**

1. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т.С. Бронникова [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2016. — 208 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-04699-9. - URL: <https://www.book.ru/book/918105>
2. Зарецкий, А. Д. Менеджмент : учебник / А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2016. — 267 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-04179-6. - URL: <https://www.book.ru/book/916813>
3. Киселева, С. П. Инновационный менеджмент. Практикум : учебное пособие / С.П. Киселева и др. [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-406-05150-4. - URL: <https://www.book.ru/book/919184>
4. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2016. — 302 с. — ISBN 978-5-406-04641-8. - URL: <https://www.book.ru/book/918075>
5. Основы управления организацией. Практикум : практическое пособие / М.В. Горбунова, Л.А. Горшкова [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2016. — 259 с. — ISBN 978-5-406-05187-0. - URL: <https://www.book.ru/book/919108>
6. Основы управления организацией. Практикум : учебное пособие / М.В. Горбунова, Л.А. Горшкова [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2017. — 262 с. — ISBN 978-5-406-05716-2. - URL: <https://www.book.ru/book/921284>
7. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2015. — 567 с. — ISBN 978-5-406-04057-7. - URL: <https://www.book.ru/book/916687>
8. Проектное управление в маркетинговой деятельности : учебник / А.В. Чеснокова, О.И. Радина, Е.Г. Попкова [Электронный ресурс]. — Москва : Русайнс, 2017. — 206 с. — ISBN 978-5-4365-1577-9. - URL: <https://www.book.ru/book/922711>
9. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации : учебное пособие / Н.В. Рычкова [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2016. — 226 с. — ISBN 978-5-406-04487-2. - URL: <https://www.book.ru/book/916588>
10. Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учебное пособие / В.Д. Секерин [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2016. — 231 с. — ISBN 978-5-406-05171-9. - URL: <https://www.book.ru/book/919215>
11. Синицына, О. Н. Маркетинг : учебное пособие / О.Н. Синицына [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2016. — 210 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-04845-0. - URL: <https://www.book.ru/book/918689>
12. Умавов, Ю. Д. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2015. — 236 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-02982-4. - URL: <https://www.book.ru/book/916690>

**Интернет-ресурсы:**

1. Электронная библиотечная система. — URL:https:// www.book.ru/
2. Информационно-справочная система Консультант плюс: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)