ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям и практической подготовке
для обучающихся по дисциплине **«История экранных искусств»**
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь,2024

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой дисциплины «История экранных искусств».

Составитель: И.В. Шинкарева

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Строительство и дизайн». Протокол № 4 от 15.01. 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……4

Раздел 1 Эволюция рекламы ……..…...…..6

Практическое занятие № 1.

Тема: **Афиша.** Разработка идеи, эскизов и макета композиции для афиши на заданную тему……..…6

Практическая подготовка №1

Тема: **Плакат.** Разработка идей, эскизов и макета композиции плаката на заданную тему…….……15

Раздел 2. Современная реклама…….…….20

Практическая подготовка №2

Тема: **Рекламный баннер.** Разработка идеи, эскизов и макета рекламного баннера с применением креативных методов, на заданную тему.....….....20

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………….....25

ВВЕДЕНИЕ

Программа дисциплины «История экранных искусств» и методические материалы составлены в соответствии с ФГОС СПО по специальности «Реклама».

«**Клаузура** – **плакат**» относится к дизайнерским упражнениям, развивающим способности к исполнению авторских графических композиций. В процессе работы над плакатом формируются приемы изобразительного творчества. Исполнение плаката требует умения мыслить четко и грамотно, отражать композиционную идею в условной и лаконичной графической форме, оперировать обобщенными образами и понятиями.

Плакатная **графика** предполагает построение выразительных шрифтовых композиций с элементами ритма и метра, использование приемов условной обобщенной графики, средств объемного макетирования, аппликации, и коллажа с применением бумаги разного цвета и фактуры. Различают плакаты информационные и рекламные. Рекламный плакат – средство печатной рекламы или красочное рекламное издание относительно большого формата. Плакат должен быть простым, понятным, выразительным и решать конкретную задачу. При создании макета плаката важно помнить, что он должен подходить для сильного увеличения и соответствовать технологическим возможностям печати. Каждый плакат по размеру должен быть рассчитан на восприятие с определенного расстояния.

Основными составляющими плаката являются: визуальный **образ**, слоган и цвет.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС СПО по данной специальности, а также личностных результатов:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ЛР 7Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
ЛР 14 Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации;
ЛР 32 Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
ЛР 38 Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью;
ЛР 40 Готовый к постоянному повышению уровня профессионального образования, в том числе через самостоятельное образование, в условиях современного профессионального контекста.

Раздел 1
Эволюция рекламы

Практическое занятие №1.

Афиша. Разработка идеи, эскизов и макета композиции для афиши на заданную тему

Теоретическая часть

Афиша (фр. affiche - объявление на стене; анг. bill, placard, poster) - объявление, расклеиваемое на стенах, тумбах, стендах и т.д. в виде крупного графического одностороннего рекламного средства, выполняемого на листе бумаги, пластика или картона.

В отличие от плаката в афише преобладает текстовое начало.
Афиша - рекламное, информационное или справочное листовое издание, оповещающее о предстоящем культурном мероприятии и предназначенное для расклейки (объявлений о концертах, кинофильмах, театральных спектаклях и постановках, спортивных соревнованиях, проведении празднеств и фестивалей, выставок, зрелищных и других крупных мероприятий). Срок жизни афиши - 10–15 дней.

Первоначально афишами назывались объявления о законах, текст вырезался на деревянных досках или писался на пергаменте, которые вывешивались в общественных местах. Затем афишей стало краткое рукописное извещение, которое вешалось преимущественно на почтах и постоялых дворах.
В то же время, несмотря на краткий срок своего рекламного воздействия, афиша сообщает о незаурядных событиях, которые становятся центром внимания городской общественности. Вот почему афиши часто берегут участники этих событий; их раздают вместе с автографами. Афиши также служат объектом коллекционирования.

Главным средством выразительности в афише (плакате) является композиция. Она должна быть четкой, лаконичной, выразительной. Для этого художник обобщает, то есть упрощает изображаемые образы, отказываясь от мелких второстепенных деталей. Цветовая гамма должна усиливать выразительность афиши (плаката). Поэтому художник избегает использования большого количества красок и нюансных цветовых сочетаний. Текст должен быть сжатым и гармонично сочетаться с изображением, шрифт — соответствовать содержанию и легко читаться. Большие размеры афиши помогают быстро и легко прочитать содержание и получить нужную информацию.

Акцидентные шрифты

Чем «наборные гарнитуры» отличаются от «акцидентных». Это характеристика гарнитур по потенциальной удобочитаемости. Под наборными мы подразумеваем те гарнитуры, которые обычно называются в профессиональной среде «текстовыми», «наборными», «телесными» они предназначены для максимально комфортного и неутомляющего чтения «длинных текстов».

Вторые переводятся как выделительные, и их эстетика разнообразна: от акцидентных начертаний - жирные и светлые, узкие и широкие, наклонные и курсивные, - до гарнитур, специально созданных для акциденции. Понятие акциденции в книге включает в себя на уровне шрифта выделение отдельных букв (к ним можно отнести буквицы), слов, заголовков, частей текста.

Наборные ганитуры - это гарнитуры, удобочитаемые в длинных текстах в традиционном книжном наборе в 9-10 кеглях (и в массовом тираже). Также отчасти наборными можно назвать шрифты, с помощью которых с нами общаются технические устройства. Признаками наборных гарнитур является ясность, простота, определенная сдержанность (даже относительно курсивного начертания) и срединность пластики, пропорций, насыщенности. **Понятно, что при увеличении кегля наборные гарнитуры в большинстве случаев вполне справляются с акцидентными функциями.**

Обычно советуют применять чисто акцидентные гарнитуры в кеглях не меньше 24-го. К акцидентным шрифтам следует отнести жирные, очень светлые, курсивные, капительные, узкие, широкие и декоративные начертания даже в наборных гарнитурах. Отличительными особенностями эстетики акцидентных гарнитур будет большая выразительность, сложность и чувственность, что отразится в пластике, пропорциях, насыщенности, степени контраста элементов, эстетике апрошей.

Задания к практическому занятию

Используя инструменты работы с текстом и визуальные тематические образы, выполните афишу на заданную тему.

Этапы работы:

1.Определите цель афиши

Целями могут быть:

- реклама нового продукта;
- оповещение о скидках и акциях;
- анонс конкурса, концерта, других культурных событий;
- привлечение участников на матчи и прочие спортивные соревнования;
- приглашение посетителей на выставку или ярмарку;
- информирование о важных проблемах, событиях или правилах поведения.

2. Обозначьте целевую аудиторию афиши (кому афиша предназначена)

- определите, какие группы людей могут быть заинтересованы в мероприятии или продукте;
- изучите характеристики аудитории – возраст, пол, образование, доход, интересы и предпочтения;
- если уже проводили похожие мероприятия – проанализируйте данные о предыдущих посетителях или покупателях. Вы поймете, кто уже проявил интерес к вашему предложению.

Понимание аудитории позволит создать дизайн и наполнение, которые будут соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории.

3. Подберите цвета и шрифты

Цвета и шрифты – важные компоненты того, как сделать красивую афишу. На них основывается первое впечатление зрителей. Важно, чтобы они зацепили целевую аудиторию.

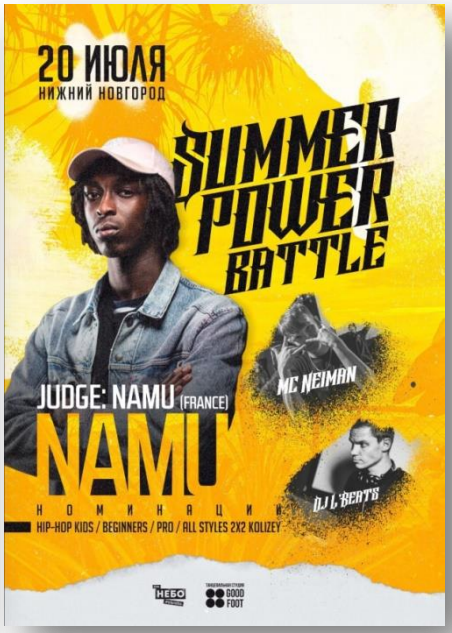
Если есть фирменный стиль, афишу нужно оформлять в нем, для поддержания айдентика. В таком случае можно использовать цвета и шрифты из брендбука.

При выборе цветовой гаммы:

- учитывайте тематику мероприятия (для концерта классической музыки уместно использовать спокойные и нежные оттенки, а для рок-фестиваля – яркие и броские);

- подбирайте цвета, хорошо сочетающиеся между собой (гармоничные оттенки можно выбрать с помощью цветового круга. При работе достаточно использовать 2-3 главных цвета или один сделать основным и добавить контрастные акценты);

Например: На афише «ИСКУССТВО ИМПРОВИЗАЦИИ», одежда, аксессуары и макияж модели голубого цвета. Но благодаря разноцветным акцентам постер смотрится не скучно, а ярко и современно.



- используйте шрифты, которые легко читаются даже издалека (лучше избегать сложных и замысловатых начертаний, чтобы зрителям не приходилось вглядываться в текст);

- помните про контрастность текста (надписи должны контрастировать с задним планом. Например, на светлом фоне легче будет читаться темный текст и наоборот. Если фон сложный, добавьте для букв обводку. Такая функция есть во всех программах, где можно сделать афишу).

4.

Визуальный образ
Картинки должны быть одновременно привлекательными и информативными, чтобы зацепить внимание потенциальных посетителей. Лучше использовать свои изображения: фотографии, иллюстрации или графику. Главное, чтобы они отражали тематику мероприятия.

Например: самый простой способ, как сделать афишу концерта – использовать крутые снимки с прошлых выступлений этого же исполнителя. Например, на постерах ниже размещены фото с постановок балетов и спектакля. Благодаря этому зритель сразу поймет, что его ждет на концерте.

5. Текст
Текст лучше делать лаконичным и информативным для этого его нужно разбить на блоки. Тогда вся информация будет восприниматься последовательно.

Текст должен содержать основную информацию о мероприятии: **дату, время, место и контактную информацию для покупки билетов или регистрации.** Если событие повторяется – добавьте расписание.
Используйте простой язык, чтобы ваша аудитория легко поняла сообщение.

Остальную информацию – расписание, контакты и т.д. – располагайте ниже или вокруг основного элемента. Она может быть меньше по размеру или не такая контрастная, но все равно должна легко читаться.

Например: «НОЧЬ КИНО», который сообщает всю нужную информацию, не перегружая афишу текстом.

6. Составьте композицию
Композиция должна быть сбалансированной и привлекательной. Распределите изображения, текст и другие элементы таким образом, чтобы они создавали цельную картинку. Самый простой способ быстро сделать афишу – использовать шаблон с понравившейся композицией и вставить в него свои картинки и надписи.

Выберите главный элемент, который будет привлекать внимание. Это может быть фотография, логотип или название мероприятия. Разместите его на центральной или верхней части, чтобы он был виден сразу.
На примере ниже главный элемент - надпись «Jazz», благодаря чему сразу становится понятно, что это джазовый концерт

Вопросы к беседе

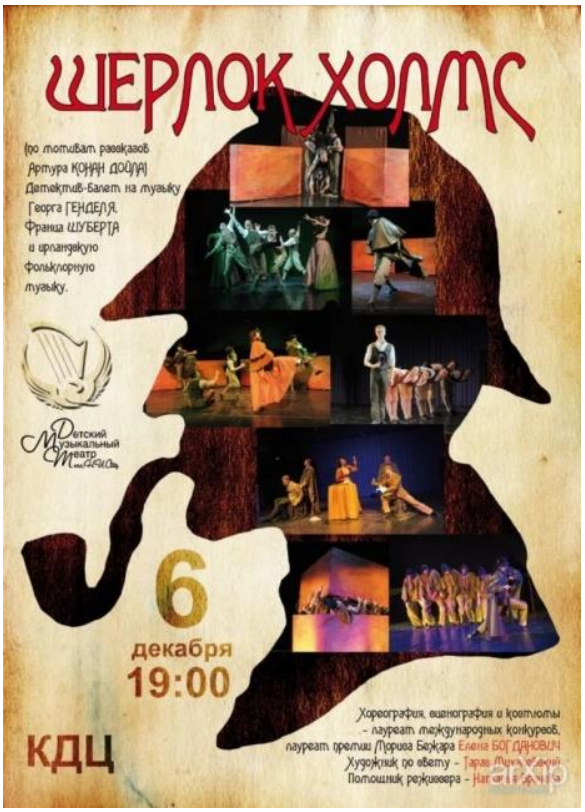
1.Что такое афиша?

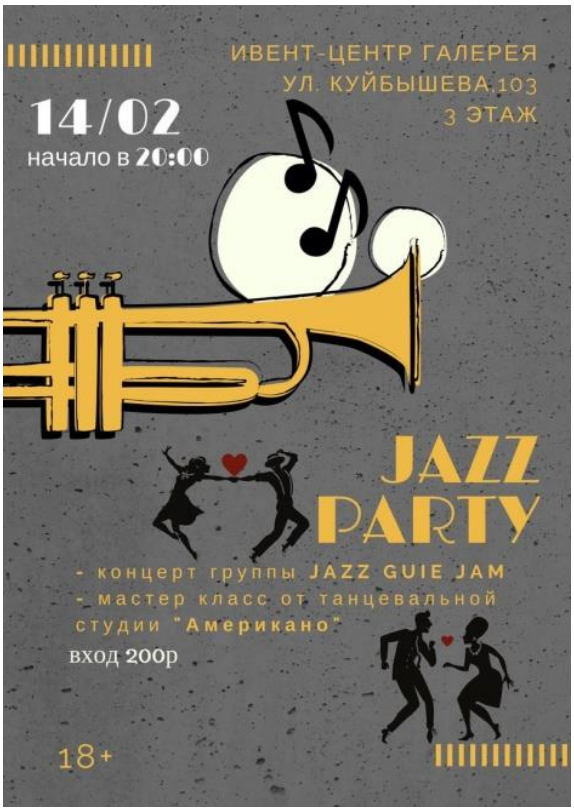
2.Какую роль в композиции афиши играет визуальный образ или изображение

3.Расскажите о значимых точках при составлении композиции афиши

4.Какие виды афиш вы знаете.

Примеры афиш




ИВЕНТ-ЦЕНТР ГАЛЕРЕЯ
УЛ. КУЙБЫШЕВА 103
3 ЭТАЖ
14/02
начало в 20:00
JAZZ PARTY
- концерт группы JAZZ GUIE JAM
- мастер класс от танцевальной студии "Американо"
вход 200р
18+

JULY
7TH-8TH
Fillmore
ON FILLMORE ST. BETWEEN JACKSON & EDDY
FILLMORE JAZZ FESTIVAL • 2012

21
ноября
18:00
Детский Музыкальный Театр им. Н.И. Сац
БУДИЛЬНИК
Симфоническая сказка в версии Театра "БУДИЛЬНИК"
СЕРГЕЙ ПРОКОФЬЕВ
ПЕТЯ и ВОЛК
Русский народный оркестр Московского областного музыкального колледжа имени Сергея Сергеевича Прокофьева
Музыкальный руководитель постановки и дирижер
Иван ВИНОГРАДОВ

АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА АПАТИТЫ
КАМЕННЫЙ ЦВЕТОК
АПАТИТСКИЙ ГОРОДСКОЙ ДВОРЕЦ КУЛЬТУРЫ ИМЕНИ ЕГОРОВА В.К.
14-18
ФЕВРАЛЯ
ДВОРЕЦ КУЛЬТУРЫ ГОРОДА АПАТИТЫ
ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ ВЫСТАВКИ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ
15 ФЕВРАЛЯ в 13:30
ФЕСТИВАЛЬ И 31-Я ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА КОЛЛЕКЦИОННЫХ МИНЕРАЛОВ И ИЗДЕЛИЙ ИЗ КАМНЯ
«КАМЕННЫЙ ЦВЕТОК - 2024»
В ПРОГРАММЕ:
• ЭКСПОЗИЦИИ КОЛЛЕКЦИОННЫХ МИНЕРАЛОВ И ИЗДЕЛИЙ ИЗ КАМНЯ
• ПРОДАЖА СУВЕНИРОВ И ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ
• МАСТЕР-КЛАССЫ, ЭКСКУРСИИ, КОНЦЕРТЫ
ДИОПСИД
КОВДОРСКИЙ МАССИВ
ФОТО Г. Ю. ИВАНЮКА
ЦЕНА БИЛЕТА:
Полный - 100 рублей
Льготный - 50 рублей
ВРЕМЯ РАБОТЫ:
14-17 февраля с 11:00 до 19:00
18 февраля с 11:00 до 17:00
HTTP://WWW.MUAGDK.RU
8 (81555) 6-29-04
#насевережить
0+
Хибины

Практическая подготовка №1.

Плакат. Разработка идеи, эскизов и макета композиции плаката, на заданную тему

Теоретическая часть

Плакат - разновидность графики; броское визуальное сообщение в виде изображения с текстом или без него на листе бумаги, предназначенное зрителю для выводов и конкретных действий.

Виды плакатов.

По функциональному назначению плакаты делятся на следующие разновидности:

-**политические** (Они делятся на сатирические, агитационные, пропагандистские, освещающие важнейшие события политической, экономической, социальной, культурной жизни страны).

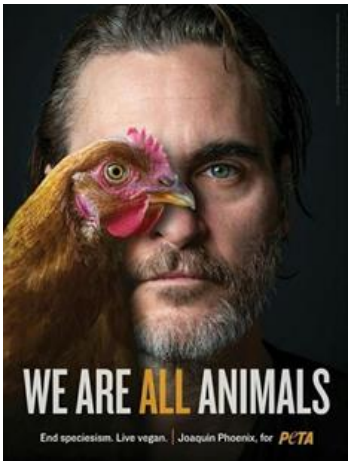
Большое распространение агитационный плакат получил во время Первой мировой войны (1914-1918 гг.). Он использовался для агитации призыва в армию, подписку на военные займы, помощь раненым и т. п. В 1920-1930 -е гг. активно развивался политический плакат. 1939-1945 гг. - появляются выборные плакаты компартий и антифашистские плакаты, а после окончания Второй мировой войны - появляются плакаты в защиту мира.

Слоган: Игра слов – в слове «диалог» изменили букву, и получилось «смерть»

Поддерживать расизм – это преступление. В интернете тоже

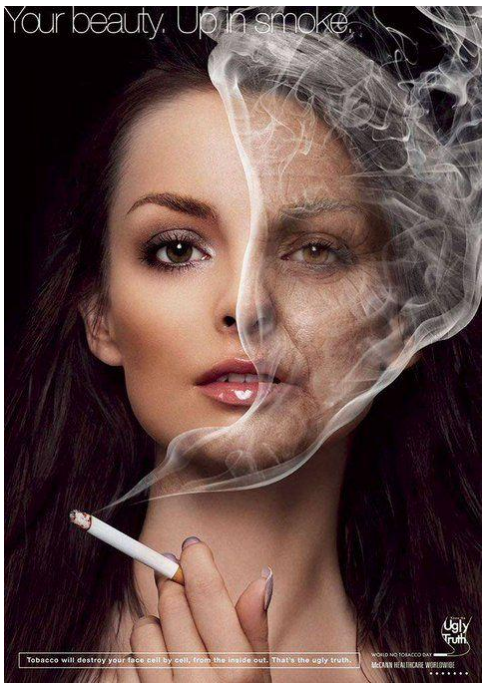
- **социальные** (напоминают гражданам об общечеловеческих ценностях, призывают действовать на благо мира, стимулируют помогать другим.

Слоган: Кожа – стиль смерти



Слоган: Мы все животные

Слоган: Друг окружающей среды



Слоган: Твоя красота. Развеется как дым

-**нормативно-инструктивные**, к которым относятся:

а) плакаты, содержащие разъяснения стандартов, технических условий, нормативов;

б) плакаты по охране труда и технике безопасности Они стали популярным средством пропаганды техники безопасности в промышленности и строительстве с 1920-1930-х гг.

-**производственно-практические** (пропагандирующие прогрессивные методы труда в различных отраслях промышленности, сельского хозяйства, здравоохранения, образования, культуры);

-**научно-популярные** (посвящены истории, экономике, предназначены для лекционной работы, в помощь библиотечным, музейным работникам и т.д.);

-**учебные** (выполняют функции учебно-наглядных пособий на всех ступенях обучения);

-**рекламные**, **имиджевые** (плакаты, рекламирующие различные виды товаров услуг; направлены на создание узнаваемого образа бренда, марки или человека; объявления о выставках, кино, концертах, спектаклях, цирковых представлениях).

Киноплакаты появились благодаря развитию кинематографа. Первоначально они создавались на основе отображения отдельных кадров фильма. Позже в плакат добавилась образность, стремление показать главных героев, передать жанр фильма и пр. Рекламные плакаты, оповещающее о каком-либо культурном мероприятии и предназначенное для расклейки называются **афиша.**

По знаковой природе информации плакаты делятся на:

- **изобразительные** - состоящие из надписи и изображения;
- **текстовые (шрифтовые)** - представляющие собой один художественно выполненный текст;
- **фотоплакат** - плакат, созданный фотомонтажным способом; комбинированный - используются фотографии, рисунки, текст.

Шрифт.

Часто текст является неотъемлемой частью плаката. Шрифт не только сообщает информацию, но и является активным художественным элементом. Во всех случаях, надпись или текст по своей форме, цвету, расположению должны подчиняться законам композиции и общему композиционному решению всего плаката.

Главное в плакате это быстро передавать информацию до потребителя. Этому процессу ничего не должно мешать. Привычное движение глаз связано с осо-

бенностями письма, во многих странах это движение сверху вниз, слева на право. Поэтому, чтобы не затруднять процесс прочтения надо избегать композиций, заставляющих глаз следовать против привычного направления движения. Также, при использовании шрифта в плакате или других элементах визуальных коммуникации необходимо придерживаться некоторых принципов, основанных на психофизиологических особенностях зрительного восприятия человеком и связанных, так или иначе, со скоростью чтения. Эти принципы следует соблюдать при проектировании любых объектов, где применим шрифт.
К ним относят: ясность шрифта и удобочитаемость.

Ясность шрифта подразумевает быструю узнаваемость букв, оправданную простоту их графики и активно влияет на удобочитаемость.

Удобочитаемость – легкость и быстрота (скорость) распознавания знаков при чтении.

К удобочитаемости относят следующие характеристики шрифта: размер шрифта, четкость, индивидуальность графем каждого знака, соразмерность толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета, оптимальные отношения основного штриха и межбуквенного пробела, отношение ширины буквы к высоте, контрастность основных и дополнительных штрихов».

Размер шрифта – часто определяется высотой (кеглем). Высота определяется по прописной (заглавной букве) и измеряется в миллиметрах- для рукописных шрифтов и в пунктах для компьютерных шрифтов. Размер шрифта зависит от формата плаката и расстояния от объекта (элемента визуальной коммуникации) до зрителя. «Для расчета минимальной высоты буквы, прочитываемой на расстоянии D, можно рекомендовать следующую зависимость: d=0,003D.»

Например, на планшете размером 50х70 см, с расстояния 118см будут хорошо видны и легко прочитываться буквы высотой 3,5см.(d=0,003х118). Расстояния 118 см – это расстояние, вычисленное с учётом поля ясного зрения, которое находиться в интервале от 28 до 53 градусов, в данном случае взят показатель 33°. На таком расстоянии зрительный охват планшета наиболее благоприятен.

Конечно, это не означает, что данные вычисления пригодны во всех случаях. Они больше служат неким ориентиром при выборе размера шрифта.

Кроме того на размер шрифта влияет назначение изделия, место применение и возрастные особенности читателей. Наиболее удобочитаемым размером шрифта для взрослых читателей является размер в 10 пунктов. Однако, в зависимости от рисунка шрифта, для **взрослых** может быть вполне удобочитаемым текст в 9 или 8 пунктов. Для **дошкольников**, уже начинающих читать, рекомендуется шрифт размером в 20 или 16 пунктов, для **детей младшего возрас-**

та (1-го и 2-го классов) - 16 и 14 пунктов, для 2-го класса -14 и 12, для 3-го класса -12 и 11, для 4-го класса11 и 10. В младших классах лучше читается гарнитура, которая в достаточной степени насыщена цветом. А в старших классах признак цветности только мешает удобочитаемости. Для набора справочных, в том числе энциклопедических и словарных, изданий, в особенности карманных, применяют шрифты мелких кеглей (6, 7, 8, 9 пунктов).

Четкость – определяется контрастом между фоном и цветом шрифта. В таблице приведены средние показатели сочетания цветов, влияющие на четкость шрифта.

Задания к практической подготовке

Используя инструменты работы с текстом и визуальные тематические образы, выполните макет социального плаката на заданную тему.

Методические рекомендации.
Требования к плакату:
- плакат должен привлекать внимание, быть броским и лаконичным-отражать характер темы в общем стиле;
- размер изображения должен быть видимым в зависимости от предположительной удаленности зрителя от плаката;
- текст должен хорошо и быстро прочитываться, а иллюстрации быть понятными и передавать содержание;
- текст не должен занимать более 20%, т.к. было установлено, что восприятие изобразительной части намного выше, чем текстовой.

Вопросы к беседе

1.Что такое плакат?
2.Какие бывают виды плакатов.
3. Что служит ориентиром при выборе размера шрифта для плаката?
4. Расскажите о требованиях к шрифту для плаката.

Раздел 2
Современная реклама

Практическая подготовка №2.

Рекламный баннер. Разработка идеи, эскизов и макета рекламного баннера с применением креативных методов, на заданную тему

Теоретическая часть

Баннер (англ. banner - флаг, транспарант) – графическое изображение рекламного характера.

Баннеры размещают для привлечения клиентов, для информирования или для создания позитивного имиджа.

Баннерные конструкции

Существуют следующие виды баннерных конструкций:

- рекламный щит, стоящий отдельной конструкцией или прикрепленный к фасаду здания, сооружения;
- панно - вид баннерной рекламы, который крепится на фасаде здания с помощью дюбель-колец;
- световые короба - конструкции с подсветкой изнутри;
- бренд-воллы (пресс-воллы) - мобильные баннерные конструкции, состоящие из баннерного полотна и металлического каркаса;
- брандмауэр - рекламная конструкция, которая оснащена осветительными прожекторами и крепится на фасаде здания.

Важным моментом в качественном креплении баннерной конструкции является максимальное натяжение рекламного полотна для создания гладкости поверхности.

Баннер в интернет-рекламе

Баннер - один из преобладающих форматов интернет-рекламы. Представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но способное содержать анимированные (редко видео-) элементы, а также может являться гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Существует два вида баннеров: статические и динамические.

- **статические** баннеры размещаются на определённый срок. В данном случае рекламодатель покупает конкретное место на сайте. Чаще всего статические баннеры можно встретить на региональных интернет-порталах. Следовательно, выбирая динамику, рекламодатель платит за количество показов на одного пользователя;

- **динамические** баннеры используют как региональные, так и федеральные порталы. По клику рекламодатель платит конкретно за клик, то есть переход на его сайт.

Статические - классические баннеры в форматах JPEG, PNG, WEBP. Сегодня они встречаются реже, так как имеют один существенный недостаток: их нельзя адаптировать под разные экраны. Но они намного дешевле динамических, поэтому еще долго не уйдут в прошлое. Кроме того, можно изначально сделать так, чтобы ключевую информацию было видно и с компьютера, и с телефона.

Динамические - более современный вид баннеров с эффектами анимации. Наиболее популярны баннеры в формате HTML5. Этот формат позволяет не только создавать анимированные блоки, но и адаптировать их под разные размеры экранов. Раньше для создания баннеров использовали Flash-технологии, но они не обладают функциями адаптивности, поэтому стали не актуальны. Также в эту категорию попадают видеобаннеры, для создания которых не нужно использовать HTML.

Виды баннера различаются по типу графического изображения на сайте:
Каждый тип баннера представляет собой графическое изображение в формате GIF или JPEG. Изображение на них может быть как статичное (или неподвижное), так и анимированное (в формате GIF эффект движения достигается чередованием нескольких изображений).

Рекламные баннеры выполняют следующие функции:
- Помогают повысить узнаваемость бренда.
- Дают возможность вернуть на сайт пользователей, которые уже заходили. Например, если человек положил товар в корзину, но не оформил заказ.
- Привлекают внимание пользователей, которые просто зашли на сайт и не собирались ничего покупать.
- Помогают вызвать доверие или просто лояльное отношение к бренду за счет тщательно подобранных креативов.
- Доносят преимущества предложения и бренда.
- Стимулируют продажи во время акций. Особенно эффективно можно настраиваться на пользователей, которые уже что-то купили или просто знакомы с брендом.
- Содержат призыв к целевому действию.

Рекламные баннеры могут иметь самые разные размеры. От них зависит место размещения объявления и итоговая конверсия. Основные рекомендованные размеры веб-баннеров собраны в документе Fixed Size Ad Specifications от компании Interactive Advertising Bureau из США (Рисунок 1).

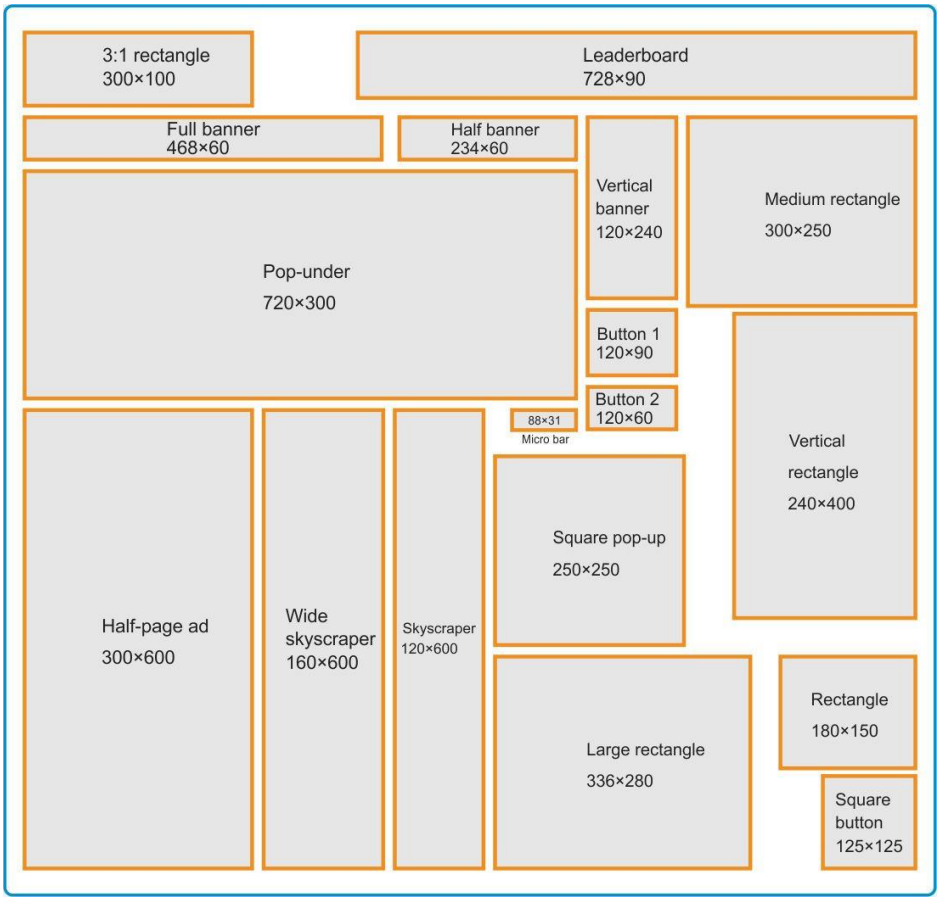


Рисунок 1 – Размеры интернет-баннеров

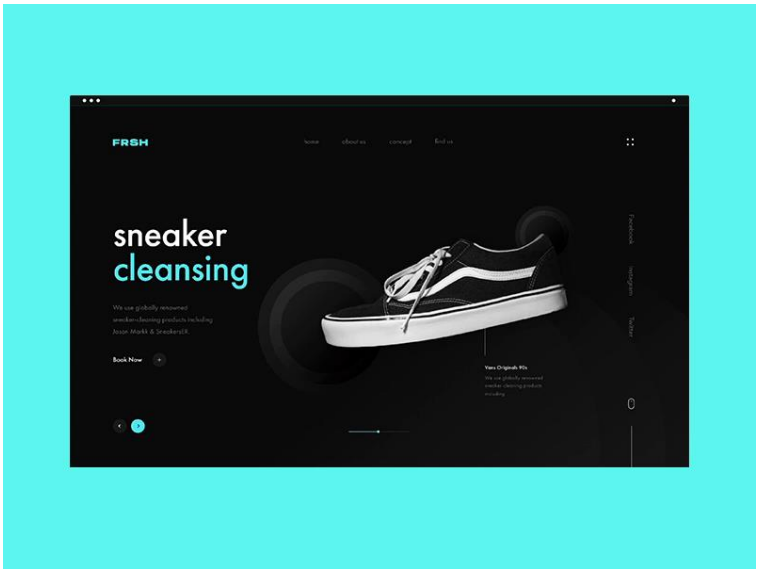
Какие виды баннеров существуют

В зависимости от задач рекламной кампании и бюджета заказчика можно использовать следующие виды рекламных креативов:

Блоки с изображением (представляют собой прямоугольную картинку, ведущую на нужную страницу сайта)(Рисунок 2).

Рисунок 2 - Креатив для услуг веб-дизайна

Слайдеры. Там изображения меняются при клике или по заданному таймеру.

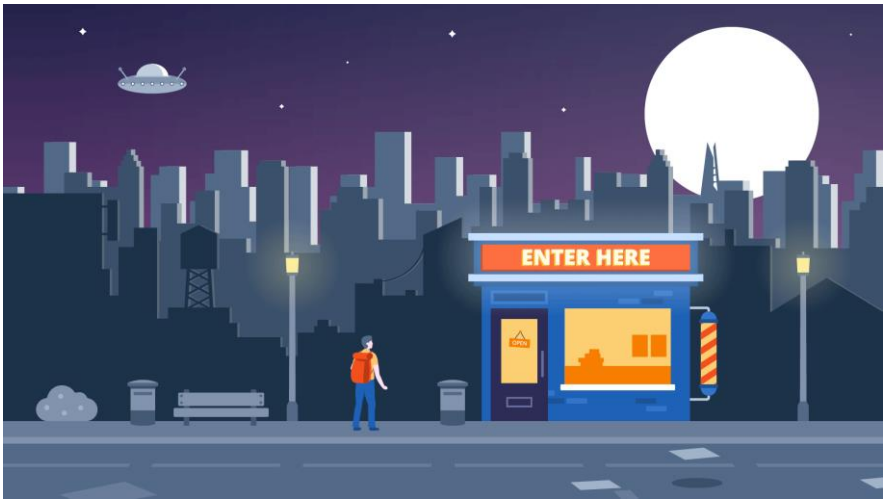


Креатив для продажи кроссовок

GIF-блоки. Представляют собой анимацию, которая на фоне статичной страницы сайта лучше привлекает внимание.

Креатив для продажи сумок

Flash. В них можно вставить аудио, сделать блок интерактивным в виде небольшой игры или видео.



Flash-креатив для перехода по ссылке

HTML5-блоки. Это адаптивные баннеры, размер которых меняется в зависимости от устройства пользователя.

Задания к практической подготовке

Используя инструменты работы с текстом и визуальные тематические образы, выполните макет рекламного баннера на заданную тему используя знания и навыки предыдущих заданий - «Афиша», «Плакат».

Вопросы к беседе

1.Что такое баннер?
2.Какие бывают виды баннеров.
3. Какие бывают размеры баннеров?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жиляев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 94 с. - ISBN 978-5-394-05245-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2084169

2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/

Дополнительная литература

1. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. - 176 с. ISBN 978-5-9776-0288-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/994302

Интернет-ресурсы

1. СПС http://www.consultant.ru
2. ЭБС https://znanium.com
3. ЭБС https://book.ru