МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«кубанский государственный университет»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Технология подготовки и создания рекламного МАТЕРИАЛА**

**(на примере журнала «Вокруг света»)**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И. А. Бурмистрова

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет журналистики курс 2

Специальность/направление 42.03.03 Издательское дело

Научный руководитель

д–р. филол. н., проф.,

профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Г. А. Абрамова

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

д–р. филол. н., проф.,

профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г. А. Абрамова

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………...... | 3 |
| 1 Рекламный материал как объект исследования…………………………… | 6 |
| 1.1 Понятие рекламы и рекламного материала в печатных СМИ………. | 6 |
| 1.2 Типы рекламы в печатных СМИ………………………………………. | 13 |
| 1.3 Подготовка и обработка рекламного материала для печатной продукции……………………………………………………………… | 16 |
| 2 Технология подготовки и создания рекламного материала для журнала «Вокруг света» ………………………………………………………………. | 20 |
| 2.1 Печатное журнальное издание «Вокруг света»: история и современность…………………………………………………………. | 20 |
| 2.2 Редакторская подготовка рекламного материала для журнала «Вокруг света» ………………………………………………………… | 22 |
| 2.3 Рекомендации по улучшению качества рекламного материала в журнале «Вокруг света» ……………………………………………. | 24 |
| Заключение…………………………………………………………………. | 26 |
| Список использованных источников………………………………………. | 28 |

ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования* обусловлена тем, что правильно подобранный и оформленный рекламный материал в печатных СМИ, способен привлечь внимание большей части читателей. Печатная реклама – один из основных каналов распространения рекламных обращений. Наряду с телевизионной, радио рекламой и наружной рекламой она является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы.

*Степень разработанности темы исследования.* В ходе подготовки мы провели анализ научных работ и публикаций, посвященных выбранной теме. Мы обнаружили, что научных трудов, которые рассматривают теоретические аспекты данной темы, не так много, как предполагалось. Аспекты подготовки и создания рекламного материала изучали российские исследователи, такие как, Поляков В. А. и Романов А. А. «Разработка и технологии производства рекламного продукта», в котором анализируются методики и технологии производства рекламной продукции, используемые в России и зарубежных странах; Баранов О. Н. «Использование печатной рекламы в деятельности коммерческих предприятий», где рассказывается о том, как сделать рекламу более эффективной и тем самым привлечь внимание потенциального потребителя и др.

*Объект* исследования. Рекламный материал в печатных СМИ.

*Предмет исследования.* Оформление рекламного материала в журнале «Вокруг света».

*Цель* работы. Рассмотрение особенностей подготовки и создания рекламного материала в журнале «Вокруг света».

В процессе исследования следует решить следующие *задачи:*

1. Систематизировать теоретический материал по заданной теме;
2. Изучить понятие рекламы и рекламного материала в печатных СМИ;
3. Выяснить, какие существуют типы рекламы в печатных СМИ;
4. Раскрыть процесс подготовки и обработки рекламного материала для печатной продукции.

*Материалы исследования.* В ходе исследования мы использовали периодическое издание журнал «Вокруг света».

*Методологической базой исследования* послужили работы отечественных ученых. Изучение данного вопроса представлено в работах Полякова В. А. и Романова А. А., Баранова О. Н., Дмитриевой Л. М., Латышевой Е. В., Головлевой Е. Л., Цветкова Д. А. и др.

Для решения поставленных в работе задач нами были выбраны следующие *методы исследования:* изучение теоретической базы, использование теории для исследования печатного издания, описание, выявленных особенностей, а также рассмотрение проблем, с которыми есть возможность столкнуться при разработке и создании рекламного материала.

*Новизна работы.* В проведенной работе мы выражаем собственную точку зрения на разработку рекламного материала на конкретных примерах. Важен тот факт, что изучение данной темы требует углубленного изучение теоретического материала учебной и научной литературы. Нами были изучены соответствующие материалы по работе с рекламным материалом и рассмотрены особенности его подготовки и создания.

*Теоретическая значимость* работы заключается в возможности использования результатов анализа для создания рекламного материала.

*Практическая значимость* работы заключается в применении результатов исследования при изучении особенностей процесса подготовки и разработки рекламного материала.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из следующих элементов: введение, в котором представлена общая характеристика рекламного материала, первая глава, в которой представлены теоретические основы, вторая глава, в которой отражены результаты анализа оформления рекламного материала, представленного в печатном издании; заключение, в котором мы подвели итоги проделанной работы; список литературы, который содержит 24 наименования.

1. Рекламный материал как объект исследования
   1. Понятие рекламы и рекламного материала в печатных СМИ

Рекламный материал занимает особое место в печатных СМИ и не только. Его основной целью является формирование спроса, стимулирование сбыта и продажа товара. Реклама – самый эффективный способ привлечь внимание потребителя к товарам или услугам. Она помогает регулировать поведение покупателя и создать положительный образ компании.

Проблема, с которой специалист по маркетингу сталкивается в самом начале процесса подготовки рекламного сообщения – определение целевой аудитории. Она определяется с помощью маркетинговых исследований, задача которых состоит в выявлении тех, кто хочет купить предлагаемый продукт и имеет достаточный доход, чтобы удовлетворить свои потребности. Это не самая простая задача, так как люди имеют разные вкусы, потребности, входят в разные возрастные и профессиональные группы. Поэтому на начальном этапе важно разработать четкий план, в котором будут указаны цели рекламы, целевая аудитория, на которую она рассчитана и средства коммуникации, с помощью которых будет осуществляться рекламная кампания. При этом, важно помнить и о бюджетных ограничениях, идеально построенная реклама держится на принципе «максимум эффективности при минимуме затрат» [11].

Успех рекламы в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами:

1. Целенаправленностью и систематическим характером;

2. Тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием и сбытом.

При современных рыночных условиях реклама начала выполнять и функцию коммуникации. Благодаря этому обеспечивается «обратная связь» между производством с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров [3].

«Главным признаком рекламы как элемента системы маркетинга выступает управлением формированием спроса внутри целевой аудитории» [5, стр.17]. Это возможно благодаря тому, что рынок – это совокупность сегментов, которые отражают многообразие вкусов и запросов потребителей. Цель любой фирмы – максимальное проникновение на выбранные сегменты во избежание распыления усилий по всему рынку.

В зависимости от того, какую цель выполняет реклама в рамках конкретное рыночной ситуации, она может выполнять следующие функции:

1. Формирование спрос на товар;

2. Предоставление потребителям необходимой информации;

3. Обеспечение сбыта, поддержание и наращивание объема сбыта;

4. Внушение доверия к товару и его изготовителю;

5. Учет потребностей клиентов;

6. Создание «лица» предприятия (с помощью "фирменного стиля");

7. Создание определенного образа (имиджа) данного товара;

8. Повышение интеллектуального уровня потребителя.

В результате, все эти функции способствуют достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта [21].

«На сегодняшний день маркетинговые коммуникации имеют широкое применение в различных сферах жизни общества, поэтому отмечается значительное снижение эффективности их традиционных форм, таких как теле– и радиореклама, реклама в прессе, средства директ–маркетинга» [17, с. 39]. Это связано как с развитием самой рекламы, так и с эволюцией потребителя как такового.

Главная задача маркетолога – правильный выбор соответствующих средств рекламы. При этом нужно рассматривать и альтернативные варианты, учитывать степень охвата и частоту повторяемости рекламы. Начальный выбор средств информации обычно основан на интуиции.

Для того, чтобы рекламная кампания была наиболее эффективной, торговые организации используют печатную рекламу. Большинство товаров и услуг пользуются спросом, если к ним прилагаются сопроводительные материалы – рекламная или рекламно–коммерческая литература.

Как правило, цель такого вида рекламы заключается в предоставлении потребителю подробной информации о товаре или услуге.

«Печатная или полиграфическая реклама – одни из каналов распространения рекламных обращений с помощью различных видов полиграфической продукции» [8, с.10].

Печатная реклама изготавливается в различных формах. Мы рассмотрим наиболее типичные виды.

Рекламный листок (листовка) – один из наиболее эффективных видов печатной рекламы. Листочка представляет собой малоформатное недорогое рекламное издание без фальцовки (сгибания и складывания листа в тетрадь). Обычно информация представлена об одном конкретном товаре или услуге. Основная задача этого вида рекламы – быстрое распространение информации среди потенциальных покупателей, поэтому листовки обычно выпускаются большим тиражом.

«Рекламный буклет – многократно сфальцованное, но не сшитое и не сброшюрованное многотиражное рекламное издание, посвященное одному изделию или группе изделий» [19, с. 24]. Имеет самые разные варианты оформления, но в развернутом варианте не должен быть больше размера стандартного типографского печатного листа. Буклет считается наиболее престижным рекламным материалом и обычно выпускается компаниями, которые пользуются успехом у потребителей.

«Рекламный плакат – нефальцованное многокрасочное рекламное издание большого формата, посвященное какому–либо товару или компании–производителю, которое может включать в себя агитационный рисунок, краткий текст, фотографии. Особенностью плаката является его оформление. Рисунок или фотография дополняются крупным рекламным заголовком – слоганом, который подчеркивает особенность рекламируемого товара или услуги» [17, с.78]. Обычно плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых или демонстрационных залов, а также развешивают на специальных рекламных щитах.

Рекламный проспект – хорошо иллюстрированное сброшюрованное коммерческо–пропагандистское издание с достаточно подробным описанием потребительских свойств товара или группы товаров. Рекламный проспект часто носит выраженный юбилейный или престижный характер. В нем может быть подробно описан исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и другие сведения. Целесообразно использовать рекламные проспекты для обстоятельного рассказа о компании, ее продукции или сотрудниках.

Рекламный проспект, как и буклет, относится скорее к рекламным материалам престижного характера. Для этих видов печатной рекламной продукции существует одно общее правило: они должны быть выполнены в очень высоком качестве либо не выпускаться совсем. Реклама престижного характера, которая смотрится хуже, чем реклама конкурентов, может нанести компании больший урон, чем ее отсутствие [20].

«Каталог – многостраничное сброшюрованное малотиражное издание, в которое включена вся номенклатура товаров компании или, если номенклатура слишком обширна, товары одной группы» [20, с. 3]. В каталоге представлены товары, которые производят компания с указанием цен на них. Также могут присутствовать и изображения товаров. Особенно удобны каталоги в тех случаях, если компания производит большой объем различный товаров. Оформление каталога может быть разным и зависит от предпочтений компании и предоставляемого бюджета.

Бродсайт – рекламный широкоформатный лист, который отправляется по почте потенциальным клиентам с целью познакомить как можно большую аудиторию с содержащейся в ней рекламной информацией. Особенность строения данной листовки не предполагает использование почтового конверта.

Плакат (афиша) – реклама для оповещения аудитории о каком–либо мероприятии, оказываемой услуге или продаваемом продукте. Представляет собой баннер с графическим или текстовым наполнением.

К средствам печатной рекламы можно также отнести фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари, расписания, деловые дневники и записные книжки, упаковку и сувенирную рекламную продукцию.

Как показывает практика, вся печатная реклама может встречаться как в «чистом» виде, так и в виде сочетания нескольких форматов в одном документе. Все зависит от вида продукции и услуг.

Как работает печатная реклама.

Печатная реклама способна доносить до покупателя напечатанные рекламные лозунги. Они, как правило, коротко рассказывают о самой фирме, или же о товарах и услугах, которые эта фирма предоставляет. Существует множество различных вариантов распространения печатного текста. Самые популярные это прямая почтовая рассылка, демонстрация рекламных проспектов и листовок в местах предоставления услуг или продажи товаров. Рекламодатель имеет наибольшее преимущество перед другими, если использует прямую пересылку, так как его деятельность направлена на конкретные группы потребителей и рекламное сообщение доставляется потенциально заинтересованным людям.

Напечатанная рекламная продукция является начальным этапом для компаний товарно–производственного значения. Возможность размещения в разных журналах, в определенных познавательных изданиях позволяет не только отраслевым профессионалам узнать о товаре или услуге, но и торговым представителям. Они и является потенциальными покупателями. Грамотно разработанная концепция позволяет использовать рекламу для дальнейшего распространения на радио или телевидении [8].

Как заставить работать рекламу в печатных СМИ.

Важно выбрать площадку под рекламу в печатных изданиях, подходящих по тематике. Самый лучший результат принесет тандем федеральных многотиражных средств массовой информации, например, «Комсомольская правда», «АиФ» и телерекламы. При этом нужно учитывать предпочтения потенциальных покупателей, их желание читать то или иное СМИ.

Правильное место и размер также играют немаловажную роль. Рекламные сообщения могут располагаться как вертикально, так и горизонтально, но их эффективность от этого не меняется. А вот размер макета действительно важен. Макеты, занимающие всю страницу в журнале или половину в таблоидной газете, применяется для имиджевой рекламы, для роста узнаваемости бренда. А также в том случае, когда стоимость рекламируемого товара очень завышена (автомобили, элитная недвижимость, дорогие ювелирные украшения). Журнальные статьи меньше формата 1/4 А4 (четверть простого печатного листа) продвигают товарный вид, а не сам бренд.

Размещение на полосе. Особая позиция для расположения рекламы в печатных изданиях–это нечетная страница, ценится верхняя ее часть. Так же, самой заметной рекламой является та, которая размещена рядом с оглавлением. Ее просматривают 59% потенциальных клиентов. Рекламное объявление, находящееся рядом с текстом статьи, увидит 51% [23].

Первым, что бросается в глаза потенциальному покупателю, когда он видит рекламу, становится иллюстрация. Ей следует уделить особое внимание. Фотографии остаются в памяти покупателя дольше, чем тот же слоган. Лучше использовать цвета, которые помогут повысить эффективность печатной рекламы. Казалось бы, такой незначительный пункт, а на деле является отличным рекламным ходом. Удивительно, но факт, что цвет может побудить человека к покупке. Цвет может влиять на настроение, что повышает качество результата от рекламного модуля. Доказано, что цветные фотографии намного привлекательнее черно–белых. Но в газетах, наоборот, черно–белые обладают большим доверием читателя, так как выглядят органично. Поэтому следует правильно подбирать цветовую гамму для рекламы.

Удивительно, но факт, что цвет может побудить человека к покупке. Цвет может влиять на настроение, что повышает качество результата от рекламного модуля. Проведите исследование, что нравится вашей целевой аудитории: может, причины неудач именно в цвете. Доказано, что цветные фотографии намного привлекательнее черно–белых. Но в газетах, наоборот, черно–белые обладают большим доверием читателя, так как выглядят органично. Следует правильно подбирать цветовую гамму для рекламы. Так, успокаивающие препараты не стоит рекламировать в ярко красных, оранжевых, розовых, кислотных оттенках. Это может вызвать раздражение и увеличить сердцебиение. Предоставлять такой товар надо в фиолетовых, темно–синих тонах. Они успокаивают и заставляют человека почувствовать действие медикамента от одной только рекламы [24].

После иллюстрации, читатель обращает внимание на заголовок, его первые предложения или основной текст. Заголовок должен быть кратким, интересным и броским. Он обязан привлекать и заинтересовывать людей. Так, чтобы хотелось продолжить его читать. Многие известные и популярные всем бренды активно используют это в своей рекламе, что значительно увеличивает процент продаж. Покупателю будет проще понять всю суть предложения, преимущества и выгоды, если использовать небольшие подзаголовки. И только после этого внимание переходит к логотипу. Далее, взор опять сосредотачивается на тексте и его детальном изучении. Исходя из этого, макет должен быть качественным, ярким и запоминающимся. Менее важная информация, подробности, пояснения обычно пишутся меньшим шрифтом, но так, чтобы это легко читалось.

В современный век цифровых технологий, печатная реклама по–прежнему остается актуальной и востребованной. Поэтому крайне важно знать о возможностях такого вида рекламы, чтобы грамотно проводить рекламную компанию. Печатная реклама – старейший способ донесения информации до потребителя, поэтому не удивительно, что её доля до сих пор высока [24].

Печатная реклама, как и у любая другая, имеет свои плюсы и минусы.

Преимущества.

1. Охват территории. В любом городе или регионе рекламодатель может без труда найти подходящие ему издания для размещения рекламы. Если нужен охват намного больше (территория страны или нескольких стран), то достаточно разместить рекламный модуль на страницах высокотиражного издания. Таким образом, появляется возможность выбирать охват территории для привлечения потенциальных покупателей, в зависимости от поставленных задач.
2. Длительность воздействия. Печатная реклама – это информация на материальных носителях, то и действует она на протяжении длительного времени, так как её можно хранить и обращаться к ней по необходимости.
3. Тематическая направленность. Если рекламодатель предоставляет товары и услуги определенной направленности, то он всегда может найти периодические издания с подходящей тематикой. Это обеспечивает необходимую целевую аудиторию.

Недостатки.

1. Конкуренция. Из–за постоянного потока новой информации, печатным изданиям трудно конкурировать с интернетом и телевидением, которые имеют больший охват целевой аудитории и способны предоставлять актуальную информацию практически мгновенно.
2. Ограничение в предоставлении информации. Печатная реклама привлекает несколько меньше внимания, чем ее конкуренты, так как в ней невозможно использование аудио или видео материалов [15].
   1. Типы рекламы в печатных СМИ

«Журналы – весьма дорогое средство рекламы, но действует на потребителя довольно долго. Реклама в журналах имеет преимущества перед остальными средствами массовой информации, благодаря возможности разместить довольно большой объем информации. Такой вид рекламы является эффективным еще и потому, что предоставляет возможность распространять отрывные купоны для заказа товаров и покупки их со скидкой. При этом скидка компенсируется за счет увеличения объема продаж, а маркетолог получает возможность проанализировать, какое место занимает товар на рынке по количеству купонов, присланных для закупки товара, а также оценить успех рекламного объявления» [6, с. 14].

Газеты – это самый распространенный вид печатной рекламы. Это обусловлено несколькими факторами. Во–первых, реклама в газете позволяет охватить наибольшее количество аудитории, во–вторых, информация доходит до определенного читательского сегмента. Например, размещение рекламы в периодическом издании, имеющем узкую направленность (бизнес, рыбалка, кулинария и пр.) предоставит информации о товарах и услугах именно той аудитории, которая прежде всего будет заинтересована в такой рекламе. То же самое можно отнести и для охвата конкретной территории – определенного города, региона или страны [9].

Такой вид рекламы позволяет донести информацию до большего количества потенциальных потребителей, но при этом ее стоимость относительно невысока, а длительность воздействия может быть от нескольких дней (ежедневные, еженедельные газеты и журналы) до очень продолжительного времени (журналы и справочники, выходящие раз в год).

«Книги – особенность книжной рекламы в том, что она имеет целенаправленное воздействие на конкретную аудиторию. Например, книги по психологии могут содержать рекламу на курсы и тренинги, издания для программистов – рекламу на программное обеспечение или компьютерную технику, художественные книги – анонсировать выход других книг, и т.д.» [11, с. 65]. Кроме явной рекламы, используется и скрытая (когда в тексте упоминается реальный товар или услуга в выгодном свете).

Обычно в печатных СМИ встречаются три формы подачи рекламы, которые являются базовыми.

«Модульная реклама. Модуль – это определенная часть полосы, взятая за минимальное количество площади, которое может быть продано рекламодателю под его рекламное обращение. Как правило, полоса делится стандартным образом на доли: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д.

Иногда модуль вычисляется не делением полосы, а исходя из принятой пяти– или шестиколоночной верстки. В этом случае полоса делится на соответствующее количество колонок (пять или шесть), а потом уже идет деление колонок. Этот способ не особенно хорош для рекламных продаж, так как нарушает принцип унифицированности. Деление на модули, предполагает пропорциональное членение полосы, что позволяет готовить стандартный оригинал–макет, который можно будет разместить в газетах, имеющих разный формат. Например, оригинал–макет, рассчитанный на 1/2 полосы формата А4, спокойно "встанет" в 1/4 полосы формата А3 или 1/8 полосы формата Л2. Такая стандартизация удобна для крупного рекламодателя, размещающего рекламу не в одном издании» [18, с. 79].

Как правило, принцип модульного деления чаще всего используется газетами. В журналах используют модульную сетку 1/2, 1/3 и 1/4.

Рубричная реклама. На сегодняшний день в газетах публикуется огромное количество рекламных объявлений от физических (частные объявления) и юридических лиц (фирмы, компании). Рубричная реклама в свою очередь делится на блоки, которые имеют свою тематическую направленность: недвижимость, автомобили, работа, материалы и оборудование, услуги и т.д.

Крупные блоки могут включать в себя и подрубрики. Например, в блоке "Недвижимость", если он представлен в издании объемно, допускаются подрубрики, обозначающие направленность действия: "куплю", "иродам", "обменяю", "сниму", "сдам". Иногда в этой рубрике присутствует так называемая объектная рубрикация: "квартиры", "гаражи", "дачи", "офисы".

Для того, чтобы определить стоимость рубричной рекламы, иногда пользуются модульной сеткой (это характерно в основном для деловых газет и журналов). Но как правило, цена определяется за квадратный сантиметр ил же знак, но обязательно с учетом принятых при верстке рубричной рекламы размеров и начертаний шрифтов.

Текстовая реклама. Это материалы, которые схожи с материалами редакционной части газеты или любого другого печатного СМИ, но публикуются такие материалы на правах рекламы. Если рекламодатель не хочет размещать классическое рекламное обращение или публиковать объявление в разделе рубричной рекламы, то он может представить рекламный материал в текстовом формате, но при этом подробно рассказать читателю о своем товаре или услуге, а также о преимуществах перед конкурентами [18].

* 1. Подготовка и обработка рекламного материала для печатной продукции

Редакционно–издательская подготовка рекламных материалов и изданий включает в себя весь процесс подготовки рекламного сообщения, начиная с определения целей и задач и заканчивая изготовлением материального носителя, предназначенного для распространения. Этот процесс включает в себя: технологические этапы, состав исполнителей, юридические и экономические взаимоотношения заказчика и исполнителя, − все это зависит от вида рекламного материала и канала его распространения (газета, журнал, листовка, плакат и др.) [21].

С момента подготовки до распространения рекламная информация проходит три стадии:

1. Рекламная информация – это сведения о товаре, цифры и факты, распространение которых и является целью рекламы. Данную информацию заказчик предоставляет изготовителю в виде каких–либо документов и материалов (буклетов, прайс–листов, иллюстраций, технических паспортов и пр.), а также в виде устного сообщения;
2. Рекламный материал, подготовкой которого занимается сотрудник редакции или агентства на основе полученной информации (текст статьи, подготовленное объявление, сверстанный вариант издания);
3. Рекламный продукт – это материал, который прошел все стадии редакционно–издательского процесса, изданный и готовый к распространению (газета, буклет, журнал и др.) [13, с. 47].

Подготовкой рекламного материала (объявление, статья) может заниматься как рекламодатель, так и сотрудник редакции или агентства. В таком случае, рекламодатель обязан предоставить изготовителю всю необходимую рекламную информацию (факты, цифры, данные о товаре и его потребительских свойствах, параметры целевой группы, необходимые иллюстрации), а также изложить свои требования к материалу [5].

Среди различных сведений, которые собирает редактор в процессе подготовки рекламного материала, особое место занимают данные о самом товаре, о потенциальном покупателе и о рынке сбыта.

Собрав всю необходимую информацию, вырабатывается концепция издания (материала) и создается его сценарий: более или менее подробная схема будущего издания и план работы над его отдельными элементами. В создании сценария вместе с редактором участвует и вся руководимая им творческая группа: автор текста, фотограф, художник, художественный и технический редакторы, верстальщик и др.

«В основе сценария лежит заказ рекламодателя, который определяет цели рекламного сообщения и дает необходимые сведения: целевая аудитория, фактические данные (наименование товара или услуги).

При составлении сценария учитываются 4 видообразующих признака: целевое назначение, читательский адрес, характер информации, материальная конструкция издания» [16].

«Редактирование рекламного издания требует от редактора внимания не только к тексту, но и ко всем остальным составляющим: иллюстрациям, графике, размещению и оформлению отдельных информационных блоков в издании. Все элементы структуры рекламного издания организуются в единый целый макет, который создается на основе принципов художественного конструирования, книжного дизайна» [22].

Процесс художественно–технического оформления включает в себя нескольких технологических этапов:

1. Подготовка материалов − форматирование текста, подбор иллюстраций и их обработка;
2. Макетирование – это планирование издания, подсчет объема материала, определение его места и способа размещения на полосе, выбор графических средств;
3. Верстка − процесс размещения материалов на полосе, их оформление средствами компьютерной верстки;
4. Оценка и доработка сверстанных полос;
5. Подготовка к печати − архивация файлов, передача данных, вывод пленки и пр.

Рекламный материал в печатном издании может занимать часть полосы (статья, объявление), целую полосу или разворот (две соседних полосы), несколько полос или же весь объем издания (каталоги, листовки). От того, как располагается рекламный материал, зависит и особенности его оформления.

Выбор места расположения рекламы в издании играет немаловажную роль. «Так, передняя сторона обложки издания предпочтительнее тыльной, но еще лучше использовать переднюю полосу с продолжением на тыльной. Затем следует внутренняя сторона справа (3–я полоса), далее − внутренняя сторона слева (2–я полоса). На последних сторонах издания правая сторона предпочтительнее левой. В дальнейшем приоритет распространяется от первых страниц к последним. Правые (четные) страницы для расположения рекламных материалов лучше левых (нечетных). Страницы напротив редакционных статей лучше других, хотя это зависит от вида издания» [12].

В конечном счете, хорошо выполненный и грамотно оформленный рекламный материал привлекает внимание читателя, а значит велика вероятность того, что на него откликнутся. Необычным образом обрезанная фотография, свежий заголовок или драматическая иллюстрация могут стать для читателя удивительной неожиданностью. Именно это будет возвращать его снова и снова к изданию.

1. Технология подготовки и создания рекламного материала для журнала «Вокруг света»
   1. Печатное журнальное издание «Вокруг света»: история и современность

Первый номер журнала, датированный 1861 годом, поступил в продажу 27 декабря 1860 (8 января 1861) года. Он имел подзаголовок «Журнал землеведения, естественных наук, новейших открытий, изобретений и наблюдений». Авторами журнала были Александр Беляев, Александр Кузнецов, Рудольф Итс, Кир Булычев и многие другие.

На сегодняшний день в журнале публикуются различные взгляды на известные исторические события, рассказы о знаменитых людях и их судьбах, информация о научных и географических открытиях и технических достижениях. Также в каждом номере представлены репортажи, подготовленные специально для журнала.

Мы решили выяснить, какого качества рекламный материал представлен в современном виде издания.

Стоит сказать, что местами рекламного материала в журнале слишком много и он отвлекает внимание от основного текста. И при этом можно отметить, что реклама в номере оформлена лучше, чем некоторые иллюстративные материалы. У маленьких (уменьшенных) изображений качество хуже, чем у иллюстраций большего размера. Это бросается в глаза и портит общий вид разворота или полосы.

Рекламные материалы, занимающие страницу целиком (стр.5, 27, 55 и пр.) очень хорошего качества, яркие и смотрятся гармоничнее, чем материалы, которые занимают только половину страницы или меньше.

Больше всего рекламного материалы находится в начале номера и в конце. В середине рекламы встречается редко, что хорошо, так как не мешает чтению основного материала.

Также нужно сказать о том, что рекламный материал не всегда сочетается с тематикой журнала. Очень много рекламы автомобилей, часть такой рекламы можно заменить на рекламу, посвященную путешествиям (например, предметов, нужных для путешествий и активного отдыха или ресторанов национальной кухни) [3].

На странице 25 представлена реклама интернет–магазина «Finn Flare». Она занимает всю полосу, изображение качественное, но что это за магазин, никто из опрошенных не понял, и даже не смог предположить. Предположительно, многие читатели не стали бы самостоятельно искать информацию об этом интернет–магазине.

Мы также заметили, что в журнале присутствует реклама туристических агентств (в данном номере журнала такого рекламного материала три). Это хороший способ турагентства привлечь внимание клиентов, но стоит отметить и то, что никто из опрошенных не знает эти фирмы, а значит маловероятно, что они воспользовались бы их услугами.

В журнале очень много статей о других странах или городах, в них описываются места, достопримечательности и все, что может быть интересно туристу. Было бы неплохо, если бы в журнале также была представлена информация о магазинах или каких–либо продуктах, конкретной страны или города. Такая информация не была бы лишней, а наоборот, пользовалась бы спросом у читателей.

Совсем неуместная реклама расположена на странице 87. Она располагается в середине статьи про бельгийский шоколад, и прерывает внимание читателя. Мало того, данная реклама дублируется на странице 89. Такую рекламу следует заменить чем–то более подходящим или не размещали в данной статье совсем.

Реклама лекарственных средств представлена также очень грамотно, потому что текст её привязан к путешествиям, и рекламируются только препараты, которые могут понадобиться в путешествиях.

В журнале рекламируется и другая продукция издательства. Сайты и другие электронные ресурсы, а также другая печатная продукция (например, журнал «Psychologies»). Это отметили 6 опрошенных мной людей. Также многие высказали мысль о том, что для читателей данного журнала, было бы интересно узнать о другой продукции.

Подведя итог, можно сказать о том, что в современном виде издания рекламный материал подобран не совсем качественно. Читатели обращают большое внимание и на оформление рекламы, и на то, насколько она сочетается с тематикой журнала, а также на качество рекламного материала, его информативность и полезность для читателя. Неуместная реклама прервать интерес у читателя к статье, или же, если неуместной, неграмотно расположенной рекламы слишком много, к самому изданию. Именно поэтому рекламному материалу в печатном СМИ и не только нужно уделять особое внимание.

2.2. Редакторская подготовка рекламного материала для журнала «Вокруг света»

В ходе подготовки рекламного материала для журнала «Вокруг света» редактор занимается подготовкой рекламного сообщения, начиная с определения целей и задач и заканчивая изготовлением материального носителя, предназначенного для распространения.

Проанализировав рекламный материал в данном журнале, мы пришли к выводу, что редактор не совсем хорошо справился с указанными выше задачами. Так как удалось выявить больше недостатков в работе, чем достоинств.

Достоинства:

1. Первое достоинство, которое я могу отметить это то, что в журнале представлена реклама крупных, успешных компаний, которые пользуются популярностью среди читателей. (BMW, LG, Банк ВТБ 24, Aqua Minerale и др.)
2. Рекламный материал в журнале яркий, он привлекает внимание. Это является преимуществом для фирм–заказчиков – их реклама не останется незамеченной, а значит вероятность того, что реклама выполнит свою основную функцию высока.

Недостатки:

1. Низкое качество публикаций уменьшенного размера. Как говорилось ранее, чем меньше изображение рекламного материала, тем хуже его качество. Это портит общий вид полосы.
2. Реклама не всегда соответствует тематике журнала. Так как издание посвящено путешествиям, хотелось бы видеть рекламу, которая могла бы быть полезной для путешественников или людей, занимающихся активными видами спорта [3].
3. Так же было отмечено, что иногда реклама слишком выделяется и мешает восприятию основного текста. Реклама, привлекающая внимание уместна либо в начале номера, либо в конце. Но в середине она не должна привлекать слишком много внимания.
4. Реклама слишком однообразна. Большинство рекламного материала посвящено автомобилям, что существенно сужает круг людей, которые могли бы заинтересоваться данной рекламой.
5. Реклама не интересна для читателей. Многие опрошенные сказали о том, что хотели бы видеть рекламу других товаров и услуг, которые, по их мнению, были бы более интересны путешественникам.

Как выяснилось, у рекламного материала в журнале «Вокруг света» недостатков больше, чем преимуществ. Редактор должен более внимательно заниматься подготовкой и оформлением рекламы в указанном выше издании. Выявленные нами ошибки сказываются на информативности рекламного материала и способности заинтересовать читателя. В ходе дальнейшей работы мы попробуем предложить свои рекомендации по улучшению рекламы в данном издании.

* 1. Рекомендации по улучшению качества рекламного материала в журнале «Вокруг света»

Проведя подробный анализ оформления рекламного материала журнала «Вокруг света» и опрос десяти человек на предмет достоинств и недостатков рекламы в данном журнале, я сделала несколько выводов и готова предложить свои идеи для устранения минусов и улучшения качества рекламного материала.

Размещение рекламного материала я бы оставила таким, какое оно есть. Мне кажется грамотным то, что большинство размещено в начале номера и в конце. Это не мешает восприятию основного текста и не отвлекает внимание читателя.

Первое, и самое важное, что я бы изменила – качество рекламных иллюстраций. Я заметила, что чем меньше иллюстрация, тем хуже её качество. Это выглядит непривлекательно и портит вид всей страницы. Рекламный материал, занимающий всю страницу, хорошего качества, поэтому здесь нет никаких замечаний.

Что касается рекламы в журнале, то я бы сделала её наоборот менее яркой и броской, так как большинству опрошенных не понравилось, что она отвлекает внимание от материала. Поэтому я бы сделала её немного меньше, так, где это возможно, или же разместила в тех местах, где она не будет выбиваться из общей картины (Например, среди таких же ярких иллюстраций).

Также было бы неплохо разместить рекламу известных турагентств и авиакомпаний (например, «Аэрофолот»). Популярные фирмы, пользующиеся доверием, повысят имидж издания и привлекут новых клиентов в сами компании.

Еще одна вещь, которую стоит отметить – реклама без сопроводительного текста («Finn Flare» и др.). Следует придумать слоган или же как–либо другой текст, чтобы было понятно, что это за компания/ услуга. Возможно так, у читателей появится интерес [17].

Ну и нельзя забыть о том, что все мелкие изображения в журнале представлены в очень низком качестве, поэтому я бы более тщательно подходила бы к поиску таких изображений. Более аккуратно размещал бы их на полосах, а если изображение очень плохое, то просто не включала бы его в журнал.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе нами подробно были исследованы особенности процесса подготовки и создания рекламного материала. Мы тщательно рассмотрели все аспекты, касающиеся данной темы. Все задачи, поставленные нами в начале исследования, выполнены. Нами был проведен анализ рекламного материала в периодическом журнале «Вокруг света».

Изучив всю теорию по данной теме, проанализировав иллюстративное оформление журнала «Вокруг света», мы ещё раз убедились в том, что тема довольно актуальна и до конца не изучена.

Процесс оформления рекламного материала – это весьма ответственное и сложное занятие. С помощью опроса стало ясно, что самое главное – качество и соответствие рекламного материала тематике издания.

Но невозможно просто оформить готовый материал. Необходимо с самого начала работы разработать план, подобрать издание с подходящей тематикой, изучить целевую аудиторию, стиль и многое другое.

При размещении рекламного материала в печатном издании важно помнить о том, что реклама, это не отдельный компонент в журнале. Она должно быть частью целого и грамотно дополнять содержание.

В данной курсовой работе были выявлены функции рекламного материала в журналах и других печатных СМИ, а также их влияние на читателя. К тому же, были рассмотрены методы повышения эффективности рекламного материала, его особенности и то, какие ошибки не следует допускать при размещении рекламы в издании.

Воспользовавшись источниками, я глубже изучила тему, проанализировала её с различных сторон и смогла разобраться в сложном процессе производства и создания рекламного материала. Поняла, насколько он важен для читателя, и что нужно учитывать очень многое, чтобы грамотно оформить и разместить рекламный материал.

В ходе курсовой работы, мы выполнил задачи, поставленные в самом начале работы:

1. Систематизировали теоретический материал по заданной теме;
2. Исследовали особенности оформления рекламного материала в журнале «Вокруг света»
3. Проанализировали достоинства и недостатки рекламного материала в журнале «Вокруг света»;
4. Предложили свои способы улучшения оформления рекламного материала

Как было сказано ранее, в ходе работы я анализировала журнал «Вокруг света». Это старейший российский научно–популярный и страноведческий журнал, выпускающийся с 1861 года. Тематикой статей являются география, путешествия, этнография, биология, астрономия, медицина, культура, история, биографии, кулинария [16].

Проведя несколько исследований и опросов, я выяснила, что у оформления рекламного материала в этом журнале недостатков больше, чем достоинств. Рекламный материал не всегда отличного качества и не всегда подходит под тематику данного издания и его целевую аудиторию. Так же я предложила свои идеи для улучшения качества размещаемого рекламного материала.

Подводя итог, мы можем сделать вывод о том, что технология подготовки и создания рекламного материала для печатного СМИ и не только – это непростая задача. Чтобы грамотно оформить и разместить рекламу, нужно обладать знаниями в области маркетинга, социологии, психологии, PR– менеджмента и не только. При соблюдении всех правил и учете всех нюансов, рекламный материал дойдет до читателя и не останется незамеченным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранов, О. Н. Использование печатной рекламы в деятельности коммерческих предприятий. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 44с.
2. Галкин, С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: учеб. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 215 с.
3. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие, М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.
4. Джафаров, К. А. Исследования в рекламе: учеб. пособие. –Новосибирск: Изд–во НГТУ, 2010. –92 с.
5. Дмитриева, Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Экономист, 2006. – 639 с.
6. Дрешер, А. Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 142с.
7. Журнал «Вокруг света» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.vokrugsveta.ru/ (дата обращения: 03.04.2018)
8. Иванов, С. И. Основы композиции издания: [Учеб. пособие по спец. "Графика"]. – Киев: УМКВО, 1990. – 70с.
9. Профессиональный журнал // Кримина, Е. С. Как заставить печатную рекламу работать на 100% [Электронный ресурс]. – URL: https://www.gd.ru/articles/8593-qqq-16-m4-11-04-2016-pechatnaya-reklama (дата обращения 10.05.2018)
10. Профессиональный журнал // Куликов, А. Классификация рекламы в СМИ [Электронный ресурс]. – URL: https://studme.org/13680800/marketing/klassifikatsiya\_reklamy\_smi (дата обращения 10.05.2018)
11. Кутлалиев, А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2006. –416с.
12. Латышева, Е. В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты): [Учебное пособие]. – Томск: Изд–во Томский политехнический университет, 2009. – 117 с.
13. Лобин, А. М. Редакторская подготовка рекламных материалов: методические указания для студентов специальности «Издательское дело и редактирование». − Ульяновск: УлГТУ, 2004. − 48с.
14. Школа эффективной рекламы // Марзан, Ю. Печатная реклама. Виды печатной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: http://prodawez.ru/reclama/vidi-reklami/pechatnaya-reklama-vidy-pechatnoj-reklamy.html (дата обращения: 10.05.2018)
15. Онлайн энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org (дата обращения: 03.05.2018)
16. Союз Торгово-промышленная палата Краснодарского края // Пакилина, Н. Подготовка рекламной статьи/рекламного материала, консультации по размещению коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – URL: http://kuban.tpprf.ru/ru/services/32519/ (дата обращения: 03.05.2018)
17. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата. –М.: Издательство Юрайт, 2015. –502 с.
18. Пономарев, К. С. Организация и планирование продвижения товара. – Москва: Лаборатория Книги, 2010. – 136 с.
19. Дипломник // Руснак, О. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – URL: http://rudiplom.ru/lecture/marketing–2/2302.html (03.05.2018)
20. Романов, А. А., Каптюхин Р. В. Рекламный менеджмент: учебно–практическое пособие. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2010. – 432с.
21. Саттона, А. «Принципы оформления и макетирования»
22. Тяпкин, Б. Г. Работа редактора над книжными иллюстрациями. – М.: Книга, 1968. – 147с.
23. Цветков, Д. А. Повышение эффективности рекламной деятельности. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 110с.
24. Шарков, Ф. И., Гостенина В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Дашков и К, 2007. –340 с.