**Создание Афиш.**

**В настоящее время афиши и плакаты – обязательные атрибуты любого концерта, презентации, театрального и эстрадного представления.**

уже в 19 веке яркие афиши украшали входы в театры, зазывали гостей на цирковые представления. В настоящий момент общественная полноценная жизнь не мыслима без афиш и плакатов с рекламой товаров, услуг.

Существенная часть современного населения крупных городов считает афиши самым доступным и удобным вариантом информирования о каких-то важных событиях, происходящих в экономической и политической жизни. Среди сфер применения плакатов можно отметить и рекламные кампании, например, его можно выполнить как наглядное пособие по применению продукта, либо сделать афишу для праздничных мероприятий.

**Ай-стоппер** — это определенный объект, образ или иначе “крючок” в рекламном послании, который моментально захватывает внимание потребителя. Его главная задача – вызвать любопытство, поразить, выделить из общего ряда, приковать внимание и обеспечить тем самым интерес и запоминаемость вашего плаката.

Кстати, глаз остановить может и отсутствие всякого изображения, что создаст интригу. Например: вы листаете престижный журнал, где каждый квадратный сантиметр стоит безумных денег, и вдруг видите совершенно пустую страницу. Какова будет ваша реакция? Что это? Типографский брак? Отнюдь. Это — «ай-стоппер». Внизу этой «пустой» страницы очень мелким шрифтом, например, написано: «Фольксваген мал, но он всегда привлекает к себе внимание». Трюк? Конечно. Но цель достигнута — хотя вас слегка и обманули, но вниманием вашим овладели.

Однако важно сразу отметить, что ай-стоппер выполняет только первую функцию любой рекламы - завладеть вниманием. В дальнейшем ключевую роль должна сыграть сама реклама, в обратном случае — дальше, чем простое любопытство, вызванное, интересной “штучкой”, внимание потребителя не пойдет.

Правило WWW

What

Where

When

**Заголовок рекламного плаката**

Заголовок - вещь не всегда обязательная, но в большинстве случаев его все же следует применять, чтобы подчеркнуть важность события.

Как и ай-стоппер, заголовок должен хорошо читаться и быть виден с расстояния. Это второе, на что обращает свое внимание потенциальный зритель, дабы получить расшифровку того послания, которое несет в себе ай-стоппер. Поэтому заголовок должен быть ЧИТАБЕЛЬНЫМ, т.е. написан крупно, четко, хорошо читаемым шрифтом и для усиления эффекта быть контрастным по отношению к основному фону, используемому в дизайне рекламной афиши.

**Текст**

“Что?” и “Когда?”

Главное кредо наружной рекламы «чем меньше текста — тем лучше». Как сказал А.П. Чехов: «Краткость – сестра таланта». Не забывайте об этом при составлении афиши. Кроме того, текст обязательно должен быть крупным, причем таким, чтобы его можно было с легкостью прочитать с достаточно большого расстояния, но не должен конкурировать с заголовком.

НЕТ ВОДЕ!!!!!!

НЕТ ОШИБКАМ!!!!

Общее правило гласит: размер букв на объекте наружной рекламы должен составлять не меньше шестой части ширины горизонтального и не меньше восьмой части высоты вертикального макета.

**Контактная информация**

Итак, “Что?” и “Когда?” мы сказали. Осталось только оповестить “Где?” найти зрителю то, о чем говорит рекламный плакат. Для этого и предназначен блок с контактной информацией. Как правило, он располагается в нижней части рекламного плаката, т.к. читать все мы привыкли сверху-вниз и это будет логическим завершением преподносимой информации. Не стоит “мельчить” с текстом, усложняя человек задачу нас найти. Блок контактной информации может игнорироваться.

**Оформление подвала**

Спонсоры, если они есть

Перечисление партнеров мероприятия – очень весомая вещь. Порой, при походе к потенциальному спонсору вам совершенно нечего дать взамен. Но печатная продукция в этом случае выручает – вы можете заявить общее количество печатной продукции (флаера, афиши), тем самым, сделав выгодное предложение спонсорам. Подвалы могут быть как двухъярусными (в этом случае в верхнем ряду значатся более важные партнеры), так и состоящими из одного яруса.

Резюмируем: На вашей афише обязательно должен находиться «ай-стоппер», который остановит проходящего мимо человека. Также на афише должны располагаться ответы на вопросы «Что?», «Где?», «Когда», которые оформлены читабельным образом и подвал партнеров.

Это основные составные элементы рекламного плаката в частности и наружной рекламы в целом. Отдельно хочется сказать еще о нескольких правилах, выгодно отличающих хорошую рекламную афишу.

**Цвет**

При больших размерах и расстояниях в рекламном плакате отчетливее проявляется и влияние цветовых комбинаций на кажущийся размер и читабельность. Цвета должны быть как можно более сочными и яркими, чтобы сразу бросаться в глаза, привлекать внимание. Причем, по мнению специалистов, цветовой контраст должен быть как можно более явным.

А теперь немного **заветных правил**, о которых также нельзя забывать.

**Правило трех секунд**

Суть правила “трех секунд” заключается в том, что воздействие на человека в условиях открытого пространства особенно эффективно в течение трех секунд. Мастера рекламного дела, приступая к разработке дизайна наружной рекламы, за основу берут именно этот постулат. Почему же это особенно важно именно для наружной рекламы и афиши в частности? Потому что на улице человек не имеет возможности спокойно и размеренно знакомиться с информацией, как он это делает, листая журнал. Человек не может вернуться назад и еще раз проштудировать рекламное сообщение. У человека на улице есть только три секунды, чтобы получить информацию о вашем мероприятии, а у вас, соответственно, только три секунды, чтобы сообщить ему ее. В вузах, в которых ведется активная воспитательная работа, проводятся много различных мероприятий это особенно актуально.

Какие можно сделать выводы? Реклама должна быть простой для восприятия, краткой и содержательной. А к тому же еще и настолько яркой, чтобы привлечь внимание потенциальной аудитории. Не стоит использовать сложные изображения с зашифрованной в них рекламной информацией. Максимально просто и максимально информативно.

**Правило нечетного числа и "воздуха"**

Правило говорит о том, что любая работа будет более привлекательной, если:

a) она изображает нечетное количество объектов,
b) на картинке есть свободное пространство — так называемый "воздух", который позволяет глазам "дышать".

Разработка эффективного постера кардинально отличается от создания программки или флаера. Чтобы захватить внимание аудитории с другой стороны улицы, надо быть уверенным в том, что послание постера — чёткое и понятное.

Теперь давайте еще раз пройдемся кратко по пунктикам

**Композиция**

1. Нет беспорядку! Зритель не будет тратить время на расшифровку беспорядочных элементов.
2. Дизайн афиши должен соответствовать естественному движению глаза.
3. На постере должен быть «воздух». Белое пространство даст глазу отдохнуть между чтением графики и текста.

**Цвета**

1. Используйте яркие цвета. Ничто так не цепляет глаз, как яркие вещи.
2. Используйте контрастные цвета. Контраст делает удобным чтение постера.

**Текст**

1. Держите текст в одном блоке, не разбрасывайте его по всему постеру!
2. Банально, но текст должен быть броским. Он должен звенеть в ушах еще долго после прочтения.
3. Не более двух семейств шрифтов. Один — для заголовка, второй — для текста. Много шрифтов сделают постер загроможденным.
4. Шрифты для постера должны быть очень легко читаемыми с расстояния (особенно в заголовке).

**Графика**

1. Все изображения афиши должны быть логически объединены.
2. Изображения должны быть крупными, узнаваемыми издалека.
3. Убедитесь, что графика пересекается с текстовым сообщением. Плохо, если будет казаться, что постер делали два разных человека.
4. Не используйте неоднозначные образы. Графика должна передавать сообщение плаката и только его.
5. Исключите слишком много графических элементов. Границы, тени, текстуры — всё это нормально, только если без фанатизма. Эти элементы должны дополнять основное изображение и текст, а не заслонять их.
6. Помните — это будет крупно! Работайте только с изображениями хорошего разрешения. Нехорошо, если на постере картинка будет блюрить (пиксели). То есть, прикрепив фотографию, скаченную из «ВКонтакте» вы не сможете ее использовать в том объеме, который бы вас устроил. Постарайтесь связаться с автором снимка и запросите оригинал.

**Что касается моих «нет»:**

1. **Дезигнер в волшебной стране шрифтов.**Мы все понимаем, что вы купаетесь в типографической роскоши, но для этого не обязательно использовать в одной работе все имеющиеся на вашем компьютере шрифты. Пожалуйста, не надо возвращаться к 2003 году, где главным козырем был WordArt. И ещё одна вещь (конечно, дело вкуса, люди разные бывают, некоторые даже печёнку едят) - в 2019 году, кажется, можно уже перестать использовать “Comic Sans”, “Impact”, «Lobster”, “Jokerman” и прочее исчадье стандартных шрифтов.

2**. «Надо добавить пару миллионов эффектов, чтобы смотрелось стильно, яренько, молодёжно, бахато».** Не надо, пожалуйста... Бахато может быть и без наложения градиентов, свечений, теней, обводок, текстур и прочих сливок нулевых. Опять же, чтобы текст было видно на картинке, не обязательно делать неоновую обводку, чёрную тень и размещать его на однотонном прямоугольнике, который влепили посреди картинки/фотографии. Такая же ситуация с логотипами, картинками, фотографиями, которые вам нужно вставить в общую композицию. Короче говоря, просто вспомни те открытки, которые тебе присылает тётя Вера в вотсап и не делай так..

3. **Стиль неистового родео.** Это та ситуация, когда из фотографий вырезается инструментом «лассо» какой-то объект, человек и пр. Иногда это выглядит нормально (очень редко), но в основном это выглядит так:

4. Наверное, можно ещё много чего вспомнить, но, если обобщить основные моменты, то можно сказать так: лучше, чтобы было немного пусто или скучновато, чем так, как будто вы собрали все сокровища жителей Дягилево. Но это уже не совет, а лично мой «пунктик».

**Когда всё готово**

1. Сделайте один тестовый образец. Распечатайте на листах А3 и проанализируйте. Посмотрите на это с трех метров.
2. А завтра посмотрите еще раз. Не «замыленный» взгляд увидит очевидные ошибки, не замеченные при работе.
3. И печатайте на хорошем принтере. Качественная печать — это последний штрих к качественному дизайну.

бесплатный конструктор графики [Canva.com](https://www.canva.com/). С помощью него можно делать абсолютно любые дизайн-макеты. Например, оформлять социальные сети, баннеры для контекстной рекламы или блога, флаеры, визитки, плакаты, создавать прикольную инфографику — все, что угодно. Сервис канва работает как конструктор, все элементы перетаскиваются мышкой, что делает его доступным для любого, даже самого неопытного в дизайн-делах пользователя. С помощью огромного количества шаблонов, вы можете создавать макеты за 10-15 минут.

**К преимуществам Canva относятся:**

Простота использования.

1. Наличие бесплатных шаблонов страниц, изображений и т.п.
2. «Защита от дурака»: система не позволяет сохранить изображение, если вы не завершили работу или допустили серьезную ошибку.
3. Вы можете сохранять свои работы в форматах png и pdf. Первый подходит для публикации изображений онлайн, а второй можно использовать для изготовления печатной продукции.

**Сервис Canva имеет следующие недостатки:**

1. Ограниченное количество стандартных шаблонов.
2. Вы не можете менять размер изображения в ходе работы.
3. Отсутствует возможность использовать графические элементы из разных шаблонов.