

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

## **ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ**

Методические указания к практическим занятиям  
для студентов специальностей  
1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный»,  
6-05-0211-05 «Графический дизайн и мультимедиадизайн»  
и слушателей ФПКиПК специальности  
1-19 01-71 «Дизайн графический»

Витебск  
2024

Рецензенты:

преподаватель специальных дисциплин  
УО «Витебский государственный колледж культуры и искусств»,  
магистр педагогики Е. В. Сенько;

директор ЧТУП «ДарсПласт» А. Б. Левин

Одобрено кафедрой «Дизайн и мода» УО «ВГТУ»,  
протокол № 10 от 19.03.2024.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом  
УО «ВГТУ», протокол № 7 от 03.04.2024.

**Дударева, Д. Д. Технологии в рекламе : методические указания к практическим занятиям / Д. Д. Дударева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2024. – 24 с.**

В методических указаниях изложены этапы выполнения практических заданий по курсу «Технологии в рекламе», рассмотрены особенности работы с различными графическими редакторами и инструментами в соответствии с назначением заданий, представлены примеры работ. Методические указания составлены в соответствии с основными темами учебной программы.

Для студентов, слушателей, преподавателей и аудитории, интересующейся вопросами рекламы и рекламными технологиями.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 СРАВНЕНИЕ ВИДОВ РЕКЛАМЫ .....	5
2 РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТА.....	10
3 ОСНОВНЫЕ ХОТКЕИ FIGMA .....	20
ЛИТЕРАТУРА .....	23

## ВВЕДЕНИЕ

Рекламная деятельность выступает частью технологической системы продвижения в маркетинге и вместе с тем сама является самостоятельной коммуникационно-технологической системой, определяющей подсистемы и этапы производства и доведения рекламного продукта до целевой аудитории. В качестве основы в рекламной деятельности используют понятие «технология» и «технологический» подход к анализу и проектированию процессов рекламной кампании. Понятие «технология» является одной из новых дефиниций в научном обобщении теории рекламно-коммуникационной деятельности.

Технология – совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; результат интеллектуальной деятельности, содержащий систематизированные знания, используемые для выпуска соответствующей продукции, применения соответствующего процесса или оказания соответствующих услуг.

Рекламную технологию в широком смысле можно определить, как объем знаний, используемых для проведения рекламной кампании; процесс, использующий совокупность методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку маркетинговой информации для создания, продвижения рекламного сообщения и его передачу целевой аудитории.

В узком смысле рекламная технология – это производство рекламного продукта в наилучшей степени достигающего целевой аудитории и обеспечивающего наиболее полное удовлетворение ее интересов.

Творческие рекламные технологии представляют совокупность методов и определенных условий, способствующих развитию креативного потенциала деятеля рекламы при создании рекламного сообщения.

Курс дисциплины «Технологии в рекламе» направлен на изучение роли рекламы, ее средств и эффективности. В конспекте лекций по дисциплине обозначены теоретические подходы к рекламному творчеству, описаны характерные для него процессы, особенности современных принципов, методов и технологий создания рекламы.

Данные методические указания дают понятие об этапах работы по выполнению практических заданий, направленных на анализ эффективности использования рекламных технологий. Отдельные разделы содержат пошаговые инструкции по разработке рекламного послания и описание функционала используемых графических программ. Методические указания снабжены сопроводительными иллюстрациями и примерами работ. В результате изучения дисциплины студенты глубже понимают рекламу как инструмент маркетинга, изучают разработку брифа и выбор правильной рекламной стратегии, планирование рекламной кампании; приобретают практические навыки создания эффективной рекламной коммуникации.

## 1 СРАВНЕНИЕ ВИДОВ РЕКЛАМЫ

Реклама считается маркетинговым инструментом, который привлекает внимание аудитории к объекту продвижения и мотивирует совершить целевое действие. Ее применяют в разных сферах для достижения целей.

Бренды используют рекламу, чтобы донести до клиентов и партнеров ценность и значимость своих продуктов, нарастить продажи товаров и услуг, продвинуть бренд, улучшить его имидж и репутацию.

Необходимо использовать различные виды рекламы, исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара или услуги и степенью готовности основной массы потребителей к покупке.

**ЗАДАНИЕ 1.** Выполнить подбор и анализ примеров следующих видов рекламы: информативная, убеждающая, напоминающая, сравнительная и престижная.

Информативная реклама (рис. 1).

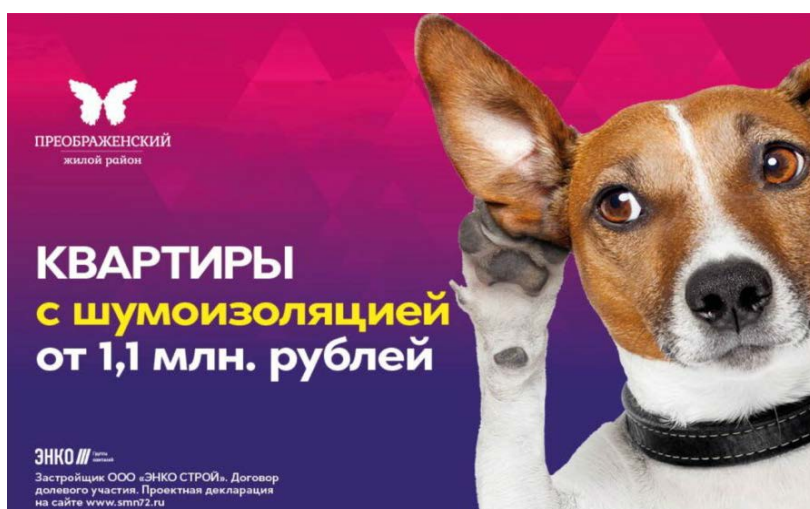


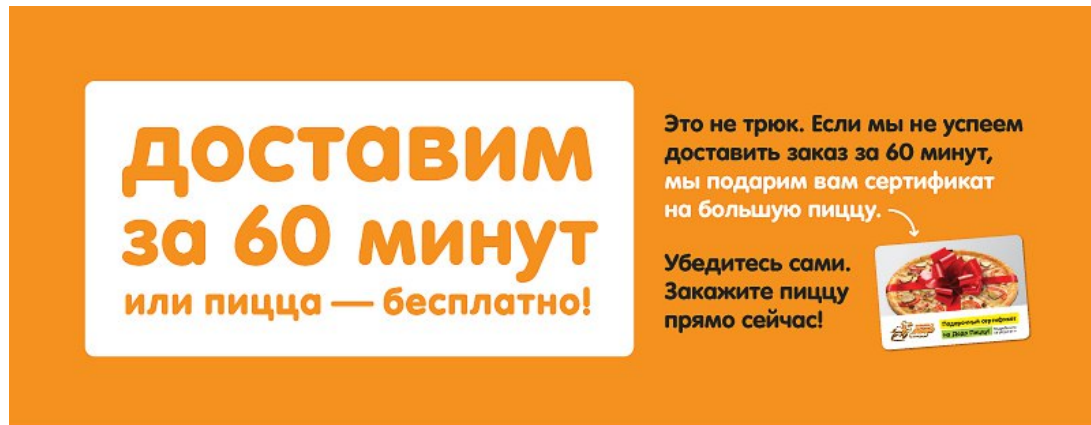
Рисунок 1 – Примеры информативной рекламы

Задача: привлечение внимания к товару и формирование у целевой аудитории осведомленности о нем. Играет ключевую роль на начальной стадии продвижения товара/услуги на рынок.

Цель: создание первичного спроса.

Функция: информирование потенциальных потребителей о новом предложении на рынке.

Убеждающая реклама (рис. 2).



**ДОСТАВИМ  
за 60 минут  
или пицца — бесплатно!**

Это не трюк. Если мы не успеем доставить заказ за 60 минут, мы подарим вам сертификат на большую пиццу.

Убедитесь сами. Закажите пиццу прямо сейчас!

**додо пицца** закажи на сайте [dodopizza.ru](http://dodopizza.ru) →



**Лёва  
не  
спасёт**

Ребёнок в машине должен быть в автокресле

Рисунок 2 – Примеры убеждающей рекламы

Задача: формирования у целевой аудитории предпочтения объекта рекламирования, убеждение потребителей в преимуществах рекламируемого предложения.

Цель: повлиять на выбор покупателя.

Функция: побуждение к действию, стимулирование потребности в приобретении конкретного товара/услуги.

Напоминающая реклама (рис. 3).

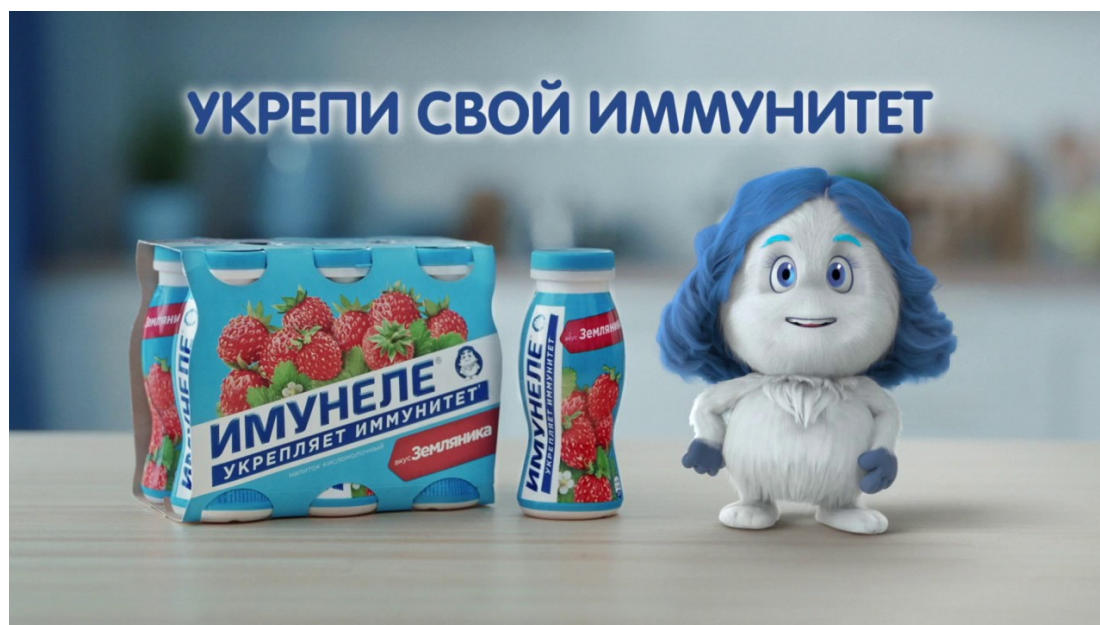


Рисунок 3 – Примеры напоминающей рекламы

Задача: поддержание у целевой аудитории осведомленности об объекте рекламирования и устойчивого интереса к нему.

Цель: поддержание устойчивого спроса.

Функция: не дать целевой аудитории забыть о компании, товаре или услуге, поддерживать информированность целевой аудитории.

Сравнительная реклама (рис. 4).



Рисунок 4 – Примеры сравнительной рекламы

Задача: преподнести продукт или услугу компании как лучшие по сравнению с продуктом конкурента.

Цель: передать ценность товара/услуги.

Функция: установить предпочтения определенной марки товара путем сравнения с другой.



Престижная реклама (рис. 5).



Рисунок 5 – Примеры престижной рекламы

Задача: сформировать устойчивый позитивный образ рекламодателя.

Цель: продвижение конкретных продуктов или услуг.

Функция: демонстрация аудитории более глобальных вещей, например, транслирование ценности компании.

## 2 РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТА

Креатив – это относительно уникальное сочетание выразительных форм необходимое для достижения определенной цели, рассчитанное на восприятие целевой аудиторией, и, в частных случаях, управление ее поведением. Креатив – синоним слов «творчество, выдумка, оригинальность, удачное решение».

Креативный продукт – результат творческой деятельности, имеющей экономическое применение и обладающий культурным смыслом. Он должен удивлять, быть удобным и безопасным, но при этом уникальным.

**ЗАДАНИЕ 2.** Разработать дизайн продукта для рекламы в социальных сетях при помощи нейросети Kandinsky 2.2.

Kandinsky 2.2 – нейросеть от Сбера, которая генерирует картинки по текстовым запросам. Главная особенность сервиса в том, что он работает с русским языком и генерирует приближенные к фотореализму картинки. Можно описать изображение, задать стилистику, уточнить детали. Следует зарегистрироваться на сайте [fusionbrain.ai](https://fusionbrain.ai) и можно начинать работу.

Выбираем размер будущего изображения 1024x1024 точки. В поле «Промпт» вводим запрос на русском языке и нажимаем на генерацию изображения (рис. 6).

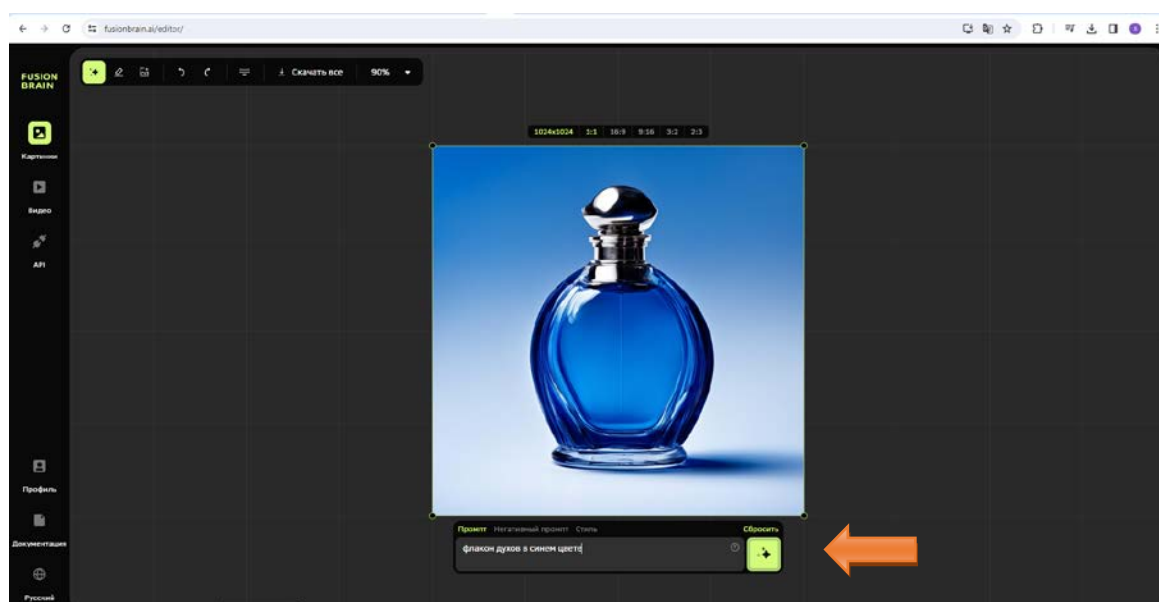


Рисунок 6 – Генерация изображения в Kandinsky 2.2

Для создания эффектного фона достаточно в описании промпта добавить его характеристики. К примеру «флакoн дyxoв в синем цвeтe на фoнe нoчнoгo гoрoдa». Таких генераций можно делать несколько, пока полученный результат не будет соответствовать запросу будущего дизайна контента (рис. 7).

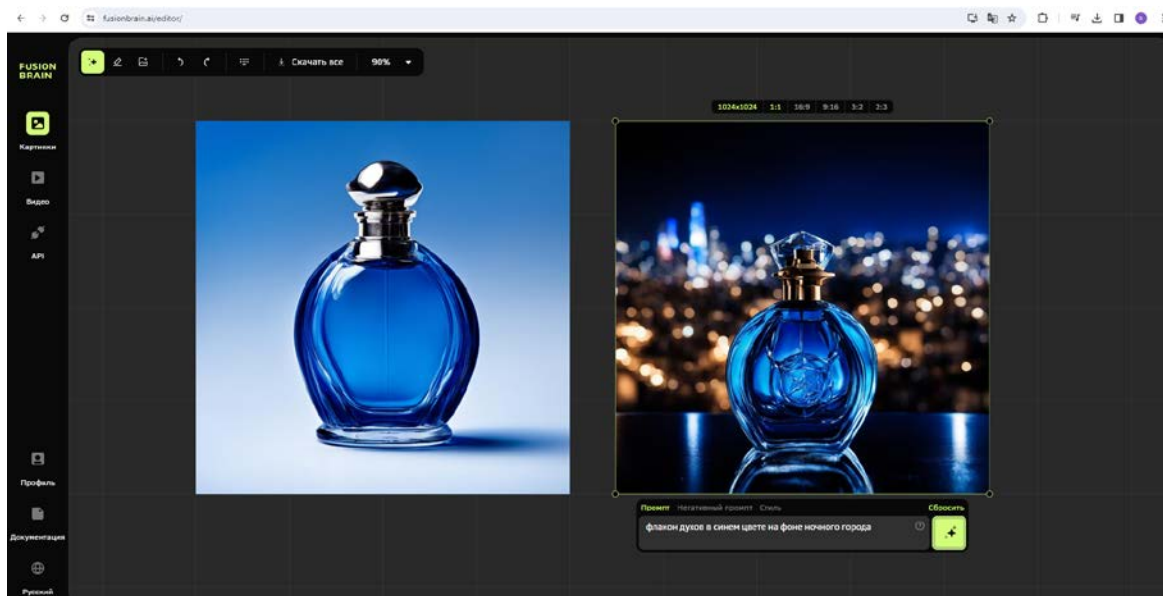


Рисунок 7 – Добавление фона к изображению в Kandinsky 2.2

В нейросети Kandinsky 2.2 встроена возможность выбора стиля генерируемого изображения в поле описания промпта, что дает большой спектр вариантов изображений. Нейросеть позволяет создавать арты в 19 различных стилях (рис. 8).

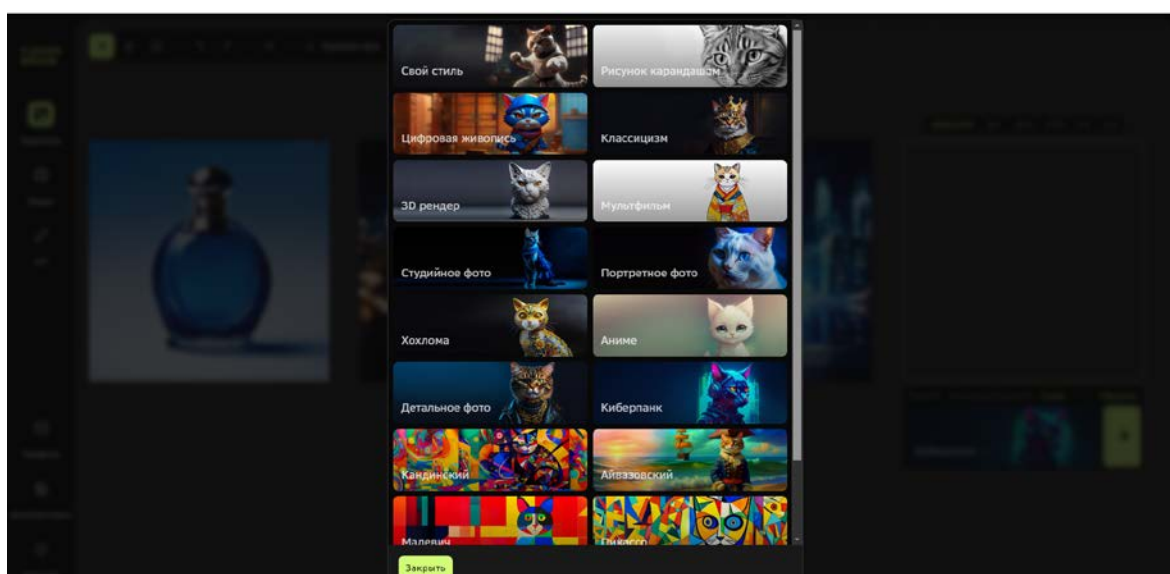


Рисунок 8 – Стили в Kandinsky 2.2

Пробовать стили и генерировать изображения можно большое количество раз, пока результат не будет удовлетворительным. Воспользовавшись инструментом «Ластик» на верхней панели окна нейросети можно удалять не нужные детали и корректировать неточности генераций (рис. 9).

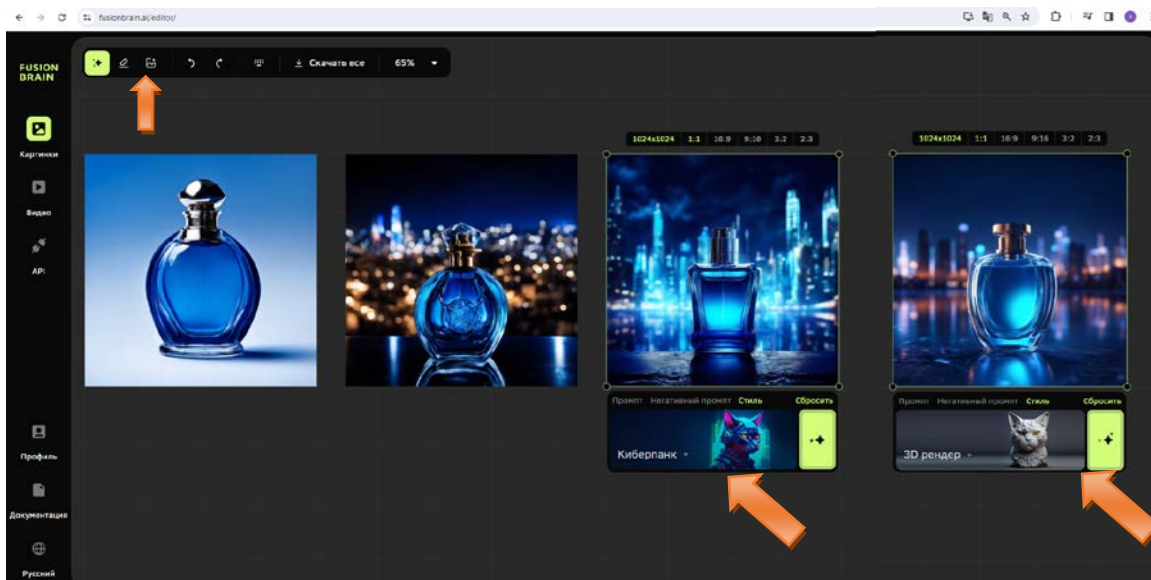


Рисунок 9 – Применение различных стилей к изображению

Полученный результат следует сохранить, нажав на «Скачать все». Формируется архивная папка kandinsky-download в загрузках на системном диске.

Если в сгенерированном изображении наблюдаются участки, требующие ретуши, то дальнейшую работу над ним следует проводить в графическом редакторе Adobe Photoshop. Финальное изображение продукта используем для разработки дизайна поста для социальных сетей в графическом онлайн-редакторе Figma.

### **ЗАДАНИЕ 3.** Разработать дизайн поста для социальных сетей.

Качественный дизайн помогает привлекать подписчиков и увеличивать активность на странице, повышать охваты и продвигать контент. При создании постов для соцсетей следуйте простым правилам:

1. Определите цель поста. Прежде чем начать разработку дизайна, определите цель поста. Четкое понимание того, что вы хотите донести до аудитории, поможет создать соответствующий дизайн.

2. Выберите подходящий формат. В социальных сетях есть различные форматы постов, такие как изображения, видео, карусели и т. д. Выберите формат, который наилучшим образом подходит для вашего контента.

3. Создайте привлекательный дизайн. Используйте яркие цвета, привлекательные шрифты и качественные изображения, чтобы привлечь внимание. Дизайн должен быть легко воспринимаемым и запоминающимся.

4. Соблюдайте брендовый стиль. Убедитесь, что дизайн поста соответствует брендовому стилю вашей компании. Используйте логотип, корпоративные цвета и шрифты для создания единого и узнаваемого образа.

5. Учитывайте мобильную версию. Помните, что большинство пользова-

телей социальных сетей просматривают контент на мобильных устройствах. Поэтому убедитесь, что дизайн поста выглядит хорошо и на маленьких экранах.

6. Добавьте Call-to-Action. Включите призыв к действию в дизайн поста, чтобы мотивировать пользователей к взаимодействию с вашим контентом (например, «Оставить комментарий», «Поделиться»).

Далее стоит придерживаться пошаговой инструкции по разработке дизайна поста для социальных сетей (ключевого рекламного образа (key visual) KV).

1. Уникальность. Используйте оригинальные иллюстрации и уникальный текст для создания качественных материалов. Главное правило – не использовать изображения из поиска и бесплатные картинки из фотостоков. Визуал будет неоригинальным, также могут возникнуть проблемы с лицензией.

2. Тематика и контекст. Не используйте просто яркую картинку, чтобы привлечь внимание. Визуал для оформления постов в социальных сетях должен дополнять публикацию и давать быстрое представление о содержании. Также иллюстрация может быть частью поста – например, можно разместить на ней заголовок или цитату.

3. Цель публикации. Оформление поста в социальной сети должно помогать публикации достигать цели. Если это рекламная запись, добавьте на креатив призыв, если у вас появилась постоянная рубрика – выделите ее с помощью единой стилистики иллюстраций.

4. Разнообразные форматы. Тестируйте и используйте разные форматы для оформления постов: иллюстрации в едином стиле, фото, карусели, коллажи, мемы. Это поможет разнообразить ленту и привлечь внимание пользователей.

Задание выполняется в графическом онлайн-редакторе Figma. В редакторе можно создавать макеты приложения или сайта, детали интерфейса (кнопки, иконки и пр.), векторные иллюстрации, плакаты, посты для соцсетей. Здесь можно работать как индивидуально, так и в команде, обсуждая изменения и внося поправки. Программа доступна в браузере и в приложении, которое устанавливается на ПК.

Для установки программы переходим на официальный сайт <https://www.figma.com/> и наводим мышкой на Products и жмём на Downloads (рис. 10).

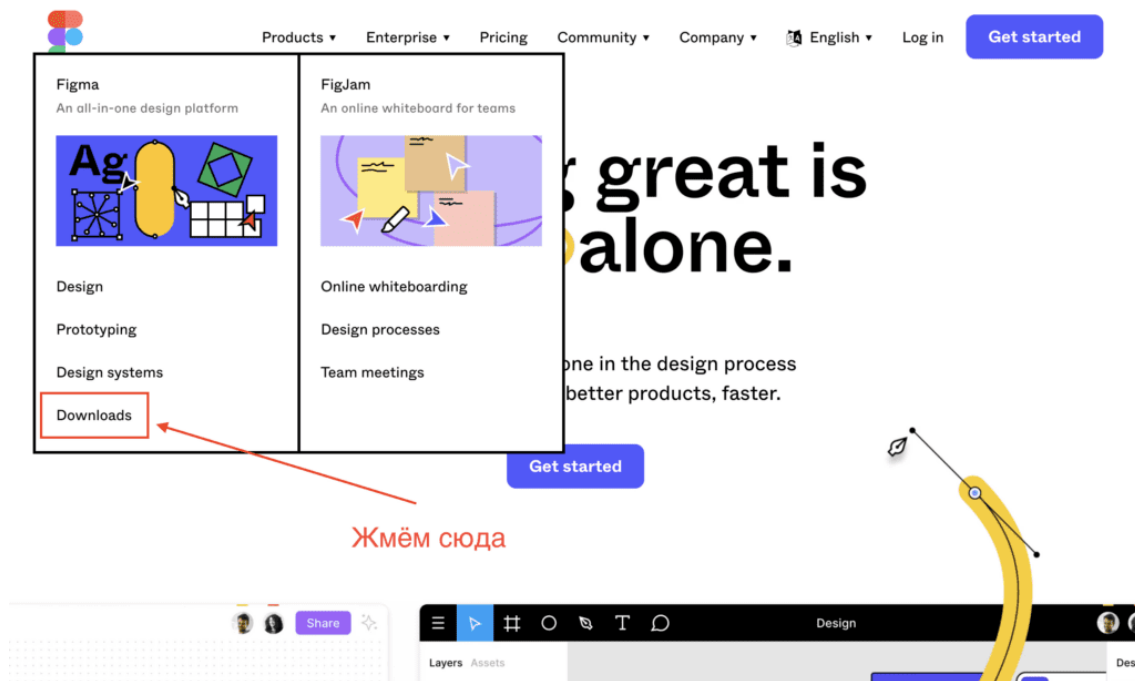


Рисунок 10 – Выбор кнопки загрузки программы Figma

Попадаем на страницу скачивания, где нужно выбрать необходимую операционную систему и нажать на соответствующую ссылку – начнется скачивание (рис. 11).

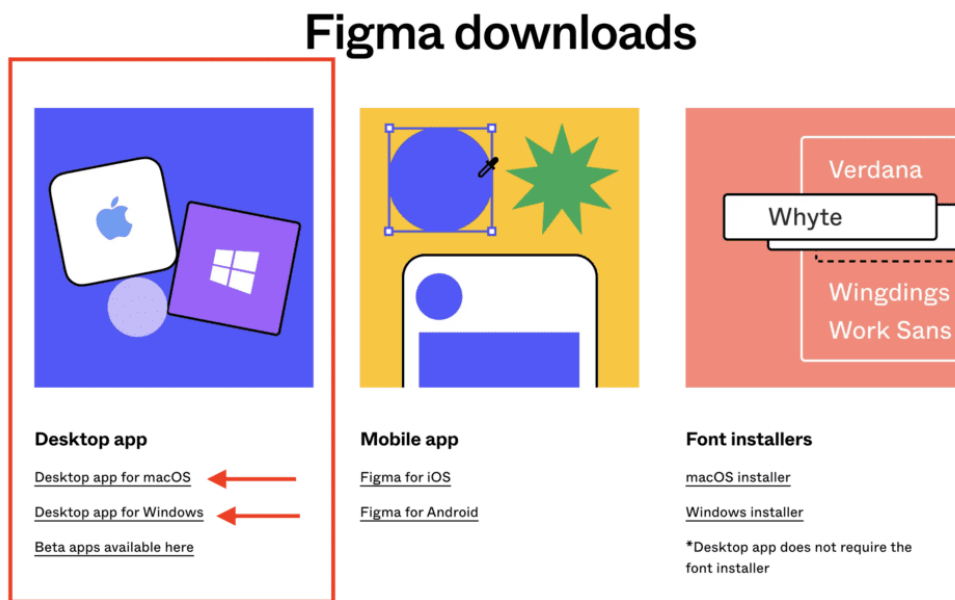


Рисунок 11 – Выбор операционной системы

Если аккаунт уже был создан, то жмём большую черную кнопку, а если еще нет, то нужно будет его создать, нажав на мелкий синий текст внизу – Create one (рис. 12).



## Welcome to Figma

Log in with browser

No account? [Create one](#)

### Рисунок 12 – Создание или вход в акаунт

Если нажмем на [Create one](#), то нас перебросит в браузер, где нужно ввести e-mail и пароль для нового аккаунта.

После создания аккаунта или входа в него (если он уже был и нажата черная кнопка) будет предложено перейти в десктопную версию приложения (рис. 13).



Log in as  
**vittalist@ya.ru**

Open the desktop app

Not vittalist@ya.ru? [Log in with another account](#)

### Рисунок 13 – Переход к десктопной версии

Приступаем к разработке дизайна поста для социальных сетей в Figma, соблюдая определенную последовательность.

1. Создание нового проекта. Откройте Figma и создайте новый проект. Выберите размер холста, соответствующий требованиям социальной сети, на которую вы планируете опубликовать пост или как в примере 1024x1024 (рис. 14).

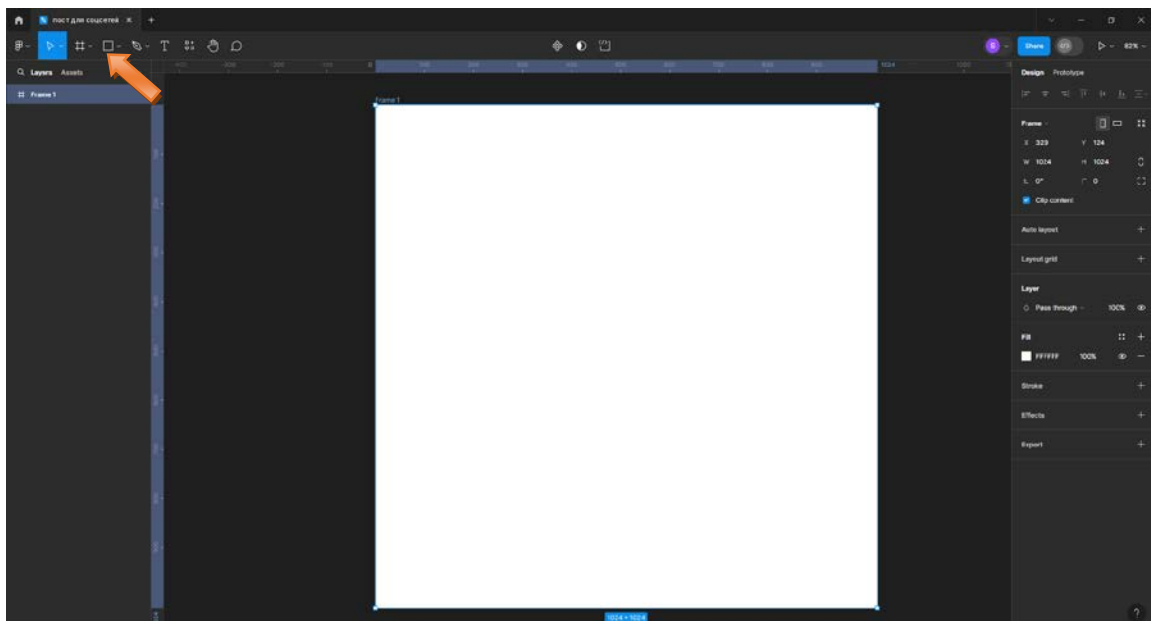


Рисунок 14 – Создание фрейма

2. Добавление фона. Выберите инструмент «Прямоугольник» и создайте прямоугольник, который будет служить фоном для вашего поста. Заполните его нужным цветом или, как в нашем случае, изображением (рис. 15).

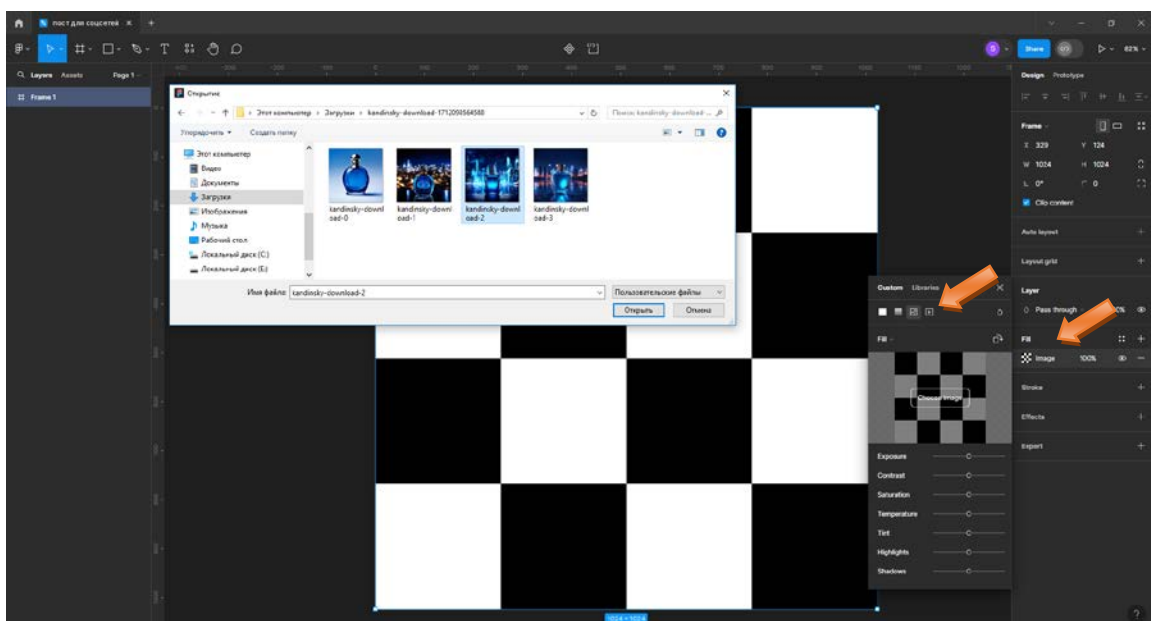


Рисунок 15 – Выбор фона



3. Добавление текста. Выберите инструмент «Текст» и добавьте заголовок и описание к вашему посту. Выберите подходящий шрифт, размер и цвет текста (рис. 16).

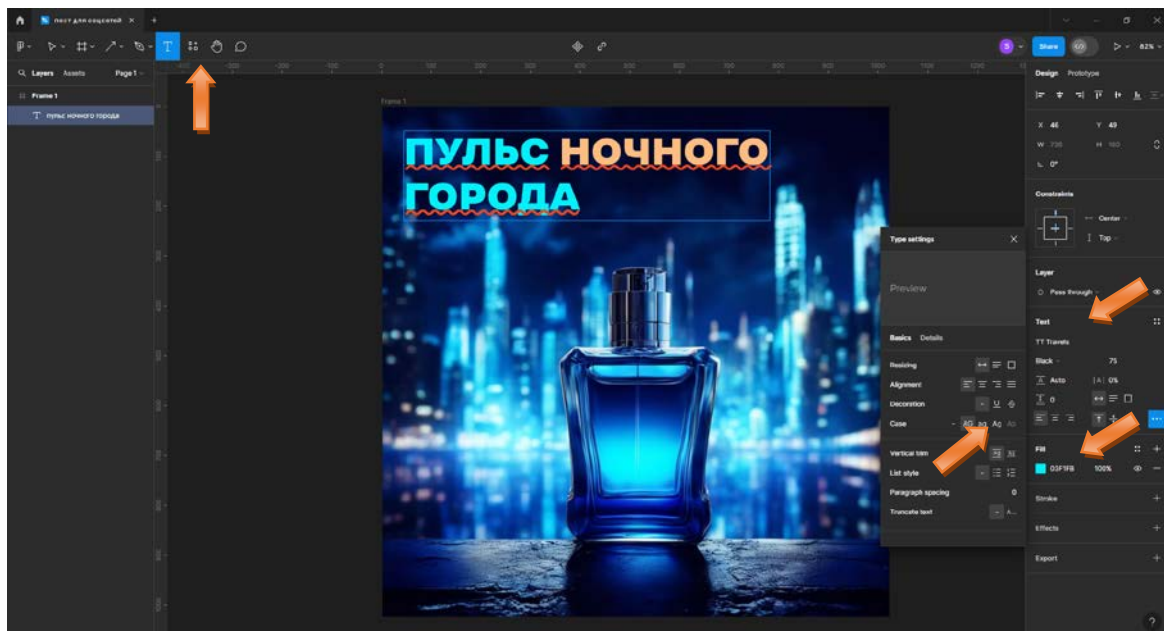


Рисунок 16 – Работа с текстовым наполнением

4. Добавление элементов дизайна. Разместите дополнительные элементы дизайна, такие как графика, иконки, логотипы или рамки, чтобы придать посту уникальный вид (рис. 17).

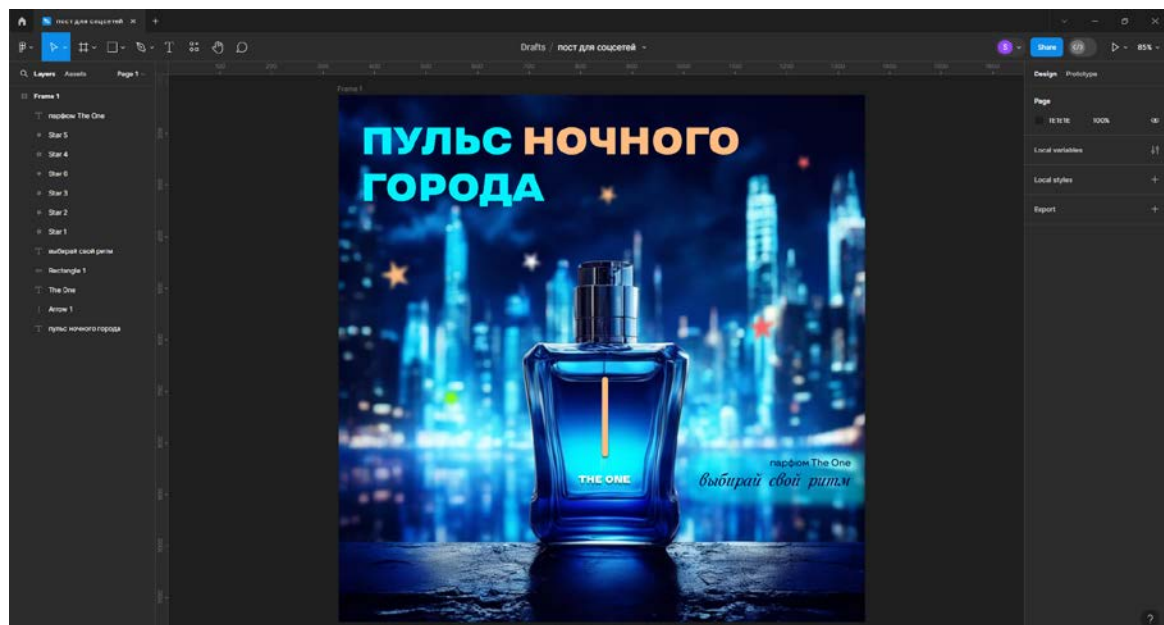


Рисунок 17 – Работа с элементами дизайна

**6. Добавление Call-to-Action.** Добавьте призыв к действию, например, кнопку «Подписаться» или «Заказать», чтобы мотивировать пользователей к взаимодействию с вашим контентом (рис. 18).

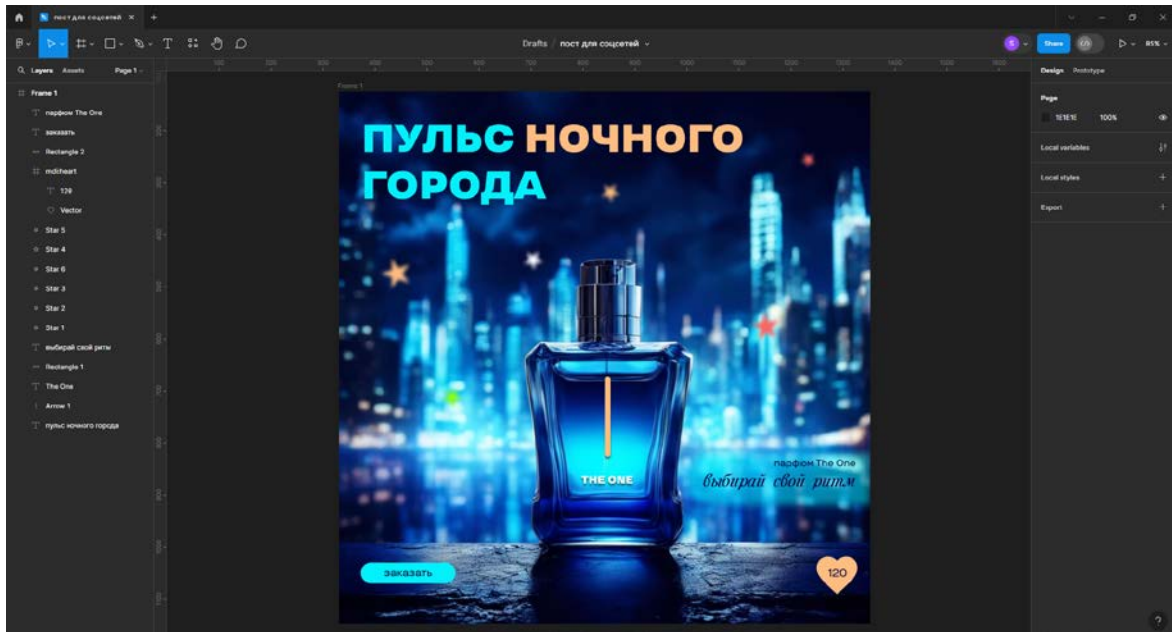


Рисунок 18 – Добавление кнопок

**7. Экспорт и публикация.** После завершения дизайна поста экспортируйте его в нужном формате (например, PNG) и опубликуйте на выбранной социальной сети (рис. 19).

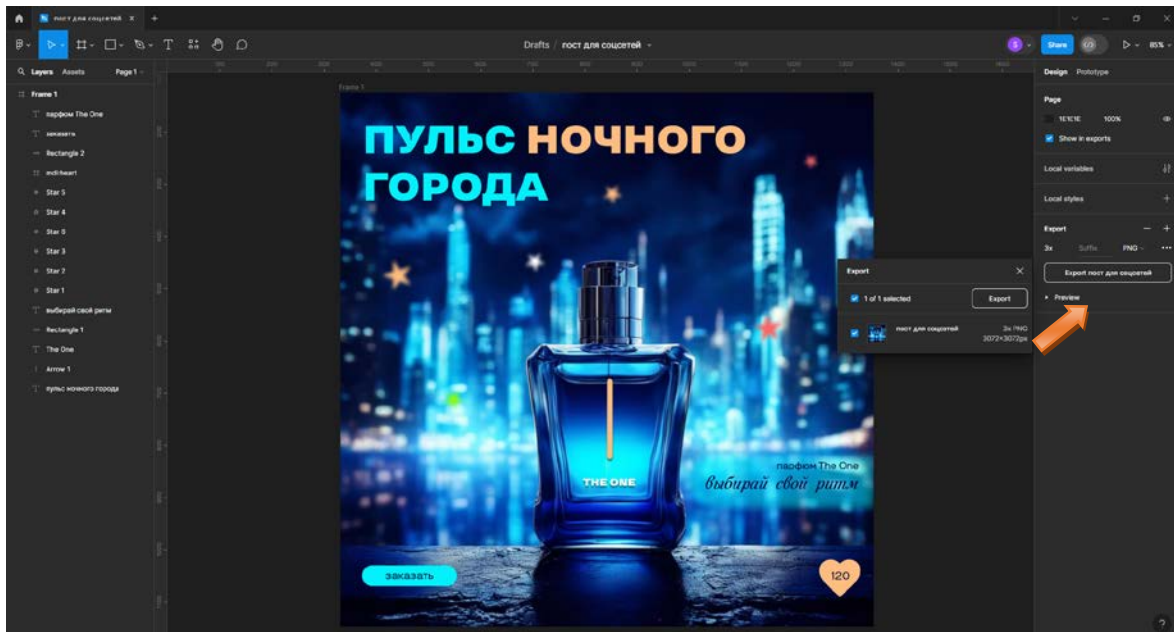


Рисунок 19 – Экспорт изображения

На основе представленного примера разработать дизайн двух постов на схожую тематику для социальных сетей, например, два парфюмерных продукта (рис. 20).

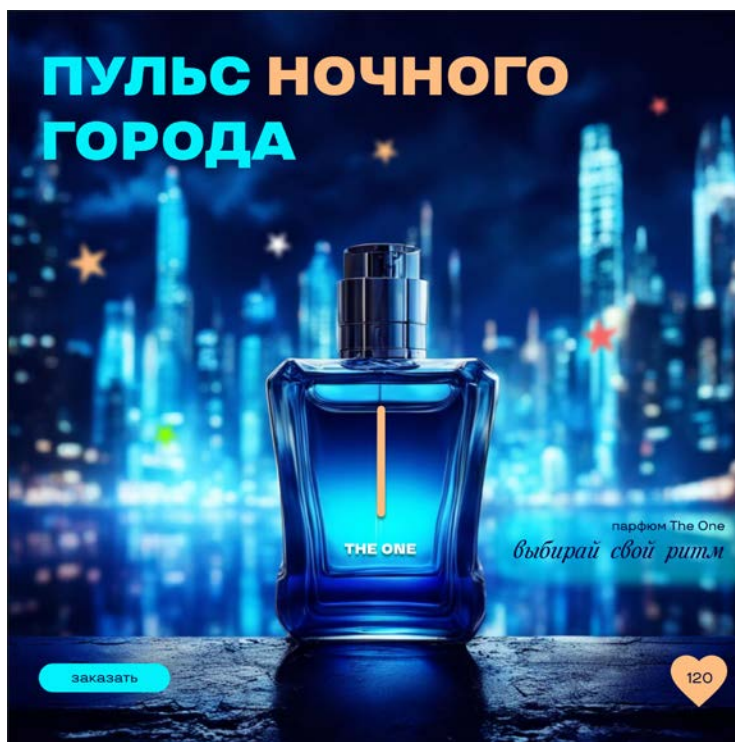


Рисунок 20 – Финальные варианты рекламных постов для социальных сетей на схожую тематику

### 3 ОСНОВНЫЕ ХОТКЕИ FIGMA

Отмена действия	Ctrl + Z
Перемещение по рабочей области	Space + мышь
Увеличение масштаба	Ctrl +
Уменьшение масштаба	Ctrl –
100 % масштаб	Ctrl + 0
Копировать	Ctrl + C
Вырезать	Ctrl + X
Вставить	Ctrl + V
Вставить поверх выбранных элементов	Ctrl + Shift + V
Отменить любое выделение	Esc
Пропорциональное изменение размеров	Shift
Изменение размеров относительно центра фигуры	Alt
Пропорциональное изменение размеров относительно центра фигур	Shift + Alt
Сгруппировать элементы	Ctrl + G
Разгруппировать элементы	Shift + Ctrl + G
Поместить изображение	Ctrl + Shift + K
Создать копию объекта	Ctrl + D
Создать маску	Ctrl + Alt + M
Выделить все	Ctrl + A
Переместить слой на передний план	Ctrl + ]
Переместить слой на задний план	Ctrl + [
Переместить слой выше по иерархии	]
Переместить слой ниже по иерархии	[
Отразить по горизонтали	Shift + H
Отразить по вертикали	Shift + V

## ИНСТРУМЕНТЫ

Стандартный инструмент выделения	V
Инструмент создания фреймов	F
Инструмент «Перо»	P
Инструмент «Карандаш»	Shift + P
Инструмент «Текст»	T
Инструмент «Прямоугольник»	R
Инструмент «Эллипс»	O
Инструмент «Линия»	L
Инструмент «Стрелка»	Shift + L
Инструмент «Пипетка»	I

## РАБОТА С ФИГУРАМИ

Преобразовать текст в кривые	Ctrl + Shift + O
Преобразовать в векторную фигуру	Ctrl + E
Залить / Убрать заливку фигуры	B
Поменять заливку и обводку местами	Shift + X

## РАБОТА С ТЕКСТОМ

Сделать жирным	Ctrl + B
Сделать курсивом	Ctrl + I
Подчеркнуть текст	Ctrl + U
Зачеркнуть текст	Ctrl + Shift + X
Выровнять по левому краю	Ctrl + Alt + L
Выровнять по центру	Ctrl + Alt + T
Выровнять по правому краю	Ctrl + Alt + R
Увеличить размер шрифта	Ctrl + Shift + >
Уменьшить размер шрифта	Ctrl + Shift + <
Увеличить начертание	Ctrl + Alt + >
Уменьшить начертание	Ctrl + Alt + <

Увеличить трекинг

Alt + >

Уменьшить трекинг

Alt + <

Увеличить интерлиньяж

Alt + Shift + >

Уменьшить интерлиньяж

Alt + Shift + <

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дударева, Д. Д. Технологии в рекламе : конспект лекций / Д. Д. Дударева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2023. – 80 с.
2. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учебное пособие / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – 132 с.
3. Мартин, Б. Универсальные методы дизайна. 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / Б. Мартин, Б. Ханнингтон ; пер. с англ. Е. Карманова, А. Мороз. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 208 с.
4. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ, 2013. – 239 с.

Учебное издание

## **ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ**

Методические указания к практическим занятиям

Дударева Диана Дмитриевна

Редактор *Р.А. Никифорова*  
Корректор *А.С. Прокопюк*  
Компьютерная верстка *Д.Д. Дударева*

---

Подписано к печати 20.05.2024. Усл. печ. листов 1,5.  
Уч.-изд. листов 1,5. экз. Заказ № 121.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий №1/172 от 12.02.2014.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.