

## Полиграфия как оперативное средство распространения рекламы

*Кутова Альбина Евгеньевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*студент*

### Аннотация

В статье рассматривается «полиграфия» как оперативное средство распространения рекламы. Автор описывает характерные черты полиграфической рекламы, рассматривает виды и этапы разработки рекламного полиграфического продукта.

**Ключевые слова:** полиграфия, полиграфическая реклама, буклет, разработка полиграфической рекламы.

## Polygraphy as an operational means of advertising

*Kutova Albina Evgenevna*

*Sholom Aleichem Priamursky State University*

*student*

### Abstract

This article discusses the concept of "print advertising". The author describes the characteristic features of print advertising. The author examines the types and stages of development of advertising printed product.

**Keywords:** polygraphy, polygraphic advertising, booklet, polygraphic advertising development.

*Научный руководитель: Чугунова Наталья Юрьевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*кандидат филологических наук, доцент*

Сегодня полиграфическая продукция является одним из широко используемых средств распространения рекламы. Рекламная полиграфия вполне может обеспечить популярность и узнаваемость фирме. При помощи этого оперативного средства распространения рекламы можно проинформировать потребителей об открытии нового магазина, описать достоинства и преимущества организации, сформировать имидж компании.

Полиграфический рекламный продукт – вся печатная рекламная продукция, изготавливаемая в типографии, а также рекламные сувениры с логотипом, фирменные бумажные и пластиковые пакеты, эксклюзивная упаковка. Полиграфия – весьма доступный и практичный инструмент для распространения рекламных сообщений, обеспечивающий большое разнообразие в выборе формата и размера раздаточного материала,

использования иллюстрации и фотографии, повышающих эффективность рекламы [1].

По нашему мнению, полиграфическая реклама – одно из самых дешевых средств распространения рекламы, её могут себе позволить даже начинающие компании.

Всю гамму печатных рекламных материалов исследователи делят на две основные группы: рекламно-каталожные издания и новогодние рекламно-подарочные издания. Рассмотрим их подробнее.

1. Проспект – хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвящённое одному товару или нескольким однородным товарам. Содержит подробное описание предлагаемых товаров. Если сравнивать его с каталогом, то можно заметить, что проспект меньше и он может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер. Распространяется обычно на презентациях и выставках [2].

2. Каталог – разновидность полиграфического продукта, представляющая собой многостраничное печатное издание, а также сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров. Каталог составляется в определённом порядке, иллюстрируется фотографиями товаров. В текстовой части, в начале, даётся вводная небольшая статья, затем – детальные описания о предлагаемом товаре, описываются его технические характеристики. Такое издание предполагает то, что оно будет рассчитано на длительное использование [3].

3. Буклет – отпечатанное с двух стороны сфальцованное издание, имеющее различные размеры, объем и варианты фальцовки. Рекламный буклет издается большим тиражом и посвящается одному товару или группе однородных товаров. Он распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, через рассылку директ-мейла, торговые и сервисные предприятия. Считается экономичным изданием.

4. Плакат – крупноформатное листовое издание, сочетающее шрифтовые и изобразительные элементы – как знаковая система оперирует вербальным и визуальным уровнем передачи информации, объединяя их коммуникативной задачей, мотивированной воздействием на адресата. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда её выполняют отрывной на перфорации [4].

5. Афиша – броское, как правило крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. Афиша, как произведение искусства и вид рекламы, выполняет следующие функции: информационную; эстетическую; психологическую; историческую; утилитарную. Афиша является самостоятельным средством рекламы, а также выступают в качестве основных элементов в таких рекламных конструкциях, как сити-формат или щитовая установка [5].

6. Листовка – малоформатное несфальцованное одногибное издание, посвящённое одному товару или нескольким однородным товарам. Листовка

отличается от плаката и афиши способом распространения и содержанием, направлена на создание имиджа и на продвижение рекламируемого продукта [6].

К новогодним рекламно-подарочным изданиям исследователи относят:

1. Настольные календари, записные книжки деловые дневники и т.д.
2. Стикер – изображение с клеевой поверхностью на обратной стороне, служащее для привлечения внимания к определённой торговой марке.
3. Открытка – яркие картинки, фотографии, коллажи и слоганы, рекламирующие те или иные товары, услуги и фирмы. Открытки являются довольно эффективным способом донесения информации о товарах и услугах до специфической целевой аудитории – молодых, социально и экономически активных людей в возрасте 18-35 лет. Рекламная открытка имеет значительное преимущество перед другими изделиями, она не навязчива. Рекламные открытки позволяют проводить целенаправленное общение с аудиторией, не требуют значительных материальных затрат на проведение рекламных акций с их помощью [7].

Исследователи выделяют следующие этапы разработки рекламного полиграфического продукта:

1. Выявление проблемы на основе сбора информации. Происходит формирование содержательной идеи дизайн-продукта. Рекламное агентство должно не только изучить рекламируемый товар или услугу, но и узнать все детали: название; марку; как использовать данный товар или услугу; его цену и т.д.
2. Определение потребителя. На данном этапе агентство изучает возраст, пол, социальный статус целевой аудитории, географическое положение и т.д.
3. Поиск приемов и методов. На этом этапе осуществляется поиск методов решения, новых идей. Происходит сбор информации из различных источников, касающихся аналогичной продукции. Здесь осуществляется выбор рекламного носителя. На этом этапе вместе с рекламопроизводителем, совместно с заказчиком, разрабатывается техническое задание.
4. Разработка дизайн-концепции – разработка основной образной идеи будущего проекта, концепции дизайна.
5. Разработка композиционно-пластических решений и выбор оптимального варианта проектного решения. Этап включает в себя визуальный поиск воплощения дизайн-концепции. Создание и разработка макета – это изготовление модели рекламного продукта, с помощью которой можно создать представление о будущем рекламном изделии. Макет считают предварительным вариантом рекламного продукта.
6. Подача проекта, обоснование идеи проектного решения. Этап включает общее заключение идеи и средств проектного решения, включая его оценку. Здесь же осуществляется выбор заказчиком одного варианта будущего полиграфического продукта из нескольких, предложенных производителем.
7. Производство рекламного продукта предполагает печать на цветной

бумаге с использованием нескольких цветных красок. Для лучшего результата необходимо проводить цветопробу и пробную печать перед итоговым выводом пленок. Это нужно для того, чтобы мы смогли выявить недостатки в цветовом решении и смогли их исправить.

8. Оценка эффективности. Сложность в точной оценке эффективности рекламы связана с тем, что в процессе проведения рекламной кампании на потребителя оказывают воздействие множество объективных и субъективных факторов – нестабильность маркетинговой среды, связанной с изменениями политической обстановки, изменением курса валют, деятельностью конкурентов, сезонностью спроса [8, с. 114].

Разработке рекламной полиграфии необходимо уделять значительное внимание. В процессе создания дизайна полиграфии необходимо задействовать специалистов, которые способны грамотно построить композицию, выбрать нужные графические элементы для донесения только самой важной информации до потребителя, а также облегчить восприятие рекламного предложения.

### **Библиографический список**

1. Разработка комплекта полиграфической продукции для индивидуального заказчика. URL: <https://works.doklad.ru/view/AnZ8wy3QPfU.html> (дата обращения: 22.11.2018).
2. Рекламный проспект. URL: <http://knigi.link/teoriya-reklama/prospekt-31826.html> (дата обращения: 22.11.2018).
3. Пахомова А.Н., Сулимова С.В. Принципы разработки каталогов-справочников // Символ науки. 2016. № 3-4 (15). С. 138-140.
4. Гунько О.Г., Фесянова Н.Л. Парадоксальные визуальные знаки в рекламных плакатах // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции. 2016. С. 372-379.
5. Кизина А.П., Кудринская О.В. Особенности современной театральной афиши // Вестник Камчатского политехнического техникума. 2017. № 16. С. 47-53.
6. Дуева Е.А. Листовка как оперативное средство распространения рекламы (на материале листовки студии красоты «Ирида», г. Биробиджан) // Студенческая наука XXI века. 2016. № 3 (10). С. 204-208.
7. Тейванов С.В. Рекламные открытки: обзор рынка и его развитие, достоинства и недостатки // Сфера услуг: инновации и качество. 2012. №5. С. 117-126.
8. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2010. 548с.