

**Проектирование полиграфического продукта для образовательной организации (на примере кабинета теории и технологии рекламной деятельности ПГУ им. Шолом-Алейхема)**

*Цепелев Вадим Владимирович*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

*Кузьмин Михаил Александрович*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

**Аннотация**

В статье рассматриваются этапы разработки полиграфического продукта, разрабатывается полиграфический продукт для вуза.

**Ключевые слова:** полиграфия, плакат, разработка полиграфического продукта.

**Designing a printing product for an educational organization (for the example of the study of theory and technology of advertising activities at Sholom-Aleichem Priamursky State University)**

*Tsepelev Vadim Vladimirovich*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

*Kuzmin Mikhail Alexandrovich*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

**Abstract**

The article discusses the stages of development of the printing product, developed a printing product for the University.

**Keywords:** polygraphy, poster, printing product development.

*Научный руководитель:*

*Чугунова Наталья Юрьевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы*

Сегодня полиграфическая индустрия переживает коренные преобразования, так как цифровая революция изменила процесс производства печатной продукции, повышая качество и увеличивая

разнообразие изделий. Продукты полиграфической промышленности стали частью культуры.

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

Несмотря на то, что полиграфия сегодня активно используется различными компаниями как средство распространения рекламы, ее использование эффективно и в других направлениях деятельности, в том числе, образовательной. Полиграфия – важнейшая отрасль, обеспечивающая преобразование любой информации в привлекательный для потребителя продукт и тиражирование его в оплаченном заказчиком количестве [1, с. 253].

Л.М Дмитриева [2], выделяют этапы проектирования рекламного полиграфического продукта, соблюдая очередность которых, можно создать любой полиграфический продукт, не обязательно рекламный.

1. Предпроектный этап. На данном этапе формируется содержательная идея дизайн-продукта и выявляются проблемы на основе сбора информации. Определяются основные задачи, которые необходимо выполнить с помощью рекламного продукта. Этап также включает: ситуационный анализ (проблемы и возможности); ключевые стратегические решения (цель, целевая аудитория, конкурентные преимущества товара, индивидуальные особенности); творческий план; план продвижения; формирование бюджета.

2. Подготовительный этап. На данном этапе происходит определение потребителя, его возраста, пола, социального статуса целевой аудитории, географического положения и т.д. Здесь может потребоваться проведение дополнительных исследований целевой аудитории [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 76].

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.

4. Разработка дизайн-концепции – разработка образной идеи проекта и концепции дизайна [4, с. 85].

5. Разработка композиционно-пластических решений и выбор оптимального варианта проектного решения. Дизайн-концепция – кульминационный момент проектирования. Этап включает в себя практическое решение проблем формы, содержания и макетирования. Разработка и создание макета – это изготовление модели рекламной продукции, с помощью которой создается представление о будущем готовом варианте продукции. Макет – это всегда предварительный вариант готовой

работы [5, с. 15]. Он может быть выполнен в соотношении 1:1, в уменьшенном размере, в черно-белом варианте.

6. Этап заключается в подаче проекта, обосновании идеи проектного решения. Этап включает общее заключения средств и идеи проектного решения, его оценку. Заказчик выбирает один вариант из нескольких предложенных.

7. Непосредственная печать полиграфической продукции. Печать полиграфической продукции связана с выбором цветных средств печати.

8. Оценка эффективности. Этап включает в себя три подхода:

1) медиаметрическая оценка эффективности рекламы – численная, количественная оценка параметров размещения рекламы;

2) экономическая оценка – экономический эффект от действий;

3) оценка коммуникативной эффективности (оценка процесса формирования заданного общественного мнения) [6, с. 253].

Варианты этапов могут меняться и редактироваться. Соблюдение перечисленных этапов сделает процесс разработки эффективней.

На основе теоретического материала нами был разработан полиграфический продукт для кабинета теории и технологии рекламной деятельности факультета социально-культурной деятельности и сервиса ПГУ им. Шолом-Алейхема (г. Биробиджан).

В кабинете теории и технологии рекламной деятельности присутствуют полиграфические продукты в виде плакатов размером 850 на 600 мм. Информация, размещенная на плакатах, актуальна, красочна и привлекательна для студентов (Рисунки 1-5).

Мы решили создать новые варианты плакатов, которые, на наш взгляд, могут помочь студентам-рекламистам при запоминании изученного материала, а также в качестве наглядного материала в процессе чтения лекций преподавателем. Разработанная продукция представлена на Рисунках 6-8. Отметим, что плакат, изображенный на Рисунке 6, переработан нами из-за плохой читаемости диаграммы «Виды рекламы» (мы изменили вертикальное написание текста на горизонтальное).



Рисунок 1 – Плакат «Комплекс маркетинговых коммуникаций»



Рисунок 2 – Плакат «Модель рекламного процесса»



Рисунок 3 – Плакат «Товар в комплексе маркетинга»



Рисунок 4 – Плакат «Концепция «4P»



Рисунок 5 – Плакат «Реклама: функции, виды и глубина проникновения»

Продукты разработаны в программе Adobe Photoshop CC 2018.

Разработанная полиграфическая продукция печатается на широкоформатном принтере, на баннерной ткани.



Рисунок 6 – Переработанный плакат «Реклама: функции, виды и глубина проникновения»



Рисунок 7 – Готовый вариант плаката «Матрица «SWOT-анализа»



Рисунок 8 – Готовый вариант плаката «Матрица БКГ»

Нами были разработаны два информационных плаката для кабинета теории и технологии рекламной деятельности факультета СКДиС ПГУ им. Шолом-Алейхема. Разработанные продукты одинаковы по размеру, цветопередаче и шрифту, стилистике, что позволяет разместить их в том же кабинете.

**Библиографический список**

1. Капусткина Н.И. Применение современных технологических процессов в полиграфическом производстве. Рязань: Рязанский государственный медицинский университет имени академика И.П Павлова, 2011. С. 252-255.
2. Король А.Н. Рекламная деятельность: учебное пособие. Хабаровск, 2011. 163 с.
3. Беленко О.Ф. Маркетинг: учебное пособие / Н.М. Герасименко, А.Н. Король, С.А. Пиханова, Т.А. Торопова. Хабаровск: ХГАЭП, 2003. 180 с.
4. Шимко В. Т. Основы дизайна и средовое проектирование: учебное пособие. – М.: ИМДТ, 2007. 58 с.
5. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие: учебное пособие. М.: Гранд, 2002. 416 с.
6. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. 328 с.