

## Этапы разработки рекламного полиграфического продукта

*Бодягин Владислав Константинович*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*студент*

### **Аннотация**

В статье рассматриваются этапы разработки рекламного полиграфического продукта, виды полиграфической продукции. Разрабатывается рекламный полиграфический продукт для коммерческой организации.

**Ключевые слова:** печатная реклама, каталог, разработка рекламного продукта

## Stages of development of advertising polygraphic products

*Bodyagin Vladislav*

*Sholom-Alechey Priamursky State University*

*student*

### **Abstract**

In this article, the stages of developing an advertising printing product, types of printing products are considered. An advertising printing product for a commercial organization is being developed.

**Key words:** printed advertising, catalog, advertising product development

*Научный руководитель: Чугунова Наталья Юрьевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*к. филол. н., доцент*

Полиграфию в настоящее время можно считать самым активно развивающимся направлением рекламы. Без использования рекламной полиграфии нельзя представить эффективную работу компаний. Высококачественные полиграфические услуги пользуются огромной популярностью у рекламодателей. Термин «полиграфия» обозначает совокупность технических средств, с помощью которых получают одинаковые копии изображения, а также промышленность, охватывающую все производство печатной продукции.

Полиграфический рекламный продукт – 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,

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

Исследователи Ф.Г. Панкратов и Ю.К. Баженов делят полиграфические продукты на две группы: рекламно-каталожные и рекламно-подарочные издания [2]. К рекламно-каталожным изданиям относят:

Буклет – сфальцованный лист бумаги. Имеет различные формы и размеры. Рекламный буклет обладает следующими возможностями: он позволяет компактно разместить главную информацию на небольшой площади; удобен по способу распространения; предполагает разнообразное дизайнерское оформление [3, с. 79].

Листовка – информационное печатное издание небольшого формата. Она используется банками, туристическими компаниями и другими фирмами для рекламных целей. Данный вид печатной продукции имеет ряд преимуществ таких как: оперативная печать, быстрое распространение.

Каталог – это сброшюрованное справочное издание, в котором содержится информация о товарах или услугах. Отличительная черта издания – наличие полного ассортимента предлагаемого товара с указанием акций, скидок, цены [2, с. 110].

Проспекты – сброшюрованное печатное издание, содержащее информацию о товаре, услуге с полным описанием и иллюстрацией. Их используют для рекламы и продаже оборудования, недвижимости,

Плакат – крупноформатное издание чаще всего с односторонней печатью. В большинстве случаев, посвящено одному товару, в редких случаях нескольким однородным товарам. Содержит рекламную информацию, представленную в виде привлекающей внимание комбинации одного или нескольких изображений и краткого сопроводительного текста. [там же].

Афиша – вид рекламной продукции, которая предназначена для оповещения широкой аудитории о предстоящих общественных мероприятиях [4, с. 1627].

К рекламно-подарочным изданиям относят: настенные и настольные календари, деловые дневники, записные книжки, открытки. Некоторые специалисты относят к полиграфической продукции упаковку, этикетку, папки, визитки и печать на сувенирной продукции [3, с. 80].

Полиграфическая реклама обладает достоинствами и недостатками. К достоинствам можно отнести: широкое применение, большой охват аудитории, простоту распространения, низкую цену, возможность взаимодействия с другими разновидностями рекламы. Недостатки: большой процент бесполезной аудитории, отсутствие аудио- и видеосообщения.

Исследователи [5; 6] выделяют следующие этапы разработки рекламного продукта:

1. Выявление проблемы на основе сбора информации.
2. Определение потребителя.
3. Поиск приемов и методов.
4. Разработка дизайн-концепции.

5. Разработка композиционно-пластических решений и выбор оптимального варианта проектного решения.

6. Подача проекта, обоснование идеи проектного решения.

7. Производство рекламного продукта.

8. Оценка эффективности.

Рассмотрим содержание этапов подробнее:

1. Выявление проблемы на основе сбора информации. Первый этап называют предпроектным, на нем формируется содержательная идея дизайн-продукта. На этом этапе рекламопроизводитель должен узнать рекламируемый продукт / услугу: название, фирменный стиль, цену; знать подробную информацию о компании рекламодателя.

Информацию о товаре или услуге можно добыть с помощью: наблюдения, опроса, эксперимента, а также других методов исследований.

На данном этапе ставятся основные цели и задачи, которые должны быть выполнены с помощью рекламного продукта.

2. Определение целевой аудитории, её возраста, пола, социального статуса, географического положения и т.д. Здесь может быть проведено дополнительное исследование для более подробного изучения потребителей [6, с. 76].

Целевую аудиторию в рекламе делят на два сектора: B2B – сюда можно отнести товары и услуги, предназначенные для юридических лиц. Например, оборудование для предприятий, профессиональную технику. B2C – услуги / товары, направленные на массы. Одним из популярных методов определения целевой аудитории является метод «5W» разработанный Марком Шеррингтоном.

3. Поиск приемов и методов. На данном этапе происходит поиск методов, новых идей. Выполняется сбор информации из разных источников, касающейся похожей продукции. Происходит выбор рекламного носителя.

Конечный результат разработки зависит не только от творческих усилий, качества разработанных идей и уровня их воплощения, но и от организационных моментов, предполагающих определенную последовательность действий, необходимых для достижения поставленной цели [6, с. 37]. На этом этапе рекламопроизводитель и заказчик разрабатывают техническое задание.

4. Разработка основной образной идеи будущего проекта. В.Т. Шимко отмечает: «Дизайн-концепция еще не есть проект – это только ближайший подступ к его появлению. Но в качественных и количественных формулировках, изобразительных конструкциях уже заложены и контуры окончательной дизайнерской идеи, и ощущения тех художественных результатов, которые даст ее осуществление» [7, с. 85].

На данном этапе разработчик должен опираться на основные композиционные принципы:

Пропорциональность – все размеры элементов нужно определять в соответствии с их значимостью и взаимным расположением.

Контраст – для привлечения и удержания внимания читателя рекомендуется использовать сочетание контрастных элементов. Больших и маленьких, узких и широких комплексов элементов, квадратного и овального блоков, ровного и ступенчатого набора текста, но не стоит забывать, что таких элементов не должно быть много.

Направленность – одна из задач композиции, предполагающая управление вниманием читателя, его последовательное «ведение» от материала к материалу, от элемента к целостному восприятию продукта.

Повторение деталей (элементы оформления, цвета, шрифты, размер блоков) помогает организовать печатный продукт, систематизируя части и создавая единообразие.

Лаконичность – используйте не больше 7 элементов в печатном продукте для одновременного восприятия читателем-зрителем.

Доминанта и соподчинение – в любом печатном продукте должен быть один главный смысловой центр, выделяемый сильным контрастом, опираясь на который следует группировать все остальные элементы.

5. Разработка композиционно-пластических решений и выбор оптимального варианта проектного решения. Визуальный поиск воплощения дизайн-концепции – кульминационный момент проектирования. Этап включает практическое решение проблемы соотношения формы и содержания через эскиз и макетирование. Создание и разработка макета – это изготовление модели рекламного продукта, с помощью которой можно создать представление о будущем рекламном изделии. Макет можно считать предварительным вариантом рекламного продукта. Он может быть выполнен, как в масштабе один к одному, так и в уменьшенном размере, по сравнению с оригиналом [8, с. 15].

Для создания печатной продукции используется множество программ. К самым популярным относят: Adobe Photoshop, Adobe InDesign, CorelDRAW, Adobe Illustrator и др.

6. Подача проекта, обоснование идеи проектного решения. Данный этап включает предоставление готового продукта заказчику, а также исправление ошибок, на которые указал рекламодатель. Заказчик осуществляет выбор одного варианта будущего рекламного продукта из нескольких предложенных.

7. Производство рекламного продукта предполагает непосредственную печать полиграфической продукции. При печати на цветной бумаге с использованием нескольких цветных красок всегда необходимо учитывать цвет запечатываемого материала.

На данном этапе разработчик рекламы должен провести предпечатную подготовку. Предпечатная подготовка начинается с определения формата бумаги, на котором будет печататься изделие. Далее определяется тип раскладки изделий и их количество на листе бумаги. Кроме раскладки макета на листе бумаги должны присутствовать специальные технологические элементы (маркеры для обрезки шкалы).

После этих этапов необходимо подготовить сам макет. Все шрифты должны быть преобразованы в кривые, объекты желательно преобразовать в растровые изображения в модели СМУК. В дальнейшем все макеты изучают для устранения всех недостатков. Подходящие варианты печатной рекламы отправляются на доработку, а затем продукция отправляется в печать.

8. Оценка эффективности – это один из сложнейших этапов в разработке полиграфического продукта. К.В. Антипов утверждает, что необходимо различать несколько подходов оценке эффективности рекламы [9, с. 253]:

1) эконометрическая оценка эффективности рекламы определяется соотношением валового дохода от дополнительного товарооборота. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовый доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

2) оценка коммуникативной эффективности рекламы может происходить за счет различных методов: опросов, фокус-групп и др.

Сложность в точной оценке эффективности рекламы также 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.

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, рекламодателю необходимо оценивать эффективность рекламы. Даже приблизительные подсчеты позволят получить информацию о целесообразности выделения средств на рекламу.

Создание полиграфической продукции – сложный, трудоемкий процесс. Все этапы разработки связаны между собой и их соблюдение требует больших усилий и времени. Разработчикам следует тщательно подходить к каждому из этапов, чтоб разработать качественный продукт, который выполнит свои функции.

### **Библиографический список**

1. Progress. Рекламное интернет-агентство. URL: <http://ia-progress.ru/blog/pechatnaia-reklama-preimushchestva-inedostatki>. (Дата обращения: 04.12.2017).
2. Панкратов Ф.Г. Баженов Ю.К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. 526 с.
3. Пашкова О.В., Ковалева В.В. Рекламная полиграфия // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2013. №5. С. 79-84.
4. Туралина Н.А., Сергеева А.Ю., Шевцова М.В. Афиша – реклама: особенности ее создания // Научный альманах. 2015. №9(11). С. 1626-1628.
5. Король А. Н. Рекламная деятельность: учеб. Пособие. Хабаровск, 2011. 163 с.
6. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб.: Питер, 2003.

- 320 с.
7. Тангейт М. История всемирной рекламы. М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. 269 с.
  8. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. М.: Гранд, 2002. 416 с
  9. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. 328 с.