

Особливості дизайн-проектування друкованої реклами підприємства

Оксана Вітів

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Oksanadnistrianska13@gmail.com

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Abstract. *The basic rules of development of high-quality printed advertising of the enterprise and the requirements for its design are analyzed.*

Ключові слова: рекламна кампанія, друкована реклама, інформація, документ, дизайн-проектування, підприємство.

Друкована реклама – найбільш поширена форма просування продуктів та послуг підприємства. Тому, організаційні та методичні аспекти просування послуг і товарів підприємства за допомогою друкованої реклами сьогодні активно вивчаються й безперервно відстежуються.

Специфіку друкованої реклами досліджують у своїх працях багато вчених. Так, Д. Шевчук, Е.В. Попов, М. Іванов і М. Фербер розкривають поняття «друкована реклама»; Н.В. Климова, В. Семенов та О. Васильєва – описують специфіку послуги, просування друкованої реклами. Дослідники У. Лідвел, К. Холден, Дж. Батлер виділяють основні принципи дизайну друкованої реклами. К. Бове та У. Аренс пропонують різні методи апробації друкованої реклами та ін. Автор роботи «Маркетинг товарів і послуг» А. В. Лукін визначає термін «просування», як : «створення і підтримка постійних зв'язків підприємства з ринком для інформації, переконання і нагадування про свою діяльність з метою активізувати продаж товарів і сформувати позитивний імідж на ринку» [1]. На думку Ю.В. Морозова та В.Т. Гришина, специфіка просування продуктів і послуг, в першу чергу, пов'язана з тим, що необхідно постійно вивчати поведінку клієнтів, їх побажання і запити. Не менш важлива розробка специфічних прийомів для

досягнення балансу між попитом і пропозицією, а також вивчення методів впливу на клієнтів [2].

Фахівці класифікують друковану рекламу за способом виконання. Розрізняють друковану рекламу в ЗМІ, поліграфічну друковану рекламу і деякі види зовнішньої реклами. Друкована реклама – це такі документи:

1) рекламно-каталожні видання (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки та інші документи);

2) рекламно-подарункові видання (фірмові календарі всіх різновидів, щоденники, записні книжки, вітальні листівки.) [1].

У роботі О. Лідовської, буклет трактується, як друкований поліграфічний продукт, розрахований на масову аудиторію. Як правило, це видрукований з двох сторін лист з одним або декількома згинами [3].

Буклет, як засіб друкованої реклами, має свої переваги і недоліки (таблиця 1).

[5] Переваги та недоліки буклету як засобу друкованої реклами

| Переваги | Недоліки |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• виділяється із загальної маси поліграфії;• змушує до прочитання, тому що потребує розгортання;• універсальний варіант для акцій будь-якого рівня організації. | <ul style="list-style-type: none">• іміджевий буклет часто після перегляду стає нецікавим;• для привернення уваги, друкована реклама потребує використання вартісних технологій. |

Для розробки якісної та цікавої друкованої реклами потрібно застосовувати креативний підхід і дотримуватися загальних правил:

Перше – в рекламному повідомленні важлива лаконічність і конкретика. Мало хто з потенційних замовників готовий витратити час на читання розлогого тексту.

Друге правило – використання ілюстрацій. За статистикою, при перегляді рекламних повідомлень очі людини концентруються на конкретному оголошенні всього на 0,84 секунди. Тому від того, наскільки яскраво і оригінально підібрана ілюстрація, значною мірою, залежить ефективність реклами [4].

Ще одне дуже важливе правило друкованої реклами – обов'язкове акцентування уваги аудиторії на контактних даних тієї фірми, на користь якої проводиться рекламна кампанія. Це можуть бути як телефон, так і адреса фактичного розташування, або електронна скринька. Додатковими чинниками, від яких залежить привабливість друкованої реклами є шрифт, виділення, розрахунок простору [5].

Часто трапляється так, що людина, не знаходячи зображення на друкованому продукті, поспішає позбутися від нього, оскільки вважає цей продукт непривабливим. Тому потрібно ретельніше підходити до вибору або створення ілюстрації оскільки правильно підібрана ілюстрація може надати більший вплив, ніж текстове повідомлення. Використовуючи ілюстрацію в друкованому рекламному документі, варто акцентувати увагу на те, щоб не перевантажити його, а знайти оптимальне колірне оформлення [6].

Таким чином, успішність друкованого рекламного продукту залежить від його дизайну, а саме: вибору колірної і шрифтового рішення, ілюстрації, розташування об'єктів, використання візуального образу, логотипу компанії.

У кожній професійній індустрії друкована реклама індивідуальна. Розробляючи її, орієнтуються на вже чинні загальні правила і вимоги для створення друкованої реклами, розбавивши продукт оригінальною ідеєю.

Зазвичай, друкована реклама розробляється з урахуванням фірмового стилю, для кращого запам'ятовування образу організації, а текст обов'язково спрямовується на цільову аудиторію організації. Щоб отримати позитивний ефект від застосування друкованих продуктів, необхідно тестувати кожен

реklamний продукт протягом усього етапу розробки. Тестування допомагає відстежити недоліки, врахувати зауваження і розробити ефективний друкований рекламний документ.

Дизайн-проекування друкованої реклами складається з чотирьох обов'язкових етапів [6]:

1. Формулювання вимог (оформлення бріфа між замовником і виконавцем);

2. Проекування (підготовка макетів і ескізів, на основі вимог з бріфа);

3. Безпосередня розробка (створення реального друкованого продукту з урахуванням технічних вимог);

4. Тестування (дослідження чи буде сприйнятий цільовою аудиторією друкований продукт).

Отже, як засіб просування, друкована поліграфічна продукція для підприємства є менш витратною, ніж реклама на радіо або телебаченні. Щоб отримати позитивний ефект від застосування таких рекламних документів, необхідно дотримуватися базових правил розробки друкованої реклами та виконувати всі вимоги до її дизайн-проекування.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А.В. Лукіна, “Маркетинг товарів і послуг“, М.: Форум: НДЦ ИНФРА - М, 2013. 240 с.
- [2] Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина, “Маркетинг в галузях і сферах діяльності“. Навчальний посібник, М.: Видавничо-торгова корпорація “Дашков і К“, 2012. 448 с.
- [3] А.П. Лідовская, “Оцінка ефективності маркетингу і реклами. Готові маркетингові рішення“. - СПб.: Питер, 2008. 146 с.
- [4] Климова А. Маркетинг послуг: дефініція, специфіка і функціональні завдання // Журнал Фундаментальні дослідження №6-1. 2012. с. 231
- [5] Ю. Марзан, “Друкована реклама. Види друкованої реклами“. [Електронний ресурс] / Ю. Марзан – Режим доступу до ресурсу: <http://prodawez.ru/reclama/vidireklami/pechatnaya-reklama-vidy-pechatnojreklamy.html>. URL:
- [6] “Друкована реклама як сучасний вид донесення рекламного повідомлення“ [Електронний ресурс] // Рекламне агентство Піраміда. – Режим доступу до ресурсу: <http://pyramidamedia.ru/pechatnaya-reklama/>