

*Дуева Евгения Анатольевна*

студентка

*Чугунова Наталья Юрьевна*

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный

университет им. Шолом-Алейхема»

г. Биробиджан, Еврейская автономная область

## **ЛИСТОВКА КАК ОПЕРАТИВНОЕ СРЕДСТВО**

### **РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ЛИСТОВКИ**

**(СТУДИИ КРАСОТЫ «ИРИДА», Г. БИРОБИДЖАН)**

*Аннотация: в данной работе рассматривается сущность полиграфической рекламной продукции, ее характерные особенности и преимущества. Авторами описываются результаты проведенного анализа текстовых и графических недостатков в дизайн-макете листовки студии красоты «Ирида». В работе также представлен исправленный дизайн-макет листовки, разработанный с учетом всех выявленных недостатков.*

*Ключевые слова: полиграфическая рекламная продукция, рекламная листовка, дизайн-макет, фирменный стиль, студия красоты «Ирида», положительный имидж, средство продвижения товаров, графические элементы.*

Современный период становления рыночных отношений и обострение конкуренции заставляет предприятия уделять большое внимание вопросам рекламирования. Причем реклама должна рассматриваться уже не просто как способ распространения информации о товаре, а как средство воздействия на потребителя, метод борьбы за него, а также способ создания положительного имиджа рекламодателя на рынке.

Полиграфическая рекламная продукция в наше время стала одним из действенных средств продвижения товаров и услуг.

Полиграфическая рекламная продукция – это печатно-полиграфические носители рекламы, не являющиеся периодичным изданием и рассчитанные преимущественно на зрительное восприятие [1].

Особенно актуально использование полиграфической рекламной продукции в условиях нынешней экономической ситуации, так как данный канал рекламы не требует больших вложений и является наиболее дешевым по сравнению с другими каналами распространения.

Компании несут немалые расходы на разработку и изготовление буклетов и листовок, рассчитывая получить соответствующий эффект в виде увеличения прибыли и роста продаж рекламируемого продукта. В связи с этим несомненный интерес представляет процесс разработки дизайна полиграфической рекламной продукции. Именно от грамотной разработки дизайн-макета листовки, буклета или иного носителя зависит реакция потребителя: положительные эмоции и лояльный потребитель или, напротив, отрицательные эмоции и неоправданные расходы на изготовление рекламной полиграфии.

Самый экономичный вид полиграфической рекламной продукции, который могут себе позволить даже начинающие компании – листовка.

Листовка – рекламное издание без сгибов – может быть односторонней, вывешиваемой на особых стендах, и двусторонней, присыпаемой по почте в специальных пакетах или доставляемой адресату курьером. Листовки выгоднее выпускать сериями, выдерживать фирменный стиль. Характерные черты листовки – актуальность содержания, широта и случайность аудитории, демократичность тематики, доступность содержания, простота стилевого построения, жанровый эклектизм в рамках одного произведения.

В одних листовках преобладает текстовая часть, в других – изобразительные средства, в-третьих – используется комбинация первых двух вариантов (лицевая сторона листовки представляет собой имиджевую, иллюстрированную рекламу, обратная – сугубо информационную, содержащую большое количество фактических данных, в том числе технического характера).

Наиболее распространенный формат рекламной листовки – А4. Однако встречаются листовки и меньшего формата. Тираж рекламной листовки большой – десятки, иногда сотни тысяч экземпляров. Листовки обычно применяются для поддержки краткосрочных рекламных акций по продвижению какого-то определенного вида товара или услуги.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара/услуги будет восприниматься наилучшим образом.

Роджер Паркер отмечает: «чтобы листовка привлекала внимание, она должна содержать крупный заголовок, броскую фразу, заставляющую прочесть предложение до конца, а также привлекающие внимание графические элементы» [2]. Мы придерживаемся иной точки зрения: дизайн листовки так же, как и дизайн любого другого рекламного продукта, необязательно должен содержать в себе все вышеперечисленные составляющие, он должен восприниматься гармонично и содержать как можно меньше графических элементов, которые, в свою очередь, должны доносить до потенциального покупателя определенный смысл.

На основе личных наблюдений, можем утверждать, что рекламные листовки с крупным заголовком, большим количеством текста, а также множеством ярких деталей вызывают только негативные эмоции и отпугивают потенциальных потребителей.

Главное правило при создании дизайна любого рекламного носителя – учитывать специфику целевой аудитории, рекламируемого продукта или услуги, а также фирменные константы для поддержания благоприятного имиджа компании.

Нами были проанализированы допущенные текстовые ошибки, а также недочеты в графическом оформлении листовки студии красоты «Ирида» (г. Биробиджан). Отметим, что представленная продукция была разработана в одном

из рекламных агентств города Биробиджана, но, в связи с низким качеством, не использована в продвижении услуг студии «Ирида».



Рис. 1. Дизайн-макет листовки студии красоты «Ирида»

Листовка является двусторонней, размером А5. Главная цель, представленной на рисунке 1, листовки – проинформировать целевую аудиторию о проходящих акциях для выпускниц и пенсионеров. Листовка содержит перечень основных услуг студии, часы работы, номер телефона, информацию об организации (ИП, ИНН, ОГРН) и логотип студии.

Цветовое решение листовки выбрано с учетом фирменного стиля студии красоты, что положительно должно положительно влиять на имидж организации. Однако, выявленные нами в ходе анализа языковые и оформительские недостатки, позволяют нам говорить о том, что подобная рекламная продукция только нарушит образ студии.

Так, текст листовки крайне тяжело воспринимается, что, в свою очередь, влияет на запоминаемость информации. Это связано, по-нашему мнению, с неправильно построенной композицией представленных элементов, а также неправильно сгруппированным по смыслу текстом.

Ж.Г. Попова пишет, что качественная полиграфия, дизайн и даже яркая картина блекнет, если текст рекламы написан неграмотно [4]. В тексте листовки допущены следующие ошибки: «солярий», «выпускницам, записавшиеся». В

предложениях несколько раз повторяется информация о том, что акции предста-  
вляются «каждой записавшейся» (слово «запись» и производные от него  
встречаются в тексте листовки четыре раза) на ту или иную процедуру, что  
осложняет восприятие информации.

Элементы: «10%», «15%», «20%» неоправданно расположены в порядке  
возрастания по размеру. Данный графический прием, на наш взгляд, неуместен  
и является лишним, так как не несет в себе смысловой нагрузки.

Часы работы студии и номер телефона набраны отличной от основного тек-  
ста гарнитурой шрифта, что привлекает к себе излишнее внимание. Часы работы  
набраны большим шрифтом, в отличие от номера телефона, представляющего  
для потребителя наибольший интерес. Исследователи отмечают: «шрифт играет  
важную роль в восприятии рекламы, особенно печатной, т. к. формирует интерес  
ко всему рекламному тексту. Психологически потребитель сначала восприни-  
мает информацию, набранную более крупным шрифтом, и только потом вчиты-  
вается в текст. В зависимости от толщины букв, их расположения на листе,  
шрифт может быть более или менее заметным для потребителя» [5, с. 13].

На фоне листовки желтовато-бежевые блики, рассеивающиеся из центра. По  
бокам композиции располагается темно-коричневая текстура в восточном стиле.  
Использование элементов с большим количеством мелких объектов в качестве  
фона листовки неэффективно, так как отвлекает внимание читателя от основной  
информации и затрудняет восприятие.

С учетом вышеперечисленных ошибок, нами была разработана собственная  
листовка, исправлены все ошибки, отмеченные ранее.



Рис. 2. Разработанный дизайн-макет листовки студии красоты «Ирида»

Теперь потенциальный клиент без особых усилий сможет воспринимать текст листовки, так как вся информация графически сгруппирована по блокам:

1. Логотип.
2. Основные услуги.
3. Специальное предложение.
4. Контактная информация.
5. Скидки для выпускниц.
6. Социальная скидка.
7. Режим работы.
8. Информация об организации.

В качестве фона выбран бежево-белый градиент. Все остальные элементы выполнены в темно-коричневом цвете (бежевый и коричневый – фирменные цвета студии).

Учитывая целевую аудиторию данной рекламной продукции, было решено использовать на ее лицевой стороне романтический образ молодой девушки, ассоциирующейся с выпускницей школы. Образ девушки используется именно на лицевой стороне листовки, так как одушевленное изображение предмета на 23% больше привлекают внимание читателя, нежели неодушевленная картинка [3].

На оборотной стороне использован рисунок подарочной коробки, выполненной в оригинальной форме, что подчеркивает индивидуальный творческий подход к желанию каждого клиента.

Таким образом, разработке дизайна, как листовки, так и любого другого носителя рекламы, необходимо уделять значительное внимание. В процессе создания дизайна листовки 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.

### ***Список литературы***

1. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010. – 64 с.
2. Паркер Р.С. Как сделать красиво на бумаге: пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Символ-Плюс, 2010. – 384 с.
3. Писаренко Т.А. Основы дизайна. – Владивосток: Дальневосточный государственный университет, 2008. – 113 с.
4. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/5/61.html> (дата обращения: 03.06.2016).
5. Макаркина Е.Е. Шрифтовое оформление рекламы (на примере наружной рекламы города Биробиджана) / Е.Е. Макаркина, Н.Ю. Чугунова // Постулат. – 2016. – №4. – С. 13.