

# Види друкованої продукції

*Класифікація рекламної (сувенірної) продукції та  
правила оформлення*

*Зразки продукції та схеми виконання*

*Огляд видів матеріалів для виготовлення*

# Папір і картон

**крейдований папір** - це папір зі спеціальним покриттям, що складається в основному з пігменту і клеючої речовини нанесених на целюлозну основу. Крейдований папір буває двох видів - глянцевої і матовий. Щільність може становити: 70, 80, 90, 115, 130, 150, 170, 200, 250, 300 г/м<sup>2</sup>.

Використовується для виготовлення буклетів (115-200 г/м<sup>2</sup>), каталогів (115-200 г/м<sup>2</sup>), стандартних візиток (300 г/м<sup>2</sup>), повнокольорових листівок (115-170 г/м<sup>2</sup>), листівок і запрошень (250-300 г/м<sup>2</sup>) і багато іншої продукції.

**офсетний папір** - папір для офсетного друку. Уявити таку папір дуже просто - папір такого типу використовується в принтерах. Незважаючи на класичні визначення, офсетний папір придатна і для цифрового друку. Офсетний папір буває наступних густин: 55, 60, 65, 80, 100, 120, 160 г/м<sup>2</sup>. Використовується для друку бланків (80-120 г/м<sup>2</sup>), прайс-листів (80 г/м<sup>2</sup>), брошур (80 г/м<sup>2</sup>), книг, журналів та іншої продукції, що містить як правило текстову, табличну інформацію, прості зображення.

**Дизайнерський папір** - це папір, створений спеціально для додання ефекту ексклюзивності поліграфічної продукції. Такий папір часто має текстуру, часто фарбується в масі, має різні покриття для додання приємних тактильних властивостей або, наприклад, металізованого або перламутрового блиску поверхні. Існує величезна безліч видів дизайнерських паперів. Такі папери використовуються насамперед для представницької продукції - папок, бланків, конвертів, листівок та запрошень, візиток і т.п. Щільність може становити: 70, 80, 90, 115, 130, 150, 170, 200, 250, 300 г/м<sup>2</sup>.

**Поліграфічний картон** - це вид щільного паперу, одне стороннього або 2х стороннього крейдування. Використовується такий матеріал при виробництві упаковки, папок, календарних постерів та іншої продукції, що вимагає високого качества друку, стійкості до деформації виробу. Щільність картону може становити: 150, 200, 230, 250, 300, 320 г/м<sup>2</sup>

**Папір самоклеящяся** - багат шарова крейдований папір. Лицьовий шар з клеєм на зворотному боці до моменту приклеювання закритий спеціальним папером (підкладкою), легко відокремлюється від основи. Щільність, зазвичай, 80 гр/м<sup>2</sup>. Може бути матовою, напівглянсовою, або глянсової. Застосовується для друку етикеток, оголошень і т.д.

**Папір самокопіювальний** - Особливий сорт паперу, який дозволяє копіювати оригінал без допомоги "копірки". Призначена для друку рахунків, накладних та ін бланків. Незамінна при необхідності виписувати кілька копій документа одночасно (комплект). Придатна для друку офсетним способом.

# Фірмовий стиль

Основні елементи при розробці фірмового стилю (створенні брендбуку):

- логотип
- фірмові кольори
- фірмовий шрифт
- візитна картка
- фірмовий бланк
- конверт

**Брендбук** являє собою збір правил по застосуванню фірмового стилю. Фактично, це папка з вкладеним у неї диском та роздруківками зразків, що призначенні, перш за все, для поліграфії а також для маркетологів компанії. Створюється для того щоб розроблені елементи фірмового стилю наносилися на всіх видах поверхні і в якому масштабі без зміни, без спотворення кольорів та елементів малюнку логотіпів і шрифтів, для ідентичного нанесення на різнопланових поверхнях.



Першим етапом в брендбук прописується логотип, де вказуються:

- модульна сітка побудови,
- колірні пантони,
- охоронні поля
- шрифти написання назви
- методи розміщення (фірмовий блок)

Далі йде пакет фірмового стилю, все що було розроблене включаючи додаткові елементи, роз матеріали, сувенірна продукція, брендуння автотранспорту, оформлення місць продажів, все заноситься як на диск так і в роздрукованому вигляді.

*Крім того:*

**Професійний брендинг** – це обгрунтований, вивірений і контрольований комплекс по створенню товарної марки, що включає в себе розробку і створення дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведенню акцій по стимулюванню збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів комунікативного впливу на споживача. Це направлення комплексу дій в двох площинах: товарній та комунікативній

# Види візитних карток

**Візитна картка (візитівка)** — традиційний носій контактної інформації про людину або організації. Візитка включає ім'я власника, назву компанії і контактну інформацію (адреса, телефонний номер, або адресу електронної пошти тощо). Візитна картка — один з невід'ємних елементів фірмового стилю. Добре розроблена і продумана візитка допомагає відобразити асоціацію з її власником, тому вона повинна бути бездоганною, викликати тільки позитивні емоції у оточуючих. Основні вимоги до візитки — сучасна, стильна, добре зверстана і якісно віддрукована.

**Візитки умовно діляться на декілька видів:**

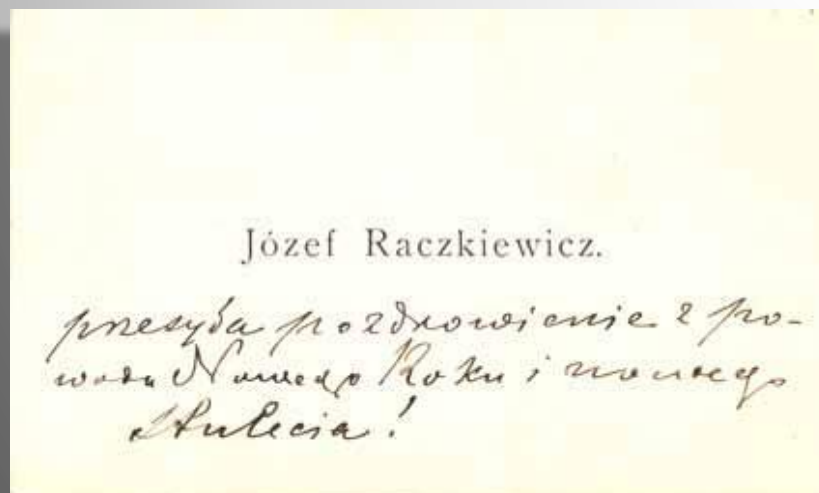
- *особисті*
- *ділові*
- *корпоративні*



# Особиста візитна картка

*Особисті візитки* — картки, які безпосередньо не пов'язані з професійною діяльністю їх володаря і несуть суто особисту інформацію. Використовуються при дружньому знайомстві і неформальному спілкуванні.

Як правило візитка містить ім'я і прізвище власника та іноді телефонний номер або електронна адреса. Посада, адреса в ній не обов'язкові. Стиль виконання може бути будь-яким і розробляється відповідно до особистих уподобань власника.



Різновидом особистої візитки - є *сімейна візитка* на який зазначено одночасно ім'я та прізвище чоловіка і дружини. До таких візиткам не пред'являється жорстких вимог.

# Ділова візитна картка

## **Ділова візитна картка**

Ділові візитки використовуються в бізнесі, на офіційних зустрічах і для надання контактної інформації потенційним клієнтам. На ділових візитках обов'язково вказуються ім'я, прізвище, посада представника бізнесу, а так само назва компанії та її вид діяльності. В оформленні візитки використовується фірмовий стиль компанії, логотип тощо. Такі візитки зазвичай мають строгий дизайн.

# Корпоративна візитна картка

## **Корпоративна (презентативна)**

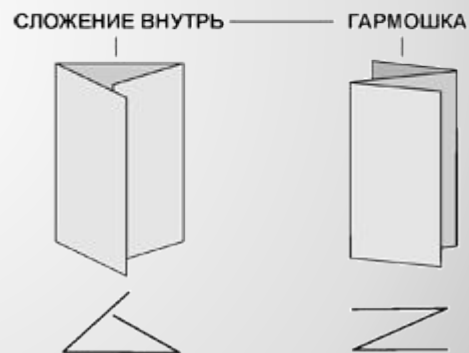
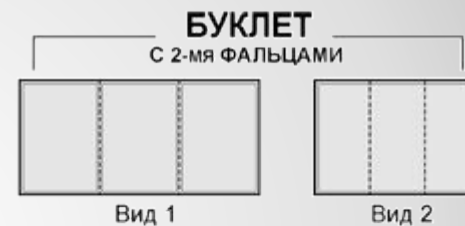
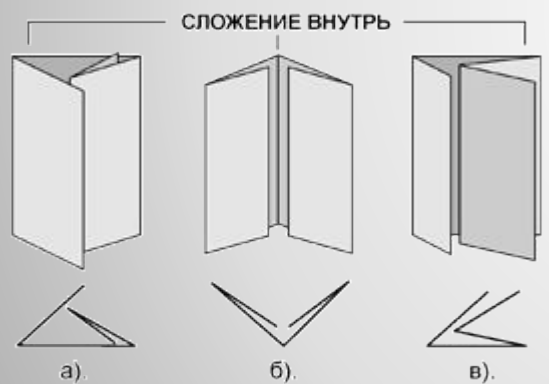
Як правило не містить імен і прізвищ. У ній вказується повна інформація про компанію: сфера діяльності фірми, перелік послуг, контактні телефони, карта проїзду, адреса веб-сторінки. Вигляд в точності відповідає фірмовому стилю компанії. Зазвичай має рекламний характер і в основному використовується на виставках. Часто їх роблять двосторонніми.

# Буклети

**Буклет** — це неперіодичне листове видання, віддруковане на одному аркуші по обидва боки, сфальцьована в один чи декілька згинів у будь-який спосіб без шиття. Буклет є одним з самих використовуваних видів рекламної поліграфії. Зазвичай, буклети мають розміри стандартногоєвро-конверта для зручності поширення, зокрема через поштові ящики, чи викладки у зоні видимості потенційного клієнта.

Матеріали: буклети виготовляють на багатьох сортах паперу від 80 г/м<sup>2</sup> або дизайнерському картоні щільністю від 200 г/м<sup>2</sup>. Якщо використовується папір щільністю більш 130 г/м<sup>2</sup> або дизайнерський картон, буклети перед фальцюванням піддають биговке. У разі, якщо буклет призначений для довготривалого використання, потрібно захистити видання ламінуванням або лакуванням. Крім того можливе використання оздоблення: висікання, тиснення фольгою.

Визначальною характеристикою буклету є кількість і спосіб згинів - фальців. В залежності від виду фальцювання буклети бувають гармошкою, внамотку, внакладку, з віконним фальцем і комбінованого фальцювання.





1 фальц



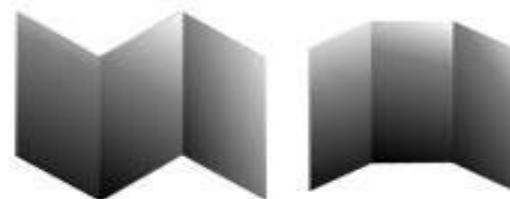
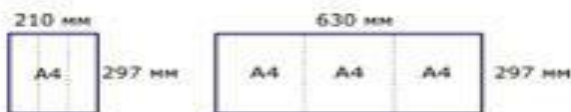
Буклет с четырьмя фальцами гармошкой



2 фальца гармошкой



2 фальца вовнутрь



3 фальца гармошкой



3 фальца



3 фальца вовнутрь



3 встречных фальца



5 фальцев гармошкой



5 фальцев



Буклет с шестью фальцами - сгибами

Виды буклетов



Буклет с семью фальцами - сгибами

Буклет обов'язково має утримувати фірмову символіку, необхідну інформацію про товарі чи послугі і координати фірми. Одна з головних достоїнств буклету – стислість подачі найголовнішою, найнеобхіднішими інформації, й, звісно, зручність її сприйняття споживачем.

Основними видами буклетів є:

- Інформаційні - доносять основну чітку і лаконічну інформацію про товарі чи послуги. Головне завдання - зацікавити читача. Тому доречне використання кольорових фотографій, графіки і таблиць;
- Іміджеві - є обличчям компанії, тому вимоги до них дуже високі. Вони доносять основну чітку і лаконічну інформацію про фірму, її досягнення та про плани, наводять огляд товарів. Такі буклети виготовляють із застосуванням оригінальних дизайнерських рішень, на якісному папері, нерідко колекційних марках (зокрема оригінальні кальки, картони), крім традиційного повнокольорового офсету можуть бути присутні додаткові кольори і навіть інший спосіб друку (наприклад,шелкографія). Для обробки використовують тиснення, вирубку, вибіркоче лакування; жу. Зрозуміло, їх розповсюдження обмежена термінами акції.



- для поштової розсилки. Реклама у ЗМІ розрахована на масову аудиторію. А буклети, які прийшли поштою, розглядають кожного споживача як індивідуальність. Це підкреслюють на повагу до одержувачу, тому вони приваблюють більше уваги. Зазвичай, такі буклети дуже прості у плані поліграфічного виконання, адже за великих тиражах важлива вартість одного примірника. З обробки використовують тільки лакування, папір вибирається тонка - вона легше, та й при поштової розсилання, де немає останню роль грає вагу відправлення, виходить вигідніше. Великі фірми замовляють такі буклети великими тиражами, переважно під час проведення рекламних кампаній;
- тимчасово акції. Рекламні акції здавна є чудовим засобом стимулювання продажів. Такі буклети дають інформацію про знижки, місці й умови проведення розпрода



# Листівки, флаєри, плакати

**Листівки** - являють собою аркуш паперу стандартного розміру (148x105 мм - 210x297 мм) з надрукованими на одній або відразу двох сторонах текстом і графікою. Листівка може бути іміджевою (виконаної на глянцевому папері) або інформаційної (для цього буде достатньо звичайного кольорового або білого паперу), містити стисло викладену інформацію про компанію, товари або послуги що надаються, про цінові переваги компанії, а також схему проїзду і т . п.

