

– створення мотивації для керівництва та відношення до роботи, які б виступали прикладом для всього колективу та мотивували на креативний розвиток.

Ці методи та поради будуть доцільними в реаліях українських підприємств та організацій та не потребує великих грошових ресурсів та кардинальних кадрових змін. Дотримуючись даних порад та аналізуючи креативний потенціал працівників компанія може визначити та обрати найбільш дієві методи мотивації працівників.

### **Література**

1. Посібник з креативного мислення / К. Гріффітс, М. Кості / пер. з англ. У Курганової. – Харків : вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 288 с.
2. Калюжна О. В. Креативний менеджмент, 2018.
3. Башук Т. О. Стимулювання та розвиток креативності / Т. О. Башук, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 150–160.
4. The Global Creativity Index 2015. URL: [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/31\\_most\\_creative\\_countries\\_-\\_global\\_creativity\\_index\\_2015\\_-\\_canadian\\_mgt\\_school.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/31_most_creative_countries_-_global_creativity_index_2015_-_canadian_mgt_school.pdf)
5. Global entrepreneurship index. URL: <https://knoema.com/atlas/topics/World-Rankings/World-Rankings/Global-entrepreneurship-index>
6. Прокопенко Г. И. 100 ідей для розвитку творчого потенціалу співробітників URL: <http://www.hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=138>.

## **ДРУКОВАНА ПОЛІГРАФІЧНА РЕКЛАМА ТА ВИМОГИ ДО ЇЇ ВЕРСТКИ**

*Петрацук С. А., Ковтун І. І.*

*Хмельницький національний університет, e-mail: dr.igorkovtun@gmail.com*

Друкована поліграфічна реклама – один з основних видів реклами, виготовлений поліграфічним способом. Друкована реклама направлена, в першу чергу, на зорове сприйняття цільовою аудиторією інформаційного повідомлення. Тому зразки реклами друкованого типу володіють надзвичайно високою проникною здатністю.

Всі засоби друкованої реклами можна поділити на дві групи: рекламно каталожні видання та рекламно-подарункові видання.

**1. Рекламно-каталожні видання** – видання, що рекламують конкретні види товарів, продукції та послуг. В їх художньому оформленні обов'язково мають бути присутні елементи фірмової символіки,

координати організатора-замовника. За змістом діляться на наступні канали (каталог, проспект, буклет, афіша, плакат, рекламні листівки, рекламні вкладки в покупки, флаєр)

**Каталог** – це добре ілюстроване багатосмугове сброшуроване видання (рис.1). Іноді листи не брошурують, а скріплюють в спеціальній папці-швидкозшивачі, яка служить обкладинкою.

Каталоги включають опис різних моделей або різних груп товарів, містять короткий опис, технічні дані, умови продажу. Випуск каталогів, як правило, приурочується до певного терміну. Каталоги мають особливе значення як рекламний засіб у торгівлі машинами і устаткуванням, а також в посилковій торгівлі.



Рис. 1. Рекламні каталоги

Поліграфічне оформлення каталогів різне. Як правило, це багатобарвне видання, розраховане на тривале користування. Незалежно від характеристик верстки, розташування елементів, стилю дизайну, шрифту і кольорів, каталог повинен описувати характеристики, якість і ціну пропонованого товару. Так як весь каталог повинен бути тематично витриманий, його складання вимагає справжнього таланту і проходження постійної творчої стратегії.

**Рекламний проспект** – добре ілюстроване, зброшуроване або сфальцьоване видання, присвячене одному товару або кільком однорідним товарам (рис. 2). У проспекті міститься опис якостей, особливості конструкції, переваг порівняно з іншими аналогічними товарами, способу експлуатації. Опис супроводжується кресленнями, рисунками, фотографіями, що дозволяє краще зрозуміти сутність товару.

Найбільш поширений формат рекламного проспекту – це А4 (210×297 мм), а тираж – декілька тисяч. Поширюється на виставках, ярмарках, презентаціях, за допомогою поштової реклами, рідше через торговельні і сервісні підприємства. На титульній сторінці проспекту, як правило, розміщується товарний знак і назва компанії. На останній – повна назва компанії і її реквізити: поштова адреса, телефони, факси, телекс, електронна пошта, адреси філій.

**Брошура** – друкований рекламний засіб, який є, по суті, розширеним проспектом, обсягом не менше 20 с. Брошура містить детальну інформацію про властивості товарів, їх особливості, способи застосування. Брошури розсилають чи вручають зацікавленим особам, додають до покупок.

**Рекламна листівка** – це малоформатне несфальшоване (не зігнуте) або видання на один фальц (один згин), яке містить текст і ілюстрації з інформацією про товар (послугу) або підприємство.

Листівка призначена для швидкого поширення відомостей про призначення, області застосування товару, його переваги і характеристики. По своїй суті листівка – це скорочений варіант рекламного проспекту. Скорочення зазвичай стосуються більшою мірою ілюстративної частини і в меншою мірою – текстової. Художнє оформлення та поліграфічне виконання листівки мають бути високої якості.

Найбільш поширений формат рекламної листівки – А4. Тираж великий – іноді сотні тисяч примірників і розрахований на короткочасне використання. Розповсюджується на виставках, ярмарках, презентаціях, за допомогою поштової реклами, через торговельні і сервісні підприємства.



Рис. 2. Серія рекламних проспектів для компанії НГС



Рис. 3. Приклад рекламної листівки

**Афіша** – рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання (рис. 4). У технічному відношенні афіша – це крупнокегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується число, час і місце проведення якого-небудь громадського заходу.

Головна характеристика афіші – це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення.

**Рекламний плакат** – це великоформатне несфальшоване рекламне видання, як правило, з одностороннім друком і розмір якого може бути будь-яким.

Зазвичай рекламний плакат присвячується одному товару, в рідкісних випадках кільком однорідним товарам (рис. 5). Тираж плаката – від декількох тисяч до сотень тисяч примірників. Плакат використовується для оформлення офісів, магазинів, виставкових залів і стендів. Він часто містить додаткову інформацію (наприклад, календарну сітку).



**Рис. 4. Афіша  
Всеукраїнського  
конкурсу  
«Барви Поділля»**



**Рис. 5. Рекламний плакат  
туристичної фірми**

**Рекламний буклет** – це неперіодичне листкове видання, яке друкується з обох сторін аркуша і має два або більше фальца (згину) (рис. 6). Буклет – один з найбільш затребуваних сьогодні рекламних носіїв. Їх використовують на виставках, презентаціях, розкладають в офісах і виставкових залах, розсилають поштою і навіть розміщують на сайті. Рекламний буклет зазвичай містить загальні відомості про товар, які дають уявлення про якість, основні переваги і зовнішній вигляд товару. Вимоги до розміщення на буклеті товарного знака, назви компанії і її реквізитів ті ж, що і для рекламного проспекту.

Рекламний буклет є недорогим каналом засобів реклами, що видається великими тиражами і розрахованим на короткочасне використання.

**Флаєр** – невелика рекламна листівка, як правило, дає право на знижку. Флаєри – один із способів швидкої і масової реклами. Дизайн флаєрів прагнуть зробити найбільш підходящим під рекламну подію,

щоб за мінімальний час залучити найбільшу кількість зацікавлених людей. Так, залежно від того, що рекламується флаером, і яка цільова аудиторія, вони можуть бути іміджевими або інформаційними, містити в собі різну інформацію – ціну чи переваги продукції, бути кольоровими або чорно-білими, на щільному крейдованому або тонкому офсетному папері (рис. 7.7).

В основному флаєри виготовляють наступних форматів: А6 – 105 × 148 мм; А5 – 148 × 210 мм; 1/3 А4 – 100 × 210 мм.



Рис. 6. Євробуклет на два фальци



Рис. 7. Рекламний флаєр

**Рекламні вкладиші** поміщаються торговельною мережею в покупки з метою стимулювання повторного придбання товару або для пропозиції інших товарів.

**2. Рекламно-подарункові видання** являють собою рекламоносії з високим ступенем проникливості. До них можна віднести такі канали, як всілякі фірмові календарі, щоденники, записні книжки, настінні перекидні та бізнес-календарі, кишенькові календарі-візитки, вітальні листівки, подарункові пакети та іншу друковану продукцію з логотипом, слоганом, реквізитами тощо. Цей вид реклами дуже близький такому засобу поширення реклами, як сувенірна реклама.

У фірмових настінних і настільних календарях, ділових щоденниках і записниках спеціальні рекламні смуги відведені для розміщення інформації про пропоновані товари або послуги.

### Література

1. Петрашук С. А. Графічний дизайн та реклама : навч. посіб. / С. А. Петрашук. – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 174 с.
2. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції / Т. С. Голубник // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2016. – № 2. – С. 105–111.
3. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книго-розповсюдженні [Електронний ресурс] / Т. Д. Булах. – 2008. – Режим доступу: [http://eprints.rclis.org/19196/1/klas\\_rek.pdf](http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf).