

9. Соколов, А.В. Социально-культурная деятельность как учебный предмет и объект теории / А.В. Соколов // Вести. МГУКИ. – 2005. – №2. С. 74–82.

Синицына О.А., студ. 508 а гр.

Научный руководитель – Песецкая Т.И.

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Современная рекламная компания имеет широкий спектр возможностей ее реализации, таких как: наружная реклама, реклама на микро и макро носителях, реклама на телевидении, радио реклама, реклама в интернете, печатная реклама. Последний элемент возник с появлением печатного дела в 1472 г. [1], и является актуальным и по сей день, удивляя новизной и необычностью форм исполнения. **Полиграфическая рекламная продукция.** Каждый из нас часто сталкивается с раздаваемой полиграфической рекламной продукцией – буклетами и листовками, визитками и флаерами. Пройдя, сквозь плотные ряды промоутеров на выставке или презентации, каждый уносит с собой пачку рекламных проспектов. Рекламная полиграфия окружает нас везде. Мы даже учимся управлять рекламным потоком, отвернувшись от рекламного плаката или просмотрев буклет не сразу, а в свободное время, сохраняя при этом ту информацию, которая действительно нужна.

Рекламная компания с помощью полиграфической рекламы проходит следующие этапы:

- печать буклетов и листовок, которые дадут потенциальному клиенту необходимую подробную информацию о компании, продукции или услугах;

- размещение в самых людных местах рекламных плакатов, которые своей красочностью привлекут внимание, способствуя формированию знания рекламируемого объекта;

- для создания имиджа серьезной и процветающей компании печать и распространение множество престижных рекламных проспектов;

- создание фирменного стиля и его адекватное перенесение на все документы, конверты, бланки и визитки;

- постоянное напоминание о себе потребителю с помощью календарей, открыток, пакетов, стикеров.

Важным для рекламодателя является вопрос, как сделать так, чтобы именно его полиграфическая продукция выделялась среди прочей, выполняя свои функции с максимальной отдачей. Именно с идеи начинается создание рекламы. Удачное креативное решение является фундаментом, на котором строится вся дальнейшая конструкция. Его разработкой занимаются сотрудники креативного отдела – творческая группа. Любая идея, требует грамотного воплощения. Ведь, «встречают по одежке» и, прежде чем человек прочтет рекламный текст, он должен обратить на него внимание. Над стилем рекламной продукции работают дизайнеры, реализуя визуальные идеи, предложенные арт-директором. Затем осуществляется верстка рекламы, которая обеспечивает профессиональное тиражирование готовых графических решений на весь ассортимент полиграфической продукции. Так же в профессиональном создании полиграфической рекламы принимает участие корректор, обеспечивающий грамотность. Завершающий этап – печать.

Рекламная полиграфия может являться как основным, так и вспомогательным инструментом рекламной кампании. Она позволяет оказывать мощное рекламное воздействие на потребителей, не требуя больших рекламных бюджетов. Печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Читатель воспринимает рекламное объявление в следующей последовательности: смотрит, читает заголовок, читает текст. Чтобы дело дошло до 3-его пункта необходимо всецело привлечь внимание. Одной из основных задач рекламы в печатном издании - это привлечь внимание человека, сделать рекламируемый объект узнаваемым среди моря других подобных.

Полиграфическая реклама турнира по киберспорту «Дети сети». Научно-технический прогресс, набравший к началу XXI в. головокружительную скорость, послужил причиной появления такого чуда современности как компьютер и компьютерные технологии. Изобретение компьютеров послужило переломным моментом в развитии всех сфер жизни и деятельности человека. Вместе с появлением компьютеров появились компьютерные игры, которые сразу же нашли массу поклонников. С совершенствованием компьютеров совершенствовались и игры, привлекая все больше и больше людей. На сегодняшний день компьютерная техника достигла такого уровня развития, что позволяет программистам разрабатывать очень реалистичные игры с хорошим графическим и звуковым оформлением. С каждым скачком в области компьютерных технологий растет количество людей, которых в народе называют «компьютерными фанатами» или «геймерами» (от английского «game» – «игра»).

Одной из актуальных проблем деятельности культурно-досуговых учреждений является организация досуга молодежи с использованием информационных технологий. На пути к решению данной задачи на базе

Районного центра культуры и досуга г. Чаусы в марте 2016 г. был проведен турнир по киберспорту «Дети сети». Для привлечения участников и зрителей турнира было принято решение создания афиши и листовок.

Особенностью распространения такого вида рекламы в небольшом городе является тот факт, что население не так часто видит такого рода рекламу. Если в большом городе такая листовка была бы воспринята потребителем как спам и незамедлительно выброшена в урну, то специфика малого города в том, что люди здесь не «избалованы» красочной, яркой рекламной продукцией, и именно поэтому рекламные листовки способны вызвать у жителей небольших городов Беларуси интерес и даже ажиотаж. Организаторами было принято решение в качестве полиграфической рекламной продукции использовать афишу и листовки, для которых был разработан следующий дизайн, представленный на Рисунке 1 ниже.



Рисунок 1 – Афиша в качестве полиграфической рекламной продукции

Данный вид рекламы оказался высокоэффективным, привлекая как огромное количество желающих поучаствовать, так и многочисленную аудиторию зрителей. Простой в исполнении дизайн позволил легко осуществить верстку рекламы в графическом редакторе Photoshop и

растиражировать рекламную продукцию с помощью стандартных принтеров.

Таким образом, рекламная компания, проведенная с помощью полиграфической рекламной продукции не потребовала больших финансовых и временных затрат, но показала себя эффективным средством в организации турнира по киберспорту, так как организаторам удалось эффективно проанализировать и учесть все условия в которых планировалось проведение рекламной компании:

- небольшой населенный пункт;
- актуальное, интересное мероприятие, проводимое впервые (эффект новизны);
- ограниченные возможности финансирования рекламной компании.

1. Как появилась реклама? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nezna.li/categories/istoriya/18168-kak-poyavilas-reklama>. – Дата доступа : 17.03.2016.

Синькевич Д.А., студ. 402 гр.

Научный руководитель – Гурченко А.И.

ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ КАК СЕКТОР ЭКОНОМИКИ

В последнее время, развитие многих современных городов столкнулось с образованием глубокого кризиса. Такая проблема связана со следующими двумя процессами. Во-первых, это перемещение производственных компаний в страны и города с низкой стоимостью использования рабочей силы. Во-вторых, это высокая миграция сельского