Министерство образования Свердловской области

ГАПОУ СО

«Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 ПОЛИГРАФИЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧ 02-10-26

для специальности
42.02.01 Реклама

КЭ

Нижний Тагил
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Содержание

Введение
Глава 1. Рекламная полиграфия
1.1 Понятие «реклама»: история возникновения
1.2 Реклама как особый вид искусства: классификация, основные функции
1.3 История развития полиграфии
Глава 2. Виды и технологии печати рекламной продукции
2.1 Основные виды печатной рекламной продукции
2.2 Основные виды печати
2.3 Особенности рекламных технологий
Заключение
Список использованной литературы и источников

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Введение

Существует много различных способов позиционирования товара или услуги. Одним из наиболее популярных и эффективных является печатная реклама. Человек в своей жизнедеятельности сталкивается с ней ежедневно – это календари, проспекты, листовки, визитки, буклеты. Существует масса способов распространения печатной полиграфической продукции. Ежедневно миллионы людей по всему миру получаю рекламу в почтовых ящиках, на улице от промоутеров, на выставках и т.д. Также массово распространены постеры и биллборды, специальные плакаты и афиши, которые можно встретить повсюду.

Большими объёмами печатная реклама располагается на страницах газет, журналов. Пресса может быть как общественного характера, так и узкоспециализированная. Эффективность такого типа рекламных носителей очень большая. Для определённой категории товаров предусмотрены специальные каталоги, несущие только рекламный характер. Рентабельно размещать рекламу на страницах справочников, путеводителей, на картах.

Достоинства печатной рекламы:

1. реклама в газетах приносит большой поток потенциальных клиентов, так как печатные издания читают миллионы людей ежедневно;
2. появляется возможность размещения «скрытой» рекламы, она может быть завуалирована под статью информационного характера либо интервью;
3. различные выставки и рекламные мероприятия не обходятся без листовок, рекламных каталогов и любых других печатных носителей, несущих на себе информацию рекламного характера.

В этой связи актуальным является исследование такого вопроса, как развитие рекламной полиграфии. Целью написания курсовой работы является анализ основных видов печати и полиграфических технологий при изготовлении рекламной продукции.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Среди задач мы выделили:

1. изучить литературу и научные работы по теме исследования;
2. рассмотреть понятия полиграфии и рекламы, определить их основные характеристики, виды, проследить историю;
3. проанализировать процесс производства рекламной полиграфической продукции;
4. описать основные виды способов печати;
5. выявить и подробно описать виды рекламной печатной продукции.

Объектом исследования является реклама как способ воздействия на потребителя. Предметом исследования – процесс печати рекламной продукции и основные его виды и способы.

Методология исследования определена предметом и целью работы. В основу исследования положены историко-типологический метод, позволяющий рассмотреть специфику возникновения и развития рекламы и основ процесса печати. Метод фронтального просмотра применялся для знакомства со всеми видами рекламной продукции.

Основными рассмотренными источниками, на которые мы опирались в ходе написания курсовой работы, являются издания следующих авторов: Романо Ф. «Современные технологии издательско–полиграфической отрасли», Андреева В.А. «Шрифтовая реклама и верстка рекламных текстов», Стефанова С., Смирновой Ю.В. «Технологии производства печатной рекламы», Стефанова С.И., Фидель В.Р. «Полиграфия как сумма технологий» и другие.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что собранная, обобщенная и систематизированная в ходе исследования информация позволяет получить целостное представление об истории возникновения рекламы и печати, современного их состояния, и о печатной полиграфической рекламной продукции как эффективном средстве воздействия на потенциального потребителя.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

По структуре работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении задаются цели и задачи работы, указываются основные литературные источники, приводится структура работы. В первой главе рассматривается история печати, история возникновения рекламы, основная характеристика и функции рекламы. Во второй главе дается описание видам рекламной печатной продукции, видам и способам печати рекламной продукции. В заключении приводятся основные выводы по работе.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Глава 1. Рекламная полиграфия

1.1 Понятие «реклама»: история возникновения

Слово «реклама» - латинского происхождения (от лат. reclamar) и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать». Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю [2, с. 8].

По мере развития общества и экономики значение слова «реклама» видоизменялось и расширялось. Существует несколько определений понятия рекламы, которые, сохраняя её первоначальное значение – сообщать, в большей или меньшей степени содержат ряд современных характеристик.

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования (Ф. Котлер).

По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком; и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации» [3, с. 26].

В редакции Закона «О рекламе»: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная не определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; или поддержание интереса к нему и(или) его продвижение на рынке» [1].

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

Так как в нашей стране до недавнего времени серьёзно не стояла проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, ее влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Зарубежные авторы дают определение рекламы в основном с точки зрения маркетинга.

В США и других промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, - «сейлз промоушн» (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, - «паблик рилейшнз» (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем – «директ-маркетинг» (direct-marketing).

В российской практике, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

роли рекламы состоит в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок. [4, с. 34].

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связью с ним. Вот почему, с учётом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть её функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

1.2 Реклама как особый вид искусства: классификация, основные функции

Реклама давно стала неотъемлемой частью жизни любого человека. Она окружает нас повсюду – идем ли мы на работу, учебу, прогулку, ждем самолета в аэропорту, смотрим фильм в кинотеатре или сидя на диване дома – реклама всегда будет сопровождать нас. Рекламная индустрия не стоит на месте. Наш век – это век высокоразвитых маркетинговых коммуникаций. Любая фирма, любое предприятие, выпускающее продукцию для общества, так или иначе, использует рекламу для привлечения клиентов. Мартти Йоханнес Ларни, финский писатель и журналист, сказал: «Реклама – это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слыхали». Отчасти он прав, ведь яркая, красочная реклама в огромных количествах способна не столько вызывать раздражение, сколько влиять на подсознание. В

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

современном мире реклама является важным звеном в развитии рыночной экономики.

Функция рекламы – информирование потенциальных клиентов о товаре, услуге, и настойчивое убеждение в необходимости его приобретения. Растет количество товаров, растет конкуренция, вследствие чего большие деньги тратятся на рекламу. Довольно популярной профессией стал менеджер по рекламе. Практически на всех предприятиях существуют целые отделы, отвечающие за продвижение продукции.

Реклама – мощное орудие для развития рынка сбыта товаров и услуг. Производители рекламы используют огромное количество приемов для создания более эффективной конкурентоспособной рекламы. Один и тот же товар, выпускаемый разными производителями, оценивается покупателями не только по внешнему виду или внутреннему содержанию, но и по способу его рекламирования. К примеру, в качестве «потребителей» того или иного товара очень часто стали приглашать известных людей. И они превращают рекламу в искусство. И, идя в магазин, мы невольно берем тот шампунь, который рекламирует любимый актер.

Согласно Федеральному Закону «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ, реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, а потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Основная функция рекламы состоит во взаимодействии с потребителем товаров и услуг методом оказания содействия в формировании спроса, с стимуляции сбыта товара при помощи специальных методик и схем, имеющихся в ее распоряжении. Одним из самых распространенных лозунгов рекламы, определяющим ее четкое конкретное значение и место, является: «Реклама — двигатель торговли!». Для того, чтобы воплощать данное

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

утверждение в жизнь, реклама использует следующие методы:

1. Информирует потребителя о том или ином товаре либо услуге, о фирме — производителе, о скидках, акциях, различных рекламных мероприятиях, связанных с продажей либо использованием товара или услуги. Реклама имеет свойство оказывать влияние на сознание человека, тем самым внедряя новую культуру быта.

2. Формирует потребительские предпочтения, заставляя потребителя приобрести именно рекламируемый товар, либо отдать предпочтение рекламируемой фирме, используя метод убеждения, намеренного преувеличения характеристик товара, олицетворяя товар таким образом, что они имеет богатую историю жизни.

3. Имеет свойство постоянно напоминать покупателю о местах и способах приобретения товара. При этом человек невольно держит в памяти эту информацию, вылавливая ее в тот момент, когда речь заходит о нужном товаре или услуге.

4. Распределяет товар согласно целевой аудитории, определяя его принадлежность и значимость для той или иной категории потребителей. Например, выделяют гели для душа для мужчин и для женщин, соответственно, показывая необходимость приобретения данного товара строго в соответствии с заданной классификацией.

5. Помогает создать неповторимый образ рекламируемой фирмы, делая активную ставку на имя.

6. Концентрирует внимание потребителя на необходимости следовать моде. Активно навязывает новые достижения науки и техники под лозунгом непременной необходимости в современной жизни. Выпуск нового автомобиля, нового смартфона, модели пылесоса, открытие SPA-салона с новейшими методиками обслуживания клиентов и так далее.

7. Учитывая устоявшийся уклад жизни определенных слоев населения, предлагает либо старый товар в новой упаковке, либо вводит что-то новое, делая это постепенно, чтобы не вызвать у потенциального

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

потребителя дискомфортных ощущений.

Это и есть те пути, по которым реклама активно развивает свою деятельность. Для каждого конкретного случая компания — производитель рекламы выбирает для себя наиболее оптимальный путь, который в полной мере сможет способствовать достижению поставленных задач, и, в конечном итоге, достижению цели.

1.3 История развития полиграфии

История становления полиграфии очень интересна. Ее технической предпосылкой стало изобретенное И. Гуттенбергом книгопечатание в 1440 году. Широкое распространение в качестве развитой мануфактуры полиграфия приобрела в XVI в. Внедрение в XIX в. усовершенствованного оборудования для полиграфии, в частности, печатной машины, произвело в отрасли настоящую промышленную революцию. Начало XIX в. было ознаменовано появлением трех важных для развития полиграфии патентов. В 1903 г. американец Роберт Ф. Роджерс заявил патент на создание так называемой «половинной» офсетной машины. Был ли реализован этот проект - неизвестно. В том же году был заявлен патент под авторством американца Л.С. Морриса. Его идея заинтересовала английскую фабрику по изготовлению печатных машин «George Mann», которая и приобрела права на патент. Но и эта машина так и не была запущена в эксплуатацию. И, наконец - заявка на патент, поданная эмигрировавшим в США немцем Каспаром Херрманном. Он создал проект многокрасочного листового офсетного печатного аппарата. Однако Херманну отказали в регистрации патента, сославшись на то, что его машина представляет собой вариант «непрямой» высокой печати, аналоги которого, используемые для печати на жести, уже существуют. Но уже в 1904 году Каспару Херрманну и И.В. Рубелю удалось зарегистрировать свой патент. Позже Рубель описал в своих мемуарах то, как он пришел к идее «непрямой печати». Ему помог случай с

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

листами бумаги, которые были забракованы из-за того, что на их обратной стороне оказалось воспроизведено изображение с предыдущего листа. Своими соображениями Рубель поделился с Алексом Шервудом – специалистом по литографии из Чикаго. Компания «Sherwood Syndikate» решила воспользоваться идеей при разработке печатных машин, названных «Offset» (от offset – компенсировать, осаждать). Конкурс на изготовление таких машин должен был быть объявлен через год, и Рубель отправился в Англию в поисках спонсора. Задействовав свои связи, изобретатель убедил взяться за производство машин по его проекту руководство завода «Steindruck-Schnellpressenfabrik George Mann Ltd» в г. Лидс. К сожалению, Рубель скончался в 1908 году в возрасте 48 лет, и не дожил до того момента, когда в 1909-1910 годах немецкая типография «Werner&Stein» купила лицензию на производство листовых офсетных машин модели «Leipzig». Каспар Херманн пришел к идее офсетной печати в ходе экспериментов. Он отталкивался от технологии работы машин, использующих резиновое полотно и осуществляющих «непрямую» высокую печать по жести, а также литографских аппаратов «Zinkdruck-Rotarys», которые печатали при помощи гибких форм из цинка. В 1905 году Херманн заключил контракт с компанией «Harris Press Compani», возглавляемой Альфредом и Чарльзом Харрисами, на переоборудование их листовых ротационных машин высокой печати в офсетные. Так появилась листовая офсетная печатная машина модели «Harris».

Закончив работу с «Harris Press Compani» в 1907 году, Херманн принял решение вернуться в Германию. Поиски спонсоров, готовых помочь в воплощении его проектов, были непростыми. В итоге, Херманну пришлось за свои деньги переоборудовать несколько листовых ротационных машин высокой печати на предприятии «Maschinenbau-Gesellschaft Zweibrucken», являвшемся немецким представительством компании Харрисов. Так впервые в Германии была введена в эксплуатацию листовая офсетная печатная машина «Triumph». Скорость ее работы была около 5000 отт/час, а формат

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

печати - 40×60 см. В течении шести месяцев 1907 года ее работу демонстрировали в г. Лейпциг. Первой типографией, купившей «Triumph», стало предприятие «Leipziger Grodruckerei G. G. Roder». Сразу по возвращению в Германию Каспар Херманн смог получить патент на офсетную машину, работа которой была основана на принципе использования резиновых валиков, что позволяло печатать с лицевой и оборотной стороны листа. Компания «Schnellpressfabrik Frankenthal, Albert & Cie» приобрела лицензию на производство подобного аппарата, однако значение изобретения Херманна оценили не сразу. В сентябре 1910 года Каспару Херманну даже пришлось рекламировать свой проект в газете «Klimsch Druckerei-Anzeiger». Размещенное там объявление увидел Эрнст Херрманнс – руководитель завода «Vomag» и хозяин предприятия «Felix Bottcher», производящего валики из резины. Он был настолько поражен идеей Херманна, что сразу же принял решение о необходимости создания офсетной машины рулонного типа. Завод «Vomag» построил аппарат на деньги, предоставленные Херрманнсом. Демонстрационный показ первой в мире рулонной офсетной печатной машины, получившей название «Universal», состоялся 25 марта 1912 года, а в 1914 году она была представлена на лейпцигской выставке «Bugra».

Многие посетители были впечатлены работой новой машины и заказали ее. В их числе было и выпускающее популярную газету «Der Sportsonntag» издательство «Leipziger Neuesten Nachrichten». Среди проектов Каспара Херманна были и идеи по созданию машин, основанных на технологии «сухого» офсета. Данной технологией он заинтересовался в 1926-1930 годах, после успеха его печатной машины в Лейпциге. Находясь в Вене, Херманн продолжил свои исследования этого способа печати, результаты которых представил в 1931 году. Херманн использовал в качестве примера листовую офсетную печать и рулонную офсетную печать. Впоследствии рулонную машину «сухого» офсета стало использовать известное издательство «Leipziger Neuesten Nachrichten». Но большинство типографий

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

не оценило преимущества нововведения и его потенциал по сравнению с «мокрой» офсетной печатью. Сегодня «сухой» офсет используется в разработках Heidelberg-DI и KBA-Cortina. В середине и второй половине XX в. развитие полиграфии вышло на новый уровень. Были освоены электронные способы изготовления печатных форм для различных видов печати (фотонабор и цветная печать стали осуществляться при помощи ЭВМ), стали повсеместно применяться высокоскоростные машины ролевой офсетной печати, были разработаны полностью автоматические поточные линии, произведена автоматизация всего типографского производства в целом, при печати газет стали использовать фототелеграфную технику.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

2. Виды и технология печати рекламной продукции

2.1 Основные виды печатной рекламной полиграфической продукции

Рекламная полиграфия широко применяется как эффективное средство для продвижения товара, работы, услуги или всей фирмы в целом. Коммерция не стоит на месте, рынок находится в постоянном движении. В первую очередь рынке господствует конкуренция. Для продвижения того или иного товара создаются многочисленные виды печатной полиграфической продукции. На сегодняшний день вниманию потребителя представлен огромный выбор рекламной полиграфии. Рассмотрим подробно виды рекламной продукции, ее назначение и новинки на сегодняшний день.

1. Визитки. У данного вида рекламного полиграфического продукта есть две основных функции — это рекламная и информационная. Сегодня визитки стали обязательным атрибутом те только руководителей, но и простых менеджеров. Стандартным размером визитки считается 5 х 9 см. Визитки могут выглядеть как угодно — от строгой стандартной формы с применением приглушенной цветовой гаммы (к примеру, контактные данные руководителя серьезной юридической фирмы) до ярких разноцветных привлекающих глаз цветов (визитка с контактной информацией развлекательного детского учреждения). Визитки могут быть самой разнообразной формы и содержания. Материалом для них может служить не только обычный картон, но и дизайнерские картоны ручной работы с необычной поверхностью — бархатной, к примеру. Наряду с контактной информацией становится популярным изображение фотографии владельца.

2. Листовки. Листовки — один из наиболее распространенных видов рекламной печатной продукции для массового воздействия на потенциального потребителя. Бывают информационные и имиджевые. Информационная листовка привлекает внимание потребителя, если содержит информацию привлекающего характера (к примеру, новость о скидке или

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

прайс-лист с указанием выгодных цен и предложений). Листовки могут быть стандартного формата А4, либо увеличенного – А5. С недавнего времени для листовой стали использовать нетрадиционную для этого вида рекламной продукции бумагу (к примеру, крафт или оттесненную фольгой).

3. Буклеты. Буклеты являются разновидностью листовки, имеют те же функции и свойства, и имеют фальцовку (сгиб). Стандартные форматы заданы размерами А4 либо А3. Популярность приобрели буклеты с параллельными фальцами (к примеру, буклет с ассортиментом еды, доставляемой на дом).

4. Брошюры. Выполняют ту же функцию, что и буклет, имея при этом много страниц, удерживаемых скрепкой или термоклеем. Главным отличием от листовок и буклетов является широкая информативность, поскольку несет в себе большее количество информации рекламного характера. Обычно дополняются фотографиями.

5. Флаера. Флаер является разновидностью листовки со стандартным форматом А6. Флаер имеет репутацию раздаточного материала, не задерживающегося в руках надолго, поскольку не может нести в себе достаточной информативной нагрузки. Применение особой технологии при печатании флаеров бессмыслены, так как в таком случае их заказчики будут нести значительный убыток. Имеет смысл игры с цветами или громкими слоганами.

6. Фирменные конверты. Хороший ход для крупных солидных организаций, особенно при использовании дизайнерской бумаги и фирменного знака, который будет каждый раз восприниматься визуально при получении конвертов. Распространенные форматы для конвертов — С4, С5 и С65(евро).

7. Папки. Папки могут быть картонными, пластиковыми, папками — регистраторами. Обычно на такие папки наносится логотип или название фирмы / организации с индивидуальным оформлением в виде различий в цветовой гамме либо различными вариантами вырубки.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

8. Открытки. Открытка — прекрасный способ прорекламировать фирму, одновременно подняв настроение клиентам или покупателям. Большое количество праздников открывает неограниченные возможности для проявления дизайнерских фантазий. Несмотря на огромное разнообразие существующих видов открыток всегда можно привнести что-то новое. В распоряжении невероятный выбор различной бумаги и картона, лаков, аппликаций, возможность использовать стереоэффекты, объемные изображения и размеры.

9. Календари. Календари бывают нескольких видов: настенные, настенные календари — трио, настольные (домики) и карманные. Календари являются универсальным средством для саморекламы. Практически ни один офис сейчас не обходится без висящих на стене календарей. А такое новшество последнего десятилетия, как календарь — трио будет напоминать о рекламодателе каждый день на протяжении года. Здесь есть варианты объемного изображения логотипа компании либо конкретного товара. Настольные календари — самый верный способ привлечь внимание потенциальных потребителей. Уникальные календари-домики играют на подсознании человека, изо дня в день фиксируя нужную рекламодателю информацию, одновременно воздействуя на тактильные ощущения при переворачивании страниц. Карманные календари сейчас выпускает практически каждая фирма, предлагая их бесплатно при покупке продукции либо просто в качестве раздаточного материала, несущего полезную функцию. Стандартный размер таких календарей — 10 х 7 см.

10. Ежедневники. Ускоренный ритм жизни деловых людей предполагает обязательное наличие ежедневника, в который можно записать всю необходимую информацию, контакты, напоминания. Может показаться, что для этого человечество создало различные гаджеты, дабы оградить людей от большого количества бумаги. Однако деловой человек часто предпочитает записать важную информацию на бумаге, поскольку еще со школьной скамьи это является знаком дисциплинированности и организованности. Форматы

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

ежедневников на рынке различны, но наиболее популярен обычный формат 15 х 21 см.

Паззлы. На первый взгляд паззлы — это игрушка, предназначенная для детей. Однако некоторое количество людей не пренебрегают таким занятием, как их сборка. К тому же, различные крупные компании в рекламных целях выпускают паззлы с детскими картинками с обязательной вставкой своего логотипа, однако же часто соединять детали своему ребенку помогает взрослый (из последнего примера — акция компании «Мегафон» в виде подарка при покупке sim-карты небольшого паззла с изображением героев мультсериала «Смешарики» на фоне логотипа компании). Размеры паззлов и количество деталей определяется исходя из конкретной целевой аудитории и целей издания.

Ароматизаторы воздуха. Универсальный подарок как для мужчин, так и для женщин, чаще — для автолюбителей. Основные параметры, привлекающие аудиторию — фактура, вырубка и аромат. Бумажные блоки для записи (кубарики). Листочки могут быть как сами по себе, так и на склейке, позволяющей фиксировать их на вертикальной поверхности. Кубарики используются для быстрой записи информации, и приходятся кстати в самый неожиданный момент, расходуются очень быстро. Поэтому очень важно сделать их дизайн запоминающимся и удобным для пользователя. Размер кубарика обычно 9 х 9 х 9 см.

2.2 Основные виды печати

Рассматривая вопрос о видах печати полиграфической рекламной продукции, выделим три способа: печать на ризографе, офсетную и цифровую печать.

Применение печати на ризографе целесообразно при изготовлении простой печатной рекламной продукции, где присутствует текст и графически несложные рисунки. Тираж такой продукции имеет масштабы от

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

самых маленьких количеств (десятков штук) до большого количества (до нескольких тысяч экземпляров). Главным достоинством этого вида печати является высокая производительность (по средним показателям, в пределах от 60 до 130 оттисков в одну минуту). Также неоспоримыми достоинствами являются экономичность, надежность, высокое качество и, что немаловажно в современном мире, экологичность. А главным недостатком назовем возможность печати ограниченным количеством красок и отсутствие возможности совмещения. При печати на ризографе в большинстве своем используется синяя либо черная краска, поскольку цветная печать невозможна.

Главное отличие офсетной печати от печати на ризографе состоит в лучшем ее качестве и красочном изображении. Офсетная печать в современном мире является самой популярной и наиболее распространенной. Одним из важнейших достоинств офсетной печати является универсальность: офсетная машина способна напечатать практически все — будь то обычный текст или полноцветный многостраничный журнал, буклет, брошюра и так далее. С помощью офсетной машины стала реальной возможность воспроизведения самых мелких деталей и передачи полутонов полиграфической рекламной продукции. Великолепная яркость и четкость изображения сделали офсетную печать самым распространенным востребованным способом печати. Неоспоримым преимуществом офсетной печати назовем выгодную и при этом очень качественную печать полноцветной многотиражной продукции.

Цифровая печать будет оптимальным вариантом при изготовлении небольших тиражей продукции, начиная с единичного экземпляра. Цифровая печать отличается высочайшим качеством выпускаемой продукции независимо от цветности: и цветные, и черно — белые оттиски будут одинаково прекрасными. Несомненным преимуществом цифровой печати является возможность печати документов непосредственно с компьютера, избавляя от необходимости использования дополнительных процессов

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

допечатной подготовки. Возможность получения пробных оттисков является несомненным преимуществом перед офсетной печатью. Использование переменной печатной формы для получения оттисков — основное определение технологии цифровой печати. Все изменения в печатной машине производит компьютер издательской системы. Цифровой способ печати будет накладным при заказе больших тиражей. При малых же тиражах этот способ наиболее выгоден, поскольку происходит экономия на допечатных дорогостоящих операциях.

Цифровую печать используют при изготовлении большого количества видов рекламной печатной продукции: это и визитки, и листовки, брошюры, буклеты, всевозможные календари, бланки и многое другое. Цифровые печатные машины прочно занимают определенную нишу на рынке товаров, пользуясь хорошим спросом. Итак, основные преимущества цифровой печати над офсетной можно подразделить на 5 пунктов:

1. Использование метода цифровой печати позволяет предварительно до печати просмотреть распечатываемый экземпляр продукции и получить пробный ее вариант перед процессом печати. Это позволяет проконтролировать качество и дизайн, внести всевозможные поправки без ущерба для заказчика.

2. При использовании цифровой печати возможна печать малого количества экземпляров продукции в самые краткие сроки.

3. Печатные формы и пленки остаются в прошлом, поскольку они не нужны для цифровой печати, вследствие чего риск потери качества изображения в процессе допечатной подготовки сводится практически к нулю. К тому же, это позволяет сэкономить средства, затрачиваемые на оплату готовой продукции (если речь идет не о большом тираже).

4. Продукция, произведенная при помощи цифровой печати, имеет высочайшее качество. Только цифровой способ печати позволяет обойтись без наложения цветов для сокрытия дефектов.

5. Цифровая печать позволяет вносит изменения в процессе

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

воспроизводства оттисков после каждой отпечатанной единицы продукции.

Единственными недостатками, которыми обладает цифровая печать, является дороговизна продукции при большом объеме тиража и отсутствие возможности использовать для печати всех без исключения видов бумаги.

2.3 Особенности полиграфических технологий

Главное в рекламной полиграфической готовой продукции – это хорошее качество, которое складывается из трех взаимосоставляющих: идея, уровень дизайна и качество печати. При грамотном и профессиональном подходе при начале работы с любой рекламной полиграфией первым пунктом идет разработка оригинальной идеи, громкого емкого слогана, единого стиля изложения и оформления. После окончания этого этапа у дизайнера встает вопрос оптимального и наиболее точного воплощения поставленной перед ним задачи. Использовать можно великое множество доступной техники – качественная фотосъемка, использование трехмерных изображений, привлечение профессиональных художников и многое другое. И лишь конечный этап предполагает выбор типографии в соответствии с требованиями дизайнера и возможностями типографии выполнить особенности дизайна.

Итак, рассмотрим весь цикл производства печатной рекламной полиграфической продукции, состоящий из трех этапов:

1. Допечатные технологии (включая изготовления форм для печати);
2. Печатные технологии;
3. Брошюровочно–переплетные и отделочные технологии.

Допечатные технологии сочетают в себе несколько процессов: необходимая обработка оригиналов будущей продукции, получение фотоформ как промежуточного продукта до изготовления непосредственно печатной формы. На этом этапе используются допечатные системы, применяются контрольные устройства и всевозможные вспомогательные

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

материалы. На современном этапе развития печатных технологий получение фотоформ успешно заменяется новой технологией CtP (компьютер как печатная форма).

Печатные технологии определяют допечатные и послепечатные технологии, и напрямую зависят от оригинала, от вида будущего рекламного продукта, от тиражности, от красящих веществ, используемой бумаги, дополнительных материалов. Печатные технологии включают в себя процессы предварительной подготовки необходимого оборудования к печати и непосредственно сам процесс печати. Процесс печати представляет собой получение оттиска при помощи печатных форм, контрольных устройств, вспомогательных и запечатываемых материалов, красящих веществ. Суть процесса печати – это перенос изображения с готовой печатной формы на запечатываемую поверхность:

1. Печать с использованием красящего вещества для получения оттиска путем изменения цвета отдельных частей на запечатываемой поверхности. Красящее вещество – это чернила, краски, цветной лак, тонер.
2. Печать с существующей технологией выборочного, или фрагментного лакирования с применением бесцветного лака. В этом случае оттиск изображения меняется за счет глянца, фактуры или других оптических свойств.
3. Печать, когда происходит тиснение с использованием красящего вещества для изменения рельефа, фактуры либо цвета отдельного фрагмента поверхности.
4. Печать, когда происходит тиснение без использования красящего вещества для изменения рельефа, фактуры либо цвета отдельного фрагмента поверхности.

Печатная форма изготавливается путем формирования на ней изображения – это может быть текст, иллюстрация, оформительские, вспомогательные или контрольные элементы.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Технологические процессы этапа печати рекламной продукции очень разнообразны. Есть классические способы печати, к которым относятся плоская – это фототипия, литография и офсет; глубокая – тампонная печать; высокая – это флексография, горячее тиснение. Особенные способы включают в себя трафаретную печать, шелкографию и другие.

Послепечатная технология – это сочетание брошюровочно–переплетных и отделочных технологий. Здесь модно выделить следующие этапы:

1. Разрезка листов – определяет конечный формат печатного листа.
2. Биговка – это технология, применяемая для обозначения сгиба готового листа путем обозначения линии прогиба в виде продавленной в бумагу дорожки.
3. Фальцовка – это процесс нанесения линии сгиба без продавления. Таким образом выполняют сгибы при изготовлении, к примеру, буклетов или каталогов.
4. Брошюровка – это процесс соединения нескольких листов (более четырех) воедино в печатный продукт, называемый брошюрой. Брошюровка имеет три вида: скрепление скобой, проклеивание без швов термоклеем и навивка на пружину.
5. Фольгирование – нанесение блестящей металлической фольги в виде отдельных букв или на отдельные области поверхности. Распространенным является эффект позолоты или серебрения, однако все чаще сейчас встречается фольгирование разными цветами. Фольгирование применяется для придания готовой продукции эффекта дороговизны. Процесс этот довольно дорогостоящий.
6. Кругление углов – технология, применяемая для закругления углов готовой рекламной продукции во избежание их загибов, ломки. Применяется не только для бумажной (блокноты, календари, визитки), но и для пластиковой продукции (папки, бейджи).
7. Высечка – процесс придания готовому изображению формы,

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

отличной от прямоугольной.

8. Перфорирование – процесс создания с помощью перфорационных ножей небольших отверстий в готовом изделии в целях легкого и точного разрыва изделия по готовой линии. Перфорация используется, к примеру, на билетах на какое – либо мероприятие, где при входе по перфорации работниками отрывается часть билета со словом «Контроль». Используется перфорирование также для различных купонов, блокнотов, приглашений, почтовых марок, ежедневников и так далее.

9. Ламинирование – представляет собой процесс покрытия изображений прозрачной глянцевой или матовой пленкой либо одной, либо обеих сторон готовой рекламной печатной продукции. Применяется для защиты готового изделия от внешних разрушающих воздействий – водных, механических, химических, температурных, а также для придания более привлекательного вида.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Заключение

В наши дни количество разнообразных рекламных компаний в России составляет не одну тысячу, а обороты внутреннего рынка рекламы исчисляется миллиардами рублей. Разумеется, внедрение рыночной экономики отразилось на формах и содержании рекламной деятельности, внеся значительные коррективы. Так, усилия рекламодателей теперь объединены целенаправленной деятельностью, как в сфере производства, так и торговли. Общество производителей давно осознало, что без умелого применения средств рекламы резко уменьшает шансы активного воздействия на рынок, что в итоге снижает вероятность успешной конкурентной борьбы за потенциальные рынки сбыта. И, напротив, грамотное использование рекламы предполагает также получение неожиданных результатов в виде расширения/освоения каналов сбыта или обеспечения морального удовлетворения рабочих и служащих рекламодателя. Подводя итоги, становится очевидным, что реклама – мощный механизм воздействия на формирование в среде потребителей оптимальных условий свободного выбора производителей, услуг и товаров. Это способствует не только четкому отслеживанию жизнедеятельного цикла продукции на рынке, но и созданию и укреплению среди покупателей действенной системы стойкого предпочтения рекламируемых объектов. В итоге достигается развитие здоровой конкуренции при насыщении рынка товарами и услугами.

Для создания действительно эффективной рекламы требуется приложить немало усилий. Печатная реклама должна сочетать в себе такие составляющие, как творческая идея, грамотно и понятно оформленный информативный текст в сочетании с яркой иллюстрацией. Такая комбинация сохранит образ продукта в памяти человека на длительное время.

Существует необходимость определения большой доли финансов именно на печатную рекламу. Несмотря на более длительные сроки окупаемости, данный вид рекламирования товаров и услуг способен

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

обеспечить поток клиентов на продолжительный участок времени. Индустрия рекламной полиграфии направлена на привлечение клиентов путем применения методов завлечения внешними формами, практичностью, красочностью, многофункциональностью рекламных изделий.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Список использованной литературы и источников

1. Федеральный закон «О рекламе» (Текст с изменениями и дополнениями на 2014 год)
2. Андреева В.А. Шрифтовая реклама и верстка рекламных текстов / В.А. Андреева – СПб.: СПУТД, 2010.
3. Головко С.Б. Дизайн деловых периодических изданий / С. Б. Головко – М., 2008.
4. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006.
5. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. – М.: Экономика, 2007.
6. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-Пресс, 2006.
7. Кнабе Г.А. Оперативная полиграфия. Организация бизнеса и эффективное управление цифровой мини – типографией. – М.: Диалектика, 2006.
8. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2006.
9. Романо Ф. Современные технологии издательско-полиграфической отрасли. – М.: ПРИНТ-МЕДИА центр, 2006.
10. Стефанов С. Основные способы печати как база полиграфических технологий
11. Стефанов С.И., Фидель В.Р. Полиграфия как сумма технологий. – М.: Унисерв, 2006.
12. Стефанов Ст.И., Смирнова Ю.В. Технологии производства печатной рекламы, часть 2: учебное пособие. – М.: МГУП,2009.
13. Яцук О.Г. Основы графического дизайна. На базе компьютерных технологий / О.Г. Яцук – М., 2008.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Лист подписей

ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»
SHA-256 исходного документа: f479453e4273ee2ccc941c31941f17a86c07236377386a7fa5d342925403808d
Документ: 27 страниц
Проверка подписей: https://sig.nttek.ru/v/5mYeD4h6Y21tY2rEArUcrLo9XWTtnjZRqRQ0xIjHH33Lo6zc
Печатная форма сформирована: 28.10.2026 14:33

№	Роль в подписи	Подписант	Сертификат	Дата и время подписания	Результат проверки
1	Утверждаю	Дмитриева Марина Георгиевна Заместитель директора по учебной работе	№ 7E9C18960643A37EF2C929CD1E513CCD, действителен с 08.10.2026 по 08.10.2027	28.10.2026 14:30:24	**подпись действительна** роль и должность подтверждены подписью

Печатная форма не подписывается и служит для удобства чтения. Юридическую силу имеют исходный PDF-документ и файлы электронных подписей (.sig). Подпись — усиленная неквалифицированная электронная подпись (ч. 3 ст. 5 Федерального закона № 63-ФЗ), выданная удостоверяющим центром колледжа.
Время указано по часовому поясу колледжа (Asia/Yekaterinburg, UTC+5).