

А. В. Хрипливец, студентка,
Харьковский национальный экономический университет
г. Харьков, Украина
karamelka.mini@mail.ru
научный руководитель к.э.н., доцент Грабовский Е. Н.

ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЙ ОТКРЫТКИ

Перенасыщенность рекламного рынка, наблюдаемая в последние несколько лет, стала первопричиной возникновения новых носителей более масштабных и разнообразных рекламных акций, доступных далеко не каждой крупной компании. У предприятий, чей рекламный бюджет ограничен, есть возможность использовать более оригинальные способы продвижения своего товара, которые при этом не требуют для создания и распространения дополнительных затрат.

К одному из подобных способов рекламы и относятся рекламные открытки, называемые иначе freecards. Определяя рекламную открытку, как особое явление полиграфического рынка, не стоит понимать под ней стандартный лист плотной бумаги или картона с иллюстрацией, логотипом и рекламным текстом. Открытка может принять самую неожиданную форму и выполнять самые различные функции. Основное отличие - в распространении. Под понятием «рекламная открытка» идентифицируется ее дизайн, производство и система распространения по сети.

Freecards будут полезны для рекламы товара, проведения имиджевых акций, а также в роли инструмента пропаганды или агитации. Рекламная открытка может нести в себе функции флаера, афиши или приглашения. В частности нередки случаи выпуска серии открыток, объединенных общей тематикой, единым стилем, приуроченных к какому-либо мероприятию или выставке.

Как и любой другой маркетинговый инструмент, рекламная открытка имеет свои недостатки и преимущества. И прежде чем применить рекламные открытки в качестве инструмента маркетингового воздействия, необходимо для начала определить, насколько это будет приемлемо и оправданно. [1]

Поскольку основная задача открытки - привлечь внимание потенциального потребителя товара или услуги, определяющее значение имеет ее внешний вид.

Открытка сопровождает каждый праздник. Она дарит положительные эмоции, добро, ожидание чуда и, конечно же, тепло души. Открытки используются во всех сферах жизни, это прекрасный способ поздравить ваших партнеров по бизнесу, клиентов и сотрудников компании. Преимущество открытки в том, что она создает лояльное отношение к вашей компании, формируя доверие и подчеркивая индивидуальность, не являясь прямой рекламой. [2]

Целью данной статьи является анализ дизайнерского оформления рекламных открыток, в ходе которого выяснилось, что в настоящее время в литературных источниках отсутствуют какие-либо правила по разработке дизайна данной продукции, что приводит к абсолютной свободе действий у компаний при создании freecards.

Многие фирмы при разработке эксклюзивного дизайна открытки не учитывают множество факторов, подчеркивающих их индивидуальный стиль, в связи с чем теряется цветовая гамма фирменного стиля, появляются множество посторонних цветов и оттенков, пропадает контраст, и фирма теряет свойство бренда. Также не учитываются предпочтения и восприятие целевой аудитории. А ведь у открытки, неожиданно-негаданно пришедшей по почте, есть всего лишь доли секунды, чтобы завладеть вниманием получателя.

Поэтому при разработке дизайна рекламной открытки необходимо:

- изучение индивидуального стиля компании;
- изучение целевой аудитории;
- изучение специфики события.

Это позволяет подобрать оптимальную цветовую гамму, создать эффектный запоминающийся образ. Открытка подчеркивает индивидуальный стиль компании и попадает точно в цель с характером и тоном поздравления.

В наше время freecards стали необходимым элементом деловой культуры.

Поздравительная открытка компании должна быть запоминающейся, нестандартной, с оригинальным дизайном, соответствующей стилю фирмы-отправителя. Такая открытка — верный помощник в построении отношений с возможными деловыми партнерами, она может успешно заменить очередной рекламный буклет, а рассылка сотрудникам поздравительных открыток и приглашений на корпоративные мероприятия создаст дружественную обстановку в офисе.

Стиль может быть деловым или юмористическим, но неизменно это будет открытка высочайшего качества, неповторимого дизайна, эксклюзивного исполнения. По заказам компаний часто разрабатываются так называемые универсальные открытки, выполненные в корпоративном стиле, внутрь которых вкладываются вставки из кальки с поздравлениями по тому или иному случаю.

Открытка снова, как и полтора века назад, стала символом вежливости и открытости, позитивного взгляда на мир. Открытка сегодня — это современная форма общения, знак дружбы, выражение симпатии и вежливости в нашем обществе, где нет времени на визиты. [3]

Целями разработки рекламной открытки являются:

- оригинальность и неповторимость творческого продукта;
- совместно раздельный характер исполнения замысла с фирменным стилем фирмы;
- использование аналогичных материалов и техник;
- самодостаточность неконкурентоспособность продукции.

Таким образом, при разработке рекламной открытки необходимо учитывать множество факторов, подчеркивающих индивидуальный стиль фирмы, а также предпочтения целевой аудитории. Учитывая все преимущества и устранив недостатки, можно создать рекламную открытку, которая станет не просто запоминающейся и будет выполнять информационные и рекламные функции, а будет служить в качестве хорошего инструмента маркетингового воздействия.

Список литературы:

1. Статьи о полиграфии // Особенности рекламной открытки freecard. URL: <http://www.printmagazine.ru/articles/128>
2. Дизайн открыток // Сайт создания сайтов “SiteTime”. URL: <http://www.sitetime.kiev.ua/services/design/otkritka>
3. Вендин А. Дизайн открыток: в ожидании праздника // Сайт журнала “КомпьюАрт”. URL: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9355&iid=397>