##### Введение

Практически во всех рекламных мероприятиях в той или иной степени используются полиграфические материалы."Полиграфические" - в широком смысле: от листовок, до ручек с нанесенным на них логотипом, от визитных карточек до фирменных воздушных шаров.В определенной мере к понятию полиграфия можно отнести и "тиражирование" объектов наружной рекламы, и декорирование фирменного автопарка и особенно впечатной рекламе. Чтобы грамотно сделать все выше перечисленные виды рекламы, необходимо иметь представление о особенностях полиграфических технологий иправилах зрительного восприятия.

**ПРАВИЛА ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ.**

Печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Причем читатель воспринимает рекламное объявление в следующем порядке:во-первых - смотрит, во-вторых - читает заголовок, в-третьих - читает текст. Чтобы дело дошло до 3-его пункта необходимо всецело привлечь внимание.

Итак, одной из основных задач рекламы в печатном издании  - это привлечь вниманиечитателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди моря других подобных. Существует ряд принципов восприятия рекламы, выполнение которых поможетзавоевать внимание…

Разное расположение рекламных блоков — разное воздействие

Реклама в печати отлична от рекламы на ТВ по виду психологического воздействия на человека. Например, очень важным является месторазмещение рекламы: на обложке она эффективнее, соответственно дороже, чем внутри. Грубо говоря , каждый сантиметр страницы имеет определенную степеньэффективности при размещении на нем рекламы.

Реклама на обложке

                  "Любой журнал представляет собой тетрадь с определенным количествомлистов, скрепленных либо клеем, либо проволокой. У каждого журнала есть обложка, которая напечатана, как правило, на более плотной бумаге, чем бумага,используемая для основного блока издания."

Реклама на первой странице обложке как правило отсутсвует, так как прежде всего необходимо привлечь внимание к самому изданию.Четвертая страница иногда тоже "пустует", но как правило только у книг. Ведь для того. Чтобы заметить информацию на обложке не обязательно открыватьили даже покупать журнал. Вторая и третья страницы полностью отдаются под рекламу и стоимость места этих мест наиболее высока

Преимущества рекламы на второй стороне обложки заключается в том, что рядом располагается содержание, которое как правилоизучается всеми читателями. Причем к нему обращается несколько раз, соответственно реклама успевает запомниться.

Реклама на третей стороне тоже имеет свои плюсы. Некоторые люди предпочитают просматривать журнал с конца. Или же"общение" с изданием заканчивается именно на третей стороне. В обоих случаях реклама западает в память.

Если говорить в общем, то реклама на обложке наиболее ярка, красочна и привлекательна. Она с большей вероятностью запомниться намдаже при беглом пролистывании журнала.

Некоторые способы навязать рекламу

Итак, реклама на обложке эффективна сама по себе. Но как же привлечь внимание к тому, что внутри издания. Существует несколькоспособов "навязать" рекламу:

1. Использование специальной вкладки, выполненной на более толстой, фактурной бумаге, чемстраница, более красочной. Механизм ее действия таков. Когда мы пролистываем журнал прежде, чем приобрести его, нам попадается на глаза что-то отличное отпросто страницы. Естественно такой материал редко остается незамеченным.

2. Еще один способ, очень похожий на первый,  это *вклеивание* в издание более толстой страницы. Его дополнительной преимущество состоит втом, что журнал чаще и легче всего открывается на этой странице.

Реклама на таких вклейках красочна, иногда рельефна. Может быть представлена в виде раскладывающихся страниц, плакатов.

3. "Подменка". Есть определенные полосы в издании, на которых размещается одна и та же информация. Читатель постоянно кней обращается  и когда на месте, например, содержания, оказывается реклама, это естественно запоминается.

Реклама на внутренних страницах издания:                                   особенности воздействия

 Если реклама на обложках и хитрые способы привлечения внимания читателей являются довольнодорогим удовольствием, то реклама внутри издания более доступна. Опираясь на некоторые правила можно сделать ваше сообщение таким же эффективным повоздействию, как и реклама на обложке. Но сначала нужно остановиться на некоторых особенностях размещения информации в журнале. Во многих изданияхиспользуется модульная сетка. Она представляет собой  некий шаблон, позволяющий организовывать материал на страницеопределенным образом. (см. рис.1). Таким образом, каждый прямоугольник размещает в себе либо основной текст, либо рисунок, либо примечания и пр.

Как правило, рекламодателю предлагается несколько комбинаций модулей для размещения рекламы, в зависимости от количестваинформации, содержащегося в рекламе.

Размещая рекламу внутри издания необходимо ориентироваться на публикации, которые ее будут окружать. Наиболее эффективнойбудет реклама, помещенная вместе с тематически родственной статьей. Высока вероятность того, что, читая о какой-либо технологии, товаре или услуге,читатель захочет узнать, где это можно приобрести или хотя бы узнать цены.

Наиболее дешевым и наименее эффективным является размещение рекламы  в специальныхрекламных блоках. Чаще всего они размещаются в конце журналов или в специально отведенной рубрике. Маловероятно, что вашу рекламу заметят среди других пестрыхобъявлений, но читатель, который ищет именно вашу продукцию, скорее всего, обратит на нее внимание.

Виды рекламных блоков

Существует классификация рекламных блоков в зависимости от их размера:

1. На обложке или реклама на развороте.

2. На полосу

3. Блоки, соотнесенные с размерами модульной сетки ( ½, 1/3, ¼ полосы), размещаются внутристатьи.

4. Специальные рекламные блоки.

# Зрительное восприятие разворота

При размещении рекламы очень важным является ее положение (на правой или левой странице) и ориентация на странице(горизонтальная или вертикальная).

Печатное издание представляет собой «тетради или кодекса\* преимущественно вертикально вытянутого формата». На каждой страницеесть полоса набора, верхнее поле, нижнее поле, внешнее поле и корешковое поле. Таким образом, на развороте получаются два прямоугольника, окруженные полями.Для целостного восприятия их смещают немного к центру и вверх (рис. 2). Такой подход называется классическим. Однако, имеет место более современный подход,когда обе страницы повторяют друг друга.

За полосу набор текст выходить не должен, если это не колонтитул, колонцифра или края иллюстрации. Наиболее важная информация(адреса, телефоны и пр.) не должны печататься в околокорешковой области. Так как они находятся на месте естественного сгиба бумаги, и их распознаваниезатруднено. Также частое обращение к напечатанной информации приведет к тому, что издание просто развалится.

Наиболее благоприятное место расположения информация находится приблизительно на середине страницы, на гребне «волны». Изображениекак бы  возвышается над остальным текстом (рис. 3)

Особенностью человеческого зрительного восприятия, сформированного чтением,  заключается втом, что движение по горизонтали привычнее воспринимать слева направо, а по вертикали - снизу вверх. Последняя, то есть вертикаль, наиболее сильнопривлекает внимание. Отсюда следует вывод: на фоне коротких горизонтальных строчек и вертикальных полос вертикальный блок рекламы заметнее, чемгоризонтальный. Это правило работает при размещении рекламы в статьях. Однако при беглом просмотре журнала горизонтальный блок использовать выгоднее. Столбцыстатей тогда кажутся не столь вертикальными, и взгляд скользит по ним вплоть до самого нижнего поля, где и натыкается на горизонтальный рекламный блок. К томуже, если использовать яркие и контрастные цветы, реклама будет сильно выделяться на фоне серого фона статьи.

**Принцип равновесия**

Композиция должна быть уравновешена независимо от целей рекламы. Исходной точкой, определяющий равновесие, будет оптическийцентр, который находится примерно на 1/8 выше физического центра объявления. Существует два вида равновесия: формальное и неформальное.

Первое - абсолютная симметрия относительно линии, проходящей через оптический центр. Использовать такое равновесие следует, принеобходимости подчеркнуть стабильность и консерватизм образа.

Второе -  неформальное, или визуальное равновесие. Элементы разных размеров, формцветовой интенсивности или затененности на разных расстояниях от оптического центра - более тяжелый предмет ставиться ближе к центру и уравновешиваетсяболее легким, но расположенным дольше от него. При конструировании рекламы чаще применяется неформальное равновесие, ток как оно делает композицию болееинтересной, образной и эмоциональной. Один элемент всегда должен доминировать.

Хороший способ привлечь внимание - использовать контрастные цвет, размер и стиль. Но при этом необходимо, чтобы композицияоставалась единой. Любой элемент, от отсутствия которого объявление, никак не пострадает, должен быть убран.

Необходимо разобраться с цветом.

Цвет сам по себе несет эмоциональный заряд, грамотное применение цвета  позволяет усилитьэмоциональное восприятие рекламы, увеличить ее запоминаемость. Следует учесть, что тот же по спектральному составу цвет воспринимается человеческим глазомпо-разному, в зависимости от окружения.  Например, белый цвет на синем фоне визуально кажется розоватым, более"теплым" и наоборот на красном фоне - более "холодным". Подобные превращения происходят и с другими цветами. Более светлые элементывизуально кажутся крупнее, нежели темные, даже если реально они одного размера. Однако, кроме того, следует помнить о том, что цвета которые могут бытьполучены в типографии, не всегда совпадают с тем, что мы видим на мониторе, и далеко не все могут быть получены в принципе.

**ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Обрезной формат: что о нем надо знать.

Обрезной формат - это формат, по которому происходит обрезка издания. Допустим, если готовится реклама на разворот журнала, торазмеры ее АхВ (см. рис.), где  А — расстояние по горизонтали от обреза слева до обреза справа, В — расстояние повертикали от обреза сверху до обреза снизу.

Если точно следовать этим размером, то могут возникнуть некоторые неприятности.

По краям фона либо могут остаться белые полосы, либо обрежется какая-нибудь информация. Происходит это из-за того, что любая бумагорезальнаямашина имеет погрешность 1мм, а иногда и больше. Также внутренние страницы могут бытьнемного уже из-за особенностей скрепления данного издания. Чтобы избежать эти неприятности необходимо с каждой стороны фона оставить несколько миллиметров наприпуск (на рисунке припуск обозначен синим цветом). Также, не располагать информацию близко к полю, как уже говорилось выше, а на 5-7 от него. Отдельнонужно сказать о проблемах, возникающих с корешковым полем. Во-первых, это несовпадение цвета на двух страницах. Во-вторых, это момент прохождения текстачерез сгиб. Как видно на рисунке .. , недопустимо попадание буквы в сгиб, так как она будет невидимой из-за «волн» на развороте. Также важно правильно рассчитатьрасстояние между буквами. Важно учесть, что в компьютерном виде это расстояние кажется больше, чем окажется на самом деле.

Те же требования необходимо соблюдать, если размер рекламы составляет часть от полосы.

#### Не верь глазам своим, или что показывает                                             монитор

При подготовке рекламного блока к печати возникают две основные проблемы или даже факты, которые по своей сути постоянны и неизменны:

Напечатанное в типографии не может быть таким же ярким, как изображение на мониторе;

Увидеть то, что будет напечатано в типографии, нельзя ни на мониторе, ни на принтере.

Чтобы решить эти проблемы как можно быстрее и дешевле, автор статьи … дает несколько положений-советов, позволяющих с ними свыкнуться:

1. Изображение на мониторе всегда отличается от напечатанного. Неразумно тратить время на их точнуюподгонку и корректировку.

2. Есть способ протестировать изображение до его печати - это цветопроба с пленок. Однако, онстоит довольно дорого и занимает большое количество времени.

3. Еще один способ - тесты на специальных мониторах. Однако его минусы в том, что приблизительнооценивается «поведение» мелких деталей изображения.

4. Цвет того или иного элемента изображения можно подобрать с помощью шкал цветового охвата. В этомслучае он задается четырьмя параметрами и точно воспроизводится при печати.

5. В стандартном полноцветном процессе печати используются четыре краски: синяя, красная,желтая, черная. С помощью них просто невозможно воспроизвести все цвета различимые даже на не очень качественной фотографии. С этим надо толькомириться. (добавить про RGB & cmyk)

6. При верстке на странице размещаются не сами фотографии, а их копии с очень низким разрешением. Самифотографии используются очень редко, только при выводе на окончательную печать. На всех промежуточных этапах печати используются копии.

7. Любая надпись (логотип, название и пр.) можно вставить на страницу в растровом (разрешение 150точек/дюйм) или векторном (2500 точек/дюйм) виде. Безусловно второй вариант предпочтительнее (см. рис...). Сомневаться приходится только из-за кажущейсянекачественности векторного изображения при верстке (см. Рис9). Однако векторный аналог гораздо лучше растрового вплане изменения размеров без потери качества.

Однако обо все по порядку.

 Оригинал макет (ОМ).

Независимо от того, какие технологии мы собираемся применять, сначала необходимо создать первый образец рекламного сообщения,который, может быть, потом многократно тиражирован. Такой образец называется оригинал-макет.   Пригодность ОМ кпоследующему тиражированию определяется следующим:

1. Качеством заложенной создателями творческой основы.

2. Качеством допечатной технологии.

3. Качеством тиражных технологий.

Рассмотрим технологические процессы допечатного этапа, который в полиграфии называется pre-press.

Оригинал-макеты готовят специалисты по компьютерной верстке.

**Четыре вида печати**

Все многообразие печатной продукции обеспечивают четыре вида печати: *высокая, плоская, глубокая и трафаретная.*

В *высокой печати* краску накладывают на выступающий участок печатной формы - печатающий элемент. Все печатающиеэлементы лежат в одной плоскости. Потом прижимают форму (клише) к бумаге, и - отпечаток готов.

В *глубокой печати* печатающие элементы углублены. Краска наносится на форму, потом по ней прокатывается нож-ракель,полностью очищающий от краски всю поверхность, кроме углублений. Прикладываем к форме бумагу, и краска из углублений переходит на нее. Здесь используя однукраску можно получить полутона.  Речь пока идет об однокрасочной печати. Максимальная глубина - максимальнаянасыщенность краски, все остальное промежуточные варианты.

*Плоская печать* принципиально отличается от двух предыдущих. Печатающие элементы делятся на падрафобные (отталкивающиеводу) и гидрофобные (удерживающие воду). Увлажняющий водный раствор смачивает пробельные элементы, а краска ляжет на печатающие элементы. Это принципофсетной печати. Но в офсете краска сначала с печатной формы переносится на промежуточный эластичный носитель. И, наконец, трафаретная печать. Печатающиеэлементы трафаретной формы это отверстия, через которые краска продавливается. К запечатываемой поверхности.

**Растровая печать**

В высокой и плоской печати полутона достигаются благодаря растровой печати. Рассмотрев, например, фотографию человека в сильнуюлупу, можно увидеть, что изображение состоит из очень мелких отдельных растровых точек. Центр последующей точки находится на одинаковом расстоянии,что и предыдущий, а размеры их могут быть разные. Количество линий, на пересечении которых размещены растровые точки, в единице изображения называетсялиниатурой растра и при прочих равных условиях определяет качество печати. Из оригинального фото или рисунка, растровое изображения можно получить путемсканирования. Сканер по своей физической сути растрирует сканируемое изображение.

**Цветоделение**

Для того, чтобы получить цветное изображение, необходимо произвести процедуру цветоделения. Если нам, например, нужнонапечатать плакат с тремя разноцветными словами, достаточно подготовить три соответствующие формы и краски. Потом прокатить бумагу через однокрасочнуюмашину трижды. Задача резко усложняется в случае цветной печати тоновых иллюстраций. Существует миллион оттенков и просто невозможно смешивать краски истолько раз прокатывать бумагу через машину.

В этом случае используют физические законы разложения цвета. При смешивании четырех основных цветов yellow, cyan, magenta, black, можно получить любой другой цвет. Причем, черныйнужен только  для улучшения качества изображения. Для воспроизведения каждой точки полноцветного изображения"смешивают" не краски, а точки чистых триадных тонов. В результате цветоделения оригинал-макета на триадные цвета и черный делаются соответственночетыре пленки и четыре формы. Кроме того изображение может иметь различное разрешение (количество растровых точек в дюйме). Причем разрешение должно бытьв полтора раза больше линеатуры. При большом разрешении количество точек больше, и следовательно качественнее печать, соответственно наоборот прималеньком разрешении. Затем один и тот же лист бумаги прокатывается через однокрасочную машину четыре раза. Получится ли в результате четырех краскопрогонов картинка, адекватная оригинал макету, большой вопрос.  Чтополучится в результате обратной операции "сложения цветов" в большой степени зависит от корректности операции цветоделения и вывода пленок,совершенства формных технологий и класса печатной машины.

При полноцветной печати обычно выводят цветопробу на термосублимационном принтере, фотографически точно определяющем оттенки красок.Это очень дорогие устройства, а также высока себестоимость одной копии. Однако, цветопроба позволяет сэкономить гораздо большие деньги, предотвратив выпускнекачественной продукции.

**Технологии оперативной полиграфии**

В связи с развитием технологий оперативной печати, сегодня значительная часть продукции может изготавливаться в стенах самогорекламного агентства. Малотиражная печать требует наличия цветного принтера и ксерокса. Если клиенту нужно например 100 цветных бланков или 50 листовок задва часа, то без этой техники не обойтись. Однако, необходимо понимать, что себестоимость такой продукции будет выше, чем если бы мы воспользовались вышеописанными технологиями. Но они требуют других временных затрат.  В конце концов, выбор остается за клиентом,если он готов платить деньги пусть платит, в обязанности РА входит предоставление выбора используемых технологий, средств и рекомендации о том,что слелует предпочесть.  Сублимациолнные принтеры позволяют выводить на бумагу полноцветныеизображения пригодные к последующему переносу на ткань. Это очень важно, так как применяемая в таких случаях шелкография становится при малых тиражах очень дорогостоящей.

 Следует остановится на описании рисующих и режущих плоттеров. Эта техника позволяет спомощью струйной печати очень качественно вывести цветной плакат шириной от 60 см и более и длинной до 10 м. Тираж от одного экземпляра. Режущие плоттерыимеют нож для надсекания  самоклеющейся виниловой пленки.

Далее дадим краткое описание остальной необходимой техники для оперативной полиграфии.

**Ламинатор -** это машина позволяющая "закатать" бумажный или иной носитель в пленку,толщина которой варьируется от 15 до 350 микрон. Различаются ламинаторы в основном по размеру ламинируемой поверхности. Пленки бывают матовыми иглянцевыми, тонированными и прозрачными с одной стороны. Есть пленки на которых можно писать ручкой или карандашом, это важно для визиток. А есть с нанесеннымна тыльную сторону адезионным слоем, что хорошо для плакатов и листовок Таким образом они не только защищены от дождя и снега, но и обладают самоклеющейсязадней поверхностью. И это далеко не все.

Применение ламинаторов резко увеличивает круг выпускаемой рекламной продукции. Однако большую часть заказов составляетбумажная продукция доофсетных тиражей. Но которые уже нельзя сделать на принтере или ксероксе. И здесь имеет смысл упомянуть о ризографе.

**Ризограф** - это пресс горячего теснения. Считанное сканером изображение передается впроцессор, который управляет термоголовкой. Та в свою очередь прожигает дырочки в специальной особо прочной бумаге из бананового волокна. Таким образом,первоначальное изображение переносится на "банановую" мастер-пленку. Она автоматически натягивается на раскатной барабан, Внутрь барабана подаетсяболон с краской, которая при вращении барабана центробежной силой "прижимается" к сетке, и проходжит через дырочки мастер-пленке.

Приблизительная скорость ризографа 60 оттисков в минуту.

 Кроме всех описанных выше типографских машин еще существуют резаки, фальцевальные машины -делают необходимые сгибы, биндеры и фастбинды - устройства для скрепления документов и брошюр.

В современных типографиях для сложных цветных работ есть машины с двумя и более печатными секциями. Многокрасочные машины могутбыть основаны на любом принципе печати.

*Флексография -* вид печати широко использующийся в рекламном полиграфии. С помощью флексографииочень часто "запечатывают" бумажную и пластиковую упаковку, наклейки и прежде всего, полиэтиленовые пакеты. По принципу работы Флексографияотносится  к высокой печати. Печатная форма представляет собой эластичную резиновую пластину, в которой химическимпутем "выгравирован" рисунок. Поднятие элементы принимают краску и оставляют ее на бумаге (картоне пленке). Кстати необходимо помнить, онеобходимости активизации поверхности полиэтиленовых пакетов, (например, озоном) иначе  краска осыпется.

В рекламном деле используют пакеты высокого и низкого давления. Последние гораздо тоньше и дешевле, а их прочностные характеристикидаже выше, чем у плотных пакетов. Бумажные пакеты тоже можно напечатать на флексографической машине.

 Выше названные машины можно и не иметь в самом рекламном агентстве, но понимать суть процессанеобходимо.

Разумеется, чем крупнее и сложнее машина, тем менее выгодно печатать на ней малые тиражи, которые, кстати говоря, не менее крупныххарактерны для рекламного дела. Так что, всему свое место, для малых тиражей гораздо выгоднее и удобнее небольшие и не сложные машины, которые может себепозволить иметь рекламное агентство, но при больших полноцветных тиражах дешевле и быстрее обратиться в типографию, обладающую всеми необходимымисовременными средствами.

 Итак, сделаем некоторое обобщение и отметим основные моменты.

Типографические аналоги оперативных полиграфических технологий, как правило, отличаются:

- размерами запечатываемой поверхности

- производительностью

- возможностью цветовой печати за один прогон

- наличием отделочных секций и приспособлений

- степенью автоматизации

Достоинства малых машин

- умеренная стоимость оборудования

- относительно недорогие формные технологии

- возможность изготовления малых тиражей

- невысокие требования к производственным помещениям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Мы попытались коротко перечислить все основные полиграфические технологии чаще всего использующиеся в рекламном бизнесе. Крометого, попытались описать принцы работы основных машин.

Если вы планируете ту или иную рекламную компанию, вам наверняка придется пользоваться полиграфической продукцией. Следовательно,чтобы правильно рассчитать бюджет и время подготовки, просто необходимо хотя бы в общем представлять с чем какими проблемами вы можете столкнуться и каковываши реальные возможности.

На последок хотелось бы привести несколько рекомендаций, заказывая изготовление полиграфической продукции, обязательно выясните на какихмашинах и бумаге будут ее печатать. Необходимо присутствие сотрудника агентства на запуске продукции, если вы изготовляете ее не на своем оборудовании, этоспасет вас от брака и связанных и ним моральных и материальных потерь.