

# РЕКЛАМНИЙ ФЛАЄР ЯК СУЧАСНА ПОЛІГРАФІЧНА ПРОДУКЦІЯ

**Яненко Ярослав Васильович**

ORCID ID: 0000-0003-2468-6636

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

доцент кафедри журналістики та філології

Сумський державний університет

*Україна*

Рекламна поліграфія, або друкована реклама – важливий спосіб комунікації з цільовою аудиторією. Звичайно, з розвитком сучасних видів інтернет-реклами, зокрема у соціальних мережах, рекламна поліграфія стала менш популярною серед компаній-рекламодавців. Причина – витрати на її виготовлення, дорожчання друкарських послуг, складність розробки оригінал-макетів тощо. Проте для певних сегментів рекламодавців виготовлення та розповсюдження поліграфічної продукції залишається актуальним, зокрема, у тих випадках, коли треба охопити локальну, чітко визначену аудиторію. Можна погодитися з думкою Т. Голубник про те, що «друкована рекламна продукція зберігає, як і раніше, свою значущість, співпрацюючи та конкуруючи з електронними засобами комунікації» [1, с. 106].

Метою роботи є визначення особливостей рекламного флаєра як сучасної поліграфічної продукції, а основним завданням – класифікація рекламних флаєрів за їх найважливішими характеристиками.

У сучасній рекламній комунікації одним із популярних видів поліграфічної продукції є флаєр – завдяки простоті виготовлення і доступній ціні. «Флаєр» (англ. – flyer) означає «листівка», проте в рекламній галузі розділяють ці два поняття за форматами. Листівка – це поліграфічна продукція формату А4 (210 x 297 мм) або А5 (210 x 148 мм). Коли ми говоримо про флаєр, то зазвичай маємо на увазі рекламні матеріали меншого розміру, ніж А5.

Слово «флаєр» походить від англ. – fly (літати) і пов'язано із застарілим

терміном «летючий листок» – так за часів середньовіччя називали рукописні, а згодом і друківані листки з різноманітною інформацією, у т.ч. з рекламою. Під «летючістю» цих листівок розумілася швидкість їх розповсюдження, те, що ці листки миттєво «розліталися» серед натовпу, охоплюючи значну аудиторію.

Класифікувати рекламні флаєри можна за кількома характеристиками, поперше – за їх розмірами: формат А6 (105 x 148 мм, це 1/4 частина від формату А4); формат «євро» (100 x 210 мм, це 1/3 частина від формату А4); квадратний формат (100 x 100 мм) тощо. Використовуються і формати флаєрів меншого розміру, наприклад, 100 x 70 мм (це формат кишенькового календаря) тощо. А. Балан відзначає, що «в більшості випадків флаєри представлені в прямокутній формі (але можуть бути і будь-якої іншої форми за бажанням: круглі, квадратні, трикутні та ін.)» [2, с. 426].

Головна мета зменшення формату поліграфічної продукції – бажання замовників зекономити (цілком логічне бажання, єдина умова – щоб це не шкодило ефективності рекламного флаєра, адже на меншому форматі можна розмістити значно менше тексту, і зображення теж будуть меншого розміру). Загалом тут можна погодитися з Л. Шендерівською щодо того, що «в умовах мінімізації рекламного бюджету популярним носієм рекламної інформації є флаєри» [3, с. 152].

Другою важливою характеристикою рекламного флаєра є щільність паперу, на якому його надруковано. Щільність паперу вимірюється у  $\text{г/м}^2$  (у грамах на метр квадратний), і чим вона більше – тим папір товще. Наприклад, добре знайомий усім офісний папір у пачках по 500 аркушів, призначений для роздрукування документів на принтері, копіювання тощо, має щільність  $80 \text{ г/м}^2$ . Це доволі тонкий папір. А ось візитні картки друкуються на товстому папері або картоні, щільність якого від 240 до  $300 \text{ г/м}^2$ . Для друку рекламних флаєрів використовують не дуже товстий і не дуже тонкий папір – зазвичай його щільність від 115 до  $150 \text{ г/м}^2$ . Втім, іноді флаєри друкують на тонкому папері і переважно в один колір – для зменшення вартості поліграфічної продукції. Не часто можна зустріти і флаєри, надруковані на картоні, бо великого сенсу у

цьому немає, а вартість паперу буде дорожчою. Хіба що це запрошення формату флаєра, або іміджева рекламна продукція, тоді тут можна зустріти тиснення фольгою та інші варіанти додаткового оздоблення.

Третя важлива характеристика для будь-якої поліграфічної продукції – це кількість кольорів, адже рекламний флаєр можна надрукувати як у один-два кольори, так і без обмежень по кількості кольорів (повнокольоровий друк). Якщо при виготовленні флаєра застосовується повнокольоровий друк, то це відкриває найширші можливості для дизайнера: можна використати будь-яку фотографію, шрифти, графічні елементи, зробити фон будь-якого кольору тощо. Втім, намагання використати якомога більше різних шрифтів та кольорів часто призводить до хаосу та неузгодженості складових макету. Варто дотримуватися обраного стилю та не зловживати різноманіттям шрифтів при оформленні рекламного тексту.

Четверта важлива характеристика рекламного флаєра – це його тираж, кількість примірників поліграфічної продукції, яку треба виготовити. Для визначення тиражу флаєра або інших видів рекламної поліграфії треба розуміти цільову аудиторію (до кого реклама має потрапити) та способи розповсюдження (яким саме чином флаєри чи інша друкована реклама має потрапити до цільової аудиторії).

Рекламні флаєри можна розповсюджувати: через промоутерів у місцях скупчення цільової аудиторії (наприклад, на підході до торгових центрів, ринків, вокзалів, на центральних вулицях міста тощо); безпосередньо у закладі, який рекламується (спосіб більш ефективний, якщо флаєр використовується у якості дисконтної картки й дає пред'явнику флаєра право на отримання знижки або подарунку при здійсненні майбутньої покупки); на спеціальних стендах (підставках тощо), які можуть бути розміщені як у рекламованому закладі чи біля входу у нього, так і у торгових центрах, у приміщеннях вокзалів тощо; шляхом вкладання у примірники друкованих видань або у поштові скриньки багатоквартирних і приватних будинків (також буває, що флаєри залишають у дверях будинків або під двірниками автомобілів); розсилати поштою у

конвертах тощо. Відповідно, орієнтовна кількість людей, які мають отримати рекламні флаєри (цільова аудиторія) та способи розповсюдження й визначають тираж, який замовляє рекламодавець.

Тиражі сучасної рекламної поліграфії можуть бути будь-якими – від кількох десятків до багатьох тисяч примірників. За бажанням, можна надрукувати навіть один-єдиний примірник – наприклад, треба запросити на презентацію потенційного бізнес-партнера тощо.

**Висновки.** В результаті нашої роботи визначено особливості рекламного флаєра як сучасної поліграфічної продукції та класифіковано рекламні флаєри за їх найважливішими характеристиками. Зокрема, такими характеристиками є розмір флаєра; щільність паперу, на якому надруковано флаєр; кількість кольорів, які використовуються при друці флаєра (повнокольоровий друк або застосування обмеженої кількості кольорів); кількість примірників флаєра – надрукований тираж.

Практичне значення роботи полягає у можливості її використання як у навчанні студентів відповідних освітніх програм, так і у практичній діяльності рекламистів та фахівців видавничої галузі.

### **Список використаних джерел:**

1. Голубник Т. С. (2016) Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. *Наукові записки Української академії друкарства*, (2), 105-111.
2. Балан А. (2020) Дизайн рекламно-агітаційних листівок і брошур. *Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки: матеріали IV Всеукраїнського науково-практичного симпозіуму* (м. Івано-Франківськ, 15 травня 2020 року). – Івано-Франківськ: Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2020. – 736 с., 425-427.
3. Шендерівська Л. П. (2011) Інтеграційні процеси у видавничо-поліграфічній галузі як інструмент раціонального забезпечення матеріальними ресурсами. *Наукові записки Української академії друкарства*, (2), 152-157.

**Яненко Я. В. Рекламний флаєр як сучасна поліграфічна продукція // Science of XXI century: development, main theories and achievements: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), June 24, 2022. Helsinki, Republic of Finland: European Scientific Platform. P. 89-91.**