

РасЦВЕТ КРЕАТИВА

Частная коллекция средств рекламы и промоции
(в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Продолжение. Начало в № 1-6 за 2013 год.

Сергей
ГЛУБОКИЙ
Маркетолог

Блок 15. 100 инструментов распространения раздаточных материалов в местах занятости потенциальных потребителей

Листовки
разбрасывать
может каждый
Или раздавать
всем идущим по улице.
Но лучше
для этой
рекламы бумажной
Искать
места,
где клиенты
«кучкуются».

Агентство рекламы и промоции «PromoКомплекс»

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на известные элементы рекламной печатной продукции, раздаваемой в местах занятости потенциальных потребителей, с точки зрения их использования в качестве инструментов рекламы и промоции в кризисной ситуации. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний действительно приходится выискивать «щадящие» решения по пиару. Скажем, изготовление и эксплуатация дорогостоящего электробункера-сепаратора для раздачи пробников – это требует серьезного рекламного бюджета, но более эффективными могут оказаться самостоятельно изготовленные зацепы-воблеры,

не требующие никаких приводов, а «работающие» за счет потоков воздуха, которые создает проходящий мимо посетитель. Креатив маркетера направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных рекламоносителей для продвижения знаков тождественности (сленговый вариант – «идентити» – страдает неверной транскрипцией англоязычного варианта, но зато близок нашей «идентификации»).

Добро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, раздавать всем

Глоссарий «МаркИТ»

подряд многополосный полноцветный корпоративный буклет – очень дорого, а целевое распространение односторонней листовки с грамотной формулировкой уникального торгового предложения может оказаться гораздо результативнее. Наличие знаков тождественности компании, т.е. торговой марки, товарного знака или знака обслуживания обязательно в обоих случаях. При этом в печатной рекламе важен баланс – художественно-оптимальное размещение изобразительного материала (рисунков, диаграмм, фотографий и других иллюстраций) для придания рекламному или PR-модулю эстетического вида. Шрифт основного рекламного текста должен легко читаться и быть настолько крупным, насколько позволяют доступное пространство и необходимое число слов. Использование для этого трудночитаемых шрифтов, таких как курсив или готика, категорически запрещено. Желательно избегать «перегруза» и «потока сознания».

Рекламная печатная продукция применима как на *b2b*-рынке по товарам промышленного и корпоративного назначения, так и на *b2c*-рынке по товарам массового спроса. Действительно, эти инструменты и технологии применяются на уровне отраслевой промоции и продвижения на рынке оптовых покупателей, но в наше время грань между массовым и деловым изданием успешно стирается. Скажем, журнал «Первый», издаваемый компанией «КапиталМедиаГрупп», удачно балансировал на грани между *b2b*- и *b2c*-рынками, привлекая к себе читателей из самых разных их сегментов, а журнал «Генеральный директор» от издательства «Промкомплекс» успешно сочетает работу на *a2b*- и *b2b*-уровнях.

«Гармошка» – также складываемый в последовательный нахлест лист бумаги (обычно формата А4 или производных от него по большему размеру), имеющий два или более параллельных сгиба (фальцовок, зиговок), что позволяет открыть этот

a2b (administration-to-business) – уровень маркетинга, обеспечивающий установление и развитие связей руководства компании с подчиненными сотрудниками, подразделениями, дочерними предприятиями. Нередко сюда же включают контакты фирмы-изготовителя со структурами своей товаропроводящей сети – дилерскими центрами, дистрибьюторскими торговыми точками, доработчиками-переработчиками, джаберами и т.д. (обучающие программы, стажировки, тренинги). Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать *b2a*.

b2b (business-to-business) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей (интернет, интранет, экстранет, мобильная и факсимильная связь). Например, *b2b*-реклама призвана, в отличие от потребительской рекламы, осуществлять связь между предприятиями и организациями, направлена на деловых людей и компании, которые покупают или используют продукцию в собственных производственно-коммерческих целях. Ранее к *b2b* относили деловую рекламу на любых носителях (отраслевые печатные издания и каталоги, буклеты и проспекты для специалистов), но в последнее время этот термин чаще всего связывают именно с электронными маркетинговыми коммуникациями.

b2c (business-to-consumer) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между предприятием и конечными потребителями предлагаемых им товаров и услуг посредством сетевых и автономных электронных носителей, хотя ранее к *b2c* относили все виды потребительской промоции, включая, например, и рекламу в СМИ. Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать *c2b*.

лист одним движением. «Гармошки» дают возможность разместить напечатанное изображение более чем на четырех смежных страницах с экономией на переплетных работах и материалах. Это удачный инструмент промоции нового товара, поскольку каждая его функция может быть проиллюстрирована на отдельной странице «гармошки».

Многостраничный буклет отличается от обычной брошюры еще и тем, что в нем используются более яркие краски и «дорогие» шрифты, и он имеет более мощный переплет. Брошюра должна шиваться, хотя в настоящее время используется множество других способов выполнения переплета. Выпуск брошюры часто является частью рекламной кампании, но их раздача в местах занятости потенциальных потребителей – слишком дорогое удовольствие, применимое разве что на *b2b*-уровне. Выход многостраничного буклета, первого в истории компании, – это само по себе репозиционирующее событие.

Если говорить о стыковке с таким важным инструментом промоции, как вербальная реклама («народная молва»), то это может быть рекламное объявление на дверях и стенах зданий, где заняты потенциальные потребители (*door-hanger*). Что касается стыковки с рекламой в СМИ, то в качестве инструмента продвижения используются:

- *bingo card* – рекламная открытка, прилагаемая к буклету, по которой можно заказать пробный образец рекламируемого в нем товара;

- *blow-in* – вложенная рекламная открытка, вставляемая между страницами буклета и находящаяся там благодаря силе трения до тех пор, пока он не будет открыт. Обычно это возвратный бланк, который может немедленно привлечь внимание читателя, выпав из буклета. Однако, в отличие от специализированных вставок на перфорации (*bind-in*), такая реклама часто вынимается и выбрасыва-

ется первым же читателем и не остается на месте до тех пор, пока ее предложение не дойдет до заинтересованного читателя.

Рекламные листки (*handbill*) часто раскладываются на прилавках розничных магазинов или у входов в супермаркеты, чтобы посетители могли их взять во время осуществления покупок. Часто они раздаются на улице или прикрепляются к лобовым стеклам припаркованных автомобилей, хотя последний из названных вариантов считается не совсем корректным. Для работы с целевой группой по таргетингу – это оперативная и недорогая форма рекламы. Однако необходим жесткий контроль занимающихся распространением промоутеров со стороны супервизоров.

Например, компании, выпускающие производственно-практические журналы и пособия для бухгалтерских работников предприятий, распространяют свою рекламную печатную продукцию в залах банковских учреждений и налоговых инспекций.

Для хранения, транспортировки и раздачи рекламной печатной продукции может быть использован специальный портативный контейнер (*display case*), выполненный из прочного материала, со стеклянной панелью, позволяющей видеть его содержимое. К рекламным листкам обратятся только заинтересованные лица, так что такой подход снижает потери рекламной продукции и раздражение посетителей, не входящих в целевую группу. К тому же контейнер-витрина в местах скопления и массового гуляния публики (*mass display*) сам по себе притягивает внимание и желание попробовать изъять из нее комплект рекламной продукции.

Этот тактический ход тесно стыкуется с бесплатным распространением образцов продукции, например, в кинотеатрах (*in-theater sampling*). Такая раздача гораздо дешевле рассылки по почте, рас-

пределения по домам (door-to-door) или вручения на торговых улицах. При этом маркетеры могут выбрать приемлемую для новой позиции целевую аудиторию по характеру демонстрируемого фильма.

Приведенный в таблице перечень экономических решений по распространению печатной рекламы в местах занятости потенциальных потребителей – это именно частная коллекция. У каж-

дого маркетера – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только пару оговорок. Во-первых, как видно по многочисленным перекрестным ссылкам, тут

все очень сильно взаимосвязано, а значит требует комплексного подхода. Во-вторых, не следует забывать, что коллекция представляет собой не что иное, как перечень идей для «мозговых штурмов» в отделах маркетинга и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива – это во многом зависит от их сотрудников. В-третьих, не забывайте, что изготавливать рекламную продукцию для раздачи в местах скопления будущих клиентов (на жаргоне маркетеров – «печатку» или «раздатку») можно не только в типографии, но и на принтере. В небольших, конечно, количествах.

Инструментарий «раздатки» в местах занятости потенциальных потребителей

№ п/п	Инструмент	Комментарий
1	Абрис	В широком смысле слова под абрисом понимается контур, набросок, очертание предмета, линия, показывающая форму какого-то объекта, в нашем случае – как раз знака тождественности компании. В более узком, специальном, смысле, имеющем отношение непосредственно к печатной рекламе, литографический абрис – это очертание на прозрачном листе, желатиновой пленке или кальке границ всех красок, на которые литограф разбивает оригинал (затем эти границы для каждой краски переносятся на отдельный «камень»)
2	Акварель	Как известно, к акварели относят технику живописи, в которой используются специальные акварельные краски, при растворении в воде образующие прозрачную взвесь тонкого пигмента, что позволяет создавать эффект легкости, воздушности и тонких цветовых переходов. Акварель совмещает особенности живописи (богатство тона, построение формы и пространства цветом) и графики (активная роль бумаги в построении изображения, отсутствие специфической рельефности мазка, характерной для живописной поверхности). Поэтому товарный знак, выполненный в технике акварели, получится легким, воздушным и тонким (конечно, при условии соблюдения чувства меры и вкуса)
3	Активный опцион	См. п. 52. В тексте этого срочного контракта опционодатель (продавец или покупатель) устанавливает потенциальному опционодержателю (соответственно – покупателю или продавцу) жесткие требования по условиям исполнения поставок и платежей. (Право отказа опционодержателя от исполнения опционного соглашения безусловно!) Распространяется чаще всего именно на «бумажном» носителе. Использование логотипов торговой марки в оформлении (возможно, даже в качестве «водяных знаков») придает активному опциону функцию рекламоносителя помимо классической сбытовой функции
4	Антик-финиш	Это жаргонное словечко, происходящее от английского выражения «antique finish» и ставшее специальным термином, означает отделку рекламной печатной продукции (листочков, буклетов, вставок) под старину с использованием бумаги, имеющей грубую поверхностную структуру. Такая стилизация придает рекламному сообщению солидность и историчность. Постепенно смысл термина расширился настолько, что сейчас так называют любую ретростилизацию в печатной, аудио- и видеорекламе, в оформлении торговых и выставочных стендов в местах занятости возможных клиентов

5	Апликация	<p>Вырезание и наклеивание, нашивание, флокирование (см. п. 92) силуэтов, узоров или целых картин из кусочков бумаги, ткани, кожи, растительных и прочих материалов на некую фоновую основу считается детским занятием. Действительно, аппликация связана с познавательной деятельностью и огромное влияние оказывает на развитие умственных и творческих способностей детей. Применяется она и при обучении дизайну студентов по специальности «маркетинг» (специализация «Коммуникационный дизайн в сфере производства товаров и услуг»). Наверное, поэтому в практике «идентити» аппликация используется редко, а зря. Вспомним хотя бы пресловутый «яйцеквадрат» компании МТС. Все гениальное – просто!</p> <p>От других видов изобразительной техники аппликация отличается силуэтностью, плоскостной обобщенной трактовкой образа, однородностью цветового пятна (локальностью) больших цветочных пятен, выразительностью изображения, более обобщенной формой, что идеально подходит для знаков тождественности</p>
6	Атлас	<p>Когда говорят об атласах, то почему-то в первую очередь возникают ассоциации с собраниями географических карт (наверное, у всех в крови набившее оскомину закрасивание контурных карт в школьные годы). Но в широком смысле слова атласом можно назвать любой сборник карт, таблиц, диаграмм, номограмм и т.д. Например: анатомический атлас, атлас звездного неба, физический атлас какой-либо планеты, этнографический атлас, языковой атлас, офицерский атлас и даже виртуальный атлас. За исключением последнего, все предыдущие могут быть использованы в качестве носителей знаков тождественности. И не только логотипов выпустившего их издательства! А не взять такой бесплатный атлас мало кто удержится</p>
7	Афиша	<p>Считается, что плакат возник в Западной Европе во второй половине XIX века в результате эволюции именно от шрифтовых театральные афиш и объявлений, на которых все большее место занимали орнамент и фигурные изображения. До второй половины XIX века плакатом называли иногда крупные гравюры, выполнявшие агитационную роль. Рост популярности плаката связан с увеличением общественно-политической и культурной жизни (развитие маркетинговых проектов и зрелищных учреждений, увеличение количества промышленных и художественных выставок). Первые плакаты и афиши создавались вручную или методом литографии. Современный плакат обычно воспроизводит полиграфическим способом единичное изображение. Раздавать плакаты дорого, а вот памятные афиши как их уменьшенные копии – вполне доступно</p>
8	«Бакслип»	<p>Как несложно догадаться, термин происходит от англ. buckslip – лист печатной рекламной продукции размером с долларовую или другую денежную банкноту, дизайн которого выдержан в соответствующем стиле. Такой инструмент «раздатки» в местах занятости потенциальных потребителей является хорошим средством дополнения информации, может способствовать выполнению основной задачи рекламного комплекта (например, стимулировать оперативный заказ) или выполнять вторичную задачу (например, рекламируя какую-либо продукцию, которая может использоваться совместно с основной). Подобные вставки, несмотря на специфический дизайн, стоят значительно дешевле главных элементов комплекта («рабочей лошади», сопроводительного письма), могут добавляться в последнюю минуту, если требуется придать «раздатке» определенный характер. Согласитесь, когда в окошко конверта смотрят «зеленоватые» Грант (как на купюре 50 долл.) или Франклин (как на купюре 100 долл.), это неплохо содействует тому, чтобы адресат все-таки вскрыл его</p>
9	Банкнота стилизованная	См. п. 8
10	Билет	<p>Особенно ценен, конечно, оригинально оформленный пригласительный билет, который приглашенное лицо, возможно, сохранит на память о проведенном компанией промомероприятии. Есть и в наше время такие редкие типы. Еще более редкие типы сохраняют билеты на концерты и спортивные соревнования, в театры и даже кино. Но даже этими «краткоиграющими» носителями знаков тождественности компании пренебрегать не следует. Особенно если ваша компания в числе информационных партнеров или спонсоров мероприятия</p>
11	«Бордюр»	<p>Это словечко из профессионального сленга полиграфистов и рекламистов имеет несколько значений: 1) рамка или полоса, ограничивающая рекламный модуль или пиар-статью в газете, журнале, каталоге; 2) поля рекламной листовки, буклета, проспекта; 3) оттеняющая бумага, используемая в наружной рекламе и располагаемая по периметру рекламного щита</p>
12	Брошюра	<p>Печатное произведение небольшого объема (в международной практике не менее 8 и не более 64 страниц), одно из средств массовой печатной пропаганды и осуществления связей с общественностью. Из истории известно, что первые брошюры (от франц. brochure) появились в эпоху Реформации, особенно большое значение приобрели в период Великой французской революции. В истории русского революционного движения брошюры, в частности нелегально издававшиеся, сыграли важную роль, способствуя распространению марксистских идей. (Вот где был пиар!) В СССР огромными тиражами выпускались брошюры на общественно-политические, социально-экономические, научно-популярные, сельскохозяйственные и другие темы. (Вот где была пропаганда!) Почему бы не возобновить эту традицию для продвижения собственных идей и инноваций среди целевых аудиторий, предпочитающих серьезные тексты глянцевым картинкам?</p>

13	Буклет	Этот инструмент «печатки» не определяется конкретным видом, но имеет общую характеристику — многополосность. Как известно, печатная полоса — это страница с размещенной на ней информацией (лифлет с одним столбом считается четырехполосным изданием). Буклеты обычно изготавливают на бумаге из листов формата А4 или А5 с одним или двумя сгибами
14	Буртик	Буртики применяют для упора рекламной печатной продукции на стеллажах, лотках или полках, с которых ее могут брать потенциальные потребители, и для ограничения ее перемещения в бункерах под действием собственного веса. Если приходится работать с полками, не имеющими буртиков, следует иметь в своем арсенале специальные ограничительные рамки или решетки, которые в крайнем случае можно изготовить самостоятельно из картона. Высоту буртиков следует сокращать до минимума, допускаемого конструктивными условиями. Чем выше буртик, тем выше трудоемкость его изготовления и тем труднее потребителю взять со стеллажа листовку или постер
15	Варрант	Так называют и «залоговую» сторону двойного складского свидетельства, и всю эту ценную бумагу в виде залогово-складского сертификата целиком. В Беларуси в качестве варранта рассматривается оборотная сторона двойного складского свидетельства. Лицевая сторона, как ни странно, называется риверс, хотя ничего странного на самом деле нет. Посредника, берущего в руки этот документ, прежде всего интересует ликвидность актива и возможность получения под его залог ломбардного кредита, а это видно именно из варранта (особенно, когда снизу подклеена «гармошка»-аллонж со множеством передаточных надписей). Если подходить к этой ценной бумаге креативно, то можно превратить ее в мощный инструмент «раздатки» в местах занятости потенциальных потребителей, а не просто носитель знаков тождественности склада или компании-производителя партии товара
16	Визитка	Отличный носитель знаков тождественности компании, в которой работает сотрудник. В отличие от многочисленных видов «раздатки», идущей прямиком в мусорное ведро, это — носитель «долгоиграющий». У наших людей до сих пор уважительное отношение к визиткам, которые принято «хранить вечно» и даже заводить под них тематические визитницы. На всякий случай. Мало ли что!
17	Вкладыш	В 80-е годы прошлого века на концертах пользовались популярностью раздачи вкладышей в магнитофонные кассеты, которых обычно печатался большой тираж (если раздавать или даже продавать сами кассеты промоутеры исполнителя не могли себе позволить). На смену кассетам пришли компакт-диски — и ограничений продаж на концертах промопродукции стало меньше, но дополнительный тираж вкладышей в CD все равно не помещает
18	Выделение текста	Жирный шрифт, подчеркивание, курсив, «заливка» цветом и т.д. — элементарные приемы привлечения внимания потенциального потребителя к тексту «раздатки». Старайтесь все же использовать то, что скрывается за обозначением «и т.д.»!
19	Выкройка	Образец для кройки и шитья — эффективный, долгоиграющий, но крайне редко используемый рекламоноситель для соответствующей целевой аудитории
20	«Газетка»	Газетная бумага, одноцветная (максимум — двухцветная) печать, где развернуться креативному таланту... Казалось бы. Конечно, об имиджевой рекламе речь не идет, но если нам нужно спозиционировать себя как серьезную организацию на рынке B2B для целевой аудитории, равнодушной к полноцветному гляncу, то «газетка» вполне подойдет. И даже одноцветная ксерокопия может сработать! К тому же в кризисных условиях специалисты по закупкам понимают: дешевле реклама — ниже цены
21	Гайд-путеводитель	См. п. 6
22	Гарантийный сертификат	На всю жизнь запомнил первый попавший мне в руки настоящий гарантийный сертификат от компании «Атлант М», на лицевой стороне которого располагалось строго, но стильно оформленное (конечно же, со всеми необходимыми логотипами и средствами защиты от подделки) обязательство гарантийного обслуживания автомобиля, а на обороте билла по глазам яркая реклама Volkswagen и... ВАЗа. Было это почти 20 лет назад, гарантия, конечно, уже закончилась, но сертификат не выбрасываю. Почему? К нему прилагается бессрочный сертификат на скидку при покупке автомобиля на сумму 500 долл.! Мало ли...
23	«Гармошка»	Так на жаргоне рекламистов называется форма «печатки» или отнесенной «наружки» в виде складывающейся многостраничной книжки-«гармошки» или рекламного щита-ширмы соответственно. «Отдельная песня» — аллонж, подклеивающийся к варранту для размещения передаточных надписей, которым уже не хватает места на основном документе (см. п. 15). Возможны и другие подклейки с более прямолинейным рекламным сообщением
24	Гравюра	Этот вид графического искусства подразумевает создание оттисков с печатных форм самыми разными способами. Интересно, что при этом со времен средневековья «досками» называют даже металлические печатные формы. В цветной гравюре используется несколько «досок» для тиражирования изображения путем печати с нескольких рельефных поверхностей. Каждый оттиск, полученный с печатной формы, считается авторским произведением даже в тех случаях, когда «доску» по рисунку художника нарезает гравер. Часто к гравюре ошибочно относят даже в тех случаях, когда гравюры, как литография и шелкография. На самом деле они являются видами эстампа, но не гравюры

25	Грув фасонный	Если ваша рекламная продукция имеет особую форму (что, например, не редкость при использовании оригами – см. п. 53), то для подготовки желоба (см. п. 26), ската (см. п. 82) или склиза (см. п. 83) понадобится формовочный инструмент – фасонный грув
26	Желоб	Приспособление продолговатой формы и дугообразного сечения (из досок, листовой стали, пластика или других материалов), обычно предназначено для стока воды или ссыпания чего-либо, но в маркетинге применяется для раздачи пробников или рекламной продукции. Следует не забывать про ограничительные буртики (см. п. 14), предохраняющие все это добро от самопроизвольного выпадения из желоба под действием собственного веса
27	Закладка	Закладку можно даже рассматривать как недорогую, но эффективную «раздатку». Закладки с таблицами умножения воздействуют на младший школьный возраст, с афоризмами великих людей – на тех, кто постарше. Особый случай – используемые в качестве закладок рекламные клапаны «псевдосулеров» многостраничных буклетов (см. п. 87)
28	Захват	Захваты и зацепы удерживают рекламную печатную продукцию от выпадения со стеллажей, на которых она расположена, но зацеп отличается тем, что он должен еще и «цеплять» потенциального потребителя. Работать это может без привлечения каких-либо электро-, гидро- или пневмоприводов, например, за счет потоков воздуха, которые создаются проходящим мимо человеком
29	Зацеп	См. п. 28
30	Интерактивный опцион	См. п. 52. Текст этого срочного контракта составлен таким образом, что все условия поставок и платежей могут быть сформулированы потенциальным опциодержателем (покупателем или продавцом товара). Рассылается чаще всего электронной почтой, чтобы облегчить ему формулировку предлагаемых позиций договора, но возможны и бумажные варианты, раздаваемые на b2b-мероприятиях. И тогда это – инструмент «печатки» со всеми вытекающими отсюда последствиями
31	Календари	Раньше карманные календарики были даже довольно распространенным предметом коллекционирования. Если «нарваться» на такого коллекционера, то этот носитель знаков тождественности компании будет особенно долгоиграющим, для остальных же срок его жизни ограничится календарным годом
32	Картуш	Так (от франц. – cartouche) называют орнамент в виде свитка, используемый в качестве рамки. Обычно он используется с целью придания рекламному объявлению или «раздатке» солидного и элегантного вида
33	Комикс	Существует много подходов к пониманию того, что же такое комикс, но все они сходятся в том, что комикс – это серия иллюстраций, в которой рассказывается какая-либо история. В рекламных комиксах текст необязателен, существуют и «немые» комиксы с интуитивно понятным сюжетом. Но чаще всего прямая речь в комиксе передается при помощи «словесного пузыря» (филактера), который «выдувается» из уст персонажа. Комментарии или «слова автора» обычно помещают над или под кадрами комикса. Знаки тождественности могут быть и в филактере, и в комментариях
34	Конвейер барабанный	Рекламная печатная продукция, так же как и пробники, может поступать к потенциальным потребителям по конвейерам особых видов и самой разной конструкции – в зависимости от «конструктивных» особенностей распространяемых листовок, постеров или буклетов. В целях экономии финансовых ресурсов для приведения их в движение следует использовать не электродвигатели, гидро- или пневмоприводы, а силу собственного веса (для пробников) или мышечную силу... самого потребителя (для «печатки»). Как говорится в популярной телепередаче: «Вращайте барабан!»
35	Конвейер ленточный	
36	Конвейер подвесной	
37	Конвейер роликовый	
38	Конвейер целной	
39	Конверт	За сотни лет эта плоская прямоугольная оболочка из бумаги или другого подобного материала, закрываемая липким или самоклеящимся клапаном, расположенным вдоль одной из ее сторон, не претерпела особых изменений. Между тем разновидностей конвертов много. Их различают по размерам; наличию окна; месту расположения закрывающего клапана; наличию указаний, разъясняющих место и порядок написания адресной информации; территории хождения; виду оформления лицевой стороны. Оформление чаще всего заключается в нанесении иллюстраций. Что может быть логичнее использования логотипа компании в качестве иллюстрации на фирменном конверте?
40	Коносамент (транспортный сертификат)	Ценная бумага в виде транспортного сертификата предоставляет посреднику одновременно и пространственные удобства, и удобства состояния товара, которые заключаются в том, что партия находится уже в погруженном состоянии. Еще одна функция, о которой часто забывают, – продвижение товарного знака и знака обслуживания соответственно производителя продукции и транспортной организации
41	Ксерокопия	См. п. 20

42	Листовка	Листок бумаги обычно формата А5 с текстом и иногда с иллюстрациями агитационного или рекламно-информационного содержания. Формы распространения листовок и информационных листовок – самые разнообразные. Они могут оставаться в местах занятости потенциальных потребителей, вкладываться в почтовые ящики, передаваться «из рук в руки», подкладываться под «дворники» на лобовые стекла автомобилей и даже разбрасываться с самолетов, но последнее требует многочисленных разрешений и согласований
43	Листок информационный	См. п. 42
44	Лоток	См. п. 14
45	«Мертвая зона»	Так на профессиональном жаргоне называется свободная площадь вокруг иллюстрации, фотографии или другого макета рекламного модуля, на которой можно делать записи, замечания и инструкции по их устранению, печати, цветоделению и т.п. Но ведь можно дать и рекламную вставку, которая будет бросаться в глаза!
46	Ньюс-релиз	Информация о товаре, производителе, продавце, обычно предоставляемая в качестве «раздатки» при заключении соглашения. Несмотря на серьезность документа, наличие логотипов торговых марок вполне допустимо
47	Накладка	См. п. 5
48	Наклейка	См. п. 5
49	Негативный опцион	По этому срочному контракту товар поставляется продавцом-опционодателем или оплачивается (в виде взимания денег со счета покупателя-опционодержателя) автоматически, если от покупателя своевременно не получен письменный отказ. Распространяется чаще всего на «бумажных» носителях, реже – по факсу, крайне редко – по электронной почте, чтобы усложнить покупателю отсылку отказа. Это т.н. «ломовой прием» из практики wild marketing, который вроде бы остался в «лихих» 90-х годах прошлого века, но и сейчас нет-нет, да всплывает
50	«Ножнички»	Так верстальщики называют графические изображения в газетах или журналах в виде пунктирных рамок или полосок, которые ограничивают короткие, привлекающие внимание рекламные сообщения, выделенные из основного текста. Используются для флайеров, короткой косвенной рекламы типа рецептов и заменяют перфорацию в случаях, когда рекламодатель не может ее себе позволить
51	«Озеро»	Так на профессиональном жаргоне называется расположение текста вокруг небольшой иллюстрации, размер которой подгоняется под имеющиеся «белые пятна». Таким образом, на «раздатке» бал правит рекламный текст, а не картинка
52	Опцион	Опцион – (от англ. option – право выбора с возможностью отказа) ценная бумага в виде текста срочного контракта об обмене активами в будущем с правом отказа от исполнения контракта одной из сторон. Интерес другой стороны состоит в получении опционной премии. Используются для защиты маркетинговой деятельности от ценовых рисков. Наибольшую защиту предоставляет двойной опцион (или, как его еще называют, стеллаж-опцион), предоставляющий право одновременно и на покупку, и на продажу. Опцион покупателя (кол-опцион, опцион до востребования) дает право только на покупку. В принципе, он похож на предоплату или авансовый платеж и не вызывает особых подозрений у контрольных органов. Зато опцион продавца (пут-опцион, опцион с обратной премией), дающий право на продажу, воспринимается как черный откат, даже когда с него уплачены все налоги («белый откат»). Высший пилотаж опционных торгов – заключение стеллаж-опционов, дающих опционодержателю право и на покупку, и на продажу одновременно
53	Оригами	Японское искусство сложения игрушек и фигурок из бумаги используется при подготовке особо изощренных (в смысле компоновки) посланий по директ-мейл, «воротников», «раздатки» и даже сувенирной продукции. В 2011 году на семинарах журнала «Маркетинг: идеи и технологии» слушателям презентовались бумажные бабочки от типографии «Аква-рель принт», благодаря оригами искусно скрывавшие в себе десертное угощение. «Воротником» называют оригами, надеваемое на горлышко бутылки, в виде этикетки из плотной бумаги, которая вырезается и сгибается таким образом, что имеет вид воротника. Часто встречается на дегустациях в супермаркетах и продовольственных магазинах и является экономичным способом привлечения новых покупателей и предоставления существующим потребителям информации либо о специальных распродажах, либо о новой продукции или ее комплектах. Весьма креативным приемом является использование «воротника» для других видов продукции. Проблема в одном – найти подходящее «горло»
54	«Остров»	Так на профессиональном жаргоне называется иллюстрация, вокруг которой расположен текст. Строки текста обычно укорачиваются или смещаются, т.е. налицо – приоритет графических материалов над текстом, что и отличает «остров» от «озера» (см. п. 51), где все наоборот
55	Открытка поздравительная, фирменная и др.	Сейчас отечественных потребителей особенно не удивит рассылкой поздравительных открыток к Новому году, 23 февраля, 8 Марта или даже Дню святого Валентина. Однако если это будет не стандартный экземпляр, а открытка с потайной вставкой («секретка»), в которую вложена сувенирная продукция типа карманного календарика, подставки под бокал, пробника духов или «сердечка» соответственно, то это выгодно позиционирует «раздатку» относительно конкурентных аналогов. Что касается фирменной секретки, то вложенный в потайной клапан логотип торговой марки поможет решить очень сложную и важную задачу – хоть несколько мгновений, но потребитель «подержит «идентити» в руках

56	Оферта	Оферта – официальное предложение продавца покупателю в виде проекта договора, счет-фактуры, прайса (см. п. 63), опциона (см. п. 52) и т.д.
57	«Паровоз»	Так на профессиональном жаргоне называется первый, вводный, абзац рекламного текста, который должен представлять собой резюме всего сообщения, заинтриговать потенциального потребителя и заставить его продолжить чтение
58	Плакат	См. п. 8. Плакат – броское, как правило, крупноформатное изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. В плакате часто используются художественная метафора, разномасштабные фигуры, изображение событий, происходящих в разное время и в разных местах, контурное обозначение предметов. Для текста важными являются шрифт, расположение, цвет. В плакатах используется также фотография в сочетании с рисунком и с живописью. В теории современного дизайна плакат воспринимается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное для выводов и конкретных действий». Данная формула отражает определенный уровень графического дизайна и информирует о предмете коммуникации, идеально укладываясь и в теорию маркетинга. Другие общие требования: плакат должен быть виден на расстоянии, быть понятным и хорошо восприниматься зрителем, т.е. потребителем. Навсегда запомнил успех, выпавший на долю журнала «Экономика. Финансы. Управление» в посткризисный период 2000-2001 годов, благодаря одноцветному плакату на дешевой бумаге с крупно написанным слоганом «Этот журнал необходим в работе». На фоне аляповато-ярких плакатов конкурентов он своим минимализмом сразу привлекал внимание потенциальных клиентов в точках подписки
59	Подклейка	См. п. 23
60	Подставка	Подставки под пивные бокалы сами собой превратились в инструмент сувенирной продукции и «раздатки» в соответствующих заведениях и для соответствующих целевых аудиторий
61	Полка	Полка для «раздатки» в виде рекламной печатной продукции должна быть снабжена буртиками (см. п. 14), предотвращающими ее самостоятельное выпадение, а это значит, что в арсенале маркетера появляется дополнительная рекламная площадь
62	Постер	Вид рекламной печатной продукции, мини-плакат (форматов А2 или А3), как правило, вкладываемый или вставляемый в журнал путем сворачивания до формата А4. Однако постеры могут раздаваться и в местах занятости потенциальных потребителей, например, на концертах звезд шоу-бизнеса
63	«Прайс»	Прайс-лист – описание товарного ассортимента предприятия с указанием цен, прейскурант. При определенной изобретательности и креативности маркетологов может превратиться в мощное рекламно-бытовое средство как инструмент печатной рекламы и «раздатки» на промомероприятиях
64	Пригласительный билет	См. п. 10
65	Прейскурант	См. п. 63
66	«Прицеп»	Так на профессиональном жаргоне называется заключительная часть рекламного текста, подытоживающая его основное содержание, напоминающая его главную идею или непосредственно побуждающая к конкретному действию. Например, в «прицепе» могут даваться номера контактных телефонов и избитая фраза: «Звоните прямо сейчас!»
67	Проактивный опцион	См. п. 52. В тексте этого срочного контракта опционодатель (покупатель или продавец) предлагает несколько вариантов условий его исполнения, из которых может быть сделан выбор потенциальным опциодержателем (соответственно продавцом или покупателем). Раздается, как правило, VIP-клиентам на автономных электронных носителях (CD и флэш-карты), но возможны и чисто «бумажные» варианты. Таким образом, работа потенциального опциодержателя над текстом договора превращается в своеобразную игру типа «Как стать миллионером?» («О, счастливчик!»)
68	Проспект	Вид рекламной печатной продукции, полноцветный и многостраничный, формата А5 или А4, с максимальной возможной информацией о предприятии или продукте
69	«Пуля»	Так на профессиональном жаргоне называется крупная точка, звездочка или иной знак (часто имеющий форму пули), используемый для указания пункта списка, представляющего особый интерес, или для какого-либо иного обозначения важной позиции в печатной рекламе
70	Пюпитр	Вообще-то пюпитром называют подставку для нот (напольную или вмонтированную в музыкальный инструмент), но также – настольную подставку для книг, тетрадей и... рекламной печатной продукции. Последний вариант – редкость, что само по себе привлекает внимание. И если пюпитр для музыканта размещается так, чтобы ему удобно было читать ноты во время исполнения музыки, то пюпитр для потребителя должен быть эргономичным для взятия с него, например, постеров. Главное требование – чтобы он не заваливался на бок и поддерживал груз на требуемой высо-

		<p>те. Большинство пюпитров имеет опору в виде штатива, и такой вид уже стал стандартным, однако в широком смысле слова в качестве пюпитра можно рассматривать любую наклонную поверхность, которая используется для размещения на ней текстовой или графической информации.</p> <p>Существуют декоративные пюпитры, сделанные из дерева, как правило, дорогостоящие или цифровые – с автоматизированным перелистыванием страниц, а самые популярные – складные металлические, которые удобно сложить при транспортировке. Интересно, что Томас Джефферсон, бывший президент США, изобрел вращающийся пюпитр, но не стал его патентовать, т.к. ему нравилось свободное использование людьми его изобретения</p>
71	Рамка	См. п. 14
72	«Рамка Джонсона»	Графический элемент, часто используемый в печатной рекламе и представляющий собой прямоугольную рамку, состоящую из звездочек. Используется для выделения сообщений с повышенной стоимостью рекламной площади или основных «заманух» в раздаточных материалах
73	Реактивный опцион	См. п. 52. Текст этого срочного контракта составлен таким образом, что возможна корректировка условий поставок и платежей в соответствии с предложениями потенциального опционодержателя (продавца или покупателя товара). Рассылается обычно электронной почтой или размещается на корпоративном бизнес-сайте предприятия, откуда может быть распечатан и таким образом превращен в инструмент печатной рекламы и «раздатки»
74	Решетка	См. п. 14
75	Риверс	«Складская» сторона двойного складского свидетельства (см. п. 15) может работать как элемент «печатки», продвигающей не только товарный знак компании-производителя, но и знак обслуживания складской организации
76	Рольганг	Рольганг – особый вид конвейера (см. п. 34–38), который отличается тем, что «пробники» или рекламная печатная продукция перемещаются по роликам, закрепленным на небольшом расстоянии друг от друга. Такие роликовые транспортеры могут быть приводными (оснащенные двигателем и передающим механизмом) или бесприводными (гравитационными). У гораздо более дешевых в приобретении и эксплуатации гравитационных рольгангов движение осуществляется при помощи использования разницы в начальной и конечной высоте конвейера, а также использования силы инерции (начальной скорости груза). Это возможно благодаря тому что ролики транспортера не тормозят движение. Ролики конвейера могут быть выполнены из нержавеющей стали, оцинкованной стали и полимерных материалов. Внутри ролика могут находиться подшипник или полимерная втулка
77	Руководство по эксплуатации	Как известно, одно из первых проморешений Стива Джобса по Apple состояло в необычно подробном и удобном руководстве по эксплуатации компьютерной техники, которое навсегда «привязывало» пользователей к бренду. Интересно, что в большинстве компаний действительно помнят о размещении логотипов на руководствах и инструкциях по эксплуатации продукции, а вот о принципах подробности и удобства – забывают
78	Свиток	На этих длинных листах писчего материала (папируса, пергамента или бумаги), сматываемых для хранения в рулон, в старину писали поперек их длины. Текстовые документы в виде длинной ленты из подклеенных один к другому листов, свертываемых в свиток, называли столбцами. Сейчас это оригинальный способ выделить свою «раздатку»-послание стилизацией под антик-финиш (см. п. 4)
79	Сгиб	См. п. 13
80	«Секретка»	Открытка с потайной вставкой (см. п. 55)
81	Сертификат	См. п. 15, 22, 40 и 75
82	Скат	Наклоненные (под 15–30°) к полу или приемному столу деревянные или металлические балки позволяют пробникам скатываться прямо к потребителям, но не падать им под ноги благодаря ограничительным буртикам (см. п. 14). Это – если пробники представляют собой тела вращения (баллончики, тюбики и т.п.). Если же пробники имеют более сложную форму, то следует использовать не скат, а склиз с большим углом наклона (30–45°) и более гладкой рабочей поверхностью. Склизы больше подходят для распространения рекламной печатной продукции, хотя если свернуть листовки или постеры в трубочки, то можно привлекать и скаты. Но в кризисных условиях склиз все равно предпочтительнее, поскольку занимаемая им производственная или торговая площадь гораздо меньше, чем у ската
83	Склиз	См. п. 82
84	Слоган	Девиз, который в сжатом виде передает промосообщение или даже часть долгосрочной коммуникационной платформы бренда, должен использоваться во всех видах маркетинговых коммуникаций (включая, конечно, и «раздатку») для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования покупок и продаж. Слоганы могут регистрироваться в качестве товарного знака, хотя вообще-то они делятся на имиджевые и торговые. Первые выражают смысл рыночной миссии компании, бренда, продукта. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьезные интонации», в то время как торговые слоганы чаще несут в себе элемент языковой игры, могут быть зарифмованы и т.д. Рекламный текст на «печатке» будет читать далеко не каждый, кому она попадет, а вот на слогане взгляд обязательно остановится. Поэтому он должен привлекать внимание целевой аудитории, как говорится, «цеплять» и запоминаться

85	Сноска	Помещаемые в конце информационного листка или даже буклета и связанные с основным текстом знаком сноски примечания, ссылки, перевод иноязычного текста и т.п. редко используются в «раздатке». И напрасно! Сноски всегда первыми бросаются в глаза на текстовой странице, поскольку их выделяют шрифтом пониженного кегля по сравнению с основным текстом и отделяют от него пробелом или пробелом с тонкой короткой линейкой. Отбивка сноски от основного рекламного текста обычно в пределах 1-2 кегельных. По крайней мере она должна быть такой, чтобы высота сноски вместе с отбивкой и линейкой получалась кратной кеглю шрифта основного текста. Сноски, как правило, располагают на той же полосе (в той же колонке), что и фрагмент основного текста, к которому она относится. Однако для экономии места на рекламной «печатке» допускается использовать следующие приемы: 1) располагать все сноски к двум полосам разворота буклета внизу только правой полосы; 2) располагать сноски в подбор одна к другой через точку и тире, что особенно целесообразно при коротких сносках, например, расшифровывающих упоминаемые в тексте торговые марки, товарные знаки и знаки обслуживания
86	Стеллаж	См. п. 14
87	Супербложка	Печатная реклама редко имеет «супер» (если только это многостраничный буклет). В таких случаях можно обойтись созданием иллюзии супербложки в виде клапанов, на которых как раз и разместить имиджевую рекламу. Она обойдется недорого, но будет часто мелькать перед глазами, особенно если клапан используется в качестве закладки
88	Татуировка смываемая	Эффективная «раздатка» для особой целевой аудитории – детей от 5 до 12 лет, которая может вкладываться в потайной карман секретки (см. п. 80)
89	Тетрадь	Просто поражает, почему так слабо задействованы обложки школьных тетрадей «в клеточку и в линейчку» в качестве носителей рекламной и PR-информации. Такая большая целевая аудитория, такие возможности работать «на будущее» упускаются! Мало того что можно заработать на выпуске всегда востребованной продукции, так еще и хорошо продвинуть свои «идентити»
90	Трансфер	Переводная картинка, которая может использоваться в качестве рекламного носителя, продвигающего торговую марку, товарный знак или знак обслуживания
91	Флайер	Пропуск на презентацию или другое культурно-массовое мероприятие, предоставляющий право покупки билета со скидкой или вообще право бесплатного входа. Публикуется обычно в газетах или журналах с возможностью вырезания по указанной линии, обозначенной «ножничками» или с перфорацией, хотя возможны и иные способы распространения флайеров вплоть до раздачи лично в руки или под «дворники» на лобовых стеклах автомобилей
92	Флокирование	Специальная технология нанесения рельефного изображения на бумажный носитель. Очень недорого, но производит впечатление и надолго остается в памяти потенциального потребителя, главным образом из-за попыток последнего отделить выпуклый рельеф от бумажной подложки. Стоит таким попыткам увенчаться успехом – и в руках потенциального потребителя оказывается приятный на ощупь фрагмент «раздатки», например, логотип нашей компании. А заставить потребителя «подержать в руках логотип» – это дорогого стоит!
93	«Фонарик»	«Фонариком» в печатных СМИ называют заголовок, размещаемый на внешнем поле полосы газеты и журнала. Представляет, какой бросающийся в глаза элемент для размещения логотипов товарных знаков или знаков обслуживания на раздаточных материалах. . .
94	Форзац	Этот элемент конструкции печатного издания, соединяющий книжный блок с переплетной крышкой, обычно выполняет декоративно-оформительскую функцию: скрыть «изнаночную» сторону переплетной крышки и место крепления последней с книжным блоком. Часто на форзацах помещают различные справочные данные, но почему бы здесь не быть логотипам товарных знаков компании-изготовителя и торговых марок ее посредников?
95	Формат бумаги	Введение стандартизованных размеров бумажного листа, книги, карточки существенно унифицировали полиграфическое производство, включая и тиражирование рекламной печатной продукции, которая задействует почти все возможные форматы – от размеров визитной карточки и А7 до габаритов, превышающих А1
96	Фотография	Иллюстративный материал в «печатке» всегда приветствуется. И не только общие планы производств, офисов, торговых пространств, но и менеджеров самых разных уровней. Как ни странно, это вызывает большее доверие, чем «голый» текст с самыми серьезными аргументами и фактами. Наверное, тут действует что-то не столько на сознательном, сколько на подсознательном уровне. Все мы в душе физиогномисты
97	Шмуц	Лист перед титульным листом многостраничного буклета, где обязательно должны быть знаки тождественности рекламируемой компании. Будьте бдительны! Типографии любят «бахнуть» на шмуцы собственные логотипы

98	Экземпляр сигнальный	Сигнальный экземпляр «печатки» – первый образец рекламной печатной продукции, который утверждается типографией или издательством для дальнейшей печати всего тиража. Желательно все же, чтобы таких образцов было несколько – для оценки стабильности печати на разных экземплярах
99	Элеватор	Вертикальный конвейер с «раздаткой» существенно экономит торговую или выставочную площадь по сравнению с другими вариантами конструкции (см. п. 34-38). Еще большая экономия получится, если его организовать так, чтобы «пробники» или печатная реклама перемещались по нему под действием собственного веса или потенциальный потребитель прилагал для приведения его в движение минимум усилия
100	Эскиз	<p>Под эскизом понимают предварительный набросок, фиксирующий замысел художественного произведения, рекламного объекта, сооружения, механизма или отдельных их частей, т.е. это быстро выполненный свободный рисунок, который чаще всего состоит из множества перекрывающих линий и не рассматривается как готовая работа.</p> <p>Эскизы недороги и позволяют художнику или рекламисту сделать наброски и попробовать другие идеи, прежде чем воплощать их в живописи или промоции. Эскиз может быть выполнен в различной технике. Карандаш или пастель более предпочтительны для эскизов из-за ограничений во времени, но быстро сделанный набросок акварели или даже быстро смоделированный макет из картона или мягкого воска может также считаться эскизом в более широком значении слова. Интересно, что графитные карандаши – относительно новое изобретение, художники Ренессанса делали эскизы, используя серебряное перо на специально подготовленной бумаге. Вопреки популярному убеждению, художники часто используют ластик при рисунке. «Стирка»-резинка может применяться для удаления линий построения, смягчения слишком резких линий или даже рисования по выполненному грифелем фону.</p> <p>В маркетинге эскиз чаще всего используется как подготовительный набросок к визуальной рекламе, отражающий поиски наилучшего воплощения креативного замысла. Однако нельзя забывать и про использование аскетичной эскизной техники для создания изображений для печатной рекламы и раздаточных материалов. Это тоже своего рода отстройка от конкурентов, злоупотребляющих «цыганщиной» в своих буклетах</p>

Автор выражает благодарность Игорю Леонардовичу Викентьеву, которого он считает своим Учителем по рекламе и пиару.