

СИДОРКИНА И. С.
РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КАТАЛОГОВ
НА ПРИМЕРЕ ЭТНОПРОДУКЦИИ ООО «СЮЛМА»

Аннотация. В статье анализируются возможности печатных каталогов в продвижении товаров и услуг, создании имиджа производителя. В качестве примера рассматривается опыт создания рекламного каталога этнопродукции ООО «Сюлма».

Ключевые слова: реклама, каталог, товары и услуги, сувенирная этнопродукция, малое предприятие, полиграфический дизайн.

SIDORKINA I. S.
ADVERTISING OPPORTUNITIES OF CATALOGUES:
A STUDY OF ETHNIC SOUVENIRS BY SYULMA LTD.

Abstract. This article analyzes the potential of printed directories in the promotion of goods and services as well as building the manufacturer image. The study is based on the advertising catalogue of ethnic souvenirs by Syulma Ltd.

Keywords: advertising, catalogue, goods and services, ethnic souvenir, small business, print design.

В настоящее время каталог является одним из самых эффективных и бюджетных видов рекламной полиграфической продукции. К печатной рекламе относят рекламные модули в прессе – газетах и журналах, массовых рекламных изданиях, набор номенклатуры в виде буклетов, листовок, информационных писем, наклеек, проспектов, визиток и это еще не весь перечень. Однако именно каталог, отражающий ассортимент, свойства, цены продукции, выпускаемой компанией, является одним из действенных рекламоносителей, выполняющих функцию завоевания внимания потребителей. Рекламный каталог – «лицо» компании – представляет наилучшие качества товаров и услуг, а также способствует принятию решения потенциального клиента о покупке.

Современные каталоги представлены в разнообразных формах и видах, различаются между собой по объему, назначению, оформлению и другим параметрам. Дизайн каталога и способ печати зависят от целевой аудитории, объема, тиража, бюджета издания.

В современной России набирает обороты, становясь все популярнее, торговля по каталогам, рассылаемым по почте. Однако, если проанализировать и соотнести этого рода торговлю нашей страны с аналогичным видом торговли в Европе, то можно прийти к выводу, что наш рынок является открытой площадкой для компаний, работающих по каталогам Германии, Франции и Финляндии. Прогнозы аналитиков говорят об увеличении в России

объемов товаров, реализуемых с помощью каталогов, и большом приросте в этом секторе именно российских, а не иностранных производителей.

Собственно, благодаря каталогу появляется возможность довольно просто донести нужную информацию о товаре до потребителя, продемонстрировав особенности продукции или услуг посредством красочных иллюстраций. Однако стоит отметить, что выпуск каталога – относительно дорогой процесс, поэтому необходимо ответственно подходить к созданию данного полиграфического продукта.

В настоящее время многие фирмы используют в качестве основного рекламного носителя каталоги, которые рассылаются членам клуба. Такого рода издания имеют определенную цикличность, то есть выпускаются и распространяются среди потенциальных потребителей раз в год, в сезон, в месяц.

На сегодняшний день существует большое количество классификаций каталогов. В работе Л. Геращенко [1, с. 195] каталоги делятся на несколько типов:

1. Каталоги торговых фирм;
2. Каталоги выставок, отечественных, зарубежных и международных;
3. Каталоги внешнеторговых организаций.

Остановимся подробно на процессе разработки и печати каталога, который можно отнести к первому типу – каталогу торговой фирмы. Но в нашем случае предприятие (ООО «Сюлма») занимается не только реализацией этнопродукции, но и ее изготовлением.

В 2009 г. Институт национальной культуры ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва» инициировал создание микропредприятия в статусе Общества с ограниченной ответственностью (ООО) «Сюлма» («Syulma»). В сентябре 2010 г. предприятие было создано. Основное направление его деятельности – производство сувенирной продукции на основе исторически сложившихся художественно-стилевых особенностей и традиционных технологий народного творчества в соответствии с современными эстетическими тенденциями и новыми технологиями производства изделий декоративно-прикладного искусства.

В настоящее время все больше внимания уделяется вопросам сохранения и популяризации этнической культуры народов, проживающих на территории Российской Федерации. Развитие государственности невозможно без сохранения национальных духовных ценностей. В Указе Президента РФ «О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» [2], сказано, что особое внимание в ближайшие годы будет уделяться сохранению и развитию этнокультурного многообразия народов России.

Сувенирная этнопродукция – это один из способов популяризации уникальных, не имеющих аналогов, предметов декоративно-прикладного творчества, народных промыслов и ремесел, эффективный метод привлечения туристов в регионы РФ. Создание эксклюзивного этнопродукта с элементами национальной образности, символики, орнаментики, нацеленного на формирование благоприятного имиджа Республики Мордовия в многонациональном пространстве Российской Федерации, а также брендирование и продвижение местных торговых марок стали приоритетными задачами деятельности малых инновационных предприятий (МИП), функционирующих на территории нашей республики.

Деятельность малого инновационного предприятия «Сюлма» включает несколько направлений:

- разработка образцов и изготовление художественных изделий из дерева (деревянная архитектура малых форм, отделка интерьеров, мебель, бытовые предметы, декоративные изделия, деревянные игрушки и сувениры (точеные, резные, расписные), украшения одежды и др.);
- разработка образцов и изготовление изделий декоративной, художественной и авторской керамики (художественная утварь, скульптура, панно, вазы и др.);
- создание художественных текстильных изделий (бисероплетение, вышивка, гобелен, ручная роспись тканей (холодный, горячий батик), кружево, ткачество, художественное оформление тканей и др.);
- разработка образцов и изготовление в материале коллекции дизайнерской куклы в костюмах финно-угорских (в т. ч. мордовского) народов;
- культурно-историческая реконструкция аутентичного народного костюма на основе археологических, этнографических, мифологических материалов; разработка и изготовление коллекций современной одежды с использованием элементов традиционного народного костюма; создание коллекций стилизованных национальных костюмов, а также сценического костюма и реквизита;
- изготовление дизайн-проектов интерьера и экстерьера;
- изготовление рекламной продукции;
- зрелищно-развлекательная и выставочная деятельность (создание и презентация сценических композиций (музыкальных (песенных и инструментальных), хореографических, театральных), изделий декоративно-прикладного творчества на национальную тематику на основе синтеза финно-угорского (в т. ч. мордовского) фольклора и новых направлений современного искусства).

Предприятие имеет уникальную производственную базу – ряд мастерских (по росписи художественных изделий из дерева; художественной керамики; текстильных изделий

(вышивка, батик, ткачество); по пошиву сценического костюма и повседневной одежды; по изготовлению сценического реквизита; отдел дизайн-проектов интерьера и экстерьера; отдел рекламной продукции; отдел художественно-творческой деятельности.

В числе постоянных заказчиков продукции, производимой на предприятии, – Администрация Главы Республики Мордовия (г. Саранск), Министерство культуры и туризма Республики Мордовия (г. Саранск), Поволжский центр культур финно-угорских народов (г. Саранск), Общероссийская общественная организация «Федерация велосипедного спорта России» (г. Москва), Мордовское отделение № 8589 ОАО «Сбербанк России» (г. Саранск), ОАО «Инвест» (г. Саранск), ОАО «Газстрой» (г. Саранск), ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва», а также индивидуальные заказчики (физические лица). ООО «Сюлма» сотрудничает не только с предприятиями Республики Мордовия, но и с организациями Москвы, Калуги, Перми. МИП ООО «Сюлма» является победителем республиканского конкурса «Лучшие товары Мордовии» и всероссийского конкурса «100 лучших товаров России».

Проанализируем дизайн-макет каталога продукции, специально разработанного для ООО «Сюлма».

Основные критерии создания данного каталога – красочный внешний вид и удобство в восприятии информации. Важно грамотно разработать визуальную систему навигации, которая способствует быстрому поиску информации потенциальным покупателем. К особенностям дизайна каталога также можно отнести: фирменный стиль (крупный логотип, четкие фирменные цвета и шрифты); запоминающуюся обложку; высококачественные фотографии; подробные характеристики товара: название, артикул (должен присутствовать комфортный для читателя рубрикатор товаров или услуг, размещенный в начале издания), указание цены.

Обложка макета каталога этнопродукции ООО «Сюлма» сочетает в себе основные тона и оттенки терракотового и бордового цветов. Полноцветный каталог выглядит привлекательнее, легче захватывает внимание и приносит больше продаж, чем одно- или двухцветное издание [3]. Квадратная форма каталога выбрана неслучайно, неожиданный формат может привлечь больше внимания и способствовать росту продаж бренда, чем стандартный формат А4.

Безоговорочным требованием к дизайну страниц каталога является наличие их нумерации с четкими подписями рубрик и названиями товаров. Чтобы это осуществить, прибегают к отличительным цветам фонов для разделов. Контактная информация должна быть понятной и визуально выделенной. Для лучшей визуализации необходима профессиональная подборка товаров и их распределение по рубрикам. Бестселлер всегда располагается в правом верхнем углу каждого разворота. Когда читатели пролистывают

каталог, их взгляд падает, прежде всего, на правый верхний угол, поэтому логично расположить сильный продукт именно в этом месте. Тогда читатель с интересом просмотрит всю полосу.

Каталог должен предельно выгодно и доступно преподнести товар, представить все его лучшие стороны, рассказать о качестве. Поэтому огромная роль здесь принадлежит фотографиям. Их необходимо сделать яркими, колоритными, насыщенными, естественными, одним словом – профессиональными. Все эти критерии соблюдены при разработке макета каталога МИП ООО «Сюлма».

Для качественной верстки и печати каталога необходимо правильно его подготовить. Верстка материала предполагает использование специальных компьютерных программ. Одной из наиболее популярных является Adobe InDesign. При верстке каталога применяется набор из нескольких простых шрифтов, потому что текст должен легко читаться. Отдельные элементы текста с целью их акцентирования рекомендуется выделить жирным или крупным шрифтом (информацию о преимуществах товара, специальном предложении и др.). Если продается товар с уникальными потребительскими характеристиками, нельзя прятать эти важные сведения в общий текст, а необходимо вынести их отдельной строкой и выделить интересным шрифтом или ярким цветом.

Следует помнить, что на типографическое изображение значительное влияние оказывает характер бумаги и способ печати. Печатание с набора на мягкой бумаге с активной фактурой вызывает расплывчатость форм, неопределенность, отечность контуров, рисунок букв теряет четкость, они кажутся толще, чем на самом деле. Тот же шрифт, напечатанный на мелованной бумаге высокой гладкости, сохраняет резкость и чистоту, ясность контуров [4, с. 64].

Печать каталогов сложнее, чем печать листовой продукции. Оригинальным и красивым каталог делает постпечатная обработка – различные виды лакировки, тиснения, вырубки. По стоимости она сравнима с печатью каталога. Однако у многих видов постпечатной обработки есть более дешевые аналоги.

В качестве рекламы каталоги демонстрируются и предлагаются потенциальным покупателям в местах массового пребывания людей – в торговых центрах, магазинах, салонах, просто на улицах. Необходимо помнить, что каталоги, содержащие разнообразные иллюстрации, картинки, фотографии, схемы, чертежи, наиболее привлекательны для потребителя.

Представленную в статье тему нельзя отнести к полностью исследованным и завершенным, так как издание каталога ООО «Сюлма» запланировано на второй квартал 2016 года. Выход данного каталога позволит провести более глубокий анализ процесса его

изготовления и распространения, получить отзывы потребителей, а самое важное – проследить рост продаж предлагаемой продукции после распространения каталога.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие. – М.: АСТ [и др.], 2006. – 298 с.
2. О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 19.12.2012 № 1666 // КонсультантПлюс. – [М.], 2013. – Режим доступа: http://kafioo.edurm.ru/dok/strategiya_naspolitiki.pdf.
3. Ges Design: как составить каталог [Электронный ресурс]. – [Б. м.], [2015]. – Режим доступа: <http://ges-design.ru/custom/art08.htm>.
4. Рудер Э. Типографика. – М. : Книга, 1982. – 286 с.