



Романовская В. Е.,
Бизюк А. В.,
Некрасова Н. Н.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ВЕРСТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЯХ

В исследовании представлен набор рекомендуемых составляющих системы автоматизации верстки рекламы, который может быть основой для повышения дальнейшей эффективности работы предприятия. Рассмотрена специализация наиболее популярных программных средств верстки и особенности применения программного обеспечения, специально разработанного под определенный запрос.

Ключевые слова: автоматизация верстки, газетная реклама, плагин.

1. Введение

Ежедневно продаются сотни тысяч газет, без регулярного чтения которых, большое количество людей не представляет своей жизни. Для значительной части населения это источник новостей, развлекательной информации и, безусловно, рекламы. Тематическая разнонаправленность газет позволяет затронуть интересы многих читателей. Главный аргумент в пользу газетной рекламы — обеспечение более продолжительного жизненного пути рекламы и возможность повторного обращения к ней в удобное время. Так, например, ни телереклама, ни рекламные растяжки и щиты на улицах города не оставляют времени на то, чтобы запомнить адрес сайта или номер контактного телефона или сразу обратиться к нему при первой необходимости. Кроме того, своим расположением в специализированных рубриках или целевых изданиях, газетная реклама предлагает гибкие возможности избирательности аудитории.

Однако, чтобы реклама сработала, ее, прежде всего, должны заметить, иначе она не принесет желаемого результата [1]. Таким образом, задачей исследования является определение основных составляющих успешного рекламного обращения. Безусловно, для создания рекламного обращения, которое будет привлекать к себе внимание, необходимо понимать, что читатели просматривают лишь те заголовки и иллюстрации, которые вызывают их интерес и любопытство. Тщательный расчет композиции и организации рекламного объявления повышает вероятность того, что все элементы будут прочитаны. С учетом этого факта, задачей в ходе исследования будет определение принципов построения рекламного обращения, благодаря которым оно будет выделяться среди хаоса размещенных на полосах реклам, а также рассмотрение программного обеспечения, которое позволит избежать выполнения повторяющихся, рутинных действий при верстке периодических изданий.

2. Актуальность

Актуальность исследования обусловлена:

- недостаточной проработкой средств автоматизации верстки рекламы с учетом факторов, влияющих на эффективность рекламы;
- необходимостью практического изучения специфики восприятия и эффективности воздействия рекламных обращений;

— возможностью практического применения полученных результатов, что сделает возможным нахождение новых путей обеспечения максимальной гласности рекламы, что в свою очередь — отличный трамплин для роста продаж.

3. Цель исследования

Целью исследования является определение обязательных элементов системы автоматизации верстки рекламы, которые могут быть положены в основу дальнейшей работы предприятия.

4. Теоретическая часть

Итак, рассмотрим основные составляющие безукоризненного рекламного обращения. Прежде всего, хорошая реклама имеет тщательно продуманное позиционирование и внутреннюю целостность, что часто выходит на первый план перед красивым графическим оформлением. Основное внимание рекламного обращения должно быть сфокусировано на марке и образе компании, которые обеспечат должную узнаваемость, которая сыграет на руку в продвижении продаж и проведении кампаний по продажам товаров иными способами.

Изобразительные материалы (фотографии, иллюстрации) должны быть привлекательны глазу, задерживая на себе внимание читателя. Исследования показали, что для привлечения внимания читателя к газетной рекламе, есть только три секунды. Рекламное объявление должно быть построено таким образом, чтобы читатель прервал просмотр заголовков и остановился на предлагаемой информации. Из чего следует вывод, что слишком длинные заголовки, несущественная информация в основном тексте и неудачно подобранные иллюстрации снижают шансы на то, что реклама будет замечена потенциальным покупателем как минимум в несколько раз. Начертания шрифта должно быть подобрано так, чтобы оно способствовало легкому прочтению, формулировка заголовков и основного текста в обращении должны быть понятны с первого прочтения.

Рекламные психологи считают, что лучше всего помещать рекламу на правой странице, ближе к сгибу газеты. Это объясняется тем, что текст, напечатанный кириллицей и латиницей, читается слева направо.

Поэтому правая полоса на развороте газеты (журнала) замечается значительно лучше, чем левая.

Если реклама действительно хороша, полезно ее перепечатывать снова и снова, помещая в различные места страницы и приучая к ней клиентов. И точно в тот момент, когда она уже достаточно знакома, но не успела еще надоесть, полезно частично изменить ее, добавив тот или иной сюжет или несколько изменив ее графику, но в целом опираясь на то, что она уже хорошо знакома всем.

Уместно привести ряд конкретных рекомендаций, учитывающих психологию зрительного восприятия информации в газетной рекламе:

- если это приемлемо, включить в рекламу рекомендации, поскольку с психологической точки зрения рекомендации нередко воспринимаются читателями как некоторый аванс той выгоды, которую они получат при покупке товара или услуги;
- сделать что-нибудь, чтобы показать отличие одного рекламодателя от других, кто публикует рекламу в газете;
- включать фразу о безотлагательности предложения, так как вероятность лишиться предоставляемой возможности в скором времени ставит человека перед необходимостью моментального выбора, что чрезвычайно стимулирует к покупке;
- использовать краткие слова, краткие предложения, краткие абзацы. Читателей рекламы отталкивает пространный текст еще до того, как они начинают его читать.

Автоматизированный процесс верстки газетной рекламы, производимой с учетом вышеприведенных пунктов, соответствует таким основным рекомендациям:

- добавлять цвета в рекламу. Четырехцветная реклама привлекает значительно больше читателей, чем черно-белая;
- упоминать рекламируемое предложение прямо в заголовке;
- продублировать предложение в подзаголовке;
- поместить картинку, изображающую рекламируемый товар или услугу в действии;
- обязательно набрать слово или фразу крупным шрифтом, в этом случае даже маленькая реклама будет работать как большая;
- использовать шрифты, начертания которых способствуют легкому прочтению;
- название компании полезно размещать где-нибудь в нижней части рекламы.

В газетных публикациях широко используется контраст, созданный, например, определенным расположением некоторой воспринимаемой фигуры на фоне. Данный феномен проявляется тогда, когда рядом печатаются объявления разного размера. Тогда большое объявление воспринимается как фигура на фоне маленьких. Замечено, что в ряде случаев авторы мелких рекламных объявлений, сами того не осознавая и, естественно, не желая, способствуют рекламной кампании своих наиболее сильных конкурентов, поскольку чисто психологически читатель чаще всего выбирает и прочитывает рекламные объявления большего размера. Это происходит на подсознательном уровне.

Стремительное развитие технологий и постепенная интеграция между производителями позволяет говорить о возможности комплексной автоматизации редакционно-

издательской деятельности [2, 4–11]. При верстке строчной и модульной рекламы решается основной компромисс рекламных изданий: максимально возможное увеличение времени на прием рекламы, и максимально возможное сжатие времени на верстку. По этой причине для верстки обычно используют либо готовые специализированные программы, либо создают собственное программное обеспечение.

Собственное программное обеспечение, как правило, пишется на языке сценариев стандартного верстального приложения. Написание специальной программы, предназначенной для использования в процессе автоматизированного процесса верстки на определенном предприятии, является недешевой услугой, которая финансово полезна не любому предприятию. Язык сценариев позволяет в автоматическом режиме экспортировать строчные объявления из базы данных, развернуть эти объявления по страницам и выполнить первичное форматирование объявлений в соответствии с проданными рекламодателю атрибутами (рамки и т. п.).

Среди специальных программ, предназначенных для создания многостраничных макетов, наиболее распространенными являются программы для подготовки многостраничной верстки — продукты корпорации Adobe (PageMaker, FrameMaker, InDesign), QuarkXPress, Corel Ventura Publisher, TeX. Считается, что у каждой из них своя специализация. Например, FrameMaker, Ventura Publisher, TeX больше ориентированы на автоматизацию оформления сложных структур текста, нередко насыщенного таблицами, формулами, ссылками, в то время как PageMaker, InDesign и XPress рассчитаны на работу с иллюстрациями, т. е. используются в акцидентной (рекламной и др.), журнальной, газетной, книжной верстке. Какой из вариантов выбрать в конкретном случае, издательство или верстальщик решают в зависимости от типа издания, а также на основе опыта, руководствуясь соображениями удобства.

Модульная архитектура InDesign разработана таким образом, что движок программы обеспечивает лишь выполнение базовых сервисов и функционирование объектной модели пакета. Все остальные функции InDesign — от импорта и управления цветом до текстовой композиции и печати — обеспечивают дополнительные модули — плагины, которые предназначены для повышения продуктивности работы с пакетом [3]. Дополнения могут взаимодействовать с ядром приложения и между собой; расширения других фирм — с ядром приложения и с дополнениями Adobe. Кроме того, весь спектр возможностей InDesign и его расширений может быть задействован автоматически — при помощи сценариев на языках AppleScript, Visual Basic и VBA.

5. Выводы

В ходе исследования был представлен набор рекомендуемых составляющих системы автоматизации верстки рекламы, который может быть основой для повышения дальнейшей эффективности работы предприятия. Безусловно, преимуществами от внедрения системы автоматизации верстки являются:

- сокращение денежных затрат;
- увеличение скорости работы;
- уменьшение вероятности появления и дублирования ошибок;

— возможность изменения информации в базе данных напрямую из пакета верстки.

Литература

1. Дэвид Фаулер. Печатная реклама — трамплин для роста продаж [Текст] : практическое руководство / Дэвид Фаулер. — М. : изд-во Lee Enterprises, 2002. — 77 с.
2. Журбинский, В. Вопросы автоматизации работы с рекламой [Текст] / В. Журбинский // Реклама и полиграфия. — 2006. — № 12. — С. 34–39.
3. Борисов, М. А. Скрипты в InDesign: руководство для умных дизайнеров и ленивых верстальщиков [Текст] / М. А. Борисов. — СПб. : БХВ-Петербург, 2008. — 386 с.
4. Токарь, О. В. Комплексная оценка удобочитаемости современных типографских шрифтов на донпечатной стадии полиграфического производства: дис. канд. техн. наук [Текст] / О. В. Токарь. — Минск: БГТУ, 2006. — 225 с.
5. Евсеев, И. Сетка базовых линий шрифта и нормализация верстки книжных изданий [Текст] / И. Евсеев, В. Капелев // Полиграфия, 2008. — № 6. — С. 32–34.
6. Alex Brown. In Print: Text and Type in the Age of Desktop Publishing [Text] / Alex Brown. — NY: Watson-Guptill Publication, 1989. — 192 с.
7. Han The Thanh. Micro typographic extensions to the TEX typesetting system. Dissertation [Text] / Han The Thanh. — Brno: Masaryk University Brno, 2000. — 118 p.
8. Марианна Андреева. Медиаменеджмент: автоматизация в редакции [Текст] / Марианна Андреева // Журналист. — 2009. — № 4. — С. 34–35.
9. Марго Григорян. Быстрее, лучше, эффективнее [Текст] / Марго Григорян // «КомпьюАрт». — 2006. — № 7. — Режим доступа: URL: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=16209&iid=761>.
10. Шарифуллин Марсель. Взят последний рубеж перед полной автоматизацией типографий [Текст] / Шарифуллин Марсель // «Курсив». — 2004. — № 7. — Режим доступа: URL: <http://www.marsel.ru/articles/i2i.html>.
11. Romano Frank. Print media distribution in a digital age [Text] / Romano Frank // A Research Monograph of the Printing Industry Center at RIT. — 2002. — Record URI: <http://hdl.handle.net/1850/2859>.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ВЕРСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ОГолошень в газетних виданнях

У дослідженні представлений набір рекомендованих складових системи автоматизації верстання реклами, який може бути основою для підвищення подальшої ефективності роботи підприємства. Розглянуто спеціалізацію найбільш популярних програмних засобів верстання і особливості застосування програмного забезпечення, спеціально розробленого під певний запит.

Ключові слова: автоматизація верстки, газетна реклама, плагін.

Романовская Владислава Евгениевна, кафедра «Медіасистеми та технології», Харківський національний університет радіоелектроніки, e-mail: romanovskaya.vlada@gmail.com.

Бизюк Андрей Валериевич, кандидат технических наук, доцент, кафедра «Медіасистеми та технології», Харківський національний університет радіоелектроніки, e-mail: abizuk@mail.ru.
Некрасова Наталья Николаевна, ассистент, кафедра «Медіасистеми та технології», Харківський національний університет радіоелектроніки.

Романовська Владислава Євгенівна, кафедра «Медіасистеми та технології», Харківський національний університет радіоелектроніки.

Бизюк Андрій Валерійович, кандидат технічних наук, доцент, кафедра «Медіасистеми та технології», Харківський національний університет радіоелектроніки.

Некрасова Наталія Миколаївна, ассистент, кафедра «Медіасистеми та технології», Харківський національний університет радіоелектроніки.

Romanovskaya Vladislava, Kharkiv National University of Radioelectronics, e-mail: romanovskaya.vlada@gmail.com.

Bizjuk Andrej, Kharkiv National University of Radioelectronics, e-mail: abizuk@mail.ru.

Nekrasova Natalia, Kharkiv National University of Radioelectronics.

УДК 537.533.7

**Бондарев С. І.,
Шевченко К. Л.**

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ НАДІЙНОСТІ ЕЛЕКТРООБЛАДНАННЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

Представлені в статті матеріали безпосередньо стосуються принципово нових підходів щодо побудови електричних схем в управлінні електрообладнанням автомобілів, що дозволяють підвищити надійність роботи, зменшити шкідливий вплив електромагнітних полів на людину, спростити діагностику та ремонт електрообладнання автомобілю.

Ключові слова: *схема електрообладнання, електрообладнання автомобілів, електромагнітні поля, імпульси електричні, ремонт електрообладнання, управління електрообладнанням.*

1. Постановка проблеми

Робота складних механізмів, які мають багато споживачів електроенергії, потребують ряд розподільних блоків з відповідним автоматизованим чи комп'ютеризованим управлінням та розгалуженою мережею електричних дровів до кожного споживача електрики [1–10]. В представленій статті описані дослідження з обґрунтування ме-

тодів підключення електричного обладнання транспортних засобів за допомогою *однодротової схеми підключення.*

Значна кількість електрообладнання в автомобілі супроводжується електромагнітними полями, які мають шкідливий вплив на здоров'я людей, особливо водіїв. Для запобігання електромагнітного випромінювання на людину на стадії проектування і виготовлення електрообладнання варто підвищити екрануючу здатність