

# KATALOGS KĀ REKLĀMAS IETEKMES INSTRUMENTS

## Advertising Catalog as a Source of Information

**Kristīna Tribrate**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, e-pasts: kristina.tribrate@gmail.com

**Diāna Apele**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, epasts: diana.apele@ru.lv

**Abstract.** *The modern catalog is a tool for persuading and conquering customers. Consequently, the design and quality of contemporary catalogs and brochures are given a great deal of attention – it is a tool that gives the customer a complete idea about the company's operations, the goods and services offered, the customer is convinced that the company is better and more interesting than its competitors.*

*The aim of current article: to study and analyze catalog types and formats, printing trends and printing technologies.*

*Research methods: theoretical: research and analysis of literature related to the industry and Internet resources.*

**Keywords:** *catalog, design trends, catalog history, design history, graphic design, catalog kinds.*

### Ievads

Mūsdienās reklāmas ietekmīgākais instruments ir reklāmas katalogs. Estētiski un ergonomiski noformēts katalogs vienlaicīgi pastiprina kompānijas imidžu un virza tirgū kompānijas preces un pakalpojumus. Šobrīd, kad notiek lielākais vēsturē reklāmas uzplaukums, jebkura reklāmas produkcija, tostarp arī katalogi, tiek izmantoti reklāmas mērķos. Ar jēdzienu „katalogs” visbiežāk tiek saprasti nevis klasiskie preču pasūtīšanas katalogi, bet gan reklāmas katalogi. Šie katalogi ir ergonomiski noformēti un kvalitatīvi nodrukāti. Šiem katalogiem ir ļoti dārga pašizmaksa un tie nav paredzēti sūtīšanai pa pastu. Šādi katalogi ir praktiski katrai daudz maz nopietnai kompānijai. Šos katalogus vairāk izmanto kompānijas imidža uzturēšanai un potenciālo klientu, kuri jau ir atnākuši uz biroju, pārliecināšanai iegādāties precī vai pakalpojumu. Mūsdienu katalogs ir klienta pārliecināšanas un iekarošanas instruments. Tādēļ mūsdienu katalogu dizainam un kvalitātei tiek pievērsta ļoti liela uzmanība – tas ir instruments, ar kura palīdzību klientam tiek sniegts pilnvērtīgs priekšstats par kompānijas darbību, piedāvātajām precēm un pakalpojumam, klients tiek pārliecināts par to, ka kompānija ir labāka un viņam interesantāka par tās konkurentiem. Mūsdienu katalogi ir svarīgākie reklāmas instrumenti, tāpēc ir ļoti svarīgi tos ergonomiski pareizi izstrādāt un tālāk izplatīt.

Pētot zinātniskos rakstus datu bāzē “Science Direct”, var secināt ka daudzi autori analizē katalogu īpašības, poligrāfijas paņēmienus un citas katalogu dizaina tēmas. Piemēram, A. K. Sens (Sen, 2003) apraksta 3D grafikas īpašības un kādā veidā tās tika pielietotas poligrāfijā, A. Markuss (Marcus, 1984) analizē grafiskā dizaina pamatus datorgrafikā, kas ir svarīga daļa grafiskā dizaina izstrādē, M. K. Bolina (Bolin, 2000) apraksta katalogu veidus, analizē to pielietošanu un īpatnības, P. Šenka (Schenk, 1991) analizē kaligrāfijas pamatus un to pielietošanu reklāmas dizainā.

Pētījuma rezultātā tiks izstrādāts Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas profesionālā bakalaura studiju programmas “Interjera dizains” diplomandu interjera projektu katalogs, kas darbosies kā reklāmas instruments potenciālajiem programmas studentiem. Analizējot un izpētot pētījumā apkopoto informāciju, reklāmas kataloga dizainam jābūt atbilstošam mūsdienu laika prasībām; estētiskam, funkcionālam un ergonomiskam.

Raksta mērķis: pētīt un analizēt katalogu formātus un veidus, poligrāfijas tendences un poligrāfijas drukāšanas tehnoloģijas. Pētījuma metodes: teorētiskās nozares literatūras, interneta resursu izpēte un analīze.

### Katalogu formāti un veidi

Reklāmas izdevumi ir izdevumi, kuri satur pievilcīgā manierē izklāstītu informāciju par izstrādājumiem, pakalpojumiem un pasākumiem, ar mērķi palielināt pieprasījumu. Katalogs iekļauj jebkādā veidā sistematizētu liela preču skaita uzskaitījumu.

Katalogu veidi tiek iedalīti arī atkarībā no to mērķiem:

Informācijas katalogi – katalogi, kuri ir paredzēti bezmaksas izplatīšanai, ir sava specifika. Tie tiek drukāti neviendabīgai auditorijai un lielās tirāžās. Ņemot vērā, ka druka ir visai dārgs process un pasūtītājs vēlas maksimāli samazināt izmaksas, rodas dilemma, jo katrai produkcijai ir jābūt lieliski noformētai, jāizskatās pievilcīgi potenciālā klienta pievilināšanai. Ir jāņem vērā maketēšana, attēlu kvalitāte, informācijas pielāgotība, iespēja iekonomēt līdzekļus visos drukas posmos – sākot ar papīra izvēli un beidzot ar pēcdrukas apstrādi. Šāda kataloga uzdevums ir mudināt pircēju uz darbību – produkcijas iegādi.

Katalogi preču izsūtīšanai pa pastu – šis katalogu veids šobrīd piedzīvo strauju norietu pateicoties interneta popularitātei. Ideālā gadījumā šādi katalogi kalpo kā stimuls tās vai citas preces iegādei, kas pēc tam tiek nosūtīta pa pastu. Šo katalogu tirāžas ir ļoti lielas. Viena no īpatnībām ir kompakts, saglabājot maksimāli sīku piedāvātās produkcijas aprakstu.

Tehniskie un ražošanas katalogi kalpo par rokasgrāmatu, kurā iekļauta sīka informācija par precī. Parasti tos ražo lielas rūpniecības kompānijas. Mazāka informācija tiek vērsta uz noformējumu, galvenais ir ērta navigācija, kura ļauj lasītājam maksimāli ātri noorientēties profesionālajos terminos. Bieži šādi katalogi tiek drukāti uz lēta papīra un parasti – vienā divās krāsās. Estētiskā komponente parasti nav īpaši nozīmīga. Kataloga mērķis ir kļūt par patērētāja rokasgrāmatu. Svarīgi ir kādā veidā ir sastiprinātas lapas, jo katalogs paredzēts ilgstošai lietošanai.

Jaunās kompānijas bieži vien nevar atļauties izdot savu katalogu, tāpēc vēršas pie kompānijām, kuras par kaut kādu samaksu savos katalogos iekļauj informāciju arī par minēto kompāniju, šādā veidā publicējot vienā katalogā informāciju par daudzām un dažādām kompānijām. Parasti tiek drukāti uz lēta papīra lētā noformējumā. Bieži vien informācija tiek pasniegta reklāmas laukumu veidā. Parasti šādi izdevumi ir specializēti – veltīti konkrētai jomai. Šāda reklāma ir visai efektīva, tiek izplatīta bez maksas (Виды каталогов, 2015).

Mūsdienās arvien populārāki kļūst elektroniskie katalogi. To priekšrocības:

- aktualitāte – kataloga aktualizēšana notiek ar dažu klikšķu palīdzību;
- multimediju izmantošanas iespēja – sadaļu un apakšsadaļu daudzums ir praktiski neierobežots, preces aprakstā var izmantot jebkurus medijus;
- iestrādātā pasūtīšanas sistēma – pateicoties ērtai navigācijai, klienti var ātri un viegli atrast un izvēlēties jebkuru precī (Виды каталогов и их функциональное значение, 2014).

Analizējot doto informāciju, var konstatēt, kā mūsdienās gandrīz visās jomās var izstrādāt piedāvājuma katalogu, kurš kalpos par ideālu informācijas nesēju. Tam jābūt iegaumējamam, ar mūsdienīgu dizainu, kurš spētu izcelt kataloga piedāvājuma sfēru un pakalpojumu.

### Poligrāfijas dizaina tendences

Dažiem šķiet, ka poligrāfiskais dizains ir konservatīvs, gandrīz vai "iestrēdzis laikā". Nav nekā jauna un inovatīva melnajos burtos uz balta papīra, ilustrācijās vai šriftos, bet tomēr reklāmas produkcijas dizainā – katalogos, brošūrās, žurnālos vai bukletos trendi atnāk un pazūd ka viņi. Vēl vakar minimālisms bija par pamata likumu reklāmas korporatīvajā izdevumā –

baltas, kvadrāta formas brošūras arniecīgu tekstu un lielajiem virsrakstiem, melnbaltas fotogrāfijas, un jau šodien poligrāfijas dizains apžilbina ar jaunām tendencēm un tehnoloģijām (Тренды: дизайн брошюр, 2016).

"Līniju māksla" – tehnika, kur objektus risina ar vienotas līnijas palīdzību. Viss notiek plakani, stingra kontūra un noteiktas robežas palīdz atklāt formu. Veidojas neparasta animācija. Parasti šāda veida dizains izskatās ka bērnu gleznojums, bet tomēr ietver sevī noteiktu stilu, līdz ar to iekaro vēl vairāk cilvēku sirdis (Тренды в дизайне полиграфии на 2017 год, 2017).

Plakans dizains līdzīgs 2D telpiskumam. Maksimāli praktisks, ērts un estētisks. Vienkāršota grafika, atvieglota struktūra, pilnīgi pazudušas ēnas un gradienti. Šim patēnam ir svarīga fonu vienkāršainība, bālas krāsas un masīvas nokrāsotas zonas. Plakanam dizainam nepatīk specefekti. Moto: paliec vienkāršs, bet ne pārāk. Šis dizains ideāli piemērosies žurnāla, plakāta vai kataloga vākam. Galvenais likums, izstrādājot dizainu – pieturēties pie vienkāršības, bet nepārspīlēt ar to (Тренды в дизайне полиграфии на 2017 год, 2017).

Burtu dizains – šis stils atrodas reklāmas poligrāfijas tendenču topā jau no pagājušā gadā. Tas ir veselu burtu un vārdu konstrukciju kopa. Pluss – šī stila izmantošana palīdz pareizi nofokusēt skatītāja uzmanību. Mīnuss – palēnina lasīšanas ātrumu. „Letterstacking” uzlabos dizainu, kad tas ietver daudz teksta, bet nepieciešams izcelt pašu galveno (Catalog design, 2016).

Ja dizaina mērķis ir padarīt tekstu saprotamu un salasāmu, tad labāka izvēle būtu mazu un izsmalcinātu burtu izmantošana, īpaši ja tie izvietoti kontrastā ar fona attēlu. Galvenais ir teksta pieejamība potenciālajam lasītājam. Ievērojot šo stilu, ideāli būtu viena šrifta veida izmantošana, nekombinējot to ar citiem. Tas kalpos par vizuālu saikni dizaina kompozīcijas struktūrā (Тренды в дизайне полиграфии на 2017 год, 2017).

Minimālisms – stingra elegance, mūžīga klasika, tikai lakoniskums un kārtīgs noformējums. Pateikt vairāk bez liekiem elementiem. Krāsu minimums, smalki akcenti, parastas, bet funkcionālas formas – visur slēpjas minimālisma raksturs. Minimālisma tendences stingri iesakņojas dizainā jomās – tehnika ir ļoti izplatīta un pieprasīta. Neparasts izstrādē, bet ideāls variants veiksmīgā dizainā, jo šī dizaina produkcija vienmēr izskatīsies mūsdienīgi (Семь трендов в графическом дизайне, 2016).

Materiālais dizains veidojas atskatoties soli atpakaļ, atkāpjoties no plakana dizaina. Parādās gaisma, kustība, perspektīva. Dotais poligrāfijas produkcijas paņēmiens ļauj izbaudīt realitātes sajūtu. Pārsvarā ar materiālā dizaina palīdzību attēlo dabas elementus. 3D telpiskums ar savu redzējumu ļauj radīt mazu, bet skaistu maģiju (Тренды в дизайне полиграфии на 2017 год, 2017).

Vēl viens dizainisks paņēmiens un diezgan hipsterisks stils: „ar roku” zīmēti elementi un šrifti radīs bērnišķīgu, vieglu un stilīgu dizainu. Izšūto elementu imitācija, dabas ornamentu, smalkie raksti kopumā izskatās ļoti intīmi un ievieš savādāku dzīvi grafiskajā dizainā (A Three-dimensional Approach to Graphic Design, 2003).

Gradients joprojām pietur savas pozīcijas dizaina tirgū. „Apple” uzņēmums nodrošināja tam efektīvu atgriešanos. Daudzkrāsainība zaudēja savu vietu dizainā. Modi nosaka vienkāršība, tāpēc gradienta veidošanā izmanto vienu krāsu vai līdzīgas nokrāsas un to divkrāsu shēmas. Arī dizaineri aktīvi izmanto krāsu noslāņošanas metodi. Vienkāršo ģeometrisko formu pārklāšana, izmantojot pareizi izvēlētu krāsu gammu, rezultātā veido interesantu un iegaumējamu dizainu.

Ģeometriskais prints – stilīgs un pamanāms trends, kas atkal un atkal atgriežas modē. Īpaši estētiski tas izskatās, izmantojot 3D telpiskumu. Doto poligrāfijas paņēmienu var izmantot daudzās dizaina jomās un visur tas izskatīsies neparasti, oriģināli un ienesīs kaut ko neparastu visā dizainā kopumā (A Three-Dimensional Approach to Graphic Design, 2003).

Veidojot RTA katalogu, tiks izmantoti un apvienoti divi stili – ģeometrija un minimālisms. Tieši šo stilu apvienojums palīdzēs pēc iespējas izteiksmīgāk izcelt kataloga saturu un informāciju. Materiālu dažādība arī izcels kataloga modernu un kreatīvu veidolu.

## Poligrāfijas drukāšanas tehnoloģijas

Drukātā reklāmas produkcija tirgū demonstrē kompānijas seju, tāpēc tai ir jābūt spilgtai un piesaistošai. Mūsdienās pieejamie dažādie poligrāfiskās produkcijas drukas paņēmieni atšķiras tehnoloģiski, pēc materiālu prasībām, katram ir savas priekšrocības un īpatnības.

Plakanā ofsetdruka poligrāfijā ir drukas veids, kas izmanto formas, uz kurām drukājošie elementi atrodas vienā plaknē un atšķiras tikai pēc fiziski ķīmiskajiem parametriem.

Dziļā ofsetdruka – drukas veids, kad krāsa no drukas elementiem tiek nodota uz papīru vai cita apdrukāšanas materiāla ar ofseta cilindra, kurš ir apvilks ar elastīgu ofseta gumijauduma plāksni, palīdzību. Mūsdienās uz ofseta drukas mašīnām tiek ražoti sekojoši drukas produkcijas veidi:

- Glancēti žurnāli, ilustrēti žurnāli uz krītpapīra vai papīra ar daļēju pārklājumu.
- Pilnkrāsas avīzes, kuras parasti tiek drukātas uz cilindru vai rotācijas mašīnām.
- Produkcijas kvalitāte ir atkarīga no apdrukājamā materiāla – tam ir jābūt ofseta drukas papīram.
- Reklāmas produkcija tiek izgatavota uz mazformāta plāksņu ofseta mašīnām.
- Prezentdruka – bukleti, brošūras, katalogi, plakāti, posterī, kalendāri, atklātnes, mapes, bloknoti u.c.

Izmantojot ofseta druku, var panākt maksimālu krāsu diapazonu, saglabājot augstu kvalitāti, tai pašā laikā pieļaujot lielu drukāšanas ātrumu.

Dizaina papīrs ir dārgākais no papīru veidiem. Tas tiek izmantots, drukājot prezentmateriālus – vizītkartes, mapes, atklātnes, grāmatu mīkstos vākus, žurnālus, brezenta iepakojumus, kā arī katalogus un brošūras. Dizaina papīri tiek izgatavoti no augstvērtīgiem materiāliem. Parasti tiek izmantota atsevišķu augu sugu šķiedra, makulatūra vai augstvērtīga celuloze. Dizaina papīram ir individuālas īpatnības – interesanta tekstūra, bagātīga krāsu gamma. Dizaina papīra izvēle palīdz radīt noteiktu attieksmi pret poligrāfijas produkciju. Dizaina papīra dažādība ir ārkārtīgi liela: tas var būt krāsains vai balts, ar tekstūru vai balts, saturēt dažādus piemaisījumus. Dizaina papīriem ir dažas īpatnības, kuras ir jāņem vērā pie drukas. Ir jāsaprot, ka dizaina papīrs pats par sevi ir pabeigts gara radoša darba rezultāts. Tāpēc drukāt uz tā spilgtus pilnkrāsu attēlus parasti nav attaisnojami vai arī tie ir ļoti rūpīgi jāizvēlas, ņemot vērā konkrētā papīra veidu. Tādējādi visizplatītākā druka uz dizaina papīra ir vienas vai divkrāsu druka, izmantojot sedzošās krāsas, zeltu, sudrabu vai citus trafaretu drukas veidus, kā arī iespiešanu un citus pēcapstrādes veidus. Virsma pati par sevi „strādā” labāk kā jebkurš uz tās uzdrukāts attēls.

Digitālā druka ir viens no vispopulārākajiem mūsdienu poligrāfijas drukas veidiem. Šī ir tehnoloģija, kur tiek izmantota mainīga drukas forma. Pateicoties tam, var drukāt ekonomiski izdevīgu tirāžu, sākot ar vienu eksemplāru.

Digitālā druka ir ātra. Tā kā no drukas procesa tiek izslēgts elementu sagatavošanas moments, stipri samazinās sagatavošanās drukai laiks. Vēl viena priekšrocība – iespēja izdrukāt, novērtēt (un nepieciešamības gadījumā veikt izmaiņas) nākamās produkcijas paraugeksemplāru. Digitālās drukas gadījumā ievērojami samazinās ne tikai pirmsdrukas sagatavošanas izmaksas, tā kā netiek izgatavotas drukas formas un plēves, bet arī drukas kvalitātes pazemināšanās risks. Digitālajai drukai var izmantot dažādus nesējus – papīru, pašlīmējošās plēves, u.c. Vēl viena digitālās drukas priekšrocība ir tā, ka drukāt var uz praktiski jebkurām virsmām – uz gludām un nelīdzenām, tāpēc var drukāt arī uz cietiem materiāliem – mēbelēm, durvīm, keramikas flīzēm, plastmasām u.c. Digitālās drukas produkcija atšķiras ar augstu attēla kvalitāti (Современные способы печати полиграфической продукции, 2016).

Trafaretdruka ir teksta un grafisko attēlu pārnese metode ar trafareta palīdzību. Drukas forma, kas ir siets (trafarets), caur kuru tipogrāfijas krāsa nonāk uz apdrukājamā materiāla. Ar šīs metodes palīdzību tiek drukāts uz visdažādākajiem materiāliem, piemēram, papīra, auduma, stikla, plastmasām, metāliem, koka, keramikas, sintētiskajiem materiāliem u.c. Izmantojot speciālas formas, iespējama druka pat uz izliektām virsmām un priekšmetiem – bundžām, glāzēm, paneļiem u.c. Tāpēc sietspiede ir īpaši populāra reklāmas poligrāfijā drukājot, piemēram,

logotipus uz suvenīriem un tādas reklāmas produkcijas kā krūzēm, etvijām, kancelejas piederumiem, pildspalvām, atslēgu piekariņiem u.c. (Семь трендов в графическом дизайне, 2016).

### Secinājumi

Šobrīd, kad notiek lielākais vēsturē reklāmas uzplaukums, jebkura reklāmas produkcija, tostarp arī katalogi, tiek izmantoti reklāmas mērķiem. Ar jēdzienu „katalogs” visbiežāk tiek saprasti nevis klasiskie preču pasūtīšanas katalogi, bet gan reklāmas katalogi.

Veicot pētījumu, autores ieguva šādus secinājumus:

- Mūsdienu katalogs ir klienta pārliecināšanas un iekarošanas instruments, kurš palīdz iepazīties ar reklamējamo uzņēmumu un tā pakalpojumiem.
- Mūsdienu katalogu dizainam un kvalitātei tiek pievērsta ļoti liela uzmanība – tas ir instruments, ar kura palīdzību klientam tiek sniegts pilnvērtīgs priekšstats par kompānijas darbību, piedāvātajām precēm un pakalpojumam, klients tiek pārliecināts par to, ka kompānija ir labāka un viņam interesantāka par tās konkurentiem.
- Katalogu informācijas saturs, korektūra, dizains un sagatavošana drukai ir dārgi pasākumi un prasa daudz laika un darba. Kataloga saturam ir jāaktualizē kāda svarīga tēma vai arī tam ir jābūt komerciāli interesantam, ar nevainojamu ortogrāfiju, labu dizainu un augsti kvalitatīvi poligrāfiski realizētam.
- Neviena kvalitatīva un moderna dizaina produkcija nevar tapt, neievērojot poligrāfijas likumus un tendences. Dažreiz arī viss ir atkarīgs no dizaina pasniegšanas veida, kas liek patērētājam aizmirst par produkta funkcionalitāti.
- Reklāmas katalogs nevar būt viegli izmantojams bez pareizas navigācijas. Informācijai jābūt pieejamai un saprotamai.

Veicot doto pētījumu, tika apkopota vajadzīgā informācija par katalogu veidiem, poligrāfijas jaunākajām tendencēm mūsdienās un daudzveidīgajām tehnoloģiskajām drukāšanas iespējām, lai pētījuma turpinājumā varētu izstrādāt RTA reklāmas katalogu profesionālā bakalaura studiju programmai „Interjera dizains”.

### Summary

The modern catalog is a tool for persuading and getting new customers. This is why a great part of attention is given to the design and quality of contemporary catalogue and brochures – it is a tool that gives a customer a complete idea about company's operations, offered goods and services, the customer should be convinced that the company could be better and more interesting for customer than its competitors. Advertising editions is publications, that contain information about products, services and events, presented in a very attractive way, with purpose of increasing demand. Catalog includes any systematic inventory of a large number of products. In today's business environment, the catalog is the leader of promotional products, face of merchandise, and service.

Printed advertising products show company's face in the market, so it should be bright and gorgeous. Without complying with printing laws and trends, no qualitative and modern design product can be made. Sometimes, it all depends on the way design is presented, presentation can make consumer forget about product functionality. Modern catalogues are the most important advertising tools and it is very important to design and use them properly.

While carrying out the given research, the necessary information about the types of catalogs, the latest trends of printing in modern times and the diverse technological printing possibilities were collected, in order to develop the advertising catalog for the “Interior Design” professional bachelor study program of Rezekne Academy of Technologies in the future.

### Literatūra un avoti

1. Bolin, M. K. (2000). *Catalog design*. Skatīts 10.09.2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1464905599000974>.
2. Schenk, P. (1991). *The role of drawing in the graphic design process*. Skatīts 22.09.2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0142694X9190025R>.

3. Sen, A. K. (2003). *A Three-dimensional Approach to Graphic Design*. Skatīts 22.09.2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0097849302002868>.
4. Marcus, A. (1984). *Graphic design for computer graphics*. Skatīts 22.09.2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016636158490037X>.
5. *Виды каталогов*. (2015). Skatīts 11.09.2017. <http://apprint.ru/vidy-katalogov>.
6. *Виды каталогов и их функциональное значение*. (2014). Skatīts 18.09.2017. <https://www.24print.by/news/vidyi-katalogov-i-ih-funktsionalnoe-naznachenie/>.
7. *История каталога*. (2012). Skatīts 19.09.2017. <http://www.km.ru/referats/D5E0CAA680A8405E9F7DA272063F3319>.
8. *История развития каталога*. (2016). Skatīts 10.09.2017. <http://1001katalog.ru/poleznaya-informaciya/istoriya-razvitiya-katalogov/>.
9. *История создания рекламных каталогов*. (2015). Skatīts 11.09.2017. <http://apprint.ru/istoriya-sozdaniya-katalogov>.
10. *Понятие и виды рекламных изданий*. (2014). Skatīts 11.09.2017. [http://www.ipages.ru/index.php?ref\\_item\\_id=212&ref\\_dl=1](http://www.ipages.ru/index.php?ref_item_id=212&ref_dl=1).
11. *Семь трендов в графическом дизайне*. (2016). Skatīts 21.09.2017. <https://freelance.today/trendy/7-trendov-v-graficheskom-dizayne.html>.
12. *Современные способы печати полиграфической продукции*. (2016). Skatīts 15.09.2017. <http://www.amnt.ru/services/printing/printing-types/>.
13. *Тренды в дизайне полиграфии на 2017 год*. (2017). Skatīts 14.09.2017. <https://rpk.univest.ua/trendy-v-dizajne-poligrafii-na-2017-god/>.
14. *Тренды дизайна*. (2017). Skatīts 21.09.2017. <https://itstep.dp.ua/blog/trendy-dizajna-2016-2017/>.
15. *Тренды: дизайн брошюр*. (2016). Skatīts 13.09.2017. [http://dot-print.ru/design\\_broshure\\_2016/](http://dot-print.ru/design_broshure_2016/)