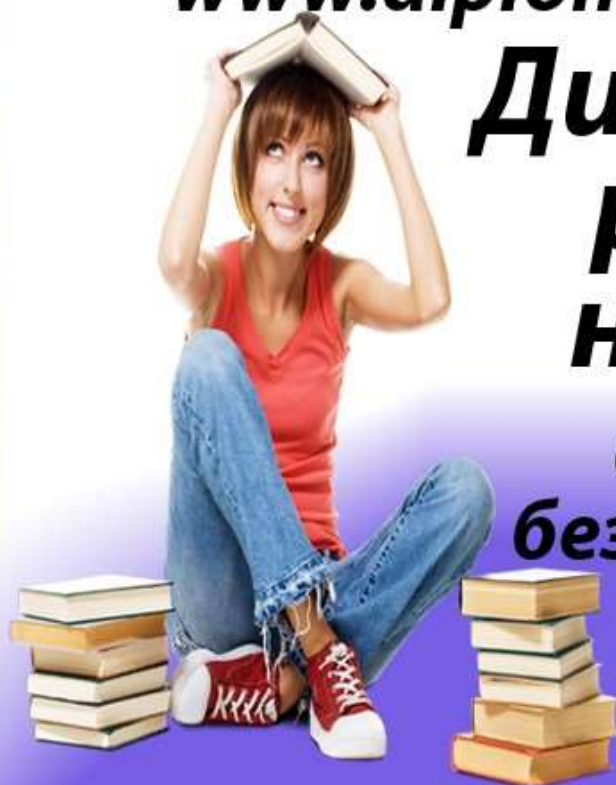


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	6
1.1. Визитки и проспекты	6
1.2. Бланки и конверты	6
1.3. Другие виды полиграфической продукции	9
ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	17
2.1. Психологическое воздействие цветов в рекламе	17
2.2. Потребители продукции и потенциальные заказчики рекламной полиграфической продукции	25
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ РАЗРАБОТКИ И СОДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСПЕКТА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «НОВАЯ ОКОННАЯ КОМПАНИЯ»	26
3.1. Краткая характеристика и история создания организации ООО «Новая Оконная Компания»	26
3.2. Анализ экономических показателей поставщиков рекламных услуг в г. Брянске	31
3.3. Разработка и создание рекламного проспекта предприятия ООО «Новая оконная компания»	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	45
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	46

ВВЕДЕНИЕ

Использование разнообразных бумажных носителей для размещения рекламы применяется давно и в полной мере. Рекламную информацию можно наносить не только на специально изготавливаемую и предназначенную для этого полиграфическую продукцию, но также включать небольшими блоками в периодические печатные издания. Такой рекламный ход имеет свои преимущества. Макеты рекламы в печатных СМИ – это ненавязчивый способ предоставления информации. Как правило, в данном случае человек сознательно выбирает печатное издание, то есть источник информации. В качестве платформы для такого вида рекламы используются: тематические газеты, различные журналы, корпоративные газеты, газеты объявлений и прочие периодические печатные СМИ. Размещение макета в газету предполагает изначальное определение основной аудитории, на которую рассчитана данная информация и уже в связи с её особенностями и предпочтениями выполняется заказ для конкретного печатного издания. Рекламный макет в газету представляет собой информационный блок, содержащий графику и текст. Разработка дизайна макетов рекламы для печатных СМИ порой сложнее, нежели создание дизайна обычной полиграфической продукции. Начнем с того, что журнал или газета макет для размещения в которых разрабатывается, имеют свое оформление. Рекламный блок не должен затеряться на этом фоне, чтобы быть замеченным и «усвоенным» читателем издания, макету рекламы необходимо быть как минимум наравне с дизайном СМИ, как максимум (что гораздо эффективнее) быть ярче и заметнее. Если говорить об особенностях, то разработка макетов в газету усложняется тем, что макеты имеют небольшой размер, но требуют размещения достаточно солидного объема информации. Макеты рекламы в печатных СМИ должны соответствовать имиджу компании, содержать логотип и необходимые для потенциального потребителя товаров/услуг данные. Любое периодическое издание, в том числе корпоративная газета макет в которой размещается, желательно выбирать в соответствии с ориентацией на основной круг читателей, ведь чем больше заинтересована в данной информации

аудитория, тем большую отдачу может получить заказчик рекламных макетов. Изготовление макетов в газету кропотливый процесс работы художников и специалистов по рекламе. Создавая макеты для печатных СМИ важно сделать так, чтобы листая журнал или газету, читатель остановился на нужной странице, заинтересовался изображением, вчитался в текст и, как результат, воспользовался этой информацией!

Курсовая работа рассматривает тему: «Разработка и создание рекламного проспекта». Целью является рассмотреть особенности разработки макета на примере предприятия ООО «Новая оконная компания» г. Брянска, провести анализ экономических показателей поставщиков рекламной продукции по г. Брянску. Рассмотреть особенности цветовой гаммы рекламного макета и его размещение в СМИ.

Для решения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть технологию изготовления рекламной полиграфической продукции;
- виды рекламно- полиграфической продукции;
- воздействие цветовых оттенков на рекламно-полиграфической продукции;
- основные потребители и потенциальные заказчики рекламно-полиграфической продукции.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

1.1. Визитки и проспекты

Визитная карточка (или, как ее еще называют, "деловая" карточка) - это неотъемлемый атрибут современного делового общения. Трудно представить себе фирму и ее сотрудников без наличия у них визитных карточек. Ведь именно с обмена визиток начинается деловое знакомство, завязываются партнерские отношения. Любая визитная карточка должна достичь своих главных целей - информационную и рекламную. На ней, как правило, размещается логотип и название вашей организации, ваша фамилия, имя и отчество, занимаемая должность, а также телефон, почтовый и электронный адрес.

Для производства визиток используются технологии : метод шелкографии, техника тиснения фольгой, термоподъем, ризография.

Проспекты используются для максимально выгодного представления дорогих товаров и услуг. Еще одна сфера применения проспектов - реклама самих фирм. Для печати проспектов часто используют бумагу повышенного качества, а также различные виды отделки (тиснение, высечка, вырубка, лакирование или припрессовка пленки).

1.2. Бланки и конверты

Фирменный бланк с Вашим логотипом и реквизитами придаст весомости отпечатанным на нем документам и выделит их из множества других бумаг, а также лучше тысячи слов подчеркнет солидность и надежность Вашей компании и привлекательность делового сотрудничества с ней. Фирменный бланк абсолютно необходим каждой организации: крупной и мелкой, коммерческой и некоммерческой, новичку и старожилу рынка. В большинстве организаций фирменные бланки используются ежедневно, а иногда ежечасно и ежеминутно.

Они являются представителями вашей компании в папках и портфелях ваших клиентов.

Фирменный бланк, дизайн которого выполнен профессионалами, способен не только содержать текст и предоставлять контактную информацию, но и отражать вид деятельности компании и ее жизненное кредо, а также обеспечивать узнаваемость компании и ее продукции при последующих рекламных контактах с потребителем и способствовать созданию у потребителя положительного образа вашей компании. Визуальное впечатление, производимое на клиента компании фирменным бланком, может быть сильнее, чем впечатление от телефонного разговора с менеджером или даже от личной встречи. Добиться этого впечатления можно при помощи следующих составляющих: фирменная верстка, использование графических элементов фирменного стиля, фирменные цвета, фирменный шрифт, удобная подача информации, подбор специальных сортов бумаги.

Фирменные бланки могут использоваться при составлении договоров и коммерческих предложений, оформлении бухгалтерской документации (счета, накладные, счета-фактуры), составлении прайс-листов и деловых писем, написании внутренних приказов и распоряжений, распространении маркетинговых анкет и различных форм. Для всех этих, а также множества других целей, может использоваться как один фирменный бланк, так и его доработанные с учетом каждой конкретной цели применения модификации.

Для разработки дизайна фирменного бланка необходимы следующие элементы: логотип, адрес компании, контактная информация. Допустимо (однако не желательно) не указывать в бланке адрес, однако логотип, номера телефонов и факсов и адрес корпоративной электронной почты должен содержать каждый фирменный бланк. Бланк является составной частью фирменного стиля и лучше всего заказывать разработку дизайна бланка в составе заказа на разработку фирменного стиля, однако мы можем разработать и дизайн бланка отдельно от фирменного стиля.

В эру новых компьютерных технологий, когда живое общение все чаще подменяется телефонными переговорами, голосовой почтой или факсовыми сообщениями, а почти вся переписка осуществляется по e-mail, получить персональное письмо на обычной бумаге в фирменном конверте стало еще приятнее. [4]

Форматы и размеры конвертов:

стандартные евроконверты E65 (110x220мм) с окном и без окна (используются для отправки деловых писем и фирменных бланков, сложенных вдвое),

C5 (165x229мм, нестандартные открытки или карточки, а также лист A4, сложенный пополам)

C4 (229x324мм) с верхним и боковыми клапанами (деловая корреспонденция, журналы, брошюры, рекламные проспекты).

Изготовление конвертов:

Следует помнить, что конверты могут изготавливаться, а могут запечатываться. Изготовление конвертов на заказ имеет свои плюсы и свои минусы. Плюсы это: возможность изготовления конвертов нестандартного размера, выбор любой бумаги, любой плотности и любого существующего оттенка, возможность 100%-ой запечатки поверхности конверта и некоторые другие преимущества) и свои минусы(изготовление на заказ возможно лишь при тиражах от 5 тыс. экземпляров, а такое количество не всегда необходимо, кроме того, конверт, изготовленный на заказ в России, вряд ли будет так аккуратно сложен и ровно склеен, как фирменный конверт Conqueror или Gmund, и этот риск необходимо учитывать, а для размещения заказа в Германии, Франции, Италии или Финляндии необходимы на порядки более крупные тиражи. Запечатка готовых конвертов при малых и средних тиражах значительно дешевле, позволяет использовать качественные готовые фабричные конверты, однако не позволяет (в большинстве случаев, добиться стопроцентной запечатки поверхности конверта, запечатки его внутренней части (иногда это необходимо, впрочем, можно брать конверты с уже запечатанной внутренней частью) и накладывает некоторые

ограничения на выбор используемых бумаг и расположение запечатываемых зон на конверте (это делается для того, чтобы, например, логотип не попал при печати на клапан конверта).

1.3. Другие виды полиграфической продукции

Папки

Функциональность и информативность - вот что отличает папки от любой другой полиграфии. Разместите на ней логотип и всю необходимую контактную информацию и Вы получите прекрасную возможность иметь продолжительную рекламу своей фирмы без дополнительных финансовых затрат.

Виды папок:

вырубные папки с одним или двумя клапанами,
папки с одним или двумя клеевыми клапанами,
пластиковые папки-файлы,
папки-зажимы,
бухгалтерские папки типа "Корона" с замковым зажимом,
пластиковые папки с кольцевыми зажимами,
кожаные представительские папки с тиснением логотипа,

Технология изготовления:

Для изготовления и маркировки папок из картона могут применяться офсетная печать, шелкография, офсетное или УФ- лакирование, ламинирование, тиснение фольгой или конгрев. Готовые пластиковые папки с разнообразными зажимами могут маркироваться тампопечатью, шелкографией и тиснением фольгой. Нанесение логотипа на элитные папки из натуральной кожи обычно производится методом блинтового тиснения.

Разработки дизайна папки:

Большинство фирменных папок содержат в себе 2 или 3 составляющие: логотип, необходимую контактную информацию и иногда визуальный ряд. Папка должна выглядеть строго, солидно, но в тоже время респектабельно - иначе ее

нельзя будет взять на совещание, конференцию, доклад, деловую встречу или важные переговоры. Если планируется создать красочную рекламную папку - обычно используют высококачественный плотный картон двуслойного одно или двухстороннего мелования плотностью не менее 280-300 г/кв.м. (папки плотностью 250 г/кв.м. или менее не обладают достаточной жесткостью и быстро теряют форму).

Блокнот

Блокноты могут быть самого разного вида - от простых тетрадок с бумажными обложками до внушительных фолиантов в кожаном переплете с тисненными золотыми надписями. Но цель фирменного блокнота одна - лишний раз напомнить своему хозяину о существовании фирмы, логотип которой он видит каждый раз, когда берет блокнот в руки.

Листовки

Любой товар или услуга нуждаются в рекламе. Рекламная листовка - один из популярных и эффективных методов рекламного воздействия на потребителя. Оригинальный стильный дизайн, профессиональная допечатная подготовка, использование качественной финской бумаги, лакирование - все это позволит Вам выделить Ваш товар или услугу среди прочих.

Виды листовки:

В зависимости от рекламируемых товаров или услуг и типа целевой аудитории листовки могут быть имиджевыми или информационными, содержать ценовые предложения или лишь описывать характеристики и преимущества продукции, быть полноцветными или черно-белыми, печататься на плотной мелованной или тонкой офсетной бумаге. Формат листовок также может быть различным, но стандартными являются листовки формата А4 (210 x 297 мм). Кроме того, листовка может быть односторонней и двусторонней.

Разработка дизайна листовки:

Большинство рекламных листовок содержат в себе три составляющие: визуальный ряд, информационный блок, описывающий продукцию и необходимую

контактную информацию. Любая хорошая листовка несет в себе скрытое послание к потребителю. Для разработки дизайна рекламной листовки необходимы следующие элементы: логотип, контактная информация, графические материалы (слайды, фото, клипарты) и текстовая информация. Для технической продукции можно составить графики и диаграммы, позволяющие увеличить наглядность информации.

Буклеты

Объединяя в себе достоинства небольшой стоимости и высокой информативности, буклеты являются одним из наиболее широко используемых и эффективных видов рекламной полиграфии.

Виды буклетов:

форматы А4 (210 x 297 мм) с двумя фальцами и

А3 (297 x 420 мм) с одним фальцем,

Технология изготовления:

кашированием,

ламинированием,

полным или выборочным УФ-лакированием,

тиснением,

конгревом или покрытием офсетным лаком.

Как сделать буклет?

Большинство рекламных буклетов содержат в себе три составляющие: визуальный ряд, информационный блок, описывающий продукцию и необходимую контактную информацию. Любой хороший буклет несет в себе скрытое послание к потребителю. Для разработки дизайна буклета в общем случае необходимы следующие элементы: логотип, контактная информация, графические материалы (слайды, фото, клипарты) и текстовая информация. Для технической продукции можно также составить графики и диаграммы, позволяющие увеличить наглядность информации.

Плакат

Хотите, чтобы Вашу рекламу нельзя было пропустить? Одно из лучших решений - выпустить плакат или плакатный календарь.

Виды плакатов: имиджевые, рекламные, агитационные, информационные

Формы плакатов:

A3 (бюджетные, относительно низкоэффективные),

A2 (оптимальные в большинстве случаев при больших и средних тиражах),

A1 (большие),

A0 и более (сверхширокие имиджевые плакаты).

Технология изготовления:

Плакаты обычно печатаются в 4 краски и могут ламинироваться или покрываться лаком. Ламинированные плакаты более устойчивы к влаге, но стоят существенно дороже, поэтому ламинирование редко применяется при изготовлении больших тиражей - в этих случаях гораздо экономичнее покрытие офсетным лаком при печати. УФ-лак позволяет создать более толстое и красивое защитное покрытие, но стоит в несколько раз дороже офсетного, потому что наносится обычно вручную после печати и хорошей просушки методом шелкографии. Кроме полного покрытия УФ-лаком можно также подвергнуть плакаты выборочному УФ-лакированию, которое позволяет добиться очень интересных эффектов и является полноправным элементом дизайна. Широкоформатные плакаты могут ламинироваться с использованием способа холодной ламинации (офсетная продукция обычно ламинируется горячим способом, потому что он примерно в два-три раза дешевле). Пленки для холодной ламинации дорогие, но они не портят изображения, напечатанные методом широкоформатной печати. Широкоформатные плакаты могут также закрепляться в рамках-фрэймах, накатываться на жесткое основание или закатываться в ламинирующую пленку с обеих сторон (инкапсулирование). Для рекламы в местах продаж часто используются постеры - плакаты, наклеенные на основание из гофрокартона или плотного переплетного картона методом каширования. Для

усиления рекламного эффекта в местах продаж могут также использоваться макеты фигур (широкоформатные плакаты, наклеенные на жесткое картонное основание и вырезанные по контуру). [4]

Брошюры

Для размещения большого количества информации или для презентационных целей подходит формат брошюры.

Изготовление брошюр:

До начала работы необходимо четко представить себе эти задачи и в соответствии с ними подготовить информацию. Общий стиль оформления брошюры должен соответствовать ее содержанию. Для придания брошюре более представительного вида, возможно использование дизайнерских материалов (картон с тиснением для обложки, вставки из кальки внутри брошюры или введение дополнительного цвета). Также сильного визуального эффекта можно добиться выбрав нестандартный формат брошюры, например, больше А4 (30х30 см), или с горизонтальным расположением полос, или маленький карманный вариант. И последний момент, на который хотелось бы обратить внимание - это скрепление брошюры. Для изделий с небольшим количеством полос подходит крепление на скобу, а для 48 полосных брошюр с достаточно плотной бумагой на блок (от 170 гр.) становится возможным крепление на клей или пружину.

Выбор бумаги для изготовления брошюр:

Обычно, для блока брошюры берется бумага меньшей плотности, чем для обложки (например, блок - 115 гр., обложка - 300 гр.), но для изделий с небольшим количеством полос это не так принципиально, можно взять достаточно плотную бумагу для всего изделия (200-300 гр.)

Количество цветов печати:

Чаще всего брошюры делают полноцветными (4+4), но возможны и варианты печати в два цвета (2+2), введение дополнительного пятого цвета, например фирменного пантона (Pantone) либо золотого или серебряного цвета.

Обложки

Разместите на обложке логотип и всю необходимую контактную информацию и Вы получите прекрасную возможность иметь продолжительную рекламу своей фирмы без дополнительных финансовых затрат.

Обложки обычно печатаются в 4 краски и могут ламинироваться или покрываться лаком. Ламинированные обложки более устойчивы к влаге, но стоят существенно дороже, поэтому ламинирование редко применяется при изготовлении больших тиражей - в этих случаях гораздо экономичнее покрытие офсетным лаком при печати. УФ-лак позволяет создать более толстое и красивое защитное покрытие, но стоит в несколько раз дороже офсетного, потому что наносится обычно вручную после печати и хорошей просушки методом шелкографии. Кроме полного покрытия УФ-лаком можно также подвергнуть обложки выборочному УФ-лакированию, которое позволяет добиться очень интересных эффектов и является полноправным элементом дизайна. Широкоформатные обложки могут ламинироваться с использованием способа холодной ламинации (офсетная продукция обычно ламинируется горячим способом, потому что он примерно в два-три раза дешевле). Пленки для холодной ламинации дорогие, но они не портят изображения, напечатанные методом широкоформатной печати.

Календари

Календари — не только канцелярский атрибут, а также неплохой способ размещения рекламы, которая работает достаточно долго. Различные варианты календарей служат носителем рекламы в различных местах и с различными сроками.

Слово «календарь» происходит от латинских слов «calendarium» и «Calendae». Первое из них в буквальном смысле означает долговую книгу, так как в Древнем Риме было принято проценты по долгам платить первого числа каждого месяца, а первый день каждого месяца и назывался «Calendae» («календы»). Так, 1-е января римляне называли «Calendae Januariae». [4]

Изготовление календарей является наверно самым популярным видом рекламной полиграфии. Большинство компаний ежегодно стремятся выпустить свой календарь и преподнести его в подарок своим клиентам и партнерам. Трудно придумать более практичный бизнес подарок, чем календарь. Сейчас выбор календарей огромен, и завоевать место на стене офиса клиента или на столе партнера с каждым годом становится все более и более сложной задачей. Поэтому дизайн календаря приобретает особое значение. Если дизайн календаря будет удачен, то календарь с вашим логотипом и реквизитами попадет в кабинет топ-менеджера, и его увидят многие влиятельные люди. Можно заниматься изготовлением календарей как стандартных, так и специальных: например, лунных, календарей бухгалтера или знаменательных дат.

Преимущества календарей перед другими видами рекламной полиграфии очевидны. Календари сочетают в себе несомненную функциональность с высоким рекламным потенциалом, при этом срок их активной жизни (не менее года) значительно превосходит срок жизни такой рекламной продукции как листовки, плакаты и буклеты, он сравним с качественными каталогами и брошюрами. Однако вашим каталогом человек может воспользоваться несколько раз, а хороший календарь будет ежедневно перед его глазами.

Это точечная реклама с уникально низкой стоимостью одного рекламного контакта и она прекрасно доказала свою высокую эффективность на практике. Перечислить все варианты и модификации календарей просто невозможно, их число зависит только от Вашей фантазии, так что в других случаях все условия оговариваются отдельно. Для перечисленных вариантов цены и сроки могут измениться в зависимости от сложности и наличия материала представленного заказчиком, это оговаривается отдельно.

Карманные календари выгодны при промоушн акциях и могут использоваться для продвижения таких товаров, как продукты, алкоголь, видеокассеты, одежда, обувь, бытовая техника, парфюмерия или косметика. Стоимость изготовления карманных календарей при средних тиражах может быть намного ниже стоимости

визиток, однако следует подумать, подходит ли вашей компании этот вид рекламы. Если вы планируете участие хотя бы в одной крупной выставке, смело печатайте карманные календари. Не заказывайте маленький тираж — у вас разойдется их намного больше, чем Вы можете себе это представить, поэтому минимальным рекомендуемым тиражом являются 5000 экз.

Плакатные календари — наиболее экономичный вариант календарей, не считая карманных. Как правило, используются в местах продаж, в офисах и на складах. Отличаются от плакатов только наличием календарной сетки, поэтому подробно их описывать не будем. Обычно используются плакатные календари формата А2, т.к. формат А3 слишком мал для размещения на стене, а плакат А1 иногда бывает великоват, да и стоит существенно дороже. Если Вам необходимо всего несколько больших плакатных календарей - их можно изготовить методом широкоформатной печати.

ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1. Психологическое воздействие цветов в рекламе

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию: подчеркивают качество, настроение, чувство, создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;

- прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид.;
- "взывают" к чувствам: придают объемность среде и предметам. [6]

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света "поглощаются" нервной системой и только 20% - зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель — привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75% испытуемых отметили, что кофе,

стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой — слабый.

Специалисты исследовали **влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран**. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

- **красный**: в Америке - любовь, в Китае - доброту, праздник, удачу, в России - высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии - жизнь;

- **желтый**: в Америке - процветание, в России - солнечность и разлуку, в Сирии - траур, смерть, в Индии - великолепие, в Бразилии - отчаяние;

- **зеленый**: в Америке - надежду, в Китае - роскошную жизнь, в Индии - мир и надежду;

- **голубой**: в Америке - веру, в Индии - правдивость, в Китае - один из траурных цветов;

- **синий**: в России - ночной покой;

- **фиолетовый**: в Индии - печаль и утешение, в Бразилии - печаль;

- **белый**: в Америке - чистоту и мир, в Китае - подлость, опасность, траур; в Европе - молодость;

- **черный**: в Америке - символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае - честность.

Наиболее популярны цвета:

- красный в России, Ираке, Мексике, Норвегии;

- оранжевый в Голландии;

- желтый в Китае;

- зеленый в Австрии, Болгарии, Мексике, Австралии, Ирландии, Египте;

- голубой в Индии;

- белый в Мексике;

- коричневые: в Болгарии.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.

Черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме вульгарных красок. Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их «функциональности».

В ряде европейских стран все более отчетливо усиливается противостояние табачной и алкогольной рекламе, в том числе и путем ограничения цветовых решений. Известны случаи, когда законодательным порядком табачная и алкогольная реклама допускается исключительно в черно-белом цветовом оформлении.

В перечислении возможных вариантов покупательского поведения крупный шрифт красного или голубого цвета на белом фоне будет описывать желательное поведение, а мелкий черный шрифт в том же ряду — нежелательное. С точки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета.

Считается, что если цвета, наиболее часто встречаемые в магазинах России, расположить по степени воздействия на внимание покупателей, то распределение по степени эффективности привлечения внимания будет следующим (в %):

сине-фиолетовый — 100;

темно-синий — 90;

бирюзовый — 85;

интенсивно-лимонный — 60;

черный — 47;

темно-фиолетовый — 42;

желтый — 22;

голубой — 17,5;

синий — 14,5;

коричневый — 9,5;

рубиновый — 7,5;

красно-розовый — 3,5.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Приведем некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета: [6]

- **красный**: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. "Уменьшает" поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;

- **оранжевый**: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой «холодной» по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.;

- **желтый**: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;

- **теплый желтый (цвет яичного желтка)**: дружеский, теплый, приятный;

- **светло-желтый (лимонный):** холодный, "кислый", отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности;

- **золотистый:** олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства;

- **зеленый:** успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение "обделенности" и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;

- **голубой:** антисептичен, эффективен при невралгических болях;

- **синий:** создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;

- **фиолетовый:** действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, "примиряет" чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно "провоцирует". Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости;

- **белый:** символизирует чистоту. Для него характерно "самоустранение" его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым;

- **бежевый:** олицетворяет "седину";

- **бирюзовый:** холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях;

- **багровый:** с ним связывают полноту и насыщенность;

- **коричневый:** вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные). "Тяжелый" по своей природе, он

может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом;

- **черный**: символизирует изящество;
- **светло-голубой**: создает холодное и отталкивающее впечатление;
- **розовый**: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;
- **светло-зеленый**: придает холодность окружающей среде.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть — холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого — для продуктов моря, коричневого — для керамики, "смелых" цветов (оранжевого, например) — для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного — для ювелирных изделий.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; желтый на черном; белый на черном; зеленый на красном; синий на белом; красный на желтом; белый на синем; красный на белом; синий на желтом; оранжевый на черном; желтый на синем; зеленый на белом; оранжевый на белом; белый на зеленом; красный на зеленом; коричневый на белом; белый на коричневом; коричневый на желтом; желтый на коричневом; красный на белом; белый на красном; желтый на красном.

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного — на 40%.

Существенным фактором для создания нужной атмосферы при восприятии рекламируемого товара является температура цвета, которая также оказывает психологическое воздействие на покупателя. Так, если

теплый белый цвет (до 500 люксов) создает спокойную и, скорее, вялую окружающую среду, более холодный и нейтральный белый цвет подчеркивает активный настрой и более приемлем для мест непосредственной продажи. Более точной передаче цветовых оттенков при использовании осветительных приборов способствует применение специальных цветофильтров.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции. Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения.

Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой. Несколько слов **о психологии формы**. Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Выбирая ту или иную форму листа, художник может заранее акцентировать внимание будущего зрителя на его определенных зонах. Установлено, например, что углы квадрата перцептивно оказываются очень активными зонами. Не случайно сложилась традиция рисования портретов в овале: углы не должны отвлекать внимание от главного — изображения лица.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, **эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других.** Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания. Исследованиями установлено, что даже непредметная форма может привлечь внимание и произвести сильное впечатление. [8]

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они производят. Эти особенности проявляются, если зритель находится в стрессовом состоянии.

- Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.
- Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта.
- Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание¹.

¹ Эксперт Рудольф Иванович Мокшанцев, доктор экономических наук, Новосибирская государственная академия экономики и управления.// Элитариум. Ру — Дистанционное интернет-образование

2.2. Потребители продукции и потенциальные заказчики рекламной полиграфической продукции

Основными потенциальными заказчиками рекламной полиграфической продукции являются – индивидуальные предприниматели, крупные, средние и мелкие компании, занимающиеся реализацией каких либо товаров или предоставления каких-либо услуг.

Потребителями являются юридические и физические лица. Так, если продукция, рекламируемая в рекламном проспекте рассчитана на оптовых потребителей, то покупателями являются розничные продавцы, которые закупая товар у оптовиков, реализуют его через розничную сеть. Если продукция рассчитана на розничного покупателя- то потребителями являются соответственно розничные покупатели.

В зависимости от того, какой товар или услуга рекламируется- потребители подразделяются на потенциальных покупателей.

Т.е. реклама женского товара, здесь потребителями являются женщины или девушки, в зависимости от того, что именно рекламируется, на какой возраст рассчитан товар.

Если рекламируется мужская одежда- то потенциальные потребители- мужчины.

Если это услуги медицинского характера, парикмахерские услуги, установка дверей, окон, замков, ремонт квартир и т.д.- потенциальными потребителями являются все возрастное население от 18 летнего возраста и старше, т.е. реклама услуг рассчитана на работающее население.

Потенциальных потребителей любого товара можно перечислять до бесконечности, у каждого товара или услуги есть свой потенциальный потребитель.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ РАЗРАБОТКИ И СОДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСПЕКТА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «НОВАЯ ОКОННАЯ КОМПАНИЯ»

3.1. Краткая характеристика и история создания организации ООО «Новая Оконная Компания»

Общество с ограниченной ответственностью «Новая Оконная Компания» (ООО «НОК») образовалась в 2006 году. Представляет собой производственно-сбытовое предприятие, работающее в г. Брянке. ООО «Новая Оконная Компания» занимается производством окон и дверей из ПВХ профилей. В текущем году фирма запускает новую производственную линию, для изготовления блоков для остекления из алюминиевого профиля АГС. Сбыт продукции осуществляется строительным компаниям, торговым и посредническим организациям. С конечными заказчиками продукции компания не работает.

Основные поставщики комплектующих:

Проплекс – одна из первых и крупнейших, на сегодняшний день, компаний на территории РФ, производящая ПВХ профили для изготовления окон и дверей. Компания образовалась в 1999г. Занимается производством и поставками ПВХ профилей на территории РФ, продажей фурнитуры турецкий марки Kale и оборудованием для производства окон и дверей.

ГК «СТиС» - лидер российского рынка стеклопакетов. Поставляет стеклопакеты различной толщины и размера под заказ. Компания образовалась в 1999г. Первый производственный комплекс был открыт в г. Саратове, а в 2001г. компания стала крупнейшим производителем стеклопакетов на территории РФ.

Компания «ТБМ» - первая и самая крупная компания на данном этапе, компания-поставщик комплектующих для производства окон и ПВХ профилей и деревянных окон. В ассортименте компании: фурнитура для окон и дверей, комплектующие для производства стеклопакетов, алюминиевые профили системы

Provedal, клееный брус для производства деревянных окон, программное обеспечение для расчета стоимости и производства окон и многое другое.

Основные покупатели продукции ООО «НОК» - это строительные организации, ремонтные компании, посредники. С конечным, т.е. частным заказчиком, компания не работает.

Производственные линии сборки спроектированы и произведены в Германии, они созданы под потребности компании и уникальны. Такое оборудование позволяет производить около полутора тысяч кв. метров окон в день.

Для дополнительного контроля качества и выявления возможных несовершенств, готовая продукция проходит проверку ОТК (со специально оснащенной лабораторией). Условия хранения продукции и ее транспортировки строго контролируются специалистами.

ООО «НОК» имеет множество сертификатов, среди прочих следующие: Сертификаты соответствия, Гигиенические сертификаты и Сертификат пожарной безопасности. На сегодняшний день компания получает сертификат соответствия качества ISO 9000. Данный сертификат говорит о комплексном подходе к управлению качеством на производстве компании.

Для поддержания безупречного уровня обслуживания и высочайшего качества работы, компания ежегодно проводим стажировки рабочего персонала.

Структура организации представлена на рис.1., прил.1.

Во главе фирмы стоит Генеральный директор. Согласно уставу он имеет следующие права:

- руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества – Генеральным директором;
- к компетенции Генерального директора относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества за исключением вопросов, отнесенных к компетенции Собрания;
- генеральный директор без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы, совершает сделки от имени Общества,

утверждает штаты, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества, предъявляет иски и претензии от имени Общества, выдает и отзывает доверенности, решает иные вопросы текущей деятельности Общества.

В подчинении Генерального директора находятся:

Финансовый отдел. В него входят финансовый директор и финансовые менеджеры. Отдел организует управление движением финансовых ресурсов предприятия и регулирование финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами в условиях рынка, в целях наиболее эффективного использования всех видов ресурсов в процессе производства и реализации продукции (работ, услуг) и получения максимальной прибыли, обеспечивает разработку финансовой стратегии предприятия и его финансовую устойчивость, руководит разработкой проектов перспективных и текущих финансовых планов, прогнозных балансов и бюджетов денежных средств, обеспечивает доведение утвержденных финансовых показателей до подразделений предприятия, участвует в подготовке проектов планов реализации продукции (работ, услуг), капитальных вложений, научных исследований и разработок, планировании себестоимости продукции и рентабельности производства, возглавляет работу по расчету прибыли и налога на прибыль, определяет источника финансирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия, включающие бюджетное финансирование и ряд других функций.

Отдел бухгалтерии. В состав данного отдела входят: Главный бухгалтер, бухгалтер-кассир, бухгалтер и бухгалтер по первичной документации. Главный бухгалтер обеспечивает соответствие осуществляемых хозяйственных операций законодательству Российской Федерации, контроль за движением имущества и обязательств организации. Поэтому именно главный бухгалтер разрабатывает систему первичного учета. Он определяет, какими первичными документами должны оформляться все хозяйственные операции, которые осуществляются в данной организации. Требования главного бухгалтера по документальному

оформлению хозяйственных операций и представлению в бухгалтерию необходимых документов и сведений обязательны для всех работников организации. Без подписи главного бухгалтера денежные и расчетные документы, финансовые и кредитные обязательства считаются недействительными и не должны приниматься к исполнению. Главному бухгалтеру организации запрещается принимать к исполнению и оформлению документы по операциям, которые противоречат законодательству или нарушают договорную и финансовую дисциплину. О таких документах главный бухгалтер письменно сообщает руководителю организации. Если руководитель издает распоряжение о принятии указанных документов к учету, то главный бухгалтер исполняет это распоряжение. При этом всю полноту ответственности за незаконность совершенных операций несет руководитель.

Бухгалтер-кассир занимается распределением наличных средств фирмы (начисление и выдача заработной платы, проведения больничных, командировочных, пособий различного рода, выделение средств на хозяйственные нужды, выдача командировочных, формирование отчетности в ФСС, Пенсионный Фонд, разнесения выписок из банка- приход и так далее).

Бухгалтер занимается документацией по реализации товара (занесение накладных, счета - фактур, выписок из банка - расход, составление различных сверок с покупателями, работа с материалами и основными средствами в программе Фолио).

Бухгалтер по первичной документации выполняет следующие обязанности: проверка правильности оформления документов со склада (накладных, счета - фактур, счетов, актов, занесение в 1С – накладных, счета -фактур, выписок из банка).

Отдел снабжения. Он занимается закупкой комплектующих для производства изделий. В его функции также входит поиск новых поставщиков с более выгодными условиями поставки. Этот отдел решает вопросы закупки по всему ассортименту. Закупка производится на основании заявок покупателей,

оформленными менеджерами. В отдел входят начальник склада, заместитель начальника склада, грузчики, водители и охрана склада.

Отдел сбыта. В него входят менеджеры, которые занимаются непосредственно клиентами (организациями). Они заключают договора, обговаривают сроки, условия поставки и оплаты товара, осуществляет прием заказов от покупателей. Данный отдел выполняет:

- обеспечение реализации продукции предприятия;
- обеспечение 100 % - ого выполнения заданий и обязательств по поставкам продукции и товаров в соответствии с заключенными договорами и заказами-нарядами внешнеторговых организаций;
- рационализация работы сбытовой службы предприятия, снижение затрат на сбыт продукции.

Отдел кадров. В него входит менеджер по персоналу, в обязанности которого входит: организация работы с персоналом в соответствии с общими целями развития предприятия и конкретными направлениями кадровой политики для достижения эффективного использования и профессионального совершенствования работников; Обеспечение укомплектование предприятия работниками необходимых профессий, специальностей и квалификаций; определение потребности в персонале, изучает рынок труда с целью определения возможных источников обеспечения необходимыми кадрами; осуществление подбора кадров, проведения собеседования с нанимающимися на работу, в том числе с выпускниками учебных заведений, с целью комплектования штата работников; организация обучение персонала.

Отдел производства. В него входят: начальник производственного отдела, рабочие занимающие непосредственно производством окон.

3.2. Анализ экономических показателей поставщиков рекламных услуг в г. Брянске

В г. Брянске существует несколько видов печатных изданий, где размещается реклама о товарах и услугах. Это следующие виды изданий:

Газета «Из рук в руки» выходит 1 раз в неделю(распространяется платно)

Газета «Моя реклама» выходит 2 раза в неделю (распространяется платно)

Журнал «Желтые страницы Брянск»- выход 1 раз в год(распространяется платно)

Журнал «Брянск строительный» выходит 1 раз в год(распространяется платно и бесплатно)

Газета «ТВ МАГАЗИН» приложение от издания «Моя реклама», выходит 1 раз в неделю (распространяется бесплатно)

Газета «Экспресс- реклама» и «Все что нужно» распространяется бесплатно 1 раз в неделю.

Журнал «Мозайка стройки» 1 раз в месяц, распространяется бесплатно.

Для того, чтобы разместить рекламу в печатных СМИ необходимо выполнить макет.

Макет – это сильный маркетинговый инструмент для привлечения инвестиций и повышения уровня продаж. Клиент может не только увидеть облик своего будущего жилища, но и фактически ощутить себя в нем! Макет помогает наиболее полно представить форму, композицию, функциональное назначение и цветовую гамму объекта.

Цена на услуги размещения и изготовление макета зависит от:

-издания , где рекламодатель желает разместить макет;

-чем известнее издание , тем дороже стоимость рекламы;

-чем больше размер макета , тем дороже стоимость;

-цена также зависит от размещения на первой или последней полосе издания- стоит дороже, чем внутри издания.

В настоящий момент все СМИ делают макет бесплатно. В случае если заказчик решается разместить рекламу в издании.

В настоящий момент самыми известными печатными изданиями являются:

Газета «Моя реклама» и «Экспресс-газета». Размещение в этих изданиях стоит дороже, чем в других изданиях.

Цена зависит от размера макета. Так, средняя цена самого маленького макета, размером 40мм×70мм стоит от 1200 руб.

Плюс наценка, при размещении на первой или последней полосе издания. Достаточно сложно описать все размеры макетов и их стоимость, так как цена каждый месяц может меняться. А также, размеры в различных СМИ разные. Т.е. в одном издании минимальный размер макета идет размером 50×60 мм, в другом издании минимальный размер макета размером 40×70 мм.

Можно лишь, распределить печатные СМИ по стратегии ценообразования, табл.1.

Таблица 1

Стратегия ценообразования печатных СМИ на макеты

№ п/п	СМИ	стратегия ценообразования
1	Газета «Из рук в руки»	средняя
2	Газета «Моя реклама»	высокая
3	Журнал «Желтые страницы Брянск»-	средняя
4	Журнал «Брянск строительный»	средняя
5	Газета «ТВ МАГАЗИН»	средняя
6	Газета «Экспресс- реклама»	высокая
7	Газета «Все что нужно»	низкая
8	Журнал «Мозайка стройки»	низкая

Таким образом, в зависимости от издания, цена на макеты различна.

Также для того, чтобы изготовить различные календари, визитки, плакаты и др. полиграфическую продукцию в Брянске существует около 50 фирм, занимающиеся полиграфической продукцией.

Цена на эти виды продукции зависит от материала из которого изготавливается визитка или календарь, ламинирование изделий полиграфии – увеличивает их стоимость.

Для того, чтобы предприятию сделать заказ на изготовление полиграфической продукции, необходимо изучать рынок полиграфических услуг, где лучше качество и приемлемая цена- всегда привлекают потребителей (потенциальных заказчиков).

Для того, чтобы разместить рекламу в СМИ, необходимо проводить отбор печатных изданий по степени воздействия изданий, чем известнее издание, тем эффективнее реклама.

3.3. Разработка и создание рекламного проспекта предприятия ООО «Новая оконная компания»

ООО «Новая оконная компания» в силу специфики своей деятельности (производство окон ПВХ для оптовых потребителей, для строительных компаний) размещает свою рекламу в следующих печатных изданиях:

Журнал «Желтые страницы Брянск» 1 раз в год

Журнал «Брянск- строительный» 1 раз в год

Газета «Моя реклама» 2 раза в неделю

Размер макета, который размещает компания «НОК»- небольшой по размеру (40×60мм), выглядит он следующим образом, рис.2.

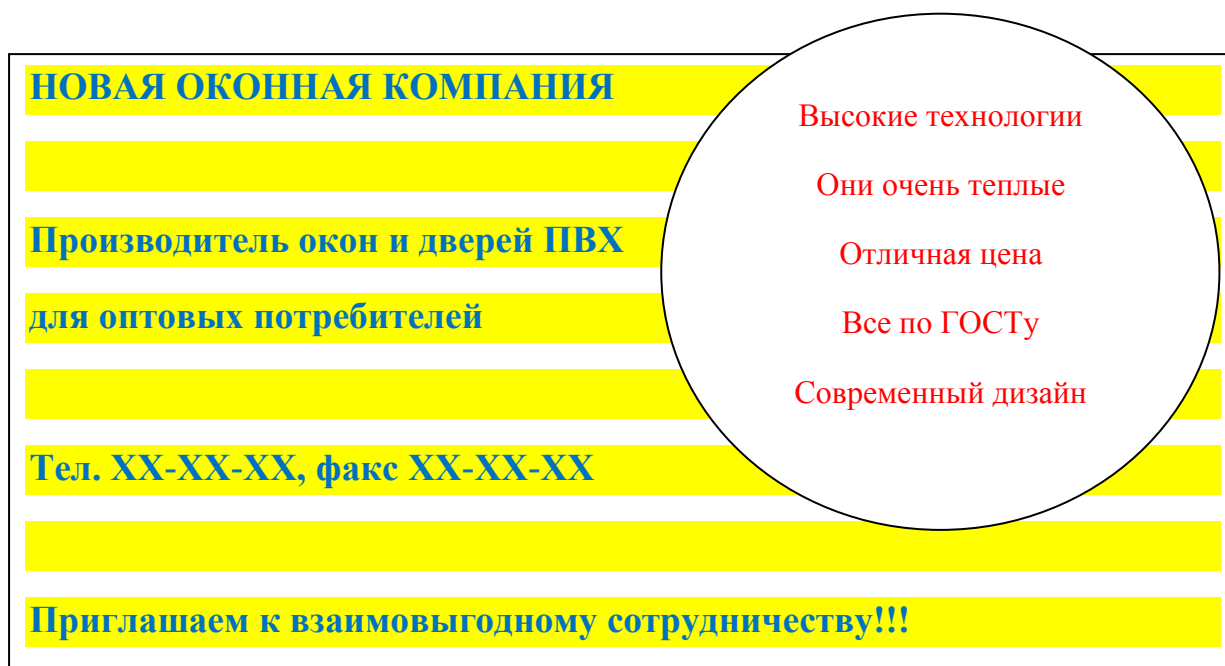


Рис.2. Схема макета компании «НОК» для размещения в СМИ.

Общий фон макета- желтый. Надписи в синем цвете, особые преимущества (высокие технологии, они очень теплые, отличная цена, все по ГОСТу, современный дизайн) эти надписи в красном цвете.

У предприятия нет своего логотипа, поэтому в последующем необходимо разработать логотип компании, он может выглядеть следующим образом, рис.3.



Рис.3. Примерные виды логотипов компании «НОК»

Но для того, чтобы правильно выбрать цветовую гамму и вид логотипа необходимо прибегать к услугам специалистов.

Дизайн рекламного проспекта- рекламные проспекты создаются для привлечения новых клиентов, а также, чтобы напомнить постоянным заказчикам о фирме, рассказать о новых товарах и услугах, текущих акциях и скидках. Дизайн рекламного проспекта — важный момент в подготовке издания к печати, при его разработке учитываются многие аспекты. Дизайн рекламного проспекта должен быть оригинальным, отвечать пожеланиям заказчика.

Кроме того, Новая оконная компания «НОК», 1 раз в год заказывает такую полиграфическую продукцию- как настенные календари. Для заказа настенных календарей компания пользуется услугами типографии ООО «Альфа пресс». Стоимость одного настенного календаря по состоянию на 2009 г. составила 220 руб. (при заказе от 100 штук настенных календарей).

Эти календари предназначены для потенциальных заказчиков продукции «НОК», это подарочные календари.

Специфика календарей заключается в том, что они размещены на самых видных местах, поэтому дизайн календарей должен отвечать самым жестким требованиям в отношении красоты, привлекательности, удобства использования.

Компания ООО «Альфа пресс» предлагает: дизайн, полиграфическую верстку, цветокоррекцию, печать, послепечатную обработку.

Силами персонала типографии выполняется верстка полиграфии самых различных форматов:

- верстка визиток;
- верстка буклетов;
- верстка брошюр.

Компания располагает всеми необходимыми ресурсами для того, чтобы помочь клиентам подготовить любое издание к печати, специалисты имеют достаточный опыт и талант для того, чтобы на высоком профессиональном уровне выполнять макетирование и верстку.

Верстка буклета, верстка каталогов, верстка визитки, верстка брошюр имеет свои технические особенности, и специалисты в процессе макетирования и верстки учитывают специфику и особенности каждого отдельного вида продукции. Здесь важно сохранять единство стилового и технического оформления, чтобы при верстке полос поддерживался общий принцип оформления всего издания.

Знание правил верстки полос вкупе с творческим подходом к процессу позволяет получать действительно качественный, красивый продукт.

Помимо верстки компания ООО «Альфа пресс» предлагает другую допечатную обработку: вывод пленок или изготовление цветопробы.

Цветокоррекция — обработка изображений, в результате которой цветовой баланс приводится к естественному для отсканированного изображения виду.

Цветокоррекция, несмотря на то, что это достаточно дорогая процедура, является важнейшим этапом подготовки любого издания, содержащего изображения. Известно, что отсканированные изображения в 90% случаев нуждается в цветокоррекции. Другими словами, без цветокоррекции при производстве большинства видов полиграфической продукции не обойтись.

Типография «Альфа пресс» силами собственного отдела допечатной подготовки на высоком профессиональном уровне осуществляет цветокоррекцию. Специалистами досконально изучена процедура цветокоррекции. Специалисты компании знают, что обработанные в процессе цветокоррекции изображения на порядок увеличивают визуальную привлекательность полиграфической продукции, в то же время неправильно обработанные картинки в результате неграмотной цветокоррекции могут стать причиной снижения качества конечного продукта.

Цветопроба

Клиентов нередко интересует вопрос, как будет выглядеть его издание после печати, останутся ли столь же яркими и насыщенными изображения, насколько точно будут переданы фирменные цвета. На все эти вопросы можно получить

ответ, осуществив изготовление цветопробы. Среди множества услуг типографии «Альфа пресс» изготовления цветопробы — одна из ключевых, от нее зависит качество конечного продукта.

Цветопроба, гарантирующая качество

Цветопроба — изображение, служащее образцом для воспроизведения цвета при тиражировании печатного материала. Цветопроба — один из важных инструментов для обеспечения качества цветовоспроизведения в полиграфии. Цветопроба дает представление о том, как будет выглядеть тиражный оттиск после выполнения печати заказа.

В настоящее время существует несколько направлений изготовления цветопробы:

цифровая цветопроба. Наиболее динамично развивающаяся технология получения цветопробы. Реализуется с использованием профессионального струйного или сублимационного принтера и специального программного обеспечения. Цифровая цветопроба позволяет учитывать любые особенности печати конкретного полиграфического производства, является наиболее гибким инструментом. Цифровая цветопроба отличается достаточной точностью цветопередачи, а также наилучшим соотношением цена-качество; [7]

офсетная цветопроба. Производится на офсетной печатной машине или специальном пробопечатном станке. Данный вариант цветопробы позволяет получать наиболее точные результаты, максимально приближенные к офсетному отпечатку. Однако, в отличие от создания цифровой цветопробы, это более длительный и дорогостоящий процесс;

аналоговая цветопроба. Быстрый, качественный, но достаточно дорогой вариант изготовления цветопробы.

Спуск полос

Среди множества услуг допечатной подготовки типография «Альфа пресс» предлагает воспользоваться такой важной и нужной операцией, как спуск полос.

Спуск полос — процедура необходимая для того, чтобы печатное издание на выходе имело безупречное качество.

Спуск полос — расстановка полос в печатной форме в таком порядке и положении, чтобы после печати и фальцовки листа получалась тетрадь с правильно следующими одна за другой страницами и правильно расположенными на страницах полосами.

Благодаря спуску полос сверстанные полосы размещаются в строго определенном порядке. Процедура спуска полос предотвращает их перепутывание.

Спуск полос необходим при печати многополосных изданий:

альбомов;

каталогов.

Типография «Альфа пресс» располагает самым передовым оборудованием и программным обеспечением для того, чтобы осуществлять спуск полос на высоком уровне, удовлетворяющем запросы даже самых требовательных заказчиков. Наши специалисты имеют большой практический опыт по успешной реализации операций предпечатной подготовки, к коим относится спуск полос.

Выполнение спуска полос самостоятельно, с помощью неквалифицированных специалистов или на устаревшем оборудовании может впоследствии может отразиться на качестве всего тиража издания.

Типография гарантирует высокое качество проведения операции спуск полос.

Вывод пленок — вывод изображений и текста будущего издания на материальный носитель с прозрачной основой, то есть фотопленку, прозрачную пленку. Профессиональный вывод пленок помогает выявить ошибки до запуска тиража в печать.

Компания «Альфа пресс» реализует вывод пленок на высококлассном оборудовании силами квалифицированных специалистов, что позволяет гарантировать клиентам отличное качество вывода пленок при минимальной затрате времени на вывод пленок и приемлемой цене на услугу по выводу пленок.

Услуга вывод пленок, выполненная на производственных мощностях типографии ООО «Альфа пресс» — это превосходный конечный результат, оперативность и лучшее соотношение цена-качество.

Компания ООО «Альфа пресс» предлагает также послепечатную обработку:

Скрепление на скобу

Скрепление на скобу — традиционный и достаточно востребованный способ скрепления листов в полиграфии. Типография располагает современным оборудованием, позволяющим производить скрепление на скобу в высшей степени качественно и максимально оперативно.

Скрепление на скобу — достаточно простой и экономичный способ сшивания полиграфических листов, обеспечивающий высокую прочность скрепления. Скрепление на скобу позволяет сшить до 40 листов бумаги 80 г/кв. м. При скреплении на скобу, в зависимости от толщины скрепляемого пакета, могут варьироваться размер и количество скоб. Сами скобы бывают медными, оцинкованными, никелированными, стальными. Их размер связан с количеством листов, которые подвергают скреплению на скобу.

Скрепление на скобу позволяет получать аккуратную, легко раскрываемую брошюру. Скрепление на скобу рекомендовано для изданий, рассчитанных на интенсивную эксплуатацию. [7]

Навивка на пружину

Навивка пружин — популярный способ скрепления изделий разнообразных толщин. Типография на превосходном уровне осуществляет навивку пружин, что позволяет нам предлагать клиентам продукцию, отличающуюся повышенной долговечностью, практичностью и, что немаловажно, красотой и стилем.

Достоинства технологии навивка пружин заключаются в следующем:

навивка пружин придает конечному продукту повышенную прочность;

имеется возможность использования любых материалов различных толщин, например, можно соединять листы разной плотности, вставлять блоки с цветными иллюстрациями;

печатные издания, скрепленные навивкой пружин, удобны в эксплуатации — они свободно раскладываются, листы отрываются, не оставляя некрасивых линий отрыва, не причиняя вреда конструкции;

технология навивки пружин проста (сначала делают перфорацию отверстий, а потом крепят пружину), она отличается низкой себестоимостью и высокой производительностью.

Где применяется:

Навивка пружин применяется в производстве самых разнообразных полиграфических изделий — перекидных календарей, блокнотов, брошюр, прайс-листов, презентаций, альбомов, годовых отчетов.

Типография «Альфа пресс» предлагает навивку пружин разных форматов и гарантирует неизменно отличный конечный результат, чему способствуют наличие у нас современных производственных мощностей и высококвалифицированного персонала.

Ламинация

Самая качественная бумажная полиграфическая продукция имеет свойство изнашиваться. Для повышения эффективности ее использования применяют ламинирование – покрытие предметов специальной защитной пленкой. Пленка имеет различную толщину и бывает матовая, цветная и глянцевая. Ламинирование применяется в полиграфической промышленности для улучшения внешнего вида продукции и продления ее срока службы. Двустороннее ламинирование бумаги позволяет защитить изделие от воздействия внешних факторов с обеих сторон. Еще совсем недавно ламинирование обходилось очень дорого, потому что клей содержал растворитель - сольвент, а способ называли «сольвентным». После изобретения клея, не содержащего растворителя, отпала необходимость устанавливать сушилки, появилась возможность экономии средств и времени при ламинации. Современное ламинирование – простой и удобный способ защитить от внешних воздействий и различных повреждений любую печатную продукцию, любимые фотографии, документы.

Виды ламинирования:

Ламинирование делится на группы по таким критериям: по способу нанесения ламината, по видам пленок для него, и по способу подачи пленки. По способу нанесения ламината выделяют горячее и холодное ламинирование. Горячее ламинирование выполняется специальными валами, пленка на которых нагрета до очень высокой температуры. Изделиям, заламинированным таким способом, не страшны никакие пятна, грязь, они всегда выглядят, как новые. Кроме того, краски изображения под ламинатом начинают «играть» по-другому, становятся более насыщенными, и даже недорогая бумага выглядит, как роскошная дизайнерская. В процессе холодного ламинирования изделий пленка не нагревается, она имеет температуру примерно 30 градусов. Ламинирование документов, фотографий, плакатов, где особое значение имеет целостность пленки, предполагает использование именно такого способа. По виду применяемой пленки ламинирование бывает глянцевое и матовое. Матовая пленка используется, когда нужно скрыть недостатки печати, а глянцевая – наоборот подчеркнуть контраст картинки. Преимущество рулонного ламинирования состоит в том, что длина печатной продукции может быть любой, потому что пленка подается с рулона. Ламинирование пленкой производится с обеих сторон изделия, при этом гарантируется полная герметизация краев. Для небольших тиражей изделий используется пакетное ламинирование. Изделие для ламинации помещают в пакет из пленки, а затем обрабатывается в нагретом ламинаторе. Таким образом удобно ламинировать поштучные изделия - водительские права, беджи, различные удостоверения.

Ламинирование — очень важный этап послепечатной обработки полиграфической продукции. [7]

Клиент может заказать ламинирование на любую полиграфическую продукцию, например на квартальные календари или календари-плакаты, планинги или любую другую продукцию для записи.

Компания «Альфа пресс» выполняет Одно- и двухстороннее ламинирование цветной пленкой, матовое ламинирование и глянцевое ламинирование специальной пленкой различной толщины, ламинация фотографий, ламинация плакатов и другой продукции.

Таким образом, компания ООО «Новая оконная компания» заказывает у типографии ООО «Альфа пресс» перекидные настенные календари. Такой заказ делается один раз в год. Перекидные календари с кратким описанием компании «Новая оконная компания» служат для дополнительного привлечения потенциальных потребителей, а также является напоминающей рекламой для потенциальных потребителей компании «НОК». Эти календари являются подарком для каждого потенциального потребителя. В свою очередь типография ООО «Альфа пресс» оказывает допечатную и послепечатную обработку на высоком уровне, что позволяет компании «НОК» продолжать плодотворно сотрудничать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная типографическая продукция подразделяется на множество видов: визитки, проспекты, бланки, конверты, папки, блокноты, листовки, календари и многое другое.

Правильно разработанный дизайн каждого изделия- является успехом в привлечении потенциального потребителя.

Правильно разработанная цветовая гамма в рекламе оказывает психологическое воздействие на человека. Какие-то цвета наиболее полно привлекают потребителя, другие –наоборот отталкивают. Для того, чтобы правильно выбрать цветовую гамму необходимо обращаться к специалистам высокого уровня.

В курсовой работе объектом исследования является организация ООО «Новая оконная компания», которая занимается производством окон и дверей из ПВХ. Потенциальными потребителями продукции являются юридические лица, это строительные компании, оптовые фирмы и т.д.

Поэтому в силу специфики своей деятельности компания ООО «НОК» размещает свою рекламу (макет) в журнале «желтые страницы Брянск»- 1 раз в год, Брянск –строительный 1 раз в год, а также в газете «Моя реклама» 2 раза в неделю.

Проведенный анализ по печатным СМИ города Брянска показал, что в настоящий момент самыми распространенными являются восемь печатных изданий. Все они имеют разную ценовую политику. Чем известнее издание, тем выше цена на размещение макета в данном издании. Компания ООО «НОК» правильно размещает рекламу (т.е. выбраны те издания, которые наиболее полно могут охватить потенциальных потребителей), но на рынке г. Брянска имеются также издание «Мозайка Стройки»- это печатное издание о различных строительных материалах. В нем компания ООО «НОК» не размещает рекламу. При этом главное преимущество этого издания заключается в том, что оно

распространяется бесплатно для компаний (т.е. существует адресная доставка этого журнала руководителям различных предприятий), также цены на размещение рекламы в этом журнале низкие по сравнению с ценовой политикой других компаний.

Поэтому в перспективе «Новой оконной компании» необходимо разработать рекламный бюджет таким образом, чтобы включить расходы на размещение рекламы в журнале «Мозайка Стройки».

Также компания ООО «Новая оконная компания» имеет недостаток-отсутствует логотип компании. Логотип- существенно поднимает имидж компании. Поэтому в перспективе целесообразно разработать логотип согласно правильной разработке дизайна и цветовой гамме.

Еще предприятие ООО «НОК» прибегает к услугам типографии ООО «Альфа пресс», ежегодно компания заказывает перекидные настенные календари, с описанием компании ООО «НОК». Эти календари предназначены для постоянных потребителей компании «Новая оконная компания» и служат как напоминающей рекламой. Стоимость такого календаря составляет 220 руб. по состоянию на конец 2009 г.

Для того, чтобы деятельность организации ООО «Новая оконная компания» осуществлялась более успешно, необходимо изучать все средства рекламных услуг предоставляемых на рынке г. Брянска, анализировать эффективность рекламной деятельности того или иного издания и принимать меры по повышению имиджа компании. Это позволит предприятию повысить выручку и прибыль, тем самым повысив свою конкурентоспособность на занимаемой нише.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воздействие цветовой гаммы на человека// <http://center.fio.ru/>
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2007. – 64 с.
3. Маркетинг : учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008 г.-560 с.
4. Кандинский В."О духовном в искусстве".М, 2004 г.
5. Портер М.Э. Конкуренция. – М.: Издательство Дом «Вильямс», 2007. – 496 с.
6. Серов Н.В. "Эстетика цвета". М, 2007 г.
7. Сайт компании «Альфа пресс»//www.ms-32.ru
8. Цойгнер Г. "Учение о цвете". М, 2006 г.
9. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2008 г.416 с.
- 10.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия "Высшее образование" – М.: ИНФРА-М, 2009. – 312 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1