



**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Международный экономико-гуманитарный институт»
(НОУ ВПО «МЭГИ»)**

Факультет гуманитарно-экономический
Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Г. Зубова
«__» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой рекламы
_____ И.С.Ключевская
«__» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Каталог как носитель рекламы в сфере продвижения
товаров и услуг, особенности проектирования и применения»

Выполнила:
студентка 5 курса
заочной формы обучения
группы Р3515
Дмитриева Алёна Игоревна

Научный руководитель:
к.п.н., доцент Зубова О.Г.

Москва, 2016

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИИ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	6
1.1 Рекламная полиграфия: особенности, назначение, функции	6
1.2 Факторы эффективности и особенности проектирования рекламной полиграфической продукции	12
1.3 Каталог как вид печатной рекламы в сфере продвижения товаров и услуг.	19
Глава 2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЗДАНИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ «PLASTOK»	24
2.1 Общая характеристика деятельности компании «PLASTOK».....	24
2.2 Техническое задание на разработку проекта	33
2.3 Анализ целевой аудитории рекламируемого продукта, направлений рекламного воздействия	35
2.4 Разработка каталога для рекламирования товаров и услуг компании «PLASTOK».....	41
ГЛАВА3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЭФФЕКТИВНОМУ РАСПРОСТРАНЕНИЮ КАТАЛОГА.....	45
3.1 Методы распространения каталога рекламирования товаров и услуг компании «PLASTOK»	45
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций	51
Список литературы	58
Приложение	62

Введение

Актуальность изучаемой темы выпускной квалификационной работы заключается в необходимости поиска эффективных стратегий позиционирования компании на рынке, в том числе и при помощи разработки печатной рекламной продукции.

Достоинством рекламы является ее многофункциональность, под которой подразумевается целая система функций, позволяющих продвинуть любую фирму на новый уровень.

Для развивающейся компании, реклама – это средство, которое позволяет рассказать о себе, о своих товарах и услугах. Любой организации крайне важно систематизировать всю информацию, упростить ее понимание. Поэтому главной задачей становится использовать все возможные способы рекламирования для удобства клиента, а так же для «раскрутки» своего бренда. В этом плане, каталог – может помочь максимально полно отразить перечень товаров и услуг с использованием фирменного стиля для повышения эффективности продаж, а так же узнаваемости бренда.

Цель данной дипломной работы - это изучить теоретические аспекты печатной рекламы, ее разнообразие, применения, особенности и недостатки, а так же изучение каталога для продвижения продукции и услуг на примере компании «PLASTOK».

Исходя из цели, автор поставил следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты рекламной полиграфии, ее особенности и функции.
- Выявить достоинства и недостатки, особенности проектирования рекламной полиграфической продукции.
- Рассмотреть каталог как носитель рекламы в сфере продвижения товаров и услуг.
- Проанализировать деятельности компании «PLASTOK» и ее положения на современном российском рынке.

- Определить основную целевую аудиторию, а так же провести сравнительный анализ спроса продукции и услуг компании «PLASTOK».
- Разработать печатный каталог для рекламирования товаров и услуг компании «PLASTOK».
- Изучить эффективность мероприятий по распространению каталога.

Объект исследования: компания «PLASTOK».

Предмет исследования: использование каталога в рекламной кампании PLASTOK.

Методы исследования: при подготовке дипломной работы применялись методы сравнительного анализа, изучение теоретических аспектов, проведения опроса, маркетинговые исследования, оценка эффективности.

Теоретическая проработанность проблемы: в процессе исследования автор неоднократно обращался к различной специальной литературе. Были изучены труды таких автор, как Антипов К.В., Иванова К.А., Овчинникова Р.Ю., Резепов И.Ш., Шарков Ф.И.

Благодаря данным трудам были представлены определения, понятия и классификации рекламной полиграфии. Также были разработаны рекомендации по методам распространения рекламного каталога.

Практическая значимость: предложенные рекомендации могут быть использованы в рамках рекламной кампании по увеличению обращений в компанию «PLASTOK», а так же заключенных договоров.

Структура и содержание работы: дипломное исследование имеет типовую структуру, а именно, введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

В первой главе была рассмотрена рекламная полиграфия продукции, ее цели, задачи, функции. Так же были изучены основные носители рекламы и особенности проектирования.

Во второй главе автор рассмотрел особенности профессиональной деятельности заказчика, проанализировал предлагаемый для рекламирования товар, изучил особенности основной и второстепенной целевой аудитории рекламного продукта, поставил цели, задачи, основное направление рекламного воздействия, создал дизайн рекламного каталога с применением компьютерной графики для компании «PLASTOK».

В третьей главе были разработаны и даны рекомендации по эффективному распространению каталога компании «PLASTOK» и проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

ГЛАВА.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИИ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1 Рекламная полиграфия: особенности, назначение, функции.

История рекламы началась еще в Древнем Мире. Первое упоминание о ней было зафиксировано на египетском папирусе, в котором говорилось о продаже раба. В Риме и Греции для рекламного обращения использовали доски. Все эти обращения зачитывались в местах, где находилось большое количество народа. Со временем реклама усовершенствовалась. На сегодняшний день она является неотъемлемой частью любого, даже самого маленького бизнеса.

Цель рекламы донести информацию от рекламодателя до целевой аудитории с помощью СМИ или иными способами. Ее задача заключается в том, чтобы побудить потребителя к действию, а именно к выбору товара или услуги, осуществлению покупки.

Рекламная полиграфия в современном мире имеет большое значение. Она как визитная карточка для любой компании. Практически во всей рекламе используются полиграфические материалы. Чтобы грамотно использовать рекламную полиграфию, необходимо знать о ее особенностях и зрительном восприятии.

Понятие полиграфия произошло от двух греческих слов: «поли» — многочисленный и «графия» — пишу. В первую очередь это промышленная отрасль, которая занимается размножением печатной продукции, а именно газеты, журналы, деловая документация, книги, каталоги, этикетки, рекламная продукция и т.п.¹

Главная задача полиграфии — это достижение высококачественной печати цветных изображений, приближающих воспроизведение цвета к

¹ Курцева М.В. Полиграфия/Информационный сайт «ДПК Пресс», Режим доступа: <http://dpk-press.ru/tipografiya/uslugi-tipografii/poligraphy/> - 2014 г.

оригиналу. Цветоделение является наиболее важным этапом полиграфии. Именно в нем закладывается окончательный вид выпускаемой продукции.

Правильно подобранные цвета в рекламной полиграфии, обеспечивают хорошую репутацию и большой потребительский спрос на продукцию. Печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Причем читатель воспринимает рекламное объявление в следующем порядке: во-первых - смотрит, во-вторых - читает заголовок, в-третьих - читает текст. Чтобы дело дошло до третьего пункта необходимо всецело привлечь внимание. Поэтому главная цель современного процесса технологий цветоделения в полиграфии – обеспечение высококачественной передачи тонального и цветового изображения.

Нужно отметить, что цвета могут вызывать у человека различные эмоции, что, и представлено в таблице 1.

Таблица 1

Цвета и эмоции

Желтый	визуально удаляет, повышает, расширяет, раздражает; создает ощущение тепла, сухости, легкости, рыхлости; передает настроение бодрости, веселья.
Оранжевый	визуально приближает, утолщает; создает ощущение сухости, высокой температуры; передает настроение радости, веселья, благополучия.
Фиолетовый	визуально сжимает; создает ощущение прохлады, прочности, массивности, густоты, эмоционально лишает воли; наводит грусть.
Синий	визуально снижает, укорачивает; создает ощущение холода, влажности, плотности; эмоционально делает пассивным; утешает, сосредотачивает, успокаивает.
Зеленый	визуально немного сужает, объединяет; создает ощущение холода; эмоционально успокаивает, уравнивает; в восприятии приятный, здоровый, натуральный, свежий.
Красный	визуально приближает, ограничивает; создает ощущение тепла, тяжести; возбуждает.

Белый	визуально раздвигает, расширяет, повышает; создает ощущение легкости и рыхлости; эмоционально оставляет равнодушным.
Черный	визуально приближает, уменьшает; создает ощущение угнетения тяжестью; эмоционально передает оригинальность, благородство, изящество, олицетворяет классический «стильный» цвет.
Серый	визуально ничего не меняет; создает ощущение безразличия; передает ощущение умеренности, солидности

Основная задача рекламы в печатной полиграфии - это привлечь внимание читателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди многих других ему подобных.

Привлечение внимания – первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание отсеивает ненужные сообщения, а его избирательный характер предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Студент должен уметь разбираться в механизме воздействия рекламы на потребителя: привлечения внимания, поддержания интереса, проявления эмоций, убеждения, принятия решения, действие (совершения покупки).²

Важным моментом при создании макета любой полиграфической продукции является сочетание цветового решения и цвета шрифта.

В таблице 2 представлено сочетание цвета и фона, влияющее на удобочитаемость шрифта.

Таблица 2

Сочетание цвета и фона (ухудшение сверху вниз)

Шрифт	Фон
Черный	Желтый

² Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие. М: Дашков и К, 2014 г. С. 24

Зеленый	Белый
Красный	Белый
Синий	Белый
Белый	Синий
Черный	Белый
Желтый	Красный
Белый	Красный
Белый	Зеленый
Белый	Черный
Красный	Желтый
Зеленый	Красный
Красный	Красный

Реклама также должна содержать контрастность образов и цвета. Этого легко добиться при помощи сочетания множества цветов, креативного художественного оформления, написания заголовков необычным шрифтом и т.д. Яркий цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с чёрно-белым. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее чёрно-белой уже на 69%. Со шрифтом немного сложнее. Здесь необходимо знать, что восприятие шрифта не должно обременяться неузнаваемостью. Не нужно излишне «закручивать и заворачивать» буквы. Шрифт должен быть легок в прочтении.³

Для того чтобы функции рекламной полиграфии были выполнены, а именно произведено правильное сочетание цветов и грамотно подобран шрифт, требуется подготовить оригинал-макет.

Оригинал- макет — текстовые и графические материалы (рисунки, фотографии, оформительские и контрольные элементы, метки и т. п.), объединенные в едином макете, каждая страница которого полностью совпадает с соответствующей страницей будущего издания. Он может быть

³ Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие. М: Дашков и К, 2014 г. С. 84

машинописным, подписанным в набор или в печать (в таком виде отсылается на полиграфическое предприятие для печатания тиража); кодированным (на магнитной ленте или на оптическом диске); твердой копией, подготовленной для изготовления фотоформ или печатных форм фотомеханическим или др. способом. Оригинал макет является подписанным к производству макетом издания или его отдельной частью.⁴

После того, как оригинал-макет готов, нужно решить какой тип печати нам потребуется. Различают несколько видов печати:

Высокая печать – краску накладывают на выступающий участок. При соприкосновении с бумагой для полного перехода краски необходимо давление.

Глубокая печать – при данном способе передача изображения и текста на запечатываемый материал осуществляется с печатной формы, на которой печатные элементы углублены по отношению к пробельным.⁵

Плоская печать – печатающие элементы делятся на падафобные (отталкивающие воду) и гидрофобные (удерживающие воду). Увлажняющий водный раствор смачивает пробельные элементы, а краска ложится на печатающие элементы.

Трафаретная печать – печатающие элементы трафаретной формы это отверстия, через которые краска продавливается к запечатываемой поверхности.

Помимо данных видов печати, также существуют и различные способы печати в рекламной полиграфии, такие как:

Офсетная печать - один из классических способов. Он очень востребован и популярен для изготовления листовой продукции и многостраничных иллюстрированных изданий. Офсетный способ печати оптимален для тиражей средних и больших объемов. Такой вид печати

⁴ Современная энциклопедия/ Энциклопедическая база «Академик», Режим доступа: http://advertising_polygraphy.academic.ru/1454/Оригинал-макет - 2011

⁵ Полиграфическое производство. Основные этапы, компоненты и способы печати/ Электронная библиотека «Библиофон», Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=62409> –2014г.

позволяет получать продукцию высокого качества, отличается степенью цветопередачи и точностью воспроизведения мелких элементов изображения. Офсет предусматривает использование большого ассортимента бумаг различных фактур и плотности, имеет меньшие ограничения по формату.

Цифровая печать – этот метод позволяет печатать материалы непосредственно из электронных файлов, без печатных форм и допечатной подготовки материала. Основными преимуществами цифровой печати являются высокое качество, оперативность, возможность печати малых тиражей и возможность оперативного внесения изменений. Напоминает обычную печать на принтере.

Шелкография или трафаретная печать – метод печати, при котором изображение создаётся путём продавливания краски через трафарет. При этом виде полиграфической печати можно нанести любой рисунок на любую поверхность, будь то бумага, ткань, стекло, пластик, металл или дерево.⁶

Чаще всего используют офсетную печать, так как является более дешевой в отличии от других видов печати.

Полиграфическая продукция является основным носителем информации о продукции и деятельности компании. Основная функция полиграфической продукцией – это длительное взаимодействие с целевой аудиторией. Но как долго зависит от ее качества, ведь качественная полиграфия – это визитная карточка любого бизнеса. Создание дизайна рекламы для наилучшего воздействия на потребителя является важнейшим инструментом продвижения организации на рынке товаров и услуг. Ценность визуального воплощения заключается в правильном подобранном цвете фона, шрифта, а так же цветовой ассоциацией. В зависимости от тиража и от бюджета рекламной кампании, печать полиграфии может быть осуществлена разными способами. Полиграфическое оформление является средством

⁶ Полиграфическое производство. Основные этапы, компоненты и способы печати/ Электронная библиотека «Библиофон», Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=62409> – 2014г.

визуального воздействия на потребителя. От качества идеи и воплощения в значительной степени зависит эффективность рекламы. Поэтому насколько эффективная полиграфическая продукция, а так же особенности проектирования рекламной полиграфической продукции автор рассмотрит более подробно.

1.2 Факторы эффективности и особенности проектирования рекламной полиграфической продукции

Эффективность – ключевая проблема рекламы. Для успеха рекламы необходимо взвешенно подходить к планированию рекламной компании, выбору рекламных площадок и носителей, учитывать охват целевой аудитории, создавать непротиворечивый и увлекательный образ продукта. Эффективная реклама подразумевает сочетание действенного креатива и оптимального, обеспечивающего охват наибольшей части целевой аудитории, размещения.⁷

Выбирая носитель для рекламы, стоит исходить из целевой аудитории, на которую она направлена. На сегодняшний день существует множество способов размещения рекламы, каждый из которых при различных задачах по-своему эффективен.

Перед продвижением товара или услуги стоит отметить плюсы и минусы рекламных носителей (Табл.3). Это требуется для того чтобы определить, какой тип рекламы поможет увеличить интерес потребителя.

Таблица 3

Плюсы и минусы рекламных носителей

<i>Рекламный носитель</i>	<i>Плюсы</i>	<i>Минусы</i>
Реклама на телевидение	охват массовой аудитории; возможность рекламировать	долгосрочная реклама; низкая оперативность;

⁷ Несмеева А.С. Реклама, рекламные носители/ Научная статья, Режим доступа: <http://propel.ru/pub/40.php> - 2014 г.

	национальные бренды; сочетание всех видов воздействия (видео, аудио ряд, текст, эмоциональный посыл).	ограниченное представление товара и его свойств; раздражение потребителей
Печатная реклама (сувенирная реклама)	полная и ясная демонстрация всех свойств вашего предложения; подробное описание характеристик товара и цен; долгосрочный характер рекламы; долгосрочный носитель. возможность использования многократно; невысокая стоимость; подходит для работы с прямыми потребителями, почтовой рассылкой; годится для всех групп товаров.	отсутствие контроля распространения; долгосрочный характер рекламы;
Реклама в Интернете	динамичная реклама; большая аудитория; возможность применения новых технологий; низкая стоимость; подходит для рекламы сложной продукции и специальных акций	ограниченность аудитории; ограниченные возможности предъявления свойств товара; невозможность сохранить сообщение; отсутствие возможности прямо влиять на покупку;
Радио реклама	охват массовой аудитории; охват автомобильной аудитории; более высокая лояльность потребителей; возможность таргетирования слушателей по интересам	отсутствие видео ряда невозможность передавать большие объемы точной информации сложность запоминания характеристик невозможность вернуться к сюжету
Наружная реклама	возможность размещения рядом с	высокая стоимость

	точкой продаж яркость, значимость образа подходит для рекламы торговых точек и специальных акций.	ограниченные возможности предъявления свойств товара
--	--	---

Если внимательнее приглядеться, то можно заметить, что печатная реклама имеет ряд преимуществ по психологическому воздействию на потребителя.

Размещение рекламы – немаловажный аспект. Поэтому нужно правильно подобрать место. Реклама на обложке, как правило, отсутствует, но бывает и исключения. Именно там, она привлекает внимание к самому изданию. И поэтому, является более эффективной. Она более яркая, красочная, привлекательная и запомнится больше, чем то, что находится внутри самого издания. А грамотное применение цвета позволит рекламе не только усилить эмоциональное восприятие, но также увеличит ее запоминаемость.

Главное достоинство полиграфической рекламы – это длительное взаимодействие с потребителем. К примеру, подарочный карманный календарь покупатель сможет использовать на протяжении долгого времени, обращая при этом внимание на рекламу, указанную на самом календаре.

Существует множество видов рекламной полиграфии. Среди них выделяют:

Буклет - как правило, это отпечатанный с двух сторон лист с одним или несколькими сгибами. Здесь предоставляется краткая информация о продукте, услуге или торговой марке. Часто представляет собой компактный и недорогой вариант корпоративного проспекта, рассчитанный на массовую аудиторию.

Брошюра-каталог позволяет получить более полную информацию о товарах или услугах Вашей фирмы, с использованием красочных фотографий, детального описания продукта и цены.

Листовка - один из самых недорогих и эффективных рекламных носителей. Цель рекламной листовки - донести до потребителя информацию о продукте или услуге, сформировать интерес и потребность в приобретении товара.

Карманный календарь представляет собой универсальный и наиболее массовый фирменный сувенир, который может быть подарен как сам по себе, так и в пакете с другими рекламными материалами. Они необходимы в течение всего года, компактны и удобны в использовании.

Квартальный календарь - это разновидность настенных календарей, у которых на рабочей поверхности представлена квартальная календарная сетка. Удобство и функциональность этих календарей обеспечивают их стабильную популярность у пользователей, в силу чего на них чаще всего размещают корпоративную рекламу.

Настенный календарь - это важный элемент формирования интерьера. Их относятся к разряду престижных представительских сувениров, нацелены на поддержание положительного имиджа компании.

Настольный календарь являются не только деловым инструментом, но и частью обстановки рабочего стола. Он находится перед глазами человека постоянно - тем вернее запомнится размещенная на нем рекламная информация.

Плакат - крупное рекламное изображение. Размещаются на щитах, на выставках, в магазинах. Их задача - сформировать у потребителя определенное отношение к товару, показать его с лучшей стороны, побудить к покупке.⁸

Реклама имеет множество носителей. При проектировании любого вида рекламы стоит помнить, на кого она направлена. Любая реклама должна вызывать у потребителя эмоции.

⁸ Михайлов С.Т. Основные виды рекламной полиграфической продукции/ Информационный сайт «ТАиС», Режим доступа: <http://www.tais.kz/poleznaya-informatsiya/poligrafiya-cto-eto-takoe/vidy-reklamnoj-produktsii/129-osnovnye-vidy-reklamnoj-poligraficheskoy-produktsii> - 2013г.

Эмоциональность — неперенный атрибут эффективной рекламы. Если ваша реклама не вызовет никаких эмоций у потребителя, вы потерпите поражение в конкурентной борьбе на рынке. Эмоциональное состояние не только определяет психическое состояние человека, его деятельность, но и влияет на него. Поэтому эмоция движет поведением человека. Оттого, насколько эмоциональна реклама, зависит конечный ее результат. Но данное правило работает только тогда, когда потребитель ждет от рекламы эмоциональности. Эмоции, несомненно, толкают человека на определенные поступки, но они его могут направить не на покупку товара. Такое поведение характерно для людей, которым важна информативность рекламного сообщения.⁹

Эмоции могут быть:

Позитивные эмоции – эмоции, рожденные позитивным настроением человека, исходящие от любящих людей, склонных к сотрудничеству, настроенных доброжелательно. Это радость, энтузиазм, веселье, интерес, мечтательность, удовольствие и другие, но иногда эмоции вовсе не радуют окружающих, вызывают протест и у самого человека.

Негативные эмоции – это эмоции, содержащие негатив и негативно оцениваемые. К негативным, или отрицательным, эмоциям, как правило, относят страх, стыд, отвращение, страдание, чувство вины и другие, хотя в определенных ситуациях эти эмоции и состояния оказываются полезными и конструктивными. Одним из основных психических процессов, относящихся к негативным эмоциям, является эмоция страха.

Врожденные страхи предопределены биологически: это опасение всего того, что несет угрозу жизнедеятельности. Причиной страха являются боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, боязнь высоты и темноты, дезориентация в пространстве, потеря контакта с близкими и т.д.¹⁰

⁹ Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие. М: Дашков и К, 2014 г. С. 85

¹⁰ Ценёв В.Р. Психология рекламы. М: Медиа – Книга, 2013 г. С 179

При проектировании рекламы так же не стоит забывать об общих требованиях к рекламе.

Общие требования, предъявляемые к рекламе, перечислены в ст. 5 Федерального закона «О рекламе». Так, реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- призывать к насилию и жестокости;
- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

- указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники;
- использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.¹¹

Не допускается также реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» предусматривает также следующие требования к рекламе:

- в рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте;
- в рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам;
- не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях;

¹¹ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе"

- при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства РФ, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке РФ.¹²

Реклама оказывает огромное воздействие на человека, его потребности. Она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно-выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товаре или услуге.

Рекламная полиграфия является дешевым видом рекламы. Ее главная функция – это информативность. Она не вызывает у потребителя раздражительности. В отличие других средств массовой информации, не навязывает себя и не прерывает привычный ход событий потребителя. Качество рекламной полиграфии складывается из трех составляющих – это идея, уровень дизайна и качество печати. Поэтому при правильном подходе работа над рекламным буклетом, каталогом, плакатом должна начинаться с определения цели, которую должна выполнять рекламная полиграфия, а после с разработки оригинальной идеи, слогана, единого стиля. После чего задача дизайнера — найти наиболее оптимальный и точный способ ее воплощения. И только на заключительном этапе осуществляется подбор типографии в соответствии с особенностями дизайна и требованиями к печати.

1.3 Каталог как вид печатной рекламы в сфере продвижения товаров и услуг.

Каталог – печатный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, иллюстрированным их описанием и фотографиями. Часто прекрасно оформлен, удобен в работе. В каталоге не

¹² Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе"

всегда указываются цены товаров в связи с тем, что он может быть рассчитан на длительный период пользования, в течение которого они могут измениться. Разновидностью обычного каталога выступает так называемый адресный каталог – информационное печатное издание, которое содержит полные списки организаций, предприятий, фирм какой-либо отрасли (ряда отраслей) в конкретном регионе или по всей стране. Он используется при организации прямой почтовой рекламы.¹³

Существует два вида каталога: имиджевый и информационный.

Имиджевый каталог представляет компанию, а информационный содержит перечень услуг или товаров. Их дизайн отличается друг от друга. В дизайне имиджевого акцент делается больше на графики, фотографии, иллюстрации. В дизайне информационного каталога текстовая составляющая занимает больше места, поскольку здесь размещаются описания товаров, цены, контактные данные, хотя без фотографий он тоже немислим.

Востребованные форматы каталогов:

- А4 вертикальный - наиболее востребованный формат рекламного каталога продукции;
- А4 горизонтальный - больше подходит для размещения продукции с небольшим количеством параметров;
- А5 - формат больше всего подходит для рассылки по почте.

Кроме изображения и описания товаров каталог обычно содержит краткое введение, в котором даются рекомендации о том, как легче пользоваться каталогом, приводятся данные из истории предприятия или создания товара, мнения специалистов или высказывания владельцев аналогичных товаров. Иногда каталог содержит различные сведения о товарах, советы по их хранению и использованию. Если в каталоге показаны

¹³ Фирменный стиль / Электронная библиотека «Библиофон», Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=660090> – 2015г.

продукты, то в него включают различные рецепты приготовления блюд и напитков.¹⁴

Существует несколько видов рекламных каталогов, такие как:

Рекламный каталог торговой фирмы - это хорошо иллюстрированное полноцветное издание (Рис.1). Его объем чаще всего варьируется от 500 и более страниц. Он может включать в себя как рекламу однородных, так и рекламу самых различных товаров, которыми торгует фирма.



Рисунок 1 Пример рекламного каталога торговой фирмы

На титульной странице каталога помещаются товарный знак и чаще всего сокращенное название фирмы. На последней странице указывается полное название фирмы с ее реквизитами. В случае если запросы на товары проходят по разным службам фирмы, после реквизитов в каталоге необходимо указать названия этих служб, их телефоны, факсы. Помимо этого, в каталоге на рекламе каждого товара желательно указывать номер телефона, по которому клиент может его заказать, что значительно повысит эффективность рекламы.

На практике торговые фирмы рассылают свои каталоги по домашним адресам потребителей. Многие крупные зарубежные предприятия имеют в своих магазинах отделы каталогов, а в небольших населенных пунктах - специальные каталожные бюро, где потребитель может ознакомиться с каталогами и сразу сделать заказ.

Каталог производственной фирмы, требования к которому те же, что и к каталогу торговой фирмы, имеет тираж и объем намного меньше. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, с помощью "директ мейл" и среди торговых дилеров, для которых он предназначен в первую очередь. Чаще всего такой каталог посвящен однородным товарам.

¹⁴ Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. М: ФОЛИУМ – 2011 г. С.98

Рекламный каталог иностранной выставки - это хорошо иллюстрированное полноцветное издание, выпущенное внешнеторговой или государственной организацией страны, которая представляет экспозицию своих товаров на территории другого государства.

Как правило, он начинается со вступительной статьи, которая подписывается президентом или премьер-министром.

Рекламный каталог иностранной выставки обязательно должен содержать купоны обратной связи, после отправки которых по указанному на них адресу, можно получить дополнительную информацию о товаре.

Данный каталог издается ограниченным тиражом и распространяется только на выставке, а также по почте среди потенциальных клиентов и дилеров.

Рекламный каталог международной выставки издается организацией, ответственной за ее проведение (Рис.2). Тираж такого каталога ограничен. Он распространяется на выставках, а также по заказам заинтересованных фирм. Он не содержит вступительных статей от высокопоставленных лиц. Остальные же требования к каталогу международной выставки те же, как и к каталогу иностранной выставки.



**Рисунок 2 пример
рекламного каталога для
выставки**

Каталог отечественной или региональной выставки облагается теми же требованиями, что и каталог международной выставки. Такой каталог может начинаться вступительной статьей руководителя региона, где помимо приветствия участникам и посетителям, должны быть сведения, стимулирующие их вкладывать свои капиталы в развитие отрасли в данном регионе, если региональная выставка специализирована, а регион заинтересован в развитии данной отрасли.

Рекламный каталог внешнеторговых организаций, как правило, используется для распространения в другой стране, которая является близким торговым партнером (или может стать таковым).

Каталоги внешнеторговых организаций часто являются периодическими изданиями, которые могут выпускаться, например, 1 раз в год или 1 раз в полгода и т.д., и, как правило, содержат, вступительные статьи руководителя издающей их внешнеторговой организации.

На сегодняшний день каталог является одним из самых эффективных средств рекламы, имея ряд преимуществ, так как каждая компания стремится представить свою продукцию удобной для покупателя форме. Каталог, как и рекламная полиграфия в целом, является одним из средств рекламной коммуникации, которая использует психологию цвета, особенности составления заголовков и текстов, а также их оформление, этим устанавливает зрительный контакт с аудиторией, привлекает и побуждает к определенным действиям. Одна из основных задач каталога - это привлечь внимание читателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди числа других подобных.

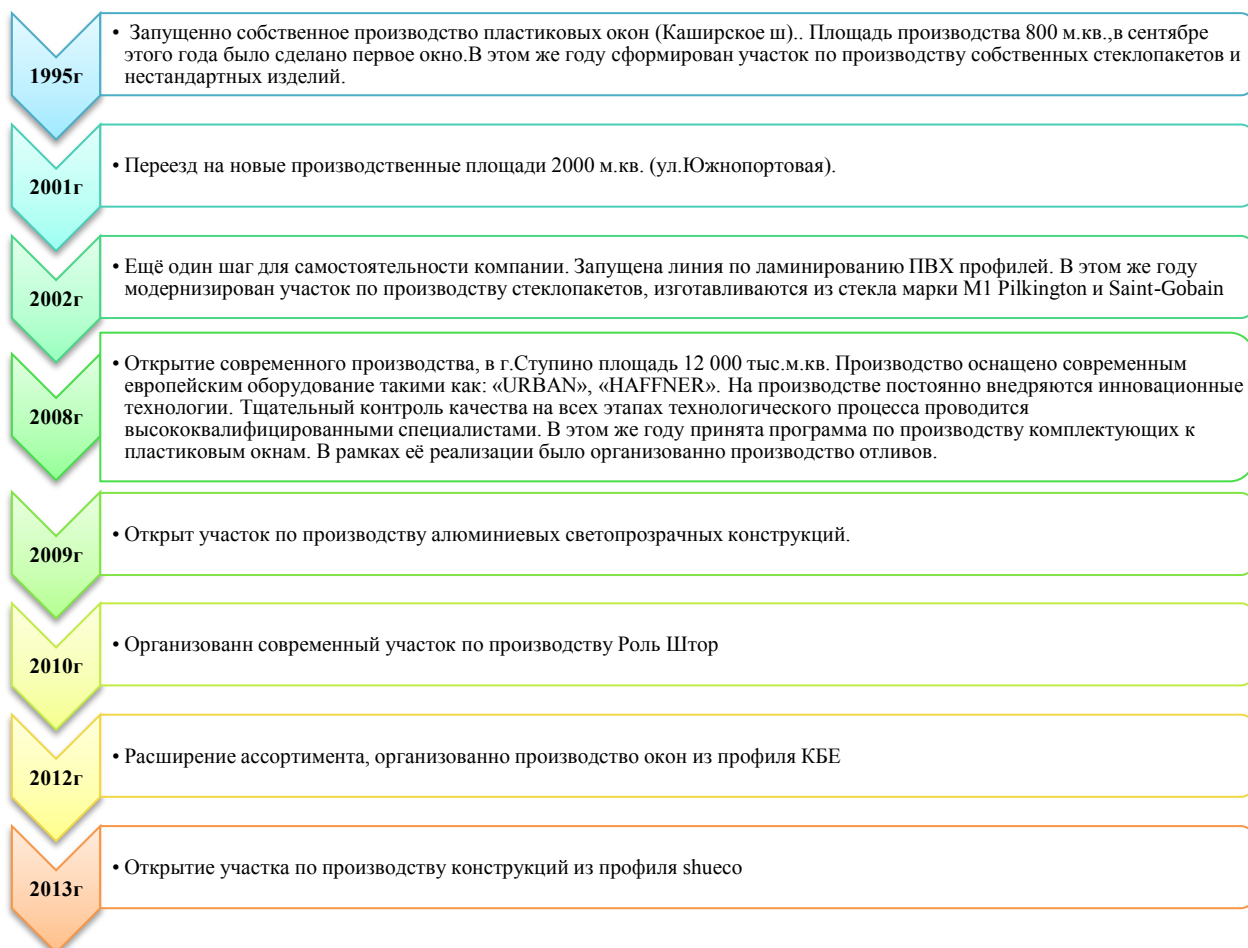
Глава 2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЗДАНИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ «PLASTOK»

2.1 Общая характеристика деятельности компании «PLASTOK»

Компания ООО «PLASTOK» работает на рынке более 20 лет и осуществляет полный цикл работ по проектированию, производству, монтажу и техническому обслуживанию конструкций для строительства и реконструкции зданий и сооружений. Располагая собственными производственными площадями (8000 тыс.м.кв). Компания ООО «PLASTOK» производит и предлагает широкий ассортимент изделий из высококачественного ПВХ профиля REHAU и KBE с фурнитурой SiegeniaAUBI 0 (Германия), а также алюминиевые конструкции из профилей SCHUCO и Alutech .(возможность изготовления фасадов и зимних садов). Из истории компании «PLASTOK»(Табл.4) :

Табличка 4

История компании «PLASTOK»



Изделия компании «PLASTOK» использовались при строительстве и реконструкции государственных объектов, жилых домов, а так же для десятков тысяч коттеджей и квартир.

С первых дней работы по настоящее время произведено более 1 500 000 млн. кв.м. конструкций.

Ассортимент производимой продукции компании включает:

- Окна и двери из ПВХ профилей: Rehau, KBE, Novotex
- Изготовление окон, дверей , фасадов и зимних садов
- из алюминия: Aluthech Shuco Provedal
- Ламинация ,декорирование изготовление окон
- не стандартной формы
- Рольшторы, Рулонные шторы и Жалюзи
- Рольставни и гаражные ворота
- Система кондиционирования
- Комплексная отделка лоджий и балконов любой конфигурации;
- Монтаж пластиковых откосов любой сложности и конфигурации;
- Отделка лоджии пластиковыми панелями стен и потолков
- Выравнивание полов, утепление полов;
- Укладка плитки, стяжка;

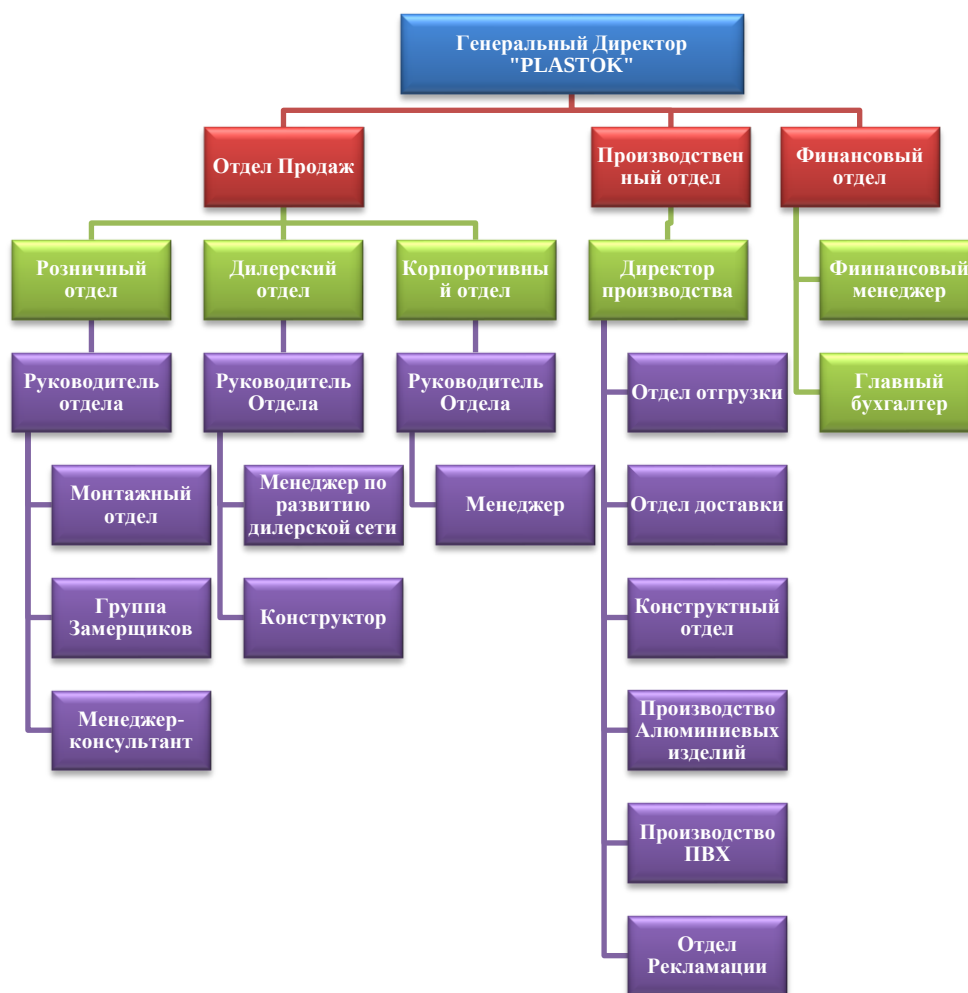
А так же предлагает услуги, такие как:

- Измерительные работы
- Проектные работы
- Доставка, разгрузка, вывоз мусора
- Демонтажные работы
- Монтажные работы любой сложности
- Документооборот
- Контроль и сдача работ
- Отделочные работы

Компания «PLASTOK» за более 20 лет своей работы насчитывает более 100 сотрудников. В таблице 5 представлена организационная структура компании.

Таблица 5

Организационная структура компании «PLASTOK»



По качеству выпускаемой продукции компания занимает лидирующие места по производству пластиковых окон. Превосходное качество продукции «PLASTOK» зарождается на стадии разработки. Инженеры уделяют огромное внимание не только современным передовым технологиям, но проводят тщательный контроль качества на всех этапах технологического процесса. Оконный производитель «PLASTOK» является одним из главных партнеров на оконном рынке таких компаний как: Rehau, KBE, SCHUCO, Provedal и Alutech

В современном мире нельзя представить ни одного строения, ни одного дома без, таких необходимых и нужных для жизни, окон. Но так было

не всегда. Прежде чем получить тот облик, который всем известен, окно прошло длинную эпопею. Первые жилище людей не имело окон. Прародителем окна было отверстие, которое служило не только поступлением свежего воздуха или освещением помещения, но так же выхода дыма. Первые окна, которые представляли дырки в стенах, обнаружили ученые при раскопках на острове Крит. Стремление защитить свой дом от внешних факторов, таких как дождь, ветер, холод, жара, шум и много другого, побудило человека совершенствовать конструкцию окна.

Первые окна на Руси назывались «Волоковые». Маленькое деревянное окно, которое изнутри задвигалось маленькой дощечкой. Такие окна служили для вывода дыма. Со временем волоковые окна сменились на косящие. Прорубалось окно посередине фасадной стены. Такое окно еще называли красным. В отличие от волокового окна, косящие пропускало больше света. Украшали такие окна резьбой. Вспомним сказку «Царевна Лебедь» Александра Сергеевича Пушкина:

«Только вымолвить успела,
Дверь тихонько заскрипела,
И в светлицу входит царь,
Стороны той государь.»

Большие окна в России прижились не сразу. После открытия «Окна в Европу» Петром

I, начали привозить технологии и конструкции окна. Первые окна, которые украсили Россию, были установлены в Зимнем и Летнем Дворце в Санкт-Петербурге (Рис.3).

С 18 века в России окна больших размеров воспринимали не только как источник света, но как и способ любоваться окрестностями. Окна так же служили примером роскоши. Чем богаче и больше было окно, тем выше положение было у хозяев. Окна были, как правило, большими, высокими и низко посаженными. Все это позволяло любоваться окружающим за окном видом даже в сидячем положении. Но, не смотря на красоту такого окна,



Рисунок 3 первые окна в России

жить в помещении было не возможно. Это было связано с тем, что стекла в ту пору делали из тонкого стекла, чем были не пригодны для сурового климата России.

Лишь в 20 веке, с развитием новых технологий, появилось множество возможностей сделать окно не только большим и красивым, но и практичным. Начали изготавливать окна различной формы и конструкции, применять нестандартные материалы изготовления рам. Первое современное оконные рамы изобрели в середине 50х-годов, где главным материалом оконного профиля был Поливинилхлорид, или сокращенно ПВХ. ПВХ состоит из бесцветной, прозрачной пластмассы, термопластичный полимер винилхлорида. Такие окна обладают превосходными теплозащитными и шумоизолирующими свойствами.

Прежде чем получить тот облик, который всем известен, окно прошло длинную историю, начиная от маленьких дырок в стене. На сегодняшний день окно может быть изготовлено любой формы, цвета, а так же материала: пластик, алюминий, дерево, сталь.

С развитием окон, компания «PLASTOK» усовершенствовала свою продукцию, заключая множество партнерских отношений. На сегодняшний день компания сотрудничает с такими поставщиками профиля как:

REHAU – немецкая компания существует на оконном рынке с 1948 года. Компания является лидером в производстве пластиковых окон, а так же в поставке профиля. Пластиковые окна REHAU имеют обширную цветовую гамму и дизайн. К 2016 году компания производит не только пластиковых окон, но и теплые полы, водопровод, радиаторное отопление. Даже запустила продажу под своим брендом все необходимое для сада, например, садовые шланги, обогрев дорожек и многое другое.

KBE – немецкая компания, которая существует на оконном рынке с 1980 года. Не смотря на то что компания существует на рынке не так давно, она является одной из лидеров оконного дела. В 1995 году компания появляется на российском рынке. В России профильные системы марки KBE

представлены через филиалы в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Самаре, Екатеринбурге, Новосибирске, Хабаровске и многих других городах. На сегодняшний день правительство Москвы занимается расширением дорог. В связи с этим во многих домах произведена бесплатная замена старых окон на новые окна профиля КВЕ.

Provedal – испанская компания, занимающаяся производством алюминиевого профиля. В основном данный материал используется для остекления балконов или лоджий.

Alutech – белорусская компания, существующая на рынке с 1995 года. На сегодняшний день компания является лидером рынка роллетных систем, ведущий производитель алюминиевых профильных систем и секционных ворот в Восточной Европе. Группа компаний «АЛЮТЕХ» объединяет 6 производственных предприятий и более 25 сбытовых компаний в Чехии, России, Беларуси, Украине, Германии, Австрии.

Schuco – компания была основана в 1951 году и в настоящее время насчитывает 5000 сотрудников и 12000 предприятий-партнеров более чем в 78 странах. Schuco является ведущим поставщиком высококачественных оконных, дверных и фасадных систем из алюминия, ПВХ и стали.

Выше перечислены компании являются основными партнеры компании «PLASTOK». Все они крупные бренды, а некоторые даже мировые. Данный список регулярно пополняется новыми партнерами и проектами. Но, не смотря на успешное развитие на оконном рынке, компания «PLASTOK» не единственная организация в этой среде и данному направлению. Компания имеет нескольких главных конкурентов, а именно компания «Пластика окон» и «Московские окна»

«Московские окна» - компания существует на российском рынке более 20 лет. Занимается продажей пластиковые окна и балконные конструкции, входные и межофисные двери из ПВХ и алюминия, индивидуальное архитектурное проектирование конструкций для остекления фасадов жилых и промышленных зданий, торговых центров, витрин и др.

«Пластика окон» - компания появилась на оконном рынке в 2002 году. На сегодняшний день осуществляет производство окон ПВХ REHAU, окна ПВХ КВЕ, цветные пластиковые окна, остекление лоджий и балконов, в том числе, конструкции сложных конфигураций.

Все три компании регулярно являются одними из лидеров на оконном рынке и конкурируют между собой на протяжении многих лет. Компания «PLASTOK» провела сравнительный анализ с конкурирующими компаниями (Табл. 6)

Таблица 6

Сравнительный анализ компании «PLASTOK» с конкурирующими компаниями

	PLASTOK	Московские окна	Пластика окон
Местонахождение	г. Москва, м. Волгоградский проспект, Остаповский проезд, дом 5, строение 4(а), подъезд 2.	г. Москва, м. Площадь Ильича/Авиамоторная, ш. Энтузиастов, д. 7а	г. Москва, метро Сухаревская, метро Проспект Мира, Проспект Мира, д. 7, стр. 1 г. Москва, метро Таганская (радиальная) ул. Большие Каменщики, д. 6, корп. 1
Профили окон	Rehau, КВЕ, Provedal, Alutech, Schuco	ГЖЕЛЬ, Rehau	Rehau, Provedal, Alutech
Ассортимент продукции	Окна и двери из ПВХ Изготовление окон, дверей, фасадов и зимних садов из алюминия Изготовление окон не стандартной формы Рулонные шторы и	Пластиковые окна, двери, балконы Коттеджи Стеклопакеты Москитные сетки Жалюзи	Пластиковые окна Rehau Цветные пластиковые окна Стеклопакеты Жалюзи и роллшторы Окна для дачи Пластиковые двери Фасадное остекление

	Жалюзи Система кондиционирования Комплексная отделка лоджий и балконов любой конфигурации;		Алюминиевые окна и двери Офисные перегородки Фигурные и арочные окна Зенитные фонари Зимние сады
Стоимость	От 7000	От 9000	От 5000 руб
Количество сотрудников	Более 100 человек	Более 150 человек	Более 200 человек
Вызов замерщика	Бесплатный	Платный	Бесплатный
Вывоз мусора	Имеется услуга	Имеется услуга	Не имеется услуга
Каналы продвижения	Интернет; Пресса; Спонсирование соревнований	Интернет; Пресса; Телевидение; Проведение социальных акций; Радио	Интернет; Пресса; Распространение листовок в почтовых ящиках; Проведение социальных акций ; Радио
Годовой оборот на 2015г	77 840 000 руб	85 961 000 руб	81 302 000 руб

Проведя анализ в таблице 6, автор выявил, что компания «PLASTOK» имеет больше партнеров, чем конкуренты. Но компания «Московские окна» имеют лимитированную продукцию «ГЖЕЛЬ», что является выигрышной позицией. По стоимости продукции, компания «PLASTOK» занимает «золотую» середину. Это является не плохим результатом, так как при поиске товара клиент рассматривает различные варианты стоимости. Если товар слишком дорогой, то маленькая вероятность его приобретения, а если товар очень дешевый, то клиент будет переживать за его качество.

Количество сотрудников в компании «PLASTOK» гораздо меньше в отличии от других компаний, но не смотря на это компания имеет обширный ассортимент продукции и услуг.

Стоит отметить, что в услуги компании входит бесплатный вызов замерщика и бесплатный вывоз мусора. В Постановление Правительства РФ "О противопожарном режиме" и в Федерального закона "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения" говорится, что оставленные на лестничной клетке мусор не дает возможность необходимую уборку территории, что может привести к распространению не только пыли, инфекций или даже насекомых, но так же при неосторожном обращении с ними могут устроить настоящий пожар. За не соблюдение данных законов штраф от 1000 до 200 000 руб. Поэтому крайне важно, чтобы компания заботилась о своих клиентах и предоставляла такую услуга как «Вывоз мусора».

Не смотря на большой ассортимент продукции и услуг, компания «PLASTOK» имеет годовой оборот меньше по сравнению с другими компаниями. Связано это с тем, что конкуренты задействовали больше каналов продвижения.

Компания «PLASTOK» имеет богатую историю. За 20 существования было приобретено большое количество партнеров, что позволило увеличить ассортимент продукции и услуг. В связи с этим доход компании «PLASTOK» каждый год увеличивается. При анализе с конкурирующими компаниями, доход оказался гораздо меньше, так как каналы продвижения задействованы минимально. Но не смотря на эти данные, компания развивается. За последние годы по данным «PLASTOK» увеличил количество сотрудников. На сегодняшний день компания имеет новые организационные структуры, которые рассматривались выше. В связи с этим компании потребовалось систематизировать всю информацию о себе, о своих товарах и услугах в один проект. Разработку этого проекта автор рассмотрен в следующем параграфе.

2.2 Техническое задание на разработку проекта

Проанализировав деятельность компании «PLASTOK», ее специфику, автор подготовил техническое задание перед разработкой проекта. Для подготовки технического задания, автор еще раз провел краткий анализ компании.

Компания ООО «PLASTOK» появилась на оконном рынке в 1995. На сегодняшний день компания имеет главный офис по адресу: г. Москва, м. Волгоградский проспект, Остаповский проезд, дом 5, строение 4(а), подъезд 2. Так же имеет точки продаж по адресам:

- Офис продаж «Северное Бутово» ул. Знаменские Садки д.11
- Офис продаж «Проспект Мира» Проспект Мира д.105, стр. 1
- Офис продаж «Одинцово» Можайское шоссе д. 112А
- Офис продаж «Тушино» ул. Походный проезд д.23

«PLASTOK» занимается производство и реализация пластиковых, алюминиевых окон, отделка балконов и лоджий, алюминиевые и пластиковые двери, шторы и жалюзи, кондиционеры.

Компания предоставляет большой ассортимент продукции и сопутствующих услуг. Описание этих товаров, их характеристик, материалов образует большое количество информации.

Тот же самый букет, не способен вместить в себя такой объем, хотя и отвечает задачам рекламной кампании. Или же, например прайс-лист, который не предполагает, что в нем присутствует информация о характеристиках товара, а также большое количество изображений, что является важным аспектом рекламной задачи.

Каталог, отвечает всем этим требованиям. Количество страниц напрямую связано с объемом информации и дополнительного контента (изображений).

Также в отличие от буклета, каталог более износостойкий, это оправдано тем, что буклет рассчитан на два - три прочтения, в то время как, каталог в разы превышает частоту использования.

Для разработки проекта, компания предоставила автору логотип и фирменные цвета компании. В создание каталога будут использоваться 3D картинка домов Москвы, предоставленные заказчиком, а так автор подготовит фотографии компании завода «PLASTOK».

Автором было предложено использовать формат А4. В момент разработки были рассмотрены и другие форматы, но было принято решение отказаться от них, по ряду причин. Каталог формата А3 крайне эффективен, и визуально выигрышно смотрится. Но большой формат предполагает свои особенности:

- Проблематичность транспортировки. Каталог такого формата не подаришь клиенту, его физически проблематично взять собой.
- Более плотные материалы. А3 – предполагает использование более плотных материалов, приближенных по структуре к картону, что придает каталогу жесткость и большую износостойкость.
- Ценовой аспект. Большой формат и особенности материалов отражаются на цене такого каталога.

При этом такой каталог подразумевает использование большого количества графики.

Так же, был рассмотрен формат А5. Главным достоинством является простота транспортировки, т.е. его можно подарить клиенту, который без затруднений положит каталог в сумку. Минусом является – ограничение пространством на размещение крупных изображений.

Формат а4 – является срединным форматом, вобравшим в себя все достоинства вышеуказанных форматов. Именно эти и аргументирован выбор автором данного формата.

Автор подготовит рекламный каталог для компании «PLASTOK». Формат каталога будет размером 210 x 297 мм. Бумага, на которой будет

распечатан каталог, меловка матовая, размер которого 170 грамм. На обложке будет представлена дополнительная отделка, а именно матовая ламинация 1+0, выборочный УФ лак 1+0. Цветность каталога 4+4. Стиль оформления и дизайна каталога будет минимализм.

Целью каталога привлечь внимание к компании, увеличить количество заключенных договоров, быстрое ознакомление клиентов с продукцией и услугами компании.

В каталоге будет представлена информация о компании, ассортимент продукции и услуг компании, а именно: пластиковые и алюминиевые окна, производство окон любой формы, тонирование или ламинирования окна, а так же производство разноцветных ручек для окон, наличие в продаже рольставен, роллетов и офисных перегородок, оконные шторы и жалюзи, кондиционеров различных видов.

В данном параграфе автор провел краткий анализ компании, рассмотрел основные технические задания для разработки проекта. Все вышеуказанное позволит разработать рекламный каталог на практике.

2.3 Анализ целевой аудитории рекламируемого продукта, направлений рекламного воздействия

Компания «PLASTOK» давно заняла свое почетное место на рынке производства и продаж окон, а так же имеет обширный потребительский спрос.

Для определения целевой аудитории, компания провела сегментирование своих потребителей:

1. По типу товара. Не дорогая продукция и услуга;
2. По типу потребителя. Люди от 25 до 60 лет;
3. По типу мотивации к совершению покупки. Потребность в качественных недорогих окнах.
4. По ситуации, в которой совершается покупка. При покупке квартиры или дома чаще всего встает вопрос о замене старых окон на новые

пластиковые или алюминиевые системы. Так же в случае разбитого стекла в окнах, замена обычного стекла на теплосберегающие стеклопакеты с хорошей шумоизоляцией, и замена окон, которые не отвечают новым стандартам или дизайну интерьера.

5. По каналам сбыта. Продажа во всех розничных магазинах

6. По географическим характеристикам. Покупатели, живущие в г. Москва, Московской области, Тверь, Владимир, Смоленск, Владивостоке. Покупки, как правило, совершает в центральном офисе компании «PLASTOK», а так же у дилеров компании по Москве и Московской области.

7. По демографическим характеристикам. Возраст от 25 до 60 лет. Имеют средний и выше среднего достаток.

Таким образом, целевая аудитория рекламируемого продукта: жители крупных городов, образованные мужчины и женщины в возрасте от 25 до 60 лет со средним и выше средним уровнем заработка.

Для поддержания известности, компания «PLASTOK» является главным спонсором соревнований, таких как «II международный турнир по боксу и кикбоксингу на призы мастера спорта СССР С.Н. Навознова», «Соревнования радиоуправляемых моделей «Кубок России и кубок Победы» в Москве». На сегодняшний день компания «PLASTOK» приняла участие в остеклении не только жилых комплексов, но так же зданий правительства и административного значения, таких как Министерство Финансов РФ, зданий военного назначения, а так же приняла участие в остеклении Олимпийских объектов в городе Сочи.

Главным каналом продвижения компании «Plastok» является:

1. Официальный сайт <http://www.plastok.ru> (Рис.4). За 2015 год компания обновила полностью свой сайт.

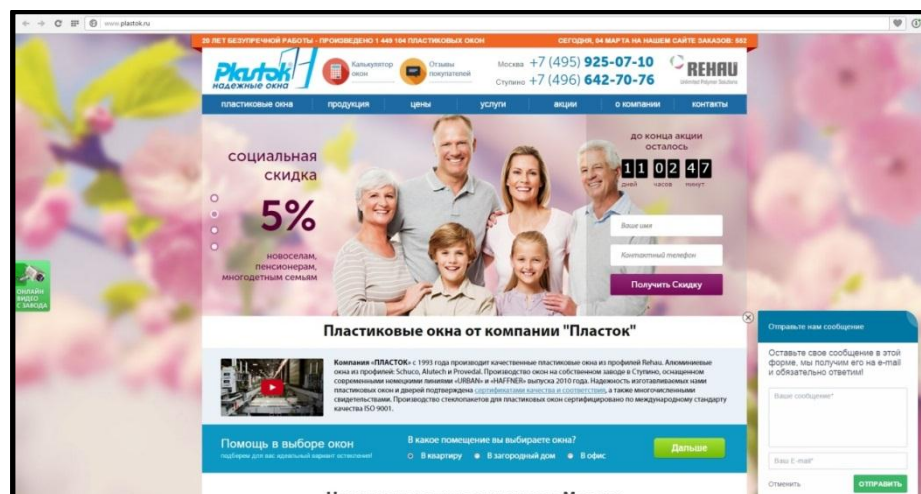


Рисунок 4 Официальный сайт "PLASTOK"

Появилась возможность онлайн консультирования (рис.5). Клиент сможет в реальном времени обратиться к менеджеру, задать все интересующие вопросы о продукции, о способах доставки и о многом другом. Так же благодаря этой функции, можно отслеживать количество обращений в компанию и проводить сравнительный анализ обращений и заключенных договоров.

На сайте компании «PLASTOK» появилась так же функция просмотр онлайн видео с собственного завода (Рис 5).

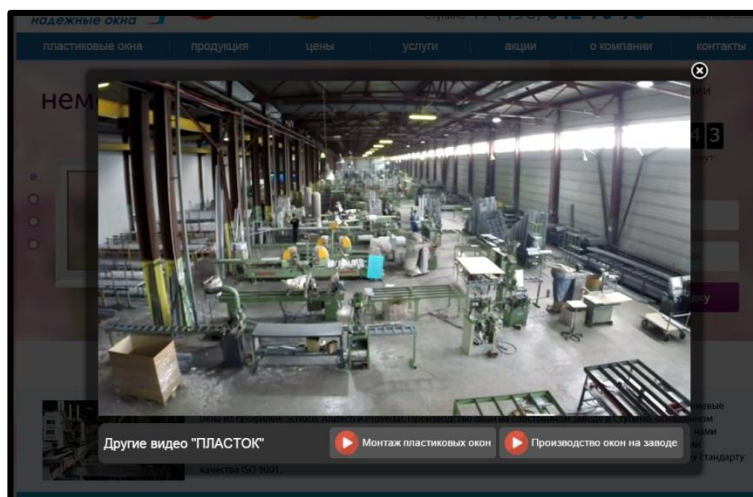


Рисунок 5 Онлайн видео с завода

Клиент, зайдя на сайт, может в реальном времени увидеть производство и упаковку окна. Как сообщает компания «PLASTOK», данная

функция вызвала большой интерес у аудитории сайта, а так же количество посещений увеличилось.

Компания «PLASTOK» на своем официально сайте установила онлайн калькулятор для расчета окон (Рис. 6)

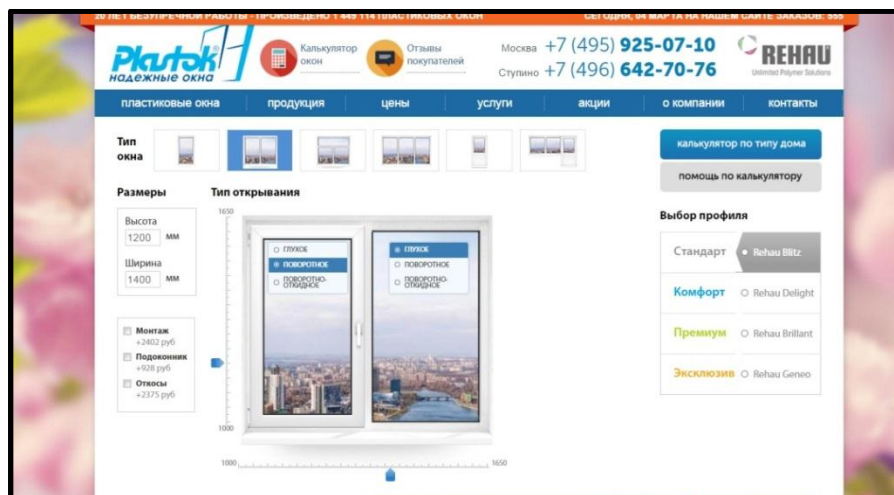


Рисунок 6 Онлайн калькулятор

Компания «PLASTOK» не только совершенствует свой сайт, но так же регулярно пополняет видео ряд обзоров продукции и услуг. Одним из самых популярных видео роликов является «Готовим пластиковые окна к зиме», которых был снят специально для «Первого канала», и на данный момент имеет более 120 000 просмотров. В 2015 году компания сняла новый обзорный ролик о компании и заводе. У компании «PLASTOK» множество грандиозных планов по усовершенствованию и удобству своего сайта, а так же интересные идеи по разработке новых видео роликов.

2. Компания «PLASTOK» размещает информацию о себе на различных тематических сайтах и форумах. Один из них это сайт «ОкнаПлан». Он является крупнейшим аналитическим маркетинговым агентством, которое специализируется на продвижение оконного бизнеса. Сайт «ОкнаПлан» предоставляет информацию для клиентов, а именно:

- Рейтинг оконных компаний
- Отзывы об оконных компаниях
- Стоимость окон в Москве

- Акции оконных компаний
- Скидки
- И многое другое

Компания «Plastok» на форуме «ОкнаПлан» имеет рейтинг по 5 бальной шкале: 4.59. Так же имеет более 50 отзывов на сайте.

На сайте «ОкнаПлан» есть собственный форум, где компания «PLASTOK» имеет свою страницу. На ней любой желающий может задать все интересующие вопросы, например, о компании или графике работы, а также про установку окна.

3. На протяжении уже многих лет компания «PLASTOK» размещает баннера в газетах «Панорама» и «Все для Вас». Такой вид размещения является не слишком дорогим и охватывает многие

подмосковные города, такие как: Люберцы, Жулебино, Томилино, Кожухово, Балашиха, Железнодорожный, Реутов, Косино, Новокосино, Восточный округ, Мытищи и многих других.



Рисунок 7 Баннер для газеты

Чтобы изучить отдачу данных рекламных носителей, было проведено исследование. При обращении в компанию у респондентов уточняли по каким каналам они узнавали о компании. На 2015 год основными каналами обращения в компанию были: интернет, услуга обратный звонок, газеты «Понорама» и «Все для Вас», повторное обращение и рекомендации. Компания «PLASTOK» провела анализ, не только по каким каналам есть отдача, но так же увидела в какие месяцы обращений больше всего.

На рисунке 8 видно, что с мая по сентябрь для компании «PLASTOK» является сезоном для продаж. В этот период больше всего обращений, а так же было произведено продаж.

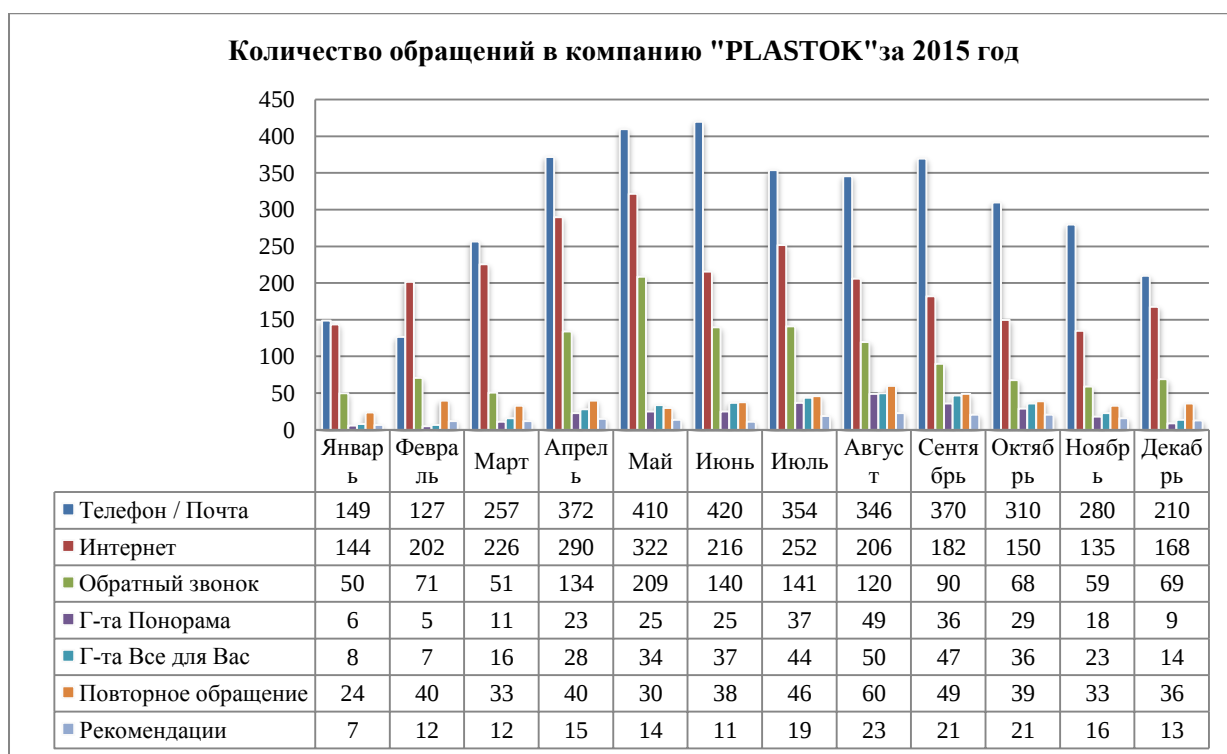


Рисунок 8 Количество обращений в компанию "PLASTOK" за 2015 год

В ходе исследования выяснилось, что, не смотря на большое количество обращений клиентов в компанию «PLASTOK», заключенных договоров гораздо меньше (Рис.9).

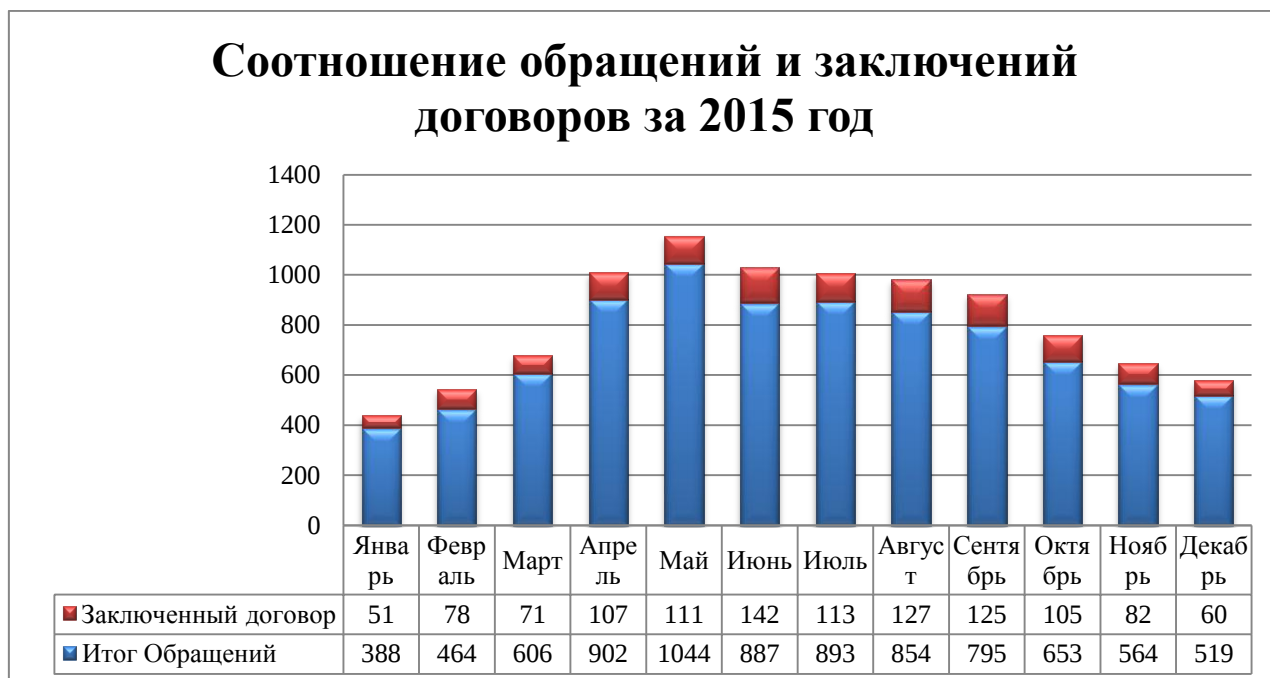


Рисунок 9 Соотношение обращений и заключений договоров за 2015 год

Как ранее упоминалось, компания «PLASTOK» в 2015 году обновила не только дизайн сайта, но так же и добавила программы для удобства

клиентов на сайте. Автор провел сравнительный анализ обращений на сайт за 2014 года и за 2015 год. (Рис. 10):

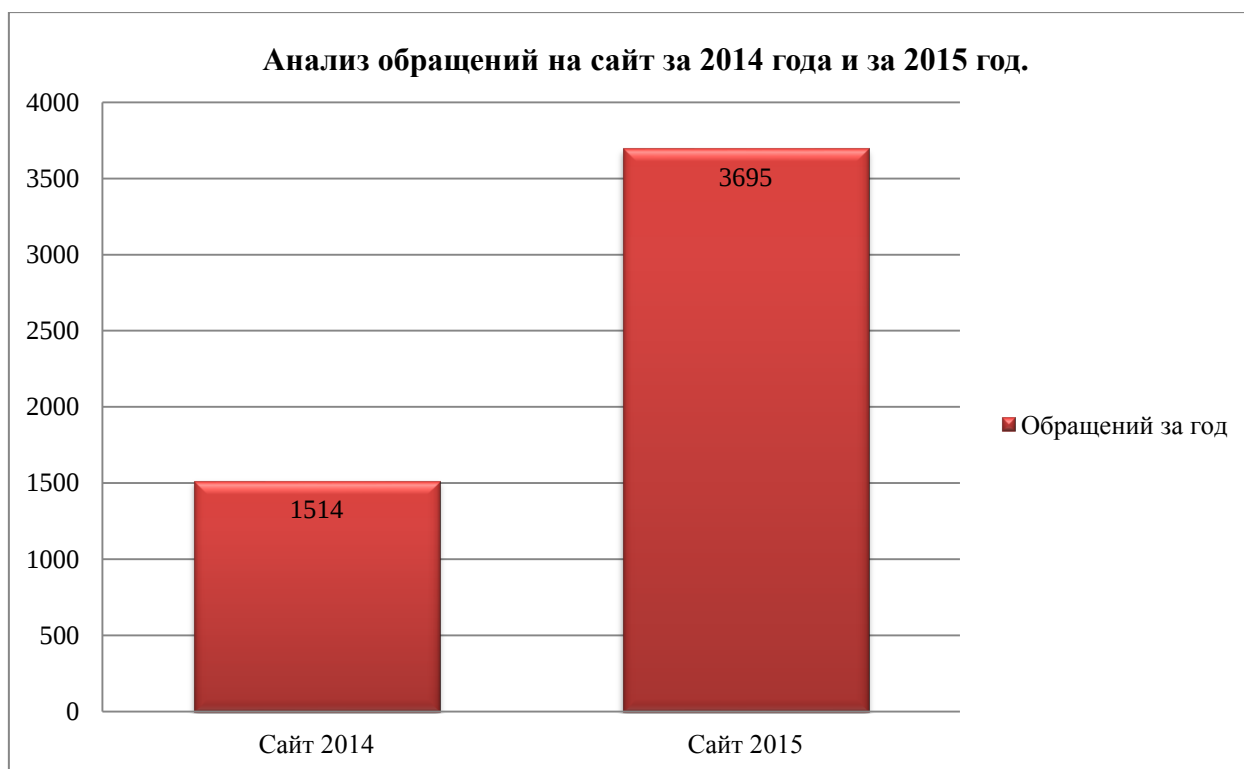


Рисунок 10 Анализ обращений

По результатам данных исследований можно увидеть, что одним из главных рекламных направлений компании «PLASTOK» является сайт компании. Однако, не смотря на высокий результат обращений через интернет, заключений договоров гораздо меньше.

В процессе анализа компании были обнаружены недостатки, вследствие чего, были поставлены цели и задачи, решение, которых может улучшить качество рекламного воздействия. Они будут рассмотрены в следующей главе.

2.4 Разработка каталога для рекламирования товаров и услуг компании «PLASTOK»

Перед автором была поставлена задача по созданию рекламного каталога для компании «PLASTOK», при помощи которого планируется поднять уровень узнаваемости, а также повысить интерес к продукции компании «PLASTOK». Проанализировав деятельность компании, а так же

Работы были созданы с помощью программ Adobe Photoshop и Adobe Indesign

Компания «PLASTOK» предоставила автору свой фирменный логотип представленный на рисунке 11.



Рисунок 11 Логотип

Цвета и шрифт являются атрибутами фирменного стиля и не могут быть изменены (Табл. 6).

Таблица 6
Фирменные цвета

#0168b3	#7dc6f	#ffffff	#f45d33
R: 1 G: 104 B: 179	R: 125 G: 198 B: 245	R: 255 G: 255 B: 255	R: 244 G: 109 B: 51
C: 100 M: 61 Y: 14 K: 1	C: 58 M: 4 Y: 3 K: 0	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	C: 0 M: 68 Y: 90 K: 0

Использовался шрифт Times New Roman и Arial.

Фотографии, материалы использовались с соблюдением всех авторских прав, и предоставлены заказчиком.

На первых страницах каталога была размещена информация о компании, а так же фотографии сделанные автором и согласованные с заказчиком (Рис.12).



Рисунок 12 Первая страница каталога

Далее перед автором была поставлена задача собрать информацию, и указать в каталоге характеристики пластиковых и алюминиевых окон (Рис.13), производимых на заводе компании, а так же примеры работ сделанных компанией «PLASTOK».

Пластиковые окна																			
																			
																			
Blitz		Delight		Brilliant		Genex		KlimaPlus		Expert		Select							
Категория А		Категория А		Категория А		Категория А		Категория В		Категория А		Категория А							
Стеклопакет		32 мм		40 мм		40 мм		32 мм		30 (32) мм		30 (40) мм							
Аргон/неон		1,5 мм		1,5 мм		1,5 мм		1,5 мм		1,5 мм		1,5 мм							
Количество камер		3		5		5		6		5		5							
Максимальная высота		2 этажа		2 этажа		2 этажа		2 этажа		2 этажа		2 этажа							
Эксплуатационная нагрузка		до 30 кг/м²		до 30 кг/м²		до 30 кг/м²		до 30 кг/м²		до 30 кг/м²		до 30 кг/м²							
Среднегодовая теплоотдача		0,04 мВт/СВТ		0,04 мВт/СВТ		0,04 мВт/СВТ		0,04 мВт/СВТ		0,03 мВт/СВТ		0,03 мВт/СВТ							
Преимущества		Оптимальный вариант для герметичности и минимальных затрат.		Профилированные в 3-х камерных, сепарированных, или поликарбонатных вариантах. Предназначены для использования в объектах строительства.		Профилированные в 5-ти камерных, сепарированных, или поликарбонатных вариантах. Предназначены для использования в объектах строительства.		Классический высококачественный вариант. ЖАЛ-Брус в поликарбонатной окраске. Самый надежный вариант для использования в объектах строительства.		Система, созданная инженерами KBE в соответствии с требованиями ГОСТ, в том числе по герметичности, звукоизоляции, воздухопроницаемости, устойчивости к атмосферным осадкам и другим факторам.		Профиль позволяет установить 3-х камерный стеклопакет, что существенно снижает затраты на эксплуатацию и эксплуатацию в течение всего срока службы.		Применяются системы, отличающиеся наличием камер и сепарированных камерных вариантов. Предназначены для использования в объектах строительства.					

	Блок меловка мат. 170 гр.
Дополнительный материал	На обложку дополнительная отделка: матовая ламинация 1+0, выборочный УФ лак 1+0
Цветность	4+4
Дополнительная информация	Рекламный каталог на 2х скобах

Продукция, созданная автором, имеет коммерческое значение. Все работы сделаны, учитывая интересы заказчика, а также с учетом основных критериев воздействия на потенциальных потребителей.

Автор рассчитывает на поднятие продаж после размещения данной рекламы.

Все работы соответствуют поставленным целям и задачам и выполняют их. При разработке данной рекламы учтены особенности восприятия потребителей, их возрастная категория и уровень лояльности.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЭФФЕКТИВНОМУ РАСПРОСТРАНЕНИЮ КАТАЛОГА

3.1 Методы распространения каталога рекламирования товаров и услуг компании «PLASTOK»

Рассмотрим задачи, способы и инструменты, необходимые для увеличения новых клиентов и партнеров компании «PLASTOK».

Обозначим цель каталога:

- Информирование клиентов о предлагаемой продукции и услугах
- Увеличение новых клиентов компании
- Увеличение новых партнеров компании
- Напоминание старым клиентам и партнерам о компании

Этих целей можно достичь с помощью:

1. Электронная рассылка.

Е-mail рассылка позволит привлечь внимание большого количества новых покупателей и партнеров, а также удержать старых, напомнив про услуги и продукцию компании «PLASTOK». Стоит отметить, что в каждом отделе компании подход рассылки каталога может быть разным.

Розничный отдел. Клиент просит рассчитать и выслать на почту стоимость, например, пластикового окна. Менеджер составляет коммерческое предложение для клиента. При его отправке в письме так же прикрепляет каталог компании.

Дилерский отдел. При сотрудничестве с новой фирмой для ознакомления с компанией «PLASTOK» высылается каталог.

Преимущества:

- Низкая стоимость услуг;
- Повышение лояльности потребителя;
- Максимальный охват целевой аудитории;
- Высокий уровень доверия потребителей.

2. Размещения каталога на сайте компании.

Размещение каталога на сайте позволит клиентам быстро ознакомиться с продукцией и услугами компании «PLASTOK». Можно установить счетчик, который будет показывать количество скачиваний каталога с сайта. Для этого можно пользоваться Яндекс Метрикой. Это программа, позволяющая отслеживать события, происходящие на сайте. Например, на рисунке 14 можно увидеть количество посещений, источники переходов, глубину просмотра, количество отказов, среднее время, проведенное на сайте и многое другое. В Метрике можно настраивать цели на определённые события, например, на скачивание, заполнение корзины, отправку заявок и т.д.

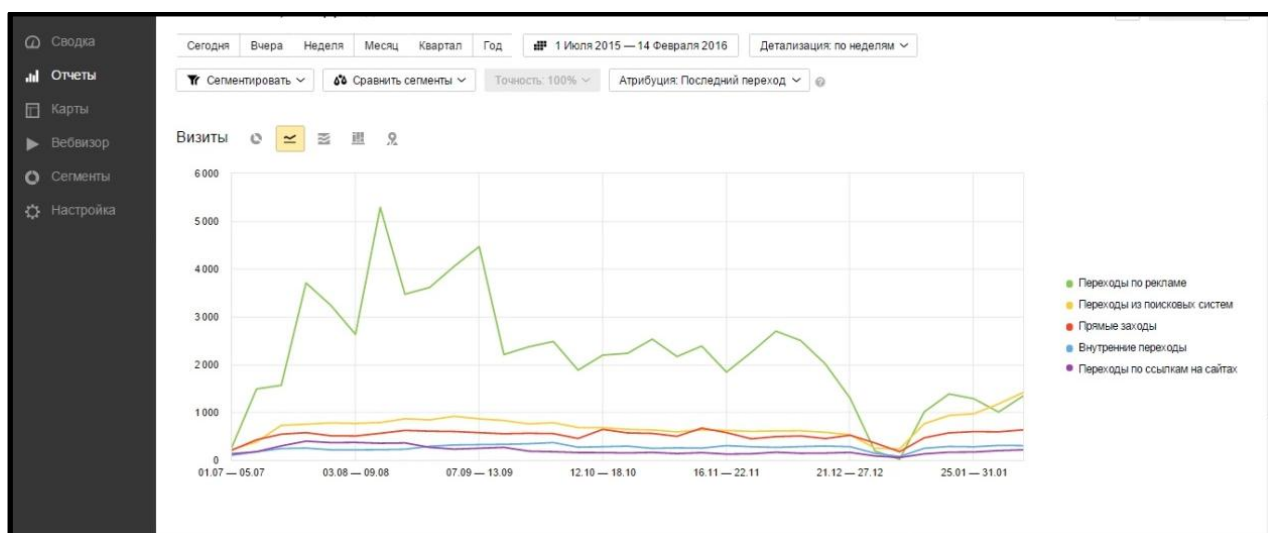


Рисунок 14 Яндекс Метрика

Для подсчета статистики необходимо добавить код счетчика на все страницы сайта. Код можно располагать в любом месте HTML-кода, желательно ближе к началу страницы. После изменения параметров кода, его необходимо обновлять на всех страницах сайта.

На сегодняшний день Яндекс Метрикой является простой, удобной и популярной аналитической программой. Но, не смотря на все ее удобства, главным конкурентом является не менее популярная аналитическая программа Гугл Аналитикс. Данная программа имеет более 80 видов детализированных отчетов, возможность анализа статистики конкурентных сайтов (Рис. 15).

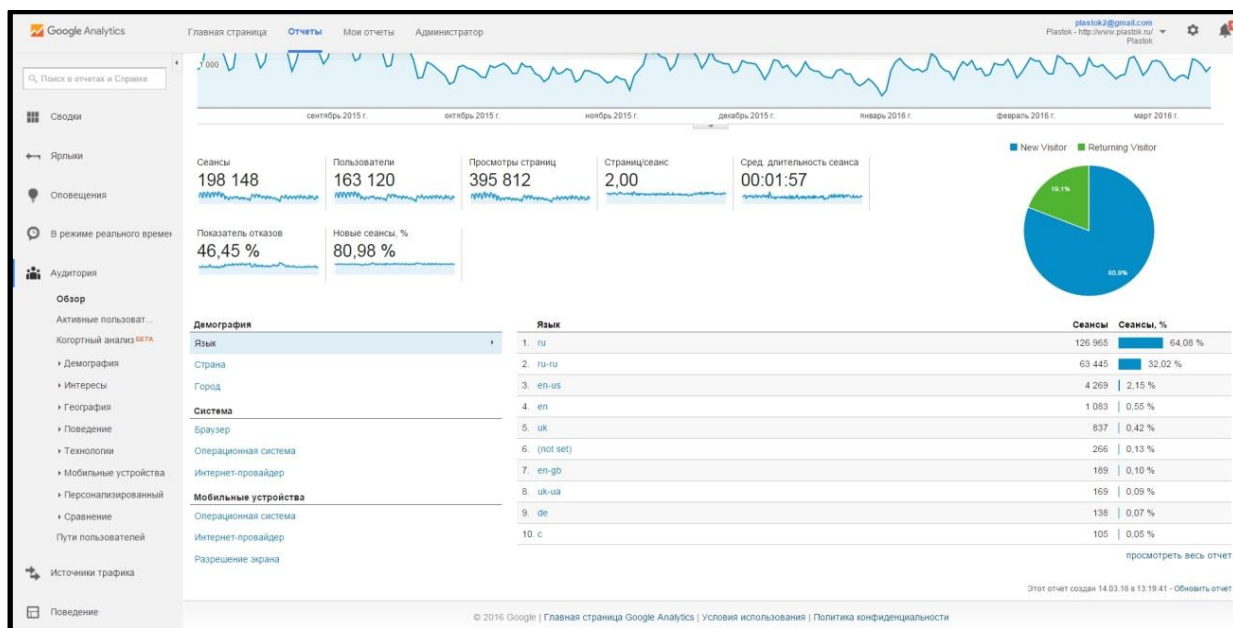


Рисунок 15 Гугл Аналитикс

Компания «PLASTOK» на протяжении нескольких лет используется аналитическую программу Гугл Аналитикс. При размещении каталога на сайте, мы сможем увидеть изменения количество посещений, скачивания каталога не только из Москвы или России, но из других уголках мира.

Преимущества:

- Повышение лояльности потребителя;
- Максимальный охват целевой аудитории;
- Высокий уровень доверия потребителей.

3. Участие в тематических выставках и форумах.

При анализе тематических выставок и форумов в городе Москва, автор предложил участие в «Российском инвестиционно-строительном Форуме». Стоимость участия в форуме превышают 200 000 руб. Чтобы сэкономить, автор предложил сотрудничество с компанией Московское Региональное Отделение НАМИКС.

Московское Региональное Отделение НАМИКС – это некоммерческое партнерство, объединяющее лучших профессиональных участников рынка малоэтажного и коттеджного строительства московского региона. Здесь представители бизнес сообщества самостоятельно вырабатывают модели,

программы и решения, направленные на реформирование отрасли в целом. Здесь бизнес решает самые актуальные и острые проблемы, все наши решения достигают намеченных целей.¹⁵

При сотрудничестве с НАМИКС участие в выставке не превышает 50 000 руб.

В стоимость входит:

- Стойка с логотипом компании
- Возможность представить образцы продукции
- Возможность представить рекламную полиграфию

Ежегодно в конце января перед началом строительного сезона в Москве в «Гостином Дворе» проводится Российский Инвестиционно-Строительный Форум, организованный Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства России при участии Правительства Москвы, Правительства Московской области и Торгово-Промышленной Палаты.

Это мероприятие содействует развитию строительного комплекса России и проходит при участии ведущих производителей и поставщиков стройматериалов, строительных компаний и представителей органов местного самоуправления

Данный форум является площадкой для обсуждения опыта реализации инвестиционных проектов в сфере жилищного строительства, развития инфраструктуры, внедрения энергосберегающих строительных технологий и материалов.

В рамках форума проходят презентации лучших примеров реализации проектов в сфере жилищного, промышленного и инфраструктурного строительства, а также инноваций в области энергоэффективности и энергосбережения.

¹⁵ ЧТО ТАКОЕ МРО НАМИКС? / Национальное Агентство Малоэтажного и Коттеджного Строительства, Режим доступа: <http://namiks-mro.ru/company/mronamiks.php> - 2015г.

На форуме выступает министр строительства и ЖКХ РФ Михаил Мень, Заместитель мэра Москвы в правительстве Москвы по вопросам градостроительной политики и строительства Марат Хуснуллин, первый зампред Комитета по жилищной политике и ЖКХ Госдумы Елена Николаева

Это мероприятие посвящено актуальным вопросам инновационного развития строительной отрасли, повышению ее инвестиционной привлекательности и расширению направлений инвестиционного сотрудничества и содействует развитию строительного комплекса России. В форуме участвуют ведущие производители и поставщики стройматериалов, строительные компании и представители органов власти.

Автор считает это крайне полезным, потому что участники форума имеют возможность установить и расширить деловые контакты, обеспечить продвижение компании на новые рынки.

4. Реклама в поезде Сапсан

Поезда Сапсан на сегодняшний день являются самым высокоскоростным железнодорожным транспортом в России. Сапсан является отличной альтернативой авиатранспорту, как комфортный и более безопасный вид транспорта, к тому же не зависящий от погодных условий.

Сапсан движется по двум направлениям: Москва - Санкт-Петербург и Москва - Нижний Новгород. При этом в России уделяется огромное внимание дальнейшему развитию высокоскоростной железнодорожной инфраструктуры (по аналогии со странами Западной Европы), ставящее целью соединить города-миллионники между собой и уже в ближайшее время поезда Сапсан будут ходить от Москвы до Курска, Самары и Сочи. С учетом высокой раскупаемости билетов (около 98%) количество поездов в сутки будет только расти.

По данным "РЖД", основной аудиторией, пользующейся таким транспортом как Сапсан (Рис. 16-19), это:

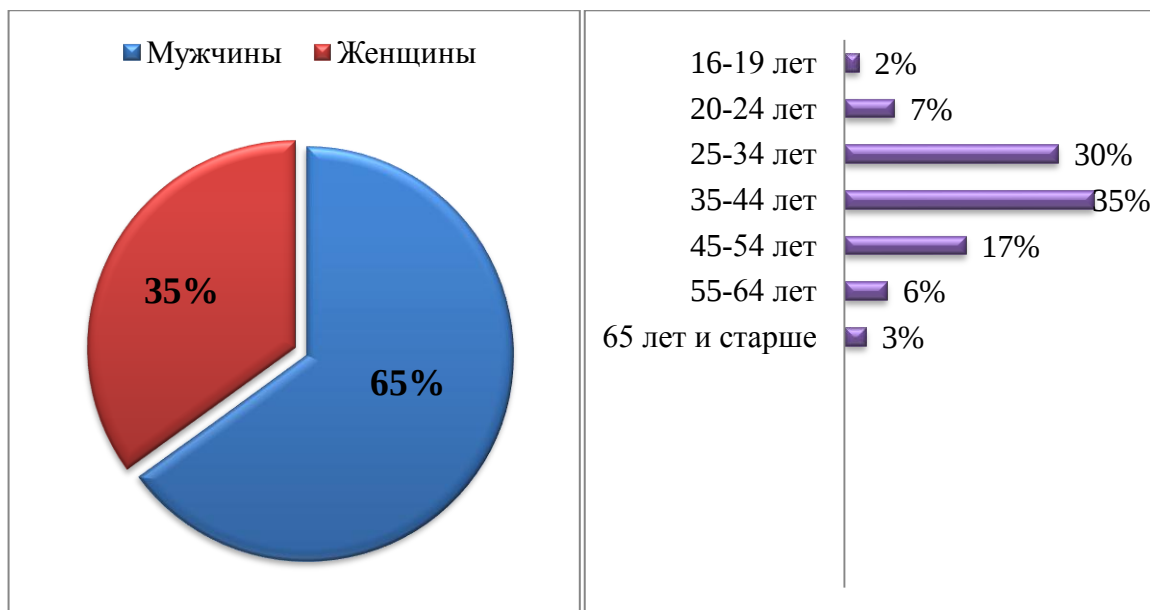


Рисунок 16 Характеристики аудитории по полу **Рисунок 17 Характеристики аудитории по возрасту**

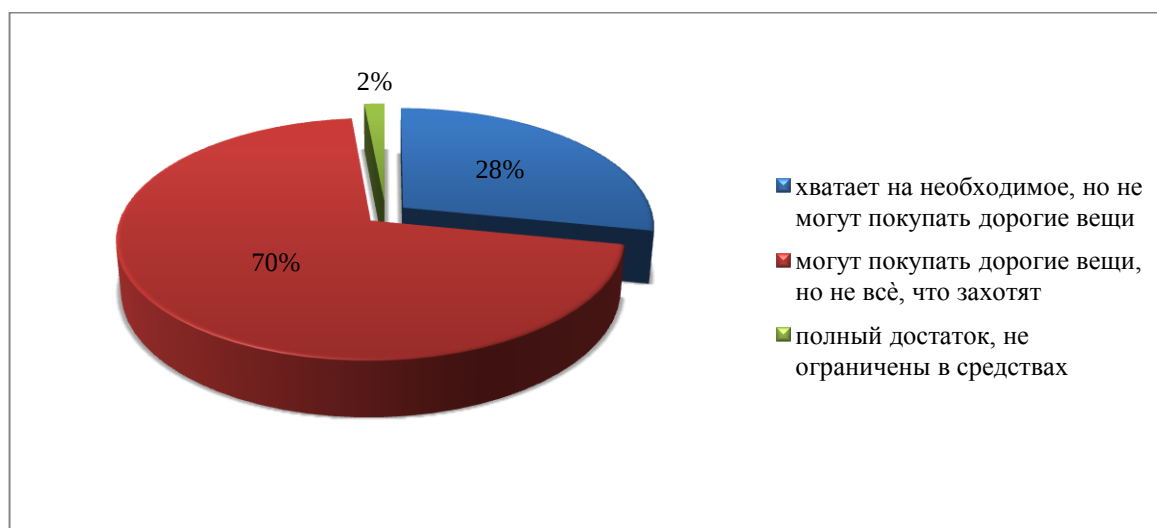


Рисунок 18 Характеристика аудитории по доходу

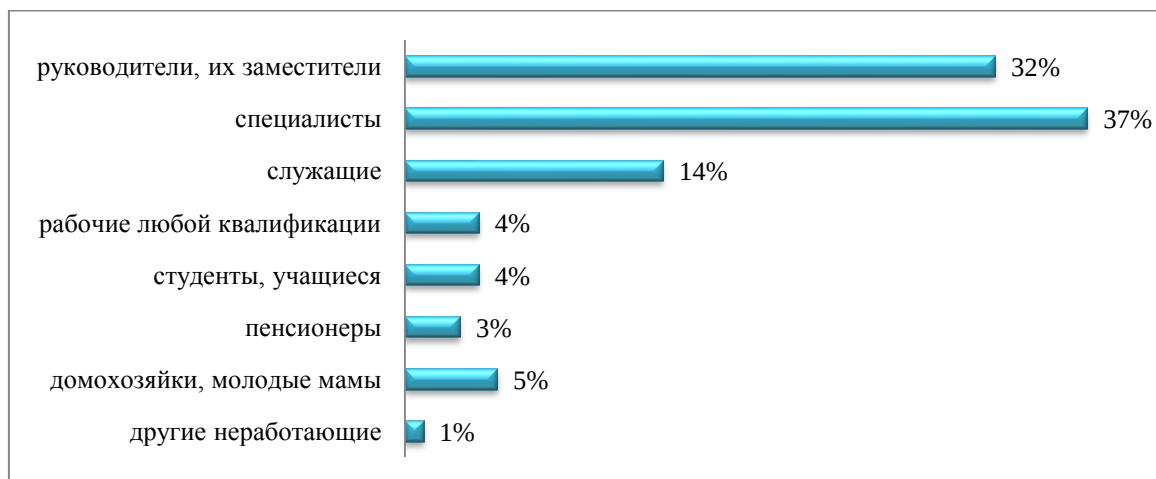


Рисунок 19 Характеристика аудитории по социальному статусу

Автор предлагает размещение каталога в поездах Сапсан, а именно в вагоне бизнес класса и бистро на столах.

Преимущества:

- длительный контакт с аудиторией;
- отсутствие аналогичных рекламных носителей;
- широта и разнообразие аудитории;
- наличие свободного времени у аудитории во время пути следования, дающее возможность внимательного изучения каталога компании;
- высокий уровень запоминаемости информации;
- благоприятное отношение к распространяемым образцам за счет ненавязчивости рекламного сообщения;

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций

Оценка эффективности проведенных мероприятий – важная составляющая процесса реализации проекта, которая заключается в отслеживании воздействия выбранных методов продвижения каталога на достижение поставленных целей и задач.

Предполагается, что компания «PLASTOK» для распространения каталога, разместит на официальном сайте компании, сделает рассылку по клиентам и партнерам, примет участие в «Российском инвестиционно-строительном Форуме», разместит в вагонах Сапсан на столах в бизнес классе и бистро.

Даты проведения мероприятий:

14.01.2016 – 29.02.2016 Рассылка каталога по клиентам

14.01.2016 – 29.02.2016 Размещение каталога на сайте компании

07.01.2016 – 20.01.2016 Размещение в вагонах Сапсан

30.01.2016 – 31.01.2016 Инвестиционно-строительном Форуме

Для оценки эффективности данной рекламной кампании, был проведен повторный опрос клиентов. (Рис. 20)

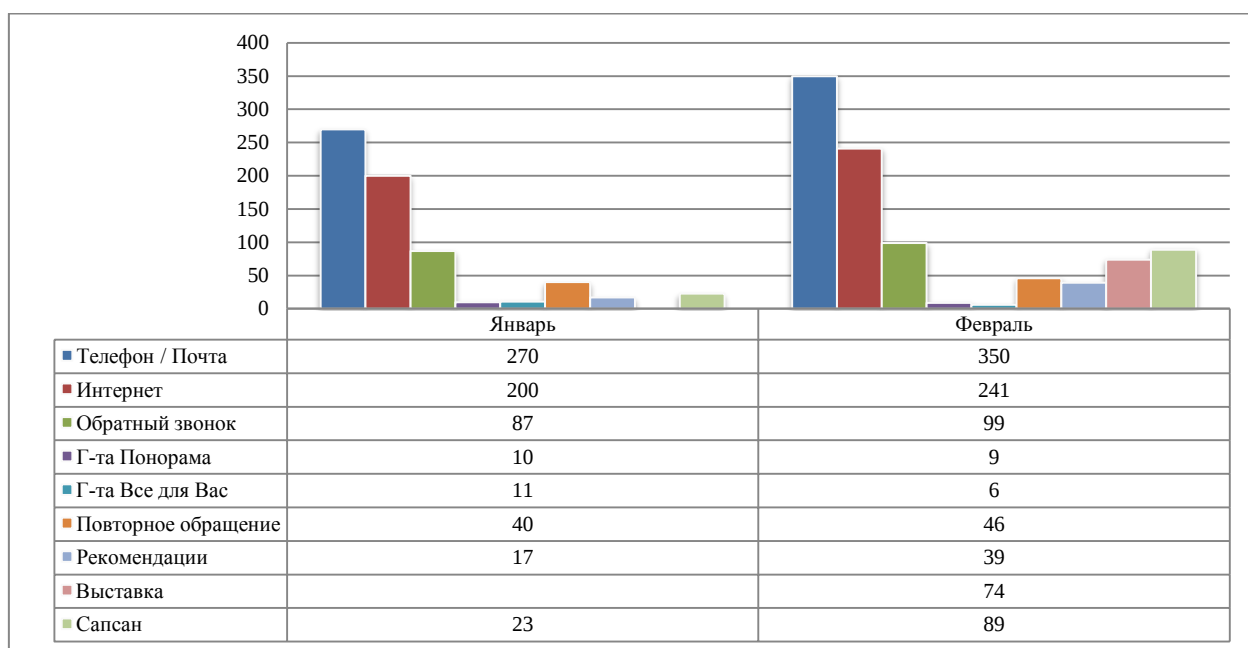


Рисунок 20 Количество обращений в компанию "PLASTOK" за 2016 год

Автор сравнил количество обращений по телефону и почте, интернету, рекомендации и повторного обращения в январе и феврале за 2015 и 2016 год. (Рис.21)

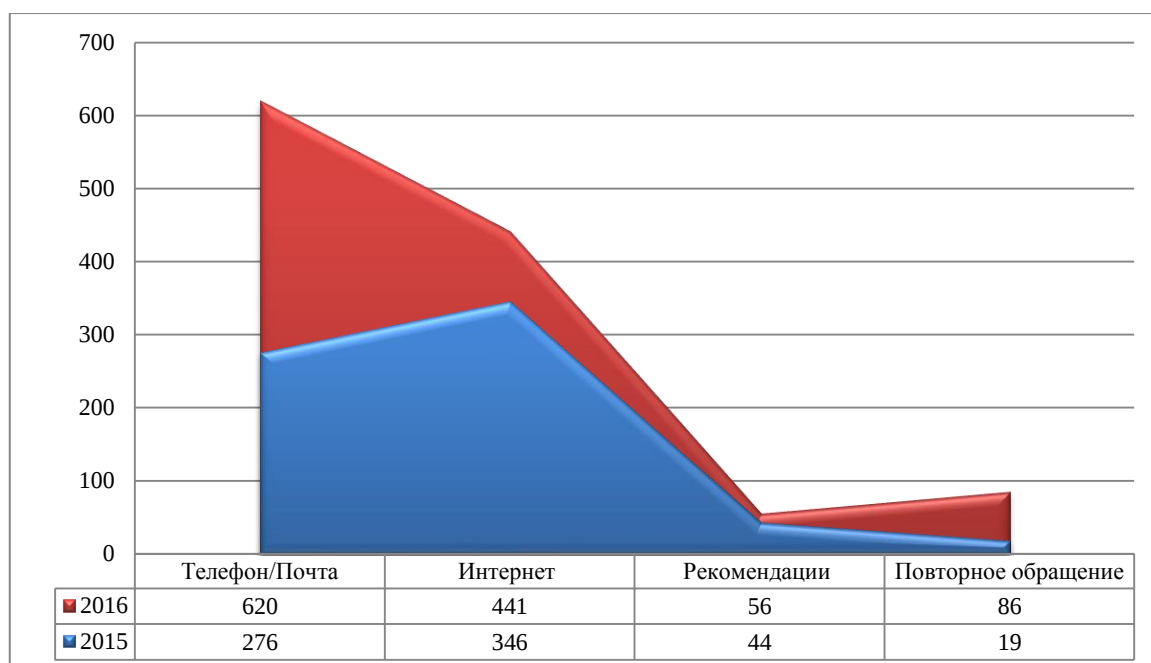


Рисунок 21 Сравнительный анализ 2015г и 2016г

Данный анализ показал, что количество обращений за январь и февраль 2016 увеличился (Рис.22)

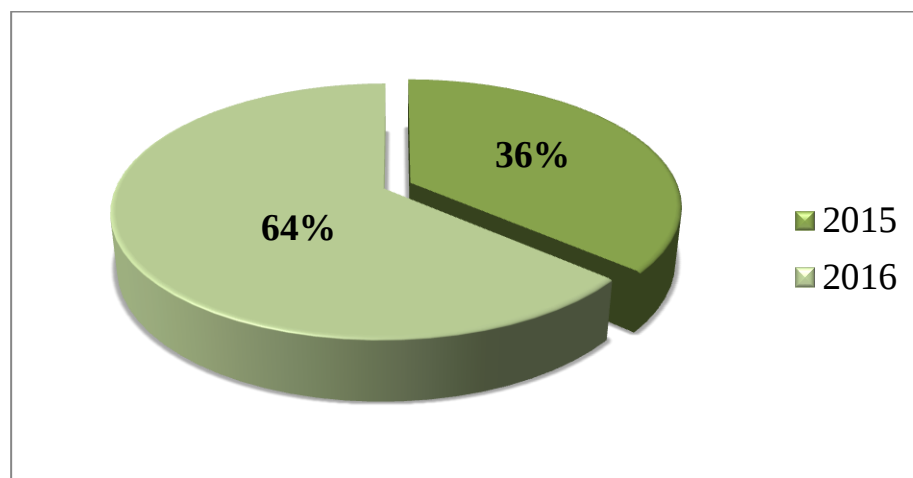


Рисунок 22 сравнительный анализ обращений за 2015г и 2016г

В ходе исследования выяснилось, что, увеличилось не только количество обращений клиентов в компанию «PLASTOK», но так же и количество заключенных договоров (Рис.23).

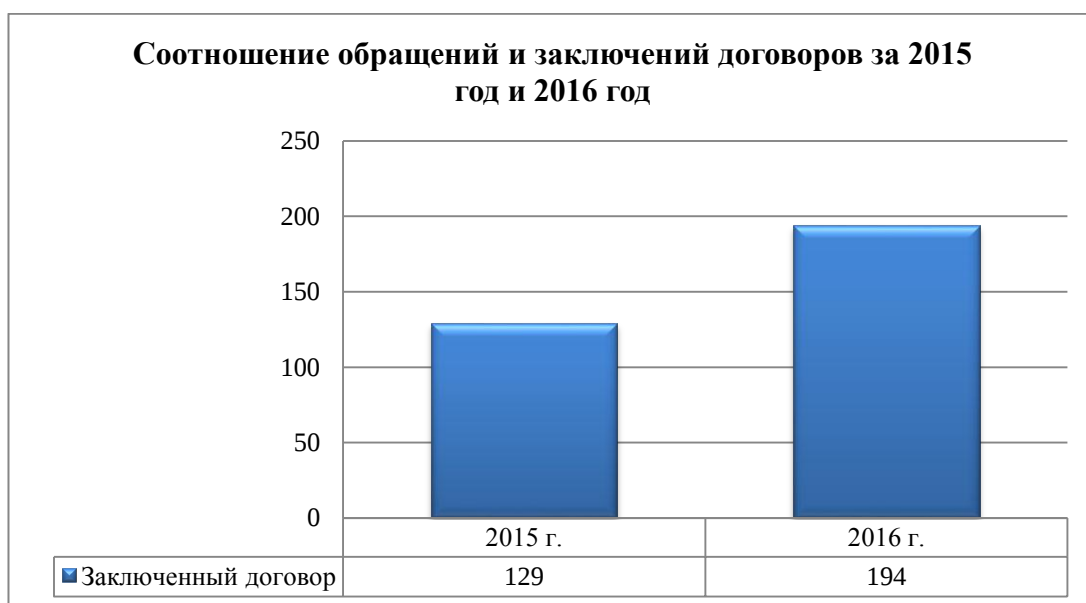


Рисунок 23 Соотношение за 2015 год и 2016 год

За 2015 год компания «PLASTOK» получила чистой прибыли 19 148 000 рублей за январь и февраль. За 2016 год прибыль составила 27 168 000 руб.

Мы видим, что с помощью рекламной кампании мы смогли увеличить за два месяца количество обращений, а так же заключенных договоров. В таблице 8 представлен расчет затрат в на рекламную кампанию:

Таблица 8

Расчет затрат на рекламную кампанию

Вид рекламы	Стоимость (руб.)
Участие «Российский Инвестиционно-Строительный Форум»	50 000
Сапсап (бизнес класс, бистро)	210 000
Рассылка каталога	0 (не потребовались затраты, так как менеджеры компании делали это бесплатно)
Размещение на сайте компании	0 (компания ранее оплачивала продвижение сайта, поэтому это вошло в стоимость)
Печать каталога 10 000 шт.	704 000
Итог	964 000

Зная доход от полученной рекламы, а так же затраты на проведение рекламной кампании, автор определил рентабельность рекламы.

Рентабельность рекламы – отношение полученной прибыли к затратам. Принято считать, что этот показатель наиболее точно показывает эффективность затрат на рекламу.¹⁶

Формула определения рентабельности рекламы

$$P = \Pi \cdot 100 / U$$

Где:

¹⁶ Корнюшин В.Д. Эффективная реклама: экономические и маркетинговые показатели, Журнал "The Chief" (Шеф), Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_C0937067-BDE0-4557-A43A-3793F0CB23E0.html - 2014г.

Р – рентабельность, %;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U – затраты на рекламу, руб.

$$P = 26204000 / 27168000 \times 100 = 96\%$$

Таким образом, предлагаемые в работе рекомендации по эффективному распространению каталога повлияли на число обращений в компанию «PLASTOK» и увеличило число заключенных договоров, тем самым выполнив заданную цель.

Заключение

Сейчас без использования рекламной полиграфии невозможно представить эффективную работу предприятий и организаций.

Одним из самых распространенных рекламных носителей в полиграфии остается каталог. Это печатный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, иллюстрированным их описанием и фотографиями. Каталог, как и рекламная полиграфия в целом, является одним из средств рекламной коммуникации, которая использует психологию цвета, особенности составления заголовков и текстов, а также их оформление, этим устанавливает зрительный контакт с аудиторией, привлекает и побуждает к определенным действиям.

Одной из основных задач каталога - это привлечь внимание читателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди числа других подобных.

При написании дипломной работы автор изучил теоретические аспекты рекламной полиграфии, а так же особенности проектирования рекламной полиграфической продукции.

«PLASTOK» - это компания, за плечами которой многолетний стаж на оконном рынке. На сегодняшний день компания имеет огромное количество партнеров и дилеров по всей стране.

Автором был проведен анализ компании «PLASTOK», где было выявлено, что при большом ассортименте продукции и услуг, доход у компании гораздо меньше в отличии от ее конкурентов.

Автор в процессе написания данной дипломной работы, разработал рекламный каталог для компании «PLASTOK». При создании данной работы были учтены все требования заказчика и предпочтения потенциального потребителя, а так же были успешно выполнены поставленные цели и задачи.

В процессе разработки дизайна рекламного каталога, автор использовал фирменные цвета и стиль компании, а так же учитывал направление, в котором работает компания. Все рекомендации автором активно использовались при создании проектной работы.

Работа автора имеют коммерческое значение, так как поддержка имиджа заказчика выделяет компанию среди конкурентов.

Автором были предложены мероприятий по эффективному распространению каталога.

Для продвижения рекламного каталога использовались рекламные кампании, такие как размещение каталога в сапсане, распространение по почте клиентской базы, распространение на тематической выставке и размещение на главной странице сайта.

Анализ предложенных рекомендаций по распространению показал, что количество обращений в компанию «PLASTOK» увеличилось, а так же увеличилось количество заключенных договоров.

На сегодняшний день большинство компаний в своем продвижении используют печатную рекламу. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что печатная реклама дает множество возможностей по рекламированию компании. Таким образом, можно утверждать, что задачи дипломной работы выполнены, а цель достигнута.

Список литературы

1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
2. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»
3. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе"
5. Федеральный Закон от 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей»
6. Алёхин Э.В. Управление общественными отношениями: Учебник. - Пенза. Изд-во ПГУ, 2012.
7. Анашкина Н.А.: Рекламный образ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010
8. Антипов К.В. Основы рекламы - М.: Дашков и К, 2015.
9. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии. - М: Дашков и К, 2014 г.
10. Бельских И.Е. Теория и практика корпоративных публичных отношений: Учебное пособие - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013
11. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Изд. Юрайт, 2012 г
12. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2014.
13. Богданова О.Ю. Психология маркетинга: Учебное пособие – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2012
14. Букин В.П., Реклама качества и Качество рекламы: Учебное пособие– Пенза: ЦНТИ, 2011

- 15.Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2013.
- 16.Гордеев Д. А. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности – СПб: АНО «ИПЭВ», -2007.
- 17.Григорьев М.Н.: Маркетинг. - М.: Юрайт, 2010
- 18.Душкина М.Р.: PR и продвижение в маркетинге. - СПб.: Питер, 2010
- 19.Дэвид Огилви Огилви о рекламе— М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013.
- 20.Желондиевская Л.В. Эмоции графики: Изобразительные и выразительные возможности графических техник – М: «ОЛМА – медиа групп» 2010
- 21.Замятина И.Е. Основы маркетинга: Учебное пособие - Тверь: ТГТУ, 2013.
- 22.Иванова К.А. : Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов . - СПб.: Питер , 2010
- 23.Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие - СПб.: ООО «Книжный Дом», 2013.
24. Карасев Н.В. Как участвовать в выставках, чтобы получать прибыль. Практическое пособие. – Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект», 2014
- 25.Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ, 2011.
- 26.Малышкин Е. В. Настольная книга издателя. Справочное пособие для редактора, технического редактора, верстальщика и художника – СПб: АСТ, Олимп – 2011
- 27.Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2011.
- 28.методическое пособие. - Омск: Издательство ОмГТУ, 2000 г.,
- 29.Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. СПб.: Питер – 2010.

30. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
31. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы— М.: Дашков и К, 2015.
32. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012
33. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие. М: Дашков и К, 2014 г.
34. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М. « Дашков и К», 2011.
35. Серебренников Г.Г. Основы управления затратами предприятия: учебное пособие – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009.
36. Стёпкина Т.Н. Волшебный мир паблик рилейшнз. Часть 2: Учебно-методическое пособие. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2013
37. Татаринова Г.Н. Введение в специальность «Связи с общественностью». Учебно-
38. Татаринова Г.Н. Введение в специальность "Связи с общественностью": Учебно-методическое пособие. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010
39. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. - СПб.: Алетейя, 2011.
40. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. – М.: Изд. Юрайт, 2016 г
41. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учебное пособие. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010.
42. Ценёв В.Р. Психология рекламы. - М: Медиа – Книга, 2013 г.
43. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг— М.: Дашков и К, 2016
44. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе — М.: Дашков и К, 2012.

45. Шестопап Ю.Т. Конкурентные позиции бизнеса: Монография – М.: ИНФРА-М, 2013.
46. Жилина П.А. Роль и функции рекламы/Международный экономический форум: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2013/2857.htm> - 2013 г.
47. Издательский технологический журнал «Publish» <http://printing.web-3.ru/>
48. Курцева М.В. Полиграфия/Информационный сайт «ДПК Пресс»: <http://dpk-press.ru/tipografiya/uslugi-tipografii/poligraphy/> - 2014 г.
49. Международный профессиональный журнал "PR в России" <http://www.prjournal.ru/> - 2013
50. Михайлов С.Т. Основные виды рекламной полиграфической продукции/ Информационный сайт «ТАиС»: <http://www.tais.kz/poleznaya-informatsiya/poligrafiya-cto-eto-takoe/vidy-reklamnoj-produktsii/129-osnovnye-vidy-reklamnoj-poligraficheskoy-produktsii> - 2013г.
51. Полиграфическое производство. Основные этапы, компоненты и способы печати/ Электронная библиотека «Библиофон»: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=62409> – 2014г.
52. Производственно-технический журнал «Полиграфия» <http://www.polimag.ru/>
53. Словарь по рекламе и СМИ/Интернет энциклопедия: <http://www.slovarius.ru/253176> - 2014г.
54. Служба PR издательский дом «Панорама» <http://panor.ru/magazines/sluzhba-pr.html> - 2011
55. Современная энциклопедия/ Энциклопедическая база «Академик» http://advertising_polygraphy.academic.ru/1454/Оригинал-макет
56. Социально - экономический портал «Полиграфия и Интернет: кто кого? И когда??» <http://ru.exrus.eu/Poligrafiya-i-Internet-kto-kogo-I-kogda-id4dc801e96ccc199660000015>

Приложение

Каталог. Пример страницы каталог



20 лет безупречной работы – более 1 000 000 окон



Мы создаем микроклимат
в вашем доме для здоровья вашей семьи



О компании

Компания ООО «ПЛАСТОК» организована в 1995 году и уже много лет является одним из ведущих производителей светопрозрачных конструкций на московском рынке.

Как и все производители, стоявшие у истоков формирования рынка пластиковых окон, компания начинала производство первых изделий с небольшого цеха.

Сегодня «ПЛАСТОК» - это мощный многопрофильный холдинг, производящий широкий ассортимент продукции массового потребления, с собственной производственной базой в городе Ступино Московской области, открытой в 2008 году площадью 10 000 тыс.м.кв.

Главное направление деятельности компании— производство светопрозрачных конструкций из профилей «REHAU» и «KBE» с применением фурнитуры «Siegenia Aubi» и «Elementis». А так же изготовление светопрозрачных конструкций из алюминиевых профилей «Provedal», «Alutech» и «Schüco».

Из профилей и комплектующих специалисты компании могут изготовить оконные конструкции всех типов, размеров, форм и цветов. За время существования компании, создана и тщательно отработана технология производства высококачественной продукции, отвечающей европейским требованиям и стандартам.





Каталог. Пример страницы каталог

Пластиковые окна



	Blitz	Delight	Brilliant	Geneo
Классификация по ГОСТ	Категория А	Категория А	Категория А	Категория А
Стеклопакет	32 мм	40 мм	40 мм	52 мм
Армирование	1,5мм	1,5мм	1,5мм	1,5мм
Количество камер	3	5	5	6
Уплотнение	2 контура	2 контура	2 контура	3 контура
Монтажная глубина	60 мм	70 мм	70 мм	86 мм
Защита от солнца	До 36 ДБ	До 39 ДБ	До 39 ДБ	До 47 ДБ
Сопровождающее теплопередачу	0,64 м²С/Вт	0,80 м²С/Вт	0,79 м²С/Вт	1,05 м²С/Вт
Особенности	Оптимальный вариант для городских квартир и загородных домов.	Профильная система с увеличенной светопрозрачной частью. Прекрасно подходит для индивидуального и объектного строительства.	Профильная система премиум-класса, сочетающая в себе повышенные теплотехнические характеристики и стильный оригинальный внешний вид.	Благодаря высокотехнологичному материалу RAU-Frame и инновационной конструкции, данный профиль является лучшим по теплоизоляционным свойствам.

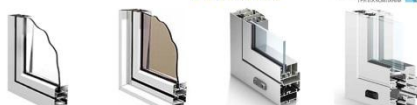


	Киннинг	Энджин	Эксперт	Селект
Категория В	Категория А	Категория А	Категория А	Категория А
32 мм	30 (32) мм	38 (40) мм	30 (40) мм	
1,5 мм	1,5 мм	1,5 мм	1,5 мм	1,5 мм
3	3	5	5	5
2 контура	2 контура	2 контура	2 контура	2 контура
58 мм	58 мм	58 мм	70 мм	70 мм
До 36 ДБ	До 36 ДБ	До 39 ДБ	До 39 ДБ	До 39 ДБ
0,64 м²С/Вт	0,64 м²С/Вт	0,83 м²С/Вт	0,77 м²С/Вт	
Компактная окрасочная и порошковая окраска фурнитуры, а также фурнитуры, обеспечивающей от самостоятельного открывания детали.	Система, созданная конструкцией KBE в ответ на потребность рынка в доступной 58 мм системе. Экономное решение для остекления жилых и общественных зданий!	Профиль позволяет установить более толстый стеклопакет, что хорошо подходит для жилых помещений, а также рекомендован для детских и медицинских учреждений.	Премиальная система, отличающаяся плавными линиями и округлыми контурами. Отвечает потребностям самых высших потребителей, предъявляющих повышенные требования к дизайну.	

Наши проекты



Алюминиевые окна и Фасадные системы



	Provedal F400	Provedal C640	Alutex C48	Alutex W62
Монтажная глубина	40 мм	64 мм	48 мм	62 мм
Стеклопакет	до 5 мм, возможна установка стеклопакета до 16 мм	до 5 мм, допускается установка стеклопакета до 16 мм	до 20 мм	до 40 мм
Защита от солнца	до 27 ДБ	до 27 ДБ	до 33 ДБ	до 33 ДБ
Терморазрыв	нет	нет	нет	есть
Водонепроницаемость	класс E2	класс E2	класс А	класс А
Воздухопроницаемость	класс А3	класс А3	класс А	класс А
Преимущества	Система, которая используется для холодного остекления балконов и лоджий различными и герметичными конструкциями.	Профильная система, наиболее часто используемая для холодного остекления балконов и лоджий. Возможно комбинирование различных и герметичных конструкций.	Применяется при остеклении балконов, лоджий и легких конструкций (вытяжки, ТЦ, КЗС, локалы и т.д.), в которых не требуется поддержание постоянной температуры.	Возможность изготовления любых конструкций, в которых предъявляются особые требования по шумо- и теплоизоляции.



Alutech W72	Alutech F50	Schüco AWS 70.HI	Schüco FW50+
72 мм	до 250 мм	70 мм	до 270 мм
до 50 мм	До 56 мм	44 мм	до 40 мм
до 43ДБ	До 31ДБ	до 49ДБ	до 35ДБ
есть	есть	есть	есть
класс А	класс А	класс А	класс А
класс А	класс А	класс А	класс А
Классический профиль для частного остекления с повышенными требованиями к тепло- и звукоизоляции. Высокая жесткость конструкции позволяет применять конструкции из этого профиля в энергоэффективных зданиях.	Фасадная система обеспечивает высокий уровень проникновения света в помещение. Используется такая система в остеклении фасадов зданий любой формы и площади.	«Hi» (high insulation) - означает «Алюминиевая оконная система с повышенной теплоизоляцией». Современный дизайн и высокие показатели системы Schüco AWS 70.HI позволяют применять ее как в жилых зданиях, так и на административных / коммерческих объектах, обеспечивая при этом самые высокие требования к конструкции.	Узнав стойкий и респектабельный дизайн или архитектурный стиль, передатчик эстетичности и высокого качества. Демонстрирует высокие качества, в том числе, в видеомонтаже, придает архитектурному решению технологичность.

Каталог. Пример страницы каталог

Наши проекты



Дизайн окон

Форма окон

Архитектурные решения, не только современных построек, но и исторических зданий не позволяют устанавливать пластиковые окна традиционной прямоугольной формы. Однако не стоит беспокоиться, если Ваши окна имеют нестандартную конструкцию, ведь современные технологии производства позволяют придать пластиковому профилю любую форму.



Аркированные окна



Круглые окна



Окна трапеции



Треугольные окна



Цветные ручки и петли

Сегодня производители аксессуаров и фурнитуры предлагают широкую цветовую палитру оконных ручек и петель для пластиковых окон. Яркие оттенки отлично оживят интерьер кухни, детской комнаты или загородного летнего домика. Более сдержанные цвета под алюминий, бронзу, золото замечательно подойдут для рабочих кабинетов, гостинных, офисных помещений.

Ламинирование окон

Если вы хотите придать вашему интерьеру неповторимый и завершенный вид, то наша компания может предложить вам высококачественные ламинирующие пленки. Они могут быть как однотонными, так и с имитацией фактуры дерева. Ламинация точно воспроизводит оттенки, срезы, сучки дерева и позволяет придать окнам настолько натуралистичный вид, что можно не сразу отличить, деревянный перед вами профиль или ламинированный. Пластиковое окно с ламинированным профилем имеет срок службы намного больше, чем не ламинированное.

Тонирование стекла

Окна – это источник естественного освещения, свежего воздуха и возможность осмотра окружающей панорамы. Но тут есть и свои минусы: это – солнечный свет, взгляды любопытных соседей и многое другое. Компания «Пласто» осуществляет тонировку стеклопакетов окон и дверей в любых помещениях: квартирах, офисах, загородных домах и торговых центрах. Мы рады предложить вам не только самый широкий ассортимент тонировочных пленок с различными оттенками и степенью светопропускания, но и самые низкие цены в Москве.



Раскладки в окна



Данный вид декора представляет собой металлический профиль, который монтируется на пластиковые окна изнутри. Раскладка крепится к дистанционной раме с помощью специальных торцевых соединителей, а торцевая защелка устанавливается в небольшое отверстие 3 мм диаметром.

Помимо эстетической функции, внутренняя декоративная раскладка является технически необходимой для больших стеклопакетов, особенно – в условиях низких температур. Здесь она позволяет дополнительно защитить окно от внешних воздействий, которые могут привести к деформации стеклопакета.

Рольставни и роллеты



Рольставни сегодня стали незаменимым атрибутом многих административных зданий и жилых построек. Потребность в них постоянно растет, ведь они выполняют не только защитную функцию, но и эстетическую. Можно установить надежные двери, но без защиты окон, офис, дом или квартира все равно не будут в безопасности. На сегодняшний день рольставни являются лучшим средством защиты окон от проникновения злоумышленников внутрь офиса или жилого дома.

Основные элементы рольставней

- 1. Профиль.** Рольставни представляют собой рулонное полотно, состоящее из алюминиевых профилей. В зависимости от возлагаемых на рольставни функций, профили могут иметь различную внутреннюю конструкцию. Соответственно, цена на профиль зависит от того, какой он будет конструкции.
- 2. Направляющие.** Эта составляющая рольставней представляет собой две вертикальные планки, по которым осуществляется движение полотна. В зависимости от выбранного профиля подбираются соответствующие направляющие. Стоимость этого элемента рольставней также зависит от сложности конструкции.
- 3. Механизм.** Бывают различные типы приводных механизмов, которые используются для поднимания или опускания рольставней. Приводной механизм обычно размещается в коробе, он может быть механическим, электрическим или комбинированным. Рольставни с ручным (или механическим) приводом естественно стоят дешевле, чем с электрическим.
- 4. Система управления.** В зависимости от выбранного типа механизма, управление рольставнями может осуществляться при помощи ручки, пульта дистанционного управления, либо выключателя.

Офисные перегородки

Офисные перегородки являются отличным решением для создания комфортных условий работы любого офиса. Они помогают разделить пространство в любом помещении и максимально задействовать все его преимущества, а также скрыть возможные недостатки. В настоящее время широкое применение при производстве офисных перегородок получили алюминиевые конструкции, которые, при относительно невысокой цене, неприхотливы в эксплуатации и имеют широкую цветовую гамму.



Мобильные перегородки

Этот вид перегородок не крепится ни к потолку, ни к полу. Преимущества этих перегородок заключаются в том, что они легко демонтируются и могут также легко быть собраны в иной конфигурации.



Стационарные перегородки

Этот вид перегородок крепится к полу, стенам или потолкам. Наша компания предлагает алюминиевые каркасы для стационарных перегородок, что обеспечивает легкость конструкции, долговечность, а также минимальные эксплуатационные требования.



Стеклопакетные перегородки

Этот вид перегородок может иметь несколько вариантов исполнения. Существуют стеклопакетные перегородки только из стекла, в них применяется стекло толщиной более 21 миллиметра, стеклопакетные перегородки с добавлением верхнего поручня, а также стеклопакетные перегородки с алюминиевым каркасом.

Каталог. Пример страницы каталог

Оконные шторы и жалюзи



Римские шторы — еще один вариант оригинального оформления окон в помещении. Полотно таких штор крепится к карнизу, а ткань собирается складками. Складки создают и удивительный эстетический эффект, становятся оригинальным элементом дизайна. В компании «ПЛАСТОК» представлены натуральная коллекция тканей:

- » «Плетеное дерево»
- » «Бамбуки»

Рулонные шторы — наиболее практичное решение и с точки зрения защиты окна от попадания солнечных лучей, и с точки зрения эстетического оформления оконной конструкции. Рулонные шторы могут быть выполнены в различных вариантах расцветки, украшены узорами в самых разных стилях.



Горизонтальные жалюзи имеют высокую степень прочности и прекрасно отражают солнечный свет. В компании «ПЛАСТОК» представлены горизонтальные жалюзи такие как:

- » Алюминиевый
- » Деревянные
- » Бамбуковые

Шторы День-Ночь состоят из нескольких слоев ткани. Именно это отличает их от других штор. Благодаря наличию тканей с различными уровнями плотности, становится возможным не только перекрытие, но и регулировка потоков света. Данные шторы устанавливаются как на проем, так и на створку. В компании «ПЛАСТОК» представлены несколько видов:

- » Шторы плетсе
- » Рулонные шторы



Для спокойного сна или комфортного просмотра фильма Вам нужна полная темнота в комнате, а за окном светит яркое солнце? Есть отличное решение проблемы – **рольшторы для пластиковых окон**. Штора закрепляется на окне таким образом, что она скользит вдоль плоскости стекла и практически составляет со створкой окна одно целое. Направляющие используются как стандартные, так и отводящие (для окон с импостами).

В компании «ПЛАСТОК» представлены рольшторы для пластиковых окон системы:

- » Гармо
- » Вапак (не требует сверления)



Вертикальные жалюзи имеют целый ряд достоинств. Для их изготовления используют материалы богатейшей палитры цветов, фактуры и плотности, что позволяет удовлетворить самые сложные, самые изысканные запросы заказчика.

В компании «ПЛАСТОК» представлены вертикальные жалюзи такие как:

- » Тканевые
- » Пластиковые
- » Алюминиевый
- » «Плетеное дерево»
- » Мультифактурные

Кондиционеры

Кондиционеры — это сложные устройства, работа с которыми требует отличной профессиональной подготовки и определенного опыта. Важнейшую роль играет качество оборудования. Именно по этой причине мы выбираем лидеров в области производства систем кондиционирования.

Наша компания подготовила для вас ряд кондиционеров, которые не только устроят вас в цене, но также порадуют своей долговечностью:

- » Настенный сплит
- » Напольно-потолочные кондиционеры
- » Мульти сплит системы
- » Мобильный кондиционер
- » Кассетные сплит системы



Вы можете спросить: «**Но как сделать правильный выбор?**».

Наша специалисты помогут вам в этом вопросе.



Каталог. Пример страницы каталог

The image shows a template for a catalog page. It features a solid blue background. At the top, there is a horizontal orange bar containing the word "Контакты:" in white, italicized text. Below this bar, the text is centered. First, the city "г. Москва" is underlined. Then, the address "м. Волгоградский проспект" is followed by "Остаповский проезд, дом 5, строение 4(а), подъезд 2." on the next line. Below the address are two phone numbers: "+7 (495) 225-47-47" and "+7 (495) 925-07-10", followed by the email "e-mail: dealer@plastok.ru". Next, the city "г. Ступино" is underlined. Below it is the address "ул. Крылова, дом 10/17", followed by two phone numbers: "+7 (49664) 2-70-76" and "+7 (903) 144-67-11". At the bottom, the website "www.plastok.ru" is displayed.

Контакты:

г. Москва

м. Волгоградский проспект
Остаповский проезд, дом 5, строение 4(а), подъезд 2.
+7 (495) 225-47-47
+7 (495) 925-07-10
e-mail: dealer@plastok.ru

г. Ступино

ул. Крылова, дом 10/17
+7 (49664) 2-70-76
+7 (903) 144-67-11

www.plastok.ru

