



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

Факультет гуманитарно-экономический
кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«__» _____ 20__ г.

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

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Печатная реклама: особенности ее формирования и
использования на примере компании «Академия АЙТИ»

Выполнил:
студент 5 курса
заочной формы обучения
группы РЗ-5-15
Ширяев Игорь Вадимович
Научный руководитель:
К.э.н., ст. преподаватель Климова Е.Ю.

Москва, 2016

Содержание

Введение	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ	6
1.1 Понятие печатного рекламного сообщения и его развитие	6
1.2 Теория современной печатной рекламы, её виды и области применения	15
1.3 Анализ современных тенденций в дизайне печатной продукции	26
1.4 Теоретические основы разработки макетов печатной рекламы	34
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗРАБОТКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «АКАДЕМИЯ АЙТИ»	43
2.1 Общая характеристика деятельности компании «Академия АЙТИ»	43
2.2 Анализ рекламной деятельности компании «Академия АЙТИ»	53
2.3 Анализ и разработка печатной рекламы для компании «Академия АЙТИ»	61
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ КОМПАНИИ «Академия АЙТИ»	65
3.1 Прогнозирование эффективности рекламной кампании «Академи АЙТИ»	65
3.2 Мероприятия по расширению методов распространения печатной рекламы компании «Академия АЙТИ»	69
Заключение	75
Список литературы	77
Приложение	81

Введение

Мы живем в информационную эпоху. Информационные потоки оказывают влияние на человека и побуждают его к действиям. Огромный вклад в хранение и передачу информации сыграло изобретение веб-пространства (интернет). Только в России охват интернета - 85 миллионов пользователей. Но как бы стремительно не развивалось веб-пространство, ни одна компания не обходится без печатной продукции.

Печатная реклама является доступным и эффективным способом коммуникации с аудиторией. Помимо этого, она имеет большой охват, что увеличивает процент попадания в целевую аудиторию. Зачастую печатная продукция играет роль основного или дополнительного инструмента в рекламной кампании. То есть, печатная реклама может быть использована как совместно с другими видами рекламы, так и работать обособленно. Широкий ассортимент дает еще более широкие возможности его применения. Но из-за своей доступности, печатная реклама имеет большое количество конкурентных сообщений. В связи с чем, производителям рекламы приходится уделять большое количество времени визуальному аспекту рекламы и его контенту. Этим и обуславливается актуальность данной темы.

Цель дипломной работы: Изучить теорию печатной рекламы, процесс макетирования полиграфического изделия, способы их распространения и использования. Разработать печатную рекламу для компании «Академия АЙТИ», в рамках рекламной кампании по сотрудничеству с ВУЗами, с целью привлечения студенческой аудитории и дальнейшей работы с ними.

Достижение этой цели определило постановку и решение в дипломной работе следующих задач:

- Изучение теоретических аспектов печатной рекламы, ее направлений и видов.

- Изучение особенностей печатной рекламы, ее достоинств и недостатков.
- Изучение процесса макетирования рекламной продукции.
- Охарактеризовать деятельности компании «Академия АЙТИ» и ее положения на рынке на сегодняшний день.
- Проанализировать рекламную кампанию прошедшего года.
- Разработка печатной продукции в рамках рекламной кампании.
- Разработка мероприятий по расширению методов распространения печатной рекламы.

Объектом исследования является компания «Академия АЙТИ».

Предмет исследования: использование печатной продукции в рекламной кампании «Академии АЙТИ».

Методы исследования: При подготовке дипломной работы применялись методы сравнительного анализа, анализ литературы по теме диплома, теоретический анализ и синтез, анализ нормативно-правовой документации по теме дипломной работы, аналогия, классификация, обобщение, исторический метод.

Теоретическая проработанность проблемы. В процессе исследования автор неоднократно обращался к различной специальной литературе. Были изучены труды таких авторов как: Анашкина Н.А., Антипов К.В., Баженов Ю.К., Григорьев М.Н., Душкина М.Р., Дэвид Огилви, Морозова Н.С., Овчинникова Р.Ю., Шахурин В.Г.

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

Практическая значимость. Разработанная автором рекламная продукция будет использована в рамках рекламной кампании по сотрудничеству с ВУЗами.

Вся полиграфия отвечает требованиям, поставленным перед автором, и имеет коммерческое значение. В момент разработки был учтен фирменный стиль компании, а контент предоставлен компанией «Академия АЙТИ».

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

В первой главе изучается классификация рекламных направлений, одно из которых отражено в названии и теме дипломной работы. Виды печатной рекламы, ее особенности, достоинства и недостатки. Рассмотрены такие направления как реклама в периодических изданиях, наружная реклама, сувенирная продукция, раздаточная реклама. Также рассмотрен вопрос изготовления печатной продукции, ее форматы, формирование рекламного сообщения, разработка дизайна, шрифтов и цветовой схемы.

Во второй главе изучена деятельность компании «Академия АЙТИ» через призму ее позиционирования на современном рынке. Проведен сравнительный анализ компании с ее ближайшими конкурентами. Изучена клиентская и партнерская база компании и их особенности. Была изучена рекламная деятельность компании и направления ее развития. Также была разработана рекламная продукция отвечающая запросам компании для запланированного рекламного мероприятия.

В третьей главе рассматривается эффективность запланированного мероприятия. Рассмотрены и предложены дополнительные мероприятия по расширению рекламной деятельности компании, с использованием разработанной печатной продукции. Так же предоставлена приблизительная смета производства рекламной продукции.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

1.1 Понятие печатного рекламного сообщения и его развитие

Каждый день мы сталкиваемся с большим объемом информации. Часть нее мы принимаем и строим свои действия в соответствии с ней, а часть отвергаем. Также и реклама. Она присутствует в нашей жизни постоянно, направляет на нас потоки информации, эмоций, чувств. Часть из них потребители соотносят со своими впечатлениями и следуют призывам рекламы, а некоторые - нет. Существует большое количество определений рекламы. Поэтому для начала рассмотрим ее составляющие характеристики.

- Реклама - оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например социальная, имеют бесплатные площади и время в средствах массовой информации.
- Сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается спонсором, но еще и идентифицирует его.
- В большинстве своем реклама пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, хотя в некоторых случаях она направлена на то, чтобы ознакомить потребителя с товаром или услугой.
- Рекламное сообщение может передаваться несколькими разными видами средств массовой информации с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей.
- Реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонифицирована.

Таким образом, полное определение понятия рекламы невозможно без указания всех этих характерных черт.

Реклама - это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить (к чему-то) или повлиять на аудиторию¹.

Коммуникация – это процесс обмена информацией, опытом и сведениями.²

В рекламе, в момент коммуникации с аудиторией, важным фактором является, способ воздействия - канал передачи информации. Восемьдесят процентов информации человек воспринимает зрительно. Оставшиеся двадцать процентов делят между собой слух, обоняние, осязание, вкус. Помимо цветов и форм, человек с помощью зрения воспринимает и другую информацию: расстояние до объекта, его масштабы, эмоции, передаваемые ему, а также текст. Текст в рекламе, помимо продающего фактора, может служить инструментом усиления тех или иных эмоций у аудитории, что увеличивает эффективность воздействия.

В большинстве случаев, рекламные сообщения используют зрительный канал коммуникации. Одним из первых направлений, нацеленных на этот канал восприятия информации, была печатная реклама.

Прежде всего, нам стоит понять что, печатная реклама - это всего лишь одно из многочисленных направлений рекламы в целом. Для начала мы разделили такие понятия как средство распространения и реклама, где средством является печатное изделие (листовка, буклет), а рекламой – само информационное сообщение. В отдельности два этих понятия не приносят результата, а в совокупности дают возможность деления рекламы на такие виды как:

- Телереклама
- Радиореклама
- Печатная реклама

¹ Шевчук Д.А. Рекламное дело. Ростов-на-Дону «Феникс» 2011 С 4

² Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций. Ульяновск, «УлГТУ»; 2013С 23

- Наружная реклама
- Реклама на транспорте
- Интернет реклама
- Реклама в местах продаж
- Вирусная реклама
- Продукт-плейсмент
- И другие виды

Разные авторы и источники предлагают другие варианты деления на виды рекламы. В некоторых из них теле и радиорекламу объединяют в одну категорию, а наружную рекламу вносят в категорию печатной рекламы. Также не редко выделяют почтовую рассылку и рекламу по телефону в категории, либо последнюю в радиорекламу.³

Средство распространения рекламы — это определенный носитель, доставляющий рекламную информацию до потенциального круга потребителей, который определяется путем проведения исследований самих потребителей, основных характеристик и свойств товара, а также предполагаемого рынка, на котором будут производить реализацию продукции.⁴

Печатная (полиграфическая) реклама – это область промышленности и техники, которая используется для тиражирования графических и текстовых материалов. А полиграфической продукцией является продукция, которая получается в результате такого тиражирования. Среди такой продукции можно выделить: альбомы, визитки, плакаты, буклеты, афиши и всё другое, что можно распечатать на пластмассе, бумаге, холсте, стекле, резине, керамике или картоне.⁵

Согласно выше сказанному мы будем рассматривать понятие печатной рекламы в полном объёме, все, что печатается на всевозможных носителях и с

³ Васильева Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М., 2014 С 49

⁴ Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М. «Дашков и К», 2012 С 34

⁵ Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. М. «Феникс», 2011 С 26

частичным нанесением на готовый продукт (сувенирная продукция). Такое деление даст возможность рассмотреть этот вид рекламы со всех сторон, учесть цели, задачи, преимущества, недостатки, особенности, функциональность и способы распространения.

Принято считать что, печатная реклама берет свое начало с середины XV века, с изобретения печатающего станка. В 1440 г Иоган Гуттенбер изобрёл первый в своем роде печатающий станок. На специальную доску набирались заранее подготовленные стальные бруски с зеркально отображенными на них буквами – литеры, наносилась краска и оттисковывалась на бумаге. Цена книг и листовок, напечатанных данным способом, была весьма большая, но это было шагом в развитии печатной рекламы. Но и до изобретения печатного станка полиграфия существовала. В Корее, ориентировочно в 701 г. печатали тем же способом, но вручную. Производительность была небольшая, так как литеры готовились из дерева и быстро приходили в негодность.

Первым рекламным сообщением, которое удалось обнаружить, было « Я - Рино с острова Крит, по повелению богов толкую сновидения», которое было выцарапано на камне датированное двумя тысячами лет до н.э. Можно предположить что, данное сообщение было, как минимум, на нескольких камнях и распространялось в античном обществе. Отталкиваясь от выше приведенной информации, можно отнести данное сообщение к печатной рекламе.⁶

В переводе с греческого «полиграфия» - это «многочисленность», что означает неоднократное количество копий одного оригинала. Если говорить более подробно, то это совокупность технических средств для производства печатной продукции.

Печатную рекламу делят на несколько категорий:

⁶Матвеева Е..В История развития рекламы в мире/ Интернет энциклопедия Экономиста. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html> - март 2014.

- Раздаточная реклама. Бумажные изделия, изготовленные в большом тираже, специализированные на распространение среди потребителей. Имеют не большой формат (листовки, буклеты, визитки).
- Широкоформатная. Печатная реклама имеющая большой формат и определенные манипуляции с установкой (плакаты, штендеры, билдбордеры, брандмауэры).
- Реклама в СМИ. Рекламное сообщение, передаваемое через газеты и журналы.
- Сувенирная продукция. Небольшое и объёмное изделие из плотного материала, рекламного характера.⁷

Несмотря на то, что мы живем в эру информационных технологий, сложно представить существование современного бизнеса без полиграфии. Мы сталкиваемся с ней ежедневно совершенно в различных видах. Ассортимент современной полиграфии невероятно широк.

Качественно сделанный рекламный полиграфический продукт должен в первую очередь привлечь потенциального покупателя, а затем заинтересовать, полностью завладев его вниманием. Это очень трудно. Здесь важно всё и дизайнерская задумка, и современная производственная база, и чёткая работа печатника. Полиграфия не терпит дилетантства.

Полиграфическая продукция должна соответствовать следующим требованиям:

- Простота восприятия
- Высокое качество изображения
- Читаемость мелких деталей
- Четкая цветопередача

⁷ Жидких Е.А. печатная реклама: виды и особенности/ Информационный сайт – Электронный журнал «Znamus», Режим доступа: <http://znamus.ru/page/printadv> 2013.

Полиграфию можно разделить на 3 процесса: формный – процесс изготовления формы для печати; печатный – получение копий оригинала; отделочный - завершение изготовления печатной продукции.

Цель данного вида рекламы – дать достоверную информацию о продукте, а так же привлечь внимание потенциальных покупателей.

Основная задача рекламной полиграфии – быть интересной для целевой аудитории, замеченной, выделенной из массы конкурентов. Опытные рекламисты знают, что попытки сэкономить на качестве печати дорого обходятся рекламодателю — дешёвая полиграфия просто не сможет никого заинтересовать. Повысить качество рекламно-полиграфической продукции можно множеством способов. Например, используя такие приёмы как:

- Ламинирование;
- Ультрафиолетовое лакирование;
- Вырубной или высеченный контур;
- Холодное или горячее теснение фольгой;
- Ароматизацию рекламной продукции;
- И т.д.

Рекламная полиграфия несёт в себе несколько функций. Например, функцию поддержания имиджа компании. Дорогая полиграфия, даже может служить неким вызовом для конкурентов, демонстрируя свой статус и состоятельность высококлассным качеством печати. Да, и потребители, уже давно, оценивают производителя по качеству его рекламы. Еще одна функция полиграфии, впрочем, как и любой другой рекламной продукции – коммуникативная. Ведь каталоги, рекламы, буклеты, листовки, все это – неотъемлемое звено, которое связывает производителя с потребителем.

Главным достоинством полиграфии является длительный контакт с потребителем и отсутствие каких-либо конкурентов в данном обращении. А,

например, расположение рекламной полиграфии непосредственно в местах продаж, по результатам маркетинговых исследований, положительно сказывается на спросе.

Говоря об особенностях рекламной полиграфии, стоит отметить, что этот вид рекламы позволяет менее навязчиво и более быстро донести информацию до потребителя. Также, у данного вида рекламы больше шансов попасть в руки непосредственно к своему потенциальному потребителю.

Может показаться, что при массовом распространении и обилии рекламной печатной продукции, как это происходит в наше время, она утратила силу своего воздействия на аудиторию. Однако это не так, тем более что некоторые виды рекламной полиграфии действуют как бы опосредованно: одно дело – изучать рекламное объявление, а другое – пользоваться календарем с символикой компании. При регулярном использовании этой печатной продукции визуальный образ прочно закрепляется в сознание аудитории, и логотип или символика компании становятся узнаваемыми. Отсюда вытекает ещё одна особенность рекламной полиграфии – длительность эффекта при опосредованности воздействия.

Для компаний рекламная полиграфия – это наиболее дешёвый вид рекламы, потому что вместо одного телевизионного ролика можно заказать достаточно крупные тиражи печатной продукции и регулярно распространять ее широкой аудитории.

К ещё одним преимуществам рекламной полиграфии относится возможность её многократного использования, так как каталоги, к примеру, можно регулярно просматривать в поисках интересующей информации, а блокноты или календари использовать для каждодневных записей.

В вопросе периодических изданий есть свои особенности, одной из которых является сформировавшаяся аудитория. Зачастую это облегчает компании поиски

способа коммуникации, если её аудитория входит в аудиторию издания. Также за счёт нахождения рекламы возле серьёзной информации (новости и статьи) её эффективность возрастает. Также на эффективность рекламы влияет территориальный охват периодического издания. К примеру, реклама в региональных изданиях эффективнее, чем в федеральных – что говорит нам о дроблении рынка и аудитории. Не меньшая эффективность у специализированных изданий. Для компании, планирующей разместить рекламу в изданиях, важно пересечение аудитории, а так же рейтинг издания.⁸

Рейтинг – совокупность получателей читавших или просматривавших издание за определенный промежуток времени.⁹

Высокий рейтинг говорит о высоком спросе на издание и о возрастающих шансах воздействовать на читателя.

Главными недостатками печатной рекламы являются:

Стереотип «макулатуры» - большинство людей, получая на руки любую печатную рекламу, подсознательно думают, что в быту данная вещь не пригодится, и избавляются от неё. Что касается рекламы в изданиях, её не редко просто игнорируют.

Наличие «бесполезной» аудитории – это сегмент рынка не являющейся целевой аудиторией или же аудитория имеющая барьер к восприятию рекламы.

Отсутствие видео и аудио сообщения - Видео и аудио реклама – более динамична и привлекает больше внимания. Человеку не надо прикладывать никаких усилий для восприятия такой рекламы, в отличие от печатной, где приходится тратить силы и время на прочтение сообщения.¹⁰

⁸ Мудров А. Н. Основы рекламы. М. «магистр» 2012г С 56

⁹ Современная энциклопедия/ Энциклопедическая база «Академик», режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/40534> 2013

¹⁰ Мудров А. Н. Основы рекламы. М. «магистр» 2012г С 71

Печатная реклама, как и другие виды рекламы, обладают своими достоинствами и недостатками. Все выше изложенное можно объединить в одну таблицу(Таблица №1):

Таблица 1

Достоинства и недостатки печатной рекламы

Достоинства	Недостатки
Низкая цена производства	Предвзятое отношение, стереотип «макулатуры»
Простота изготовления	Большой процент «бесполезной» аудитории
Большой охват аудитории	Отсутствие виде и аудио сообщения
Простота распространения	
Широта применения	
Возможность внести коррекцию на последних стадиях производства	
Возможность использования печатной продукции в различных рекламных кампаниях	
Возможность аудитории вернуться к рекламному сообщению	
Возможность взаимодействия с другими видами рекламы	

Как мы видим из таблицы 1, у печатной рекламы большое количество достоинств, а главный недостаток – отсутствие видео и аудио сообщения. Некоторые гляцевые издания, идущие в ногу с современными достижениями, компенсируют этот недостаток, совмещая печатную рекламу и рекламный ролик. Крайне тонкий экран вставляется между двумя страницами издания. Как только читатель открывает страницу, тут же начинает прогреваться видео ролик на экране.

Но все же, главным достоинством печатной рекламы является широкий ассортимент, его разнообразие и возможности применения. Используются

различные способы воздействия на аудиторию, решают задачи и достигают разных целей, используя только полиграфию.

1.2 Теория современной печатной рекламы, её виды и области применения

На сегодняшний день разнообразие печатной рекламы ограничивается исключительно фантазией заказчика рекламы. По сути, напечатать можно что угодно любой формы, на любом пригодном для этого материале. Важнейшим аспектом при выборе вида печатной рекламы является – цель рекламного сообщения и аудитория. Определившись с целью и аудиторией, остается выбрать уже из меньшего количества видов, исходя из цены, личных предпочтений, целей и задач рекламной кампании.

Как уже было сказано, к печатной рекламе относятся все виды бумажных носителей, сувенирная продукция, а так же реклама в газетах и журналах.

Листовка – самый распространённый вид печатной рекламы. Чаще всего к нему обращаются по причине его дешевизны и в тоже время ёмкости сообщения. Также немаловажно, что просты в распространении и большой охват аудитории и простота в производстве. Листовку достаточно просто распечатать, обрезать край и они готовы к использованию. Чаще всего используется для передачи сообщения информирующего о деятельности предприятия и/или об акциях.

Главным недостатком является – отношение общественности к данному виду. Чаще всего их распространяют в местах с высокой проходимостью: вход в метро, площади, вход в торговые центры, бульвары, улицы с высокой проходимостью. Получив в руки листовку, есть высокая вероятность, что её выкинут, даже не прочитав. Это обусловлено стереотипом «макулатурности» по отношению к раздаточному печатному материалу.

Стандартные размеры листовки: А4(297х210мм), А5(210х148мм), А6(148х105мм). Также листовки могут быть односторонними или двухсторонними, двухцветными или полноцветными.¹¹

Флаер – популярен наравне с листовкой. Методы распространения те же. Но в отличие от листовки имеют меньший формат, а значит и объем рекламного сообщения. Как и листовка, флаер доступный выбор при сжатых сроках рекламной акции.

Стандартные размеры флаера: 70х100, 50х150, 100х200, 100х150мм.

Так же как и листовки могут быть односторонними или двухсторонними, двухцветными или полноцветными.

Бродсайт – листовка формата А4, А5, распространяемая почтовой рассылкой, несущая рекламное сообщение. В отличие от почтового распространения листовки, бродсайт именные и адресованы конкретному лицу. Таким способом часто информируют о сезонных акциях, скидках на конкретный товар или конкретному лицу, информирование о мероприятиях и о новинках постоянных клиентов. Пример: банковские рассылки текст которых начинается с фразы: «Уважаемый/ая Ф.И.О, мы подготовили для вас уникальное предложение кредитования...». Данный вид печатной рекламы подразумевает создание базы клиентов и партнеров. Бродсайт призван поддерживать лояльность клиентов и партнеров организации, предлагая им некие льготные условия или же предоставляя им актуальную информацию.

Нередко отправляют бродсайт с информацией о мероприятии и в дополнение вкладывают именной приглашение. Адресант, получая такое письмо, чувствует себя особенным.

¹¹ Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство. М. «ЛАЙТ Лтд», 2011 С 40

Главным минусом такой рекламы является скорость доставки. Как мы знаем по Москве письмо, отправленное через почтовое отделение, идёт практически неделю. В худшем случае его могут потерять.

К сожалению, данный вид рекламы постепенно уходит в небытие, так как современные технологии дают возможность использовать электронную почту. Такой вид электронной рассылки гораздо быстрее, есть возможность получить обратную связь и экономически выгодней. Электронная рассылка не подразумевает ни каких затрат на печать.

Буклет - лист с двусторонней печатью и с двойным фальцеванием (сгибом). Фальцевание любой печатной продукции производится в последнюю очередь. Буклет никогда не бывает односторонним и без фальцовки – за счет этого цена на буклет возрастает. В отличие от листовок и флаеров имеет более престижный вид. За счет фальцевания визуально делится на столбцы, которые отлично способствуют делению информации на несколько частей. Чаще всего буклет используется для перечисления товаров или услуг, а так же для ознакомительной информации с деятельностью организации.

Буклеты распространяются непосредственно в местах продаж, но не редки случаи, когда буклеты распространяются тем же способом, что и листовки.

Стандартным размером считается А4 одноцветный или полноцветный. Не редко встречается когда лицевая сторона буклета цветная, а все последующие черно-белые.¹²

Лифлет – По сути лифлет ничем не отличается от буклета, за исключением фальцевания. Лифлет фальцуется как минимум три раза, то есть при полном развороте образуется четыре или более визуально отделенных друг от друга колонок. Размеры и цветность лифлета такие же, как и у буклета.

¹²Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство. М. «ЛАЙТ Лтд», 2011 С 51

Календарь – чаще всего используются, как подарочная (сувенирная) продукция организации. Отличный способ продемонстрировать партнерам или клиентам свою заботу и внимательность, в то время как клиент или партнер пользуясь календарем, будет помнить об организации. Особенно часто используются как подарок на новогодние праздники, к юбилеям и другим важным датам или праздникам организации.

Виды календарей:

Карманный календарь – маленький календарь печатается на плотной бумаге, размером 70х100мм, на одной стороне календарная сетка, на другой графическое изображение.

Часто углы таких календарей скругляются, что бы календарь прослужил дольше и визуально выглядит лучше. За счет маленьких размеров удобно носить с собой, а за счет плотной бумаги износостойкий.

Календарь – домик - календарь, имеющий объёмную форму. Нижняя сторона – основа, а две фронтальные используются под графику и календарную сетку. Иногда задействуют все три стороны под графику. Не редко к такому календарю добавляют перекидные или же отрывные листы, на которые наносят календарную сетку и графику. Хороший подарок для тех, кто проводит много времени за рабочим столом.

Календарь – пирамида - объёмный календарь в форме тетраэдра (пирамида с одной стороной основания и тремя фронтальными сторонами) на стороны которых размещается графика. Стандартным размером считается 120х120мм (высота и ширина). Так же как и календарь-домик, изготавливают с перекидными листами. В отличие от «домика» занимает меньше места и более прочный.

Календарь – плакат – крупноформатный календарь форматом А1-А3 с нанесением графики и календарной сетки на одной стороне изделия. За счёт

формата имеет большую стоимость. Данный печатный продукт предназначен исключительно для размещения на стене. Часто в верхней части плаката делают отверстие либо отверстие с прикреплением металлического кольца (пикало) под гвоздь или же кнопку.

Квартальный календарь - крупноформатный календарь, предназначенный для размещения на стене с тремя календарными сетками и отрывными листами. Визуально календарь разделен на четыре части: одна графическая и три календарные сетки, не редко между календарными сетками оставляют место под дополнительную графику (рекламный блок). В верхней части календаря делается отверстие для подвешивания.

Перекидной календарь – классический календарь с перекидными листами, с пружиной в верхней части календаря и пикало. Стандартный размеры А1, А2, А3 но не редки и другие форматы.

На каждом из листов наносится календарная сетка и графика. Предназначен для размещения на стене. Так же он удобен для отметок или записей на календарной сетке.¹³

Это самые распространённые виды календарей.

Визитка - является визитной карточкой определенного лица или компании. Стандартам размером считается: 90х50мм но так же печатают 80х40 и 85х45(что считается европейским стандартом)

В коммерческой среде считается, что чем дороже визитка, тем престижней является компания. Поэтому многие не скупятся на затраты на производство визиток. Помимо графического решения не редко их украшают фольгой, используют тиснение или даже сусальное золото.

¹³ Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство. М. «ЛАЙТ Лтд», 2011 С 56

Не редко на визитные карточки размещают личные фотографии. Также деловые люди всегда сохраняют визитки своих партнеров, клиентов и других лиц. Собирая визитные карточки, создается база или же каталог различных услуг, к которым можно обратиться в любой момент. Главным плюсом личной визитной карточки является личный контакт, человек имеющий карточку мысленно представляет, как и в каком формате будут развиваться отношения с владельцем данной карточки.

Способ распространения личных или именных - передача при личном контакте или на местах продаж, а иногда они передаются из рук в руки и доходят до третьих лиц, таким образом, распространяя информацию. Корпоративных – на местах продаж. Часто прилагают к заказу или пакету документов.¹⁴

Штендер – металлическая конструкция с одним или двумя вертикальными полотнами для графики. Используются непосредственно при входе в местах продаж. Целью использования является привлечение внимания проходящих мимо людей, а также упрощение поиска людей целенаправленно идущих в организацию. Стандартным размером штендера является: 660x1200, 660x1300, 810x1900мм. Форма штендера прямоугольная или с закруглением (арочный). К данному виду рекламы часто прибегают организации оказывающие какой либо вид услуги на месте (салон красоты, нотариальные компании, срочное фото, ремонт обуви и так далее), а так же ресторанный бизнес и розничная торговля специализирующаяся на определенном товаре (цветочный магазин, канцтовары, спорттовары и другие).

Вывеска – крупноформатная печать, предназначенная для размещения на улице в местах продаж. Графику наносят на плотный материал. Вывеска изготавливается из расчета перепада температур, дождей, ветра и яркого солнечного света, то есть при смене погоды она не потрескается, не потемнеет и

¹⁴Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство. М. «ЛАЙТ Лтд», 2011 С 59

не испортится (сольвентная печать). Иногда к вывеске проводят дополнительно освещение. В темное время суток или зимний период, когда темнеет гораздо раньше, такое освещение дает возможность прочесть надпись на вывеске.

Лайт-бокс – пластмассовый короб с внутренним освещением, на внешнюю сторону которого клеят, заранее подготовленное графическое изображение. Так же как и вывеска предназначен для использования на улице в местах продаж. Цель – привлечение внимания, и простота в нахождении организации. Внутреннее освещение предназначено для темного времени суток, а днем лайт-бокс просто выглядит ярче и контрастней.

Зачастую на лайт-бокс клеят изображение логотипа организации, а сам короб повторяет его форму. Так добиваются эффекта светящегося логотипа компании.

Брошюра – визуально близка к буклету. Брошюрой является печатный материал от четырех до 10 страниц. В отличие от буклета не имеет многократного фальцевания, скрепляется металлическими скобами по центру сгиба. Большой объем дает возможность разместить больше информации. Применяется, так же как и буклет, но используется исключительно в местах продаж.

Афиша – крупноформатное объявление, информирующее о грядущем мероприятии или событии. Рассчитано на большой охват аудитории. Используется в культурной сфере (кино, музыка, театр, тренинги, социальные проекты). Используются в местах с большой проходимостью и в местах продаж.¹⁵

Каталог – многостраничное издание формата А5, А4, А3 с перечнем товаров их характеристик, цен и иллюстрациями в определенной организации. Используется в местах продаж, ориентирован на целевую аудиторию. Нередко каталоги дарят клиентам и партнерам, чтобы те имели актуальную информацию

¹⁵ Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство. М. «ЛАЙТ Лтд», 2011 С 54

по продукции организации. Позволяет систематизировать весь спектр продукции и преподнести его в удобном для покупателя виде. Иногда в каталог не вставляют цены на товар, такой каталог несёт чисто ознакомительную цель, или же аудитория у данной организации весьма состоятельная. В таком случае ценовой аспект не интересует данную аудиторию. Примером может послужить каталоги одежды и мебели от кутюрье.

При производстве каталогов, нередко, используются такие приемы как тиснение фольгой, вырубка, лакировка и т.д. Переплеты, обычно, брошюруют на скрепку или же оформляют в мягкий переплет, на металлическую или пластиковую пружину.

Билдборд – Крупноформатное печатное изделие. Традиционно считается стандартным размером 3х6, предназначен для размещения на улице вдоль трасс и дорог с высокой плотностью. Размещают как социальную, так и коммерческую рекламу. Широкий охват аудитории. Цена на данную рекламу высока из-за большого формата. Весьма трудоёмкое производство и установка. По сути, рекламу клеят на щит как обои в квартире. Но клей и само полотно должны быть устойчивыми к переменчивой погоде. Цена на такую рекламу также регламентируется местом нахождения и плотностью (проходимостью).

Брандмауэр – еще одно крупноформатное изделие. Схож с билдбордером по целям и охвату. Размещается на жилых и нежилых зданиях в городе. Стандартного размера нет, каждый брандмауэр индивидуальный заказ. За счет этого цена гораздо больше чем у билдбордера.

Сувенирная продукция – отличный способ поддержания лояльности клиентов и партнеров. В качестве сувенирной продукции часто дарят, ручки, блокноты, брелоки, футболки, кружки и многое другое. На сам сувенир наносят графику. Иногда это название организации, её контакты, а иногда и поздравления.

Нередко особо важным партнерам или клиентам дарят, особую сувенирную продукцию (именную) к праздникам с поздравлениями. Богатый выбор изделий дает возможность с фантазией подойти к празднику и поздравлениям. Так же ее используют для поддержания внутрикорпоративной лояльности.

Есть возможность создания сувенирной продукции по собственному проекту. Такой сувенир эксклюзивен и дорогостоящ. На выполнение такого заказа потребуется регулировка стационарно действующего оборудования заточенного на определенное производство. Изготовление достаточного количества болванок для создания партии сувениров.

Пресс-волл – крупноформатное печатное издание используется на светских корпоративных мероприятиях и выставках. Предназначен для проведения профессиональных и полупрофессиональных фото- и видео- съёмок. Игрет роль фона. Минимальный размер конструкции 1500 x2000мм, с полотном для графики. Чаще всего на вертикальное полотно наносят ритмично повторяющийся логотип организации, если же в мероприятии участвует группа компаний, то размещают логотипы всех организаций. К данному методу прибегают часто организаторы мероприятия, спонсоры и просто участники. Нередко вместе с пресс-воллом одновременно нанимают фотографов и операторов.

Так же появилась новая тенденция в развивающихся компаниях иметь готовый пресс-волл в офисе решая так несколько задач одновременно:

- Демонстрация постоянным клиентам и партнерам своего статуса и возможностей. Нет ничего более убедительного, чем демонстрация того, что компания не экономит на рекламе и развитии – это говорит об успешности;
- Экономия – однажды заказав, пресс-волл можно использовать его снова и снова на других мероприятиях, выставках, презентациях;
- Поддержание внутрикорпоративной лояльности. Сотрудники видя пресс-волл, подсознательно верят в успех своей компании;

- Внутрикorporативное использование. Нередко фотографии сотрудников для публичного доступа делаются на фоне пресс-вола;
- Место встречи. Так же развивающиеся компании используют пресс-волл для создания атмосферы при встречах с партнером или клиентами;
- Срочные фото и видео съёмки. Используется повторно для записей видео-презентаций, интервью, корпоративных фотографий (например, фотография для поздравительной открытки с поздравлениями от всего коллектива).

Так же современные технологии позволяют сделать пресс-волл с закруглением, что нередко используется на выставках в угловых выставочных - боксах (площадка для одной организации). Размер бокса весьма маленький и нужно уместить все сопутствующие материалы внутри. Пресс-волл деликатно решает проблему, большое печатное полотно играет роль фона и информационной площадки. Да и желающие могут сделать фотографию на память – что тоже является своего рода продвижением компании.

Реклама в газетах и журналах – уникальный вид коммуникации в печатной рекламе. Организация обращается к аудитории по средствам издания (через газету или журнал). Главный плюс такой рекламы – это охват, многократное повторение сообщения, привязка к определённой категории, что упрощает поиск. Особенно ярко эти преимущества выражены в гляцевых журналах, к ним же добавляется точный выход на целевую аудиторию, чем не может похвастаться газета. И если журнальная аудитория готова уделить время на изучение рекламы, то аудитория газет, зачастую просто игнорирует, пролистывает страницы с рекламой. Как и у любого другого товара у газет и журналов есть уже своя сформированная аудитория, что значительно облегчает поиск места под рекламу заказчику.

Люди, покупающие газеты имеют тенденцию приносить их домой, и какое-то время они еще востребованы, а аудитория журналов обычно коллекционирует

выпуски – то есть эти аудитории неоднократно просматривают одно рекламное сообщение. В отличие от телевидения и радио, человек в любой момент может вернуться к рекламному сообщению для первичного или же повторного ознакомления. И учитывая, что рекламное место покупается на определенный срок в СМИ, можно быть уверенным, что реклама себя оправдывает.¹⁶

О частоте повторения можно судить по частоте изданий газет и журналов: ежедневные, еженедельные, ежемесячные, квартальные, полугодовые (пример: Вестник Волгоградской академии МВД России - выходит раз в пять месяцев; По заявлению главного редактора «Афиша-Город» - периодичность изданий будет 4 раза в год начиная с 2016 года». Апеллируя к данной информацией мы можем рассчитать момент воздействия рекламного сообщения на аудиторию).

Бич всех печатных изданий – это прогресс. Современные виды рекламирования постепенно вымещают газеты и журналы. Человечество переходит в эру интерактивности, все чаще люди обращаются за помощью к крупным интернет поисковикам, которые по максимуму стараются упростить поиск товаров и услуг, нежели к печатной рекламе в изданиях.

Но, не смотря на все, совсем отказаться от печатной рекламы, пока не возможно. Главным аспектом этого вида рекламы является, широта его применения. В зависимости от целей, есть возможность подобрать экономную и эффективную полиграфию. Раздаточный материал хорошо подходит для привлечения внимания конкретной аудитории, или широкой аудитории, которую объединяет один общий интерес.

Сувенирная продукция – отлично подходит тем, кто уже вышел на аудиторию и активно с ней работает. Главная задача этого вида – поддержание или повышение лояльности клиента, путем регулярного визуального напоминания об организации.

¹⁶ Мудров А. Н. Основы рекламы. М. «магистр» 2012г С 71

Наружная реклама – подходит для охвата большой аудитории с разными интересами, сильно отличающимися друг от друга. Наружная реклама должна проинформировать о чем-либо или привлечь внимание и побудить к действиям.

Реклама в периодических изданиях подходит тем, чья аудитория пересекается с аудиторией носителя.

Печатная реклама, как и любая другая, любит нестандартный подход к решению простых задач. Шаблонные решения – действенны, но аудитория быстро привыкает к ним и их эффективность снижается. За счет своего многообразия, этот вид не редко применяется для решения подобных задач. В поисках таких решений обращаются к дизайнерам, верстальщикам, копирайтерам, чья задача сделать рекламный продукт заметным и выделяющимся в конкурентной среде. В основе этих задач лежит - макетирование печатной продукции, которая отталкивается от основных принципов разработки дизайна.

1.3 Анализ современных тенденций в дизайне печатной продукции

Понятие современных тенденций и трендов – это понятие моды. Зачастую с этим понятием ассоциируют нововведения, открытия и достижения в различных сферах жизни человека, но это не всегда так. Зачастую мода играет уже с чем-то известным, усложняя его или же наоборот, упрощая, отсылает потребителя в прошлое или будущее, играя на противопоставлениях и т.д. Рекламу, как вид деятельности не могло обойти стороной такое понятие. Более того, она вбирает в себя



Рисунок 1. Пример
"Материальная
сознательность"

тенденции различных сфер жизни, комбинирует их, а иногда даже создает свое. Примером современной тенденции, которая совсем начала угасать – это «еда». С появлением такой социальной сети как Instagram, ее пользователи стали

обмениваться фотографиями блюд, которые они заказывали в разных заведениях. Под фотографией указывали название заведения, своего рода бесплатная реклама. Находчивые маркетологи используя этот тренд – изменяли подачу блюд, делая их красивее, аппетитней, тем самым привлекали больше внимания к заведению.

В графическом дизайне и верстке свои тенденции. Многие, из которых пришли из мира моды, и политики. Мы часто слышим об экологии и потребительском отношении человека к природе, что взрастило такую тенденцию как «материальная сознательность». Идея этого тренда в том, что мы часто не задумываемся о влиянии на окружение и принимаем все как должное, иными словами: «потребление без чувств вины». Вырубка лесов,



Рисунок 2. Пример «Рематериализации»

разбрасывание мусора, загрязнение воздуха – все это входит в тренд «материальной сознательности» (Рис.1). Так же эта тенденция включает в себя понятие «замещения» или полного отказа от искусственности. Пример замещения: отказ от настоящего меха и кожи в пользу искусственных, что бы сохранить жизнь животным. Пример полного отказа: отказ от продукции с ГМО или ароматизаторами. В графическом дизайне и верстке, данный тренд проявляется в направлении «рематериализация». Это использование цветов, фактур, и асимметричных форм говорящих о натуральности и естественности. Тем самым поддерживая и идею защиты экологии. В вопросе шрифтов используют рукописные и декоративные шрифты – подчеркивая естественность и натуральность. «Рематериализация» так же используется в отношении шрифтов (Рис. 2). Это использование в шрифте форм, цветов, текстур, которые вызывают ассоциацию с каким-либо материальным объектом.

Второй тренд – это «Реплика памяти». Отсылка к прошедшим уже временам. Эта тенденция интересна тем, ее носителем является не только молодежь, но и люди старшего поколения. Идея этой тенденции нахождении предметов, создание атмосферы прошлого и комбинирование с современными достижениями. Чаще всего обращают внимание на атмосферу 50ых – 60ых годов СССР и США, которые по своей идеи во многом противоположны.



Рисунок 3. Пример "Реплика памяти"

В графическом дизайне и верстке это нашло отражение в виде: стилистики советских афиш, американской «пин-ап» стилистики, использование шрифтов, цветов и образов былой эпохи. Даная тенденция делает упор на особенностях шрифтов и цветов. Более того в отношении отсылки к советским плакатам и плакатам США, допускается использовать огромное количество разных шрифтов, разного размера, цвета и наклона (Рис. 3).

Также другое направление этого тренда, через призму «потерянного времени». Используют блеклые цвета, давая зрителю пространство для фантазии. Фактура материала, которая говорит о том, что она уже не новая. Использование рукописных шрифтов, с отсылкой к почтовым письмам. Вся концепция этого тренда говорит нам о чем-то, что раньше было несколько больше, новее, важнее, и т.д., а способ передачи, вызывает у зрителя ностальгию по прежним временам.

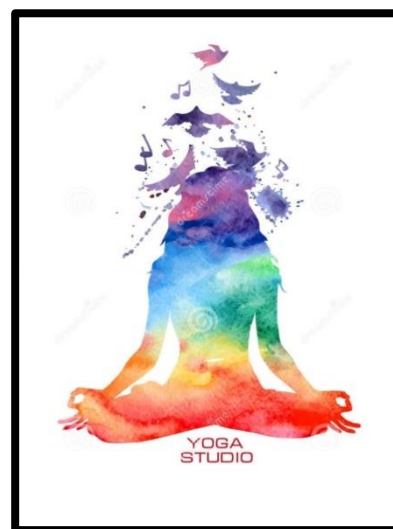


Рисунок 4. Пример «Рефлексия»

Очень похожий тренд «рефлексия» - прежде всего, связана с акварелью, тающими образами, отражениями, засвеченными кадрами, миражем,

пастельными тонами или использование белого объекта на белом фоне. Рефлексия – погружает зрителя в атмосферу увиденного, заставляет задумать о чем то высоком и душевном(Рис. 4).

«Фрагментация» - разбивание изображения на отдельные фрагменты. Данный тренд уходил и возвращался в различных его вариациях. Он берет начало из психологии и понятия «фрагментированность сознания». Его идея заключается упрощение человеком всего окружающего, деления целого на части, для упрощения управления или понимания. Главный акцент в этом тренде делается на упрощение, т.к. мы живем в быстро развивающемся мире, где совсем мало времени на донесение информации. В Графическом дизайне и верстке это отражается в простоте форм, цветов, используются упрощенные изображения, которые легко узнаются, сильное вдохновение «DOS» – «инфографика» (Рис.5). Так же стоит заметить что использование бумаги является еще одним ответвлением данного тренда, причем как белой, так и цветной. Особенность этого тренда в многогранности возможностей бумаги: ее можно смять, можно сложить, сделать оригами или квиллинг панно, можно порвать и т.д. Этот тренд несет в себе идею, что из простой бумаги, можно сотворить что-то большое, какой-то шедевр, что даже таким простым вещам, как бумага, можно придумать оригинально использование, в которых найдется своя красота.

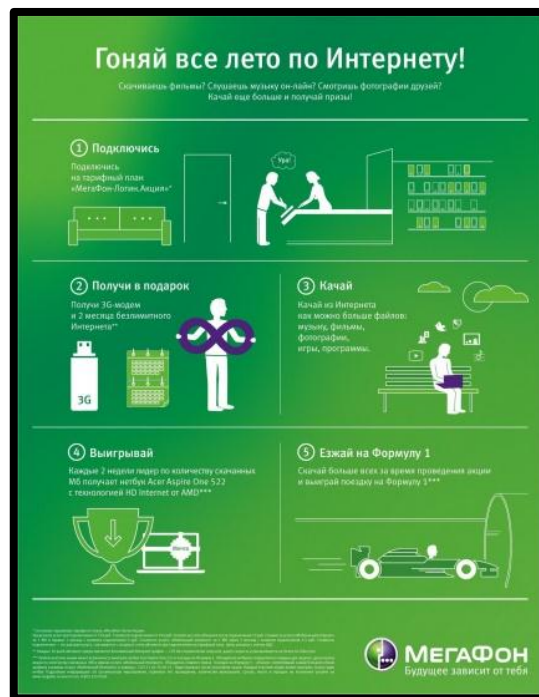


Рисунок 5. Пример «Инфографики»

В отношении технического направления, которое представлено компьютерным языком и оттуда же черпает вдохновение, цветовая палитра ярче, чем в других трендах. Эта тенденция по-своему уникальна сочетанием, шрифта,

напоминающий шрифт старых компьютеров, собранный из пикселей, и яркими, неоновыми цветами. Информация излагается сжатой, но за счет цветов, она подсознательно расширяется. Идея тренда – создание искусственного интеллекта, все противоположно «материальной сознательности», все искусственное, не натуральное, ядовитые цвета. Так же преобразование изображения в пиксели или наложение эффекта помех

«Street-art» - уличное искусство. Еще один тренд. Его идея передать красоту и красочность уличного стиля жизни, его жизненность, эмоциональность, ритмичность. В этом тренде даже черный цвет не несет в себе никакой агрессии, злости и пустоты, а с точностью наоборот. Идея «черный-новый черный» вдохновляется татуировкой на теле, асфальтом, резиновыми изделиями. Идея татуировки часто отображается в шрифтах, для придания тексту некой жесткости и неопровержимости. Сочетание разных цветов с главным черным, дают изображению и информации «Силу» (Рис. 6).



Рисунок 6. Пример "Street-art"

В Печатной рекламе также есть свои тенденции и в первую очередь они касаются шрифтов используемых в продукции. «какой шрифт выбрать?» - один из важнейших вопросов, которым задается дизайнер при выборе шрифта. Чаще всего выбирают между шрифтами с засечками и без, и в первую очередь определяют шрифт для заголовка. Что интересно, если оглянуться на результаты исследования 2009 года, шрифты без засечек более часто использовались для основного текста и заголовков. К 2015 году, такое положение вещей немного сдвинулось в пользу шрифтов с засечками (Рис. 7).

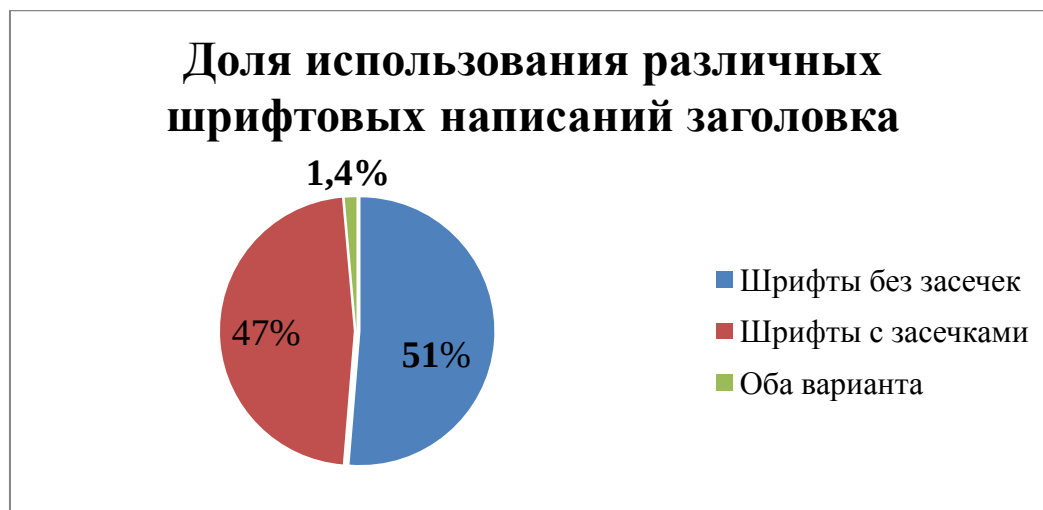


Рисунок 7.Заголовки. Доля использования различных шрифтовых написаний заголовка

Шрифты с засечками и без засечек пользуются почти одинаковым спросом когда речь идёт о заголовках. Шрифты с засечками, несомненно, выделяются в заголовках. Можно также привести много аргументов в пользу использования их в основном тексте, в частности то, что засечки обладают способностью направлять читателя и имеют удобочитаемую структуру. В любом случае, противопоставление шрифта с засечками в основном тексте и шрифта без засечек в заголовке (или наоборот) позитивно влияет на общий внешний вид контента и читабельность текста.



Рисунок 8 Основной текст. Доля использования различных шрифтовых написаний в основном тексте

Согласно исследованиям, популярность шрифтов с засечками за последние несколько лет возросла, по крайней мере, когда дело касается основного текста (Рис. 8).

Исходя из исследований, можно утверждать, что на около 2/3 проанализированных материалов в основном тексте используются шрифты с засечками; «Georgia» и «Arial» наиболее часто встречаются в качестве главного шрифта (Рис. 9). Однако большинство используют в качестве главного шрифта нестандартные гарнитуры: в 39% случаев для основного текста и 66% случаев для заголовков. Это изменение интересно, так как оно доказывает что типографика стала весомым компонентом создания уникального бренда и образа. Эти показатели подтверждают увеличение разнообразия в веб-типографике, которые используются при создании печатной продукции.

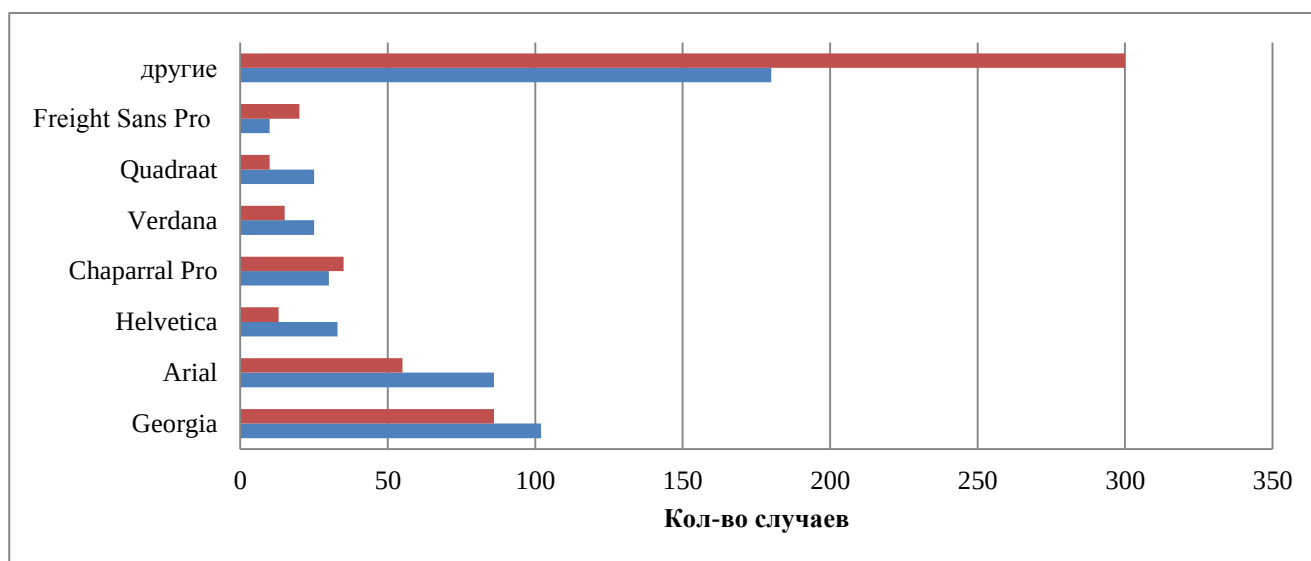


Рисунок 9. Наиболее популярные шрифты

Как правило, кегль заголовка выбирают исходя из кегля шрифта основного текста. Тем не менее, довольно интересно какой диапазон размеров шрифта дизайнеры предпочитают для основного текста и для заголовков. Среднестатистический кегль заголовков для печатной продукции составляет примерно 20-22 (Рис 10).

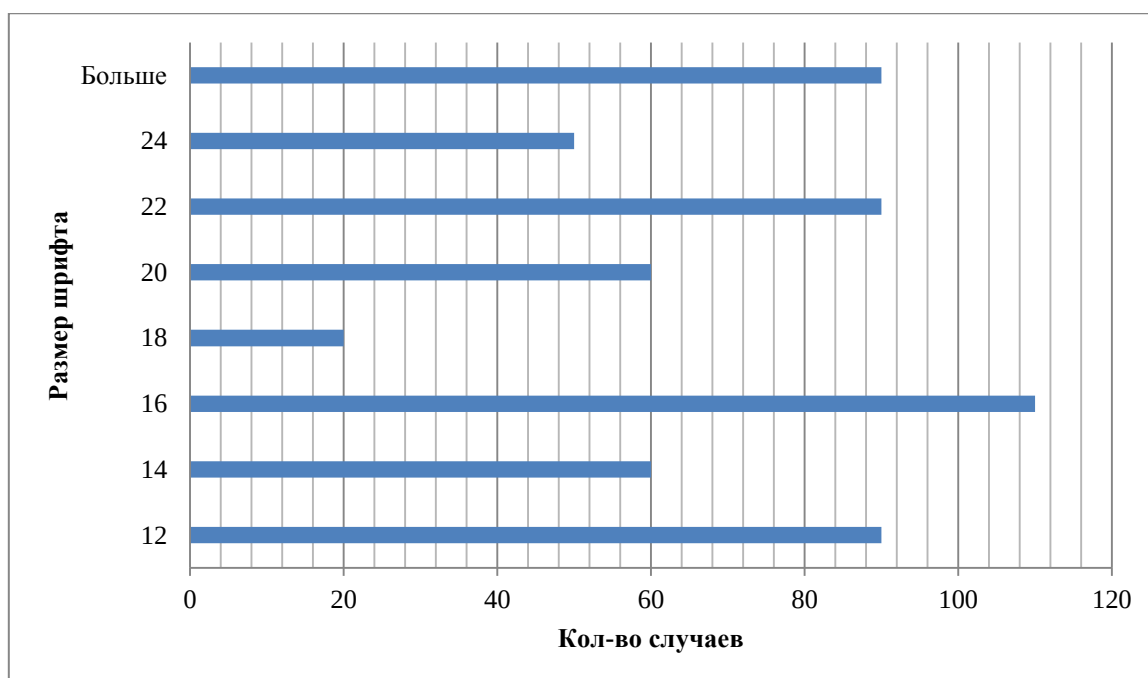


Рисунок 10 Размер шрифтов

Так же немало важно: соотношении кегля заголовков и основного текста. Все дизайнеры знают правило соотношения, но не всегда следует его применять:

$$\text{Заголовок} \div \text{основной текст} = 2,5$$

Применяя это правило, добиваются «золотого сечения». Пропорции которая визуально органично смотрится и облегчает чтение сообщения.¹⁷

В некоторых случаях, большой разрыв между размером основного текста и заголовка, может быть оправдан. В первую очередь, если это дизайнерская задумка.

Современные тенденции не берутся из воздуха и не уходят в никуда. Они рождаются и изменяются под влиянием культуры, разъединяются и подстраиваются под различные субкультуры, уходят из одной сферы и приходят в другую. Отследить цикл жизни тренда невозможно, так же как и невозможно сказать, когда и где он зародился и в какой момент закончился. Эти тенденции имеют огромное значение для культуры и общества. Они объединяют людей,

¹⁷ Тенденции в современной рекламе/ Интернет журнал для бизнеса «Frontender Magazine»
Режим доступа: <http://frontender.info/typographic-design-patterns-practices-case-study-2015>

дают новые темы для разговоров и открывают новые возможности для развития. Для маркетологов, рекламистов, пиарщиков и дизайнеров, использование трендов в своей деятельности – простой и эффективный способ наладить контакт с аудиторией, выйти с ними на один уровень, подчеркнуть заинтересованность к их интересам. В России мало кто уделяет внимания современным тенденциям, еще меньше тех, кто их использует. Это обосновывается шаблонностью мышления, многие громкие акции, рекламные видеоролики, мероприятия проводятся не российскими компаниями, а иностранными, где активно используют тенденции в рекламе. Российский рекламный бизнес, активно изучает и применяет опыт других стран. Переделывает все на менталитет Русского человека и местную культуру.

1.4 Теоретические основы разработки макетов печатной рекламы

Современному человеку предлагается, богатый выбор ассортимента товаров и услуг. Организации производящей их тяжело в агрессивно конкурирующей среде и без рекламы ни как не обойтись. На этапе планирования и создания бизнес-плана, организация определяет, что и кому будет продавать, определяет для себя целевую аудиторию. Чаще всего первым этапом рекламирования является информирование об открытии, о существовании организации как таковой. Принято считать, что компания, не вкладывающая средства в развитие и рекламу, находится в «законсервированном» виде. В такой ситуации её развитие зависит исключительно от уникальности предложения, и от случайных событий. Не всегда эти события играют на руку компании, часто компании не успевают развернуться на-полную, как уже разоряются.

Запланировав рекламную кампанию, организация подготавливается к акции и должна напечатать необходимое количество экземпляров печатной продукции.

При создании печатной продукции компания вынуждена действовать по плану подготовки этой продукции:

- 1 Выбор целевой аудитории, учитывая основные характеристики.
- 2 Копирайтинг (написание продающего или информационного текста)
- 3 Подготовка цветовой палитры.
- 4 Подборка шрифтового решения.
- 5 Общая композиция и гармония печатной продукции.
- 6 Печать цветопробы.

Важным моментом является обращение к своей аудитории с предложением. Огромную роль в этом играет правильно составленное сообщение. Любое рекламное сообщение по своей сути является агональным видом коммуникации. Человека пытаются убедить в необходимости той или иной услуги или товара. Есть некоторые принципы, на которых строятся такая коммуникация.¹⁸

- Человек, подвергающийся агональной коммуникации не должен об этом знать, а именно – о начале и её завершении. В этом случае воздействие происходит на бессознательном уровне;

- Клиент всегда прав, задача убедить его в этом;
- Важно внедрить в сознание человека, мотивы так, что бы они казались реальными. К реальным мотивам относятся: голод, жажда, усталость;

- Человек, слышит не то, что ему говорят, а то, что он хочет услышать¹⁹

Следует помнить, что на человека так же пытаются воздействовать и другие компании, и разрушать или изменить устоявшееся мнение – шаг к успеху. На этих принципах строится деятельность копирайтеров.

¹⁸ Конечкая, В.П. Социология коммуникации. М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 2011. С 106

¹⁹ Там же

Копирайтинг – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, компанию, услугу, человека или идею.²⁰

Для удачного написания сообщения, требуется знание психологии человека, в особенности своей аудитории, умение убеждать и правильно и красиво говорить. Рекламный текст подчиняется довольно чётким законам. И все слова в рекламном сообщении можно классифицировать:

- «продающий» текст, несёт информацию о продающих моментах и призывает людей к покупке;
- информационный текст – технические характеристики и прочие детали;
- пустые и/или вводные слова – ничего не продают, не несут никакой информации, занимают много места.

Хороший рекламный текст – это разумное сочетание продающего и информационного текста, без пустых слов. Важно уважать время человека, к которому вы обращаетесь. Лишние слова – лишнее затраченное время на прочтение.

Любая организация в действительности продает не товар или услугу, а решение той или иной проблемы. В правильно составленном тексте учитывается этот нюанс, и такое предложение выглядит выигрышным на фоне остальных. К примеру, мы продаем не навигатор, а ориентацию на незнакомой местности; не тренажер, а хорошую фигуру за пять минут ежедневных упражнений; не мультиварку, а возможность вкусно и быстро готовить. Если в первом случае в сообщении присутствует денотат (обозначаемый предмет), то во втором уже

²⁰ Джозеф Шугерман «Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера», Манн, Иванов и Фербер, 2012г С 28

коннотат (эмоционально-оценочно окрашенный денотат) такая экспрессия лучше воспринимается человеком и ему легче поверить в необходимость покупки.

Не редко рекламный текст базируется на преимуществах товара или услуги.

Продающими моментами в таких сообщениях чаще всего оказывается цена и время: может ли человек позволить себе совершить покупку по данной цене, или же он точно знает что есть похожее, но дешевле; Сколько времени он затратит на покупку (особенно важно при заказе с курьерской или почтовой доставкой) через какой промежуток времени будет результат и сопутствующее удовольствие от покупки?²¹

Составив текст рекламного сообщения, компания разрабатывает макет печатной продукции исходя из своих целей. Определяет вид печатной продукции, чаще всего если в компании есть отдел рекламы или развития, то все рекламные компании выдержаны в единой стилистике, отвечают определенным требованиям, и новый проект будет отталкиваться исходя из опыта предыдущих рекламных кампаний. Разработкой макетов занимаются дизайнеры: штатные, внештатные, рекламные агентства, агенты полиграфии.

Главными принципами на этом этапе являются:

- Простота восприятия: избыток деталей, неудачное цветовое решение – все это усложняет восприятие потребителя;
- Читабельность: Шрифт и его размер должен легко читаться, и не вызывать затруднений;
- Четкая цветопередача

Упущенная мелочь может стать барьером к восприятию потребителем информации. Выбор цветового решения, куда серьезней чем, кажется. В

²¹ Джозеф Шугерман «Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера», Манн, Иванов и Фербер, 2012г С 30

подсознание человека цвета ассоциируются с определенными эмоциями, объектами.

- Голубой – цвет воздушности, легкости, спокойствия, безмятежности; это цвет неба;
- Жёлтый – цвет ловкости, ума, сообразительности, радости, веселья, это цвет – солнца;
- Зелёный – естественности, искренности, стабильности, прогресс, обязанности, это цвет – природы;
- Белый – цвет чистоты, единства, открытости, свободы;
- Чёрный – цвет содержательности, пустоты, слабости, вычурности, эгоизма, бесконечности, замкнутости, одиночества;
- Серый – цвет печали, болезни, депрессии, скуки, одиночества, информированности, простоты, нейтральности, скрытости;
- Красный – цвет лидерства, упорства, борьбы, превосходства, похоти, насилия, жестокости, это цвет крови;
- Розовый – цвет дружелюбия, женственности, зрелости, легкомыслия;
- Оранжевый – цвет силы, энергии, волнения, терпимости, всепрощения, свободолюбия;
- Синий – цвет организованности, силы духа, пунктуальности, расчётливости, логики, идеализма.²²

Неверно выбранный цвет может препятствовать восприятию человеком информации. Одним из простейших вариантов является поддержка цветовой схемы логотипа компании (фирменные цвета). Дизайнер макета должен учитывать параметры яркости и контрастности рабочего экрана. Во избежание в дальнейшем проблем с цветовым решением к макету прилагается цветовая схема.

²² Востриков М.Г. Психология цвета/ Интернет журнал о психологии человека «Пси-Фактор», Режим доступа: <http://psyfactor.org/color.htm> -20.06.2011.

Цветовая схема - это таблица всех используемых в макете цветов с их шифрование в CMYK и RGB коде.

Помимо цвета на восприятие влияет шрифт текста. Сегодня в нашем распоряжении имеются тысячи различных шрифтов. Шрифты можно классифицировать на пять типов:

- Шрифты с засечками
- Рубленые шрифты
- Рукописные
- Машинописные
- Декоративные

Шрифты с засечками имеют небольшие поперечные линии на концах штрихов и имеют переход от толстой линии, к тонкой. Помимо этого такие шрифты облегчают чтение текста. Взгляд читающего, как бы скользит за счет засечек.

Рубленые шрифты не имеют засечек и единообразны по толщине. Эта группа шрифтов (особенно шрифты большой толщины) прекрасно помогает создавать работы, приковывающие внимание.

Рукописные шрифты имитируют текст, написанный вручную ручкой, пером, кисточкой и так далее. В этой категории так же можно выделить под категории:

- Шрифты с соединительными штрихами;
- Шрифты без соединительных штрихов;
- Имитирующие ручной почерк;
- Напоминающие традиционные каллиграфические стили.

Машинописные шрифты имитируют текст, набранный на печатной машинке. Их нередко относят к категории декоративных шрифтов, однако мы предпочитаем выделить их в отдельную категорию, т.к. они очень хорошо сочетаются со шрифтами других групп, в отличие от декоративных шрифтов.

Декоративные. В эту категорию можно условно отнести все остальные шрифты. Они совершенно не подходят для длинных текстов, но в них есть своя прелесть. Они красивы и забавны, с ними интересно работать и можно достичь множества выразительных декоративных эффектов. С другой стороны именно их броскость значительно ограничивает диапазон их применения.²³

Любая печатная реклама должна отвечать композиционным законам. Каждый элемент макета должен занимать свое место оправданно, а все элементы должны выглядеть едиными.

Композиция - это конструирование объектов, т. е. соединение отдельных частей в единое целое, расположенное в пространстве или на плоскости. Отдельные части целого должны быть расположены не хаотично, а осмысленно, гармонично.²⁴

Гармония — это согласованность и упорядоченность всех элементов, составляющих целое.²⁵

Гармонию добиваются путем единства форм, размеров цветов всех элементов: блок, предназначенный под текст, имеет прямоугольную форму, то следующий блок тоже должен быть прямоугольным, если же блок под цену имеет круглую форму, то все оставшиеся цены должны быть в круглых блоках. Важную информацию выделяют формой, цветом, размером – но при этом важно не забывать о гармонии. Если такая информация располагается в правой части листа, то в левой части листа должно сохраниться равновесие. Этот закон напоминает принцип действия весов, на разных чашах которого лежат разные по объему предметы, важно добиться, что бы чаши были на одном уровне.²⁶

При создании макета, по всему периметру оставляют место с запасом обрезной край. После печати продукции с ней проводят дополнительную работу.

²³ Статья. Виды шрифтов. <https://www.babyblog.ru/community/post/scrapbook/383514> 2011

²⁴ Современная энциклопедия/ Энциклопедическая база «Академик» Композиция
http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/2390/Композиция 2013

²⁵ Современная энциклопедия/ Энциклопедическая база «Академик»
http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2025/ГАРМОНИЯ 2013

²⁶ Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого. М. «Эксмо» - 2015 С 104

В первую очередь обрезают край, в разных типографиях он свой, поэтому лучше уточнять этот момент, в среднем под обрез уходит 2-5мм. Это значит, что макет на 2-5мм должен быть больше. Некоторые типографии просят отметить их. На макете это выглядит как дополнительный уголок, по которому выравнивают лазерный резак. Все шрифты, которые использовались при создании макета «вклеивают» в сам макет, либо растрируют. Но в случае ошибки растрированный текст уже не удастся исправить в последний момент. Так же "вклеивают" все изображения в макет. Так как при передаче макета в типографию, все не «вшитые» элементы не будут отображаться на печатающем устройстве. Перед отправкой макета в типографию, ознакамливаются с требованиями типографии к макету, что бы избежать ошибок в дальнейшем, а макету прилагают цветовую схему.

Обычно в процессе создания макета делают несколько вариантов печатной продукции каждую распечатывают в единственном экземпляре – так называемая цветопроба. Компания может выбрать подходящий вариант печатной продукции, посмотреть, как она буде выглядеть, заодно проверить цветовую палитру рекламы.²⁷

Все макеты внимательно изучаются для устранения всех недостатков. Наиболее подходящий вариант отправляют на доработку, при наличии найденных недостатков, а затем - в печать.

Создание макетов печатной продукции – это творческий процесс. Помимо общих знаний о графике, композиции, важно правильное использование цветов, ассоциаций. В крупных компаниях много внимания уделяют шрифтам. Шрифтом, так же как и цветом, можно передавать эмоции, какую-либо идею. Для полноты своего образа некоторые успешные компании разрабатывают свой фирменный шрифт, что является крайне дорогим атрибутом.

²⁷ Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. М. «Дашков и К», – 2011. С 71

По сути печатная продукция – это сочетание продающего текста, формы (буклет, каталог, листовка и т.п), и дизайнерского решения. Все эти атрибуты должны служить для достижения одной цели и гармонично дополнять друг друга.

Выводы. В данной главе был проведен анализ понятия рекламного сообщения, печатной продукции и рекламы. Были изучены виды и направления печатной рекламы, а так же их особенности и способы применения .

Рассмотрены современные тенденции в графической дизайне, а так же рассмотрены основы разработки макета печатной рекламы. Все вышеуказанное позволит рассмотреть и разработать печатную продукцию на практике в след. главе.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗРАБОТКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «АКАДЕМИЯ АЙТИ»

2.1 Общая характеристика деятельности компании «Академия АЙТИ»

Компания «Академия АЙТИ» одна из крупнейших и лидирующих компаний в отрасли консалтинговых услуг, тренинговых центров информационных технологий в России и СНГ. Компания основана в 1995 году и за двадцать лет имеет богатую историю, множество крупных проектов и именитых клиентов и партнеров.

На сегодняшний день компания предлагает более тысячи курсов по различным направлениям и несколько вариантов обучения для своих клиентов. Более двухсот преподавателей обучают информационным технологиям, многие из которых обучались и проходили практику в филиалах партнерских компаний в России и зарубежьем и имеют статус экспертов различных направлений. Помимо вендорных²⁸ курсов партнеров, компания «Академия АЙТИ» разработала свою собственную программу, которая так же пользуется успехом.

Развитие вендорного направления и укрепление партнерских отношений, а так же появление новых партнеров является одной из важнейших задач академии. Сегодня компания может похвастаться таким партнерами как:

- Microsoft - мировой лидер в производстве программного обеспечения, решений для управления бизнесом, предоставлении услуг и разработке Интернет - технологий для персональных компьютеров и серверов.

«Академия АЙТИ» находится в статусе Золотого партнера - Microsoft Gold Certified Partner. На протяжении ряда лет и отмечается наградой «Лучший учебный центр» Microsoft.

²⁸ компания, выпускающая и поставляющая продукты, услуги под своей торговой маркой

- Huawei - мировой лидер в области разработки ИКТ-решений. Инновационная политика, отвечающая запросам клиентов, и тесное сотрудничество позволили компании добиться высоких результатов в разработке телекоммуникационных сетей, корпоративных и клиентских решений, систем облачных вычислений. «Академия АЙТИ» является авторизованным учебным центром Huawei - Huawei Authorized Training Center (HALP), и на протяжении ряда лет отмечается наградами «Лучший учебный центр» Huawei.

- Autodesk - крупнейший в мире поставщик программного обеспечения для промышленного и гражданского строительства, машиностроения, рынка средств информации и развлечений. Компанией разработан широкий спектр тиражируемых программных продуктов для архитекторов, инженеров, конструкторов. Более 9 млн. пользователей Autodesk насчитывается сегодня по всему миру. «Академия АЙТИ» является эксклюзивным дистрибьютором образовательных программ компании Autodesk в России: Authorized Training Center (ATC) / Authorized Certification Center (ACC).

- Android - лидер в области разработки приложений для смартфонов. Платформа Android позволяет создавать Java-приложения, управляющие устройством через разработанные Google библиотеки.

- ORACLE - крупнейший в мире разработчик программного обеспечения для организаций, поставщик серверного оборудования.

Выше перечислены основные партнеры компании. Данный список регулярно пополняется новыми именами и проектами. Так же можно выделить таких партнеров как: Cisco, Aplana software, Dr. Web, Global Knowledge, SafeNet, Код безопасности и другие.

Данные партнеры являются крупными брендами, а некоторые даже мировыми. Все они предоставляют программное обеспечение и в сотрудничестве с «Академией АЙТИ» обучают различным операционным системам.

Помимо партнеров «Академия АЙТИ» может похвастаться и списком именитых клиентов:

Сбербанк России – крупнейший банк РФ, занимающий первое место по вкладам, количеству активов и кредитованию. Так же в географию компании входят страны СНГ, Индия, Германия, Китай.

МТС - российская телекоммуникационная компания, оказывающая услуги в России и странах СНГ. Входит в тройку крупнейших телеоператоров России

РЖД – российские железные дороги. Крупнейшая компания, занимающаяся транспортировкой грузов и пассажиров подвижного состава в России. На 2014 год численность сотрудников - 835800 человек. Компания организована и работает при поддержке Правительства России.

Ростелеком – российская телекоммуникационная компания. Предоставляет услуги местной и дальней телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет (первое место в России по количеству абонентов), интерактивного телевидения, сотовой связи и др. По данным компании, её услугами пользуются более 100 миллионов жителей России.

Татнефть - российская нефтяная компания. Занимает шестое место в стране по объёму добычи нефти.

НК Лукойл - компания, осуществляющая операции по разведке, добыче и переработке нефти и природного газа, реализации нефти и нефтепродуктов.

РУСАЛ - российская алюминиевая компания, один из крупнейших в мире производителей первичного алюминия и глинозема.

КРОК - российский системный интегратор, одна из десяти крупнейших ИТ-компаний России.

Также «Академия АЙТИ» работает с Вымпелком, Мегафон, Сургутнефтегаз, Пермская ГРЭС, Татэнерго, Диасофт, CBOSS, IBS, национальный банк Казахстана.

Помимо частных организаций, «академия» работает с государственными структурами: ФНС, Гос. Дума РФ, Федеральное казначейство, Министерство образования и науки России, Пенсионный фонд РФ, высший Арбитражный суд, Министерство сельского хозяйства, ФМС, ФТС, ФСО и другие. Данные клиенты обучаются не только вендорными курсами, но и специально созданными курсами для государственных структур по направлению «Государственное и муниципальное управление». Данное направление насчитывает более сорока активных курсов.

Клиентов «Академии АЙТИ» можно разделить на формальные группы:

1. Юридические лица:
 - А. Крупные заказчики – крупные компании, лидеры в своей отрасли. Примером являются все выше перечисленные клиенты за исключением государственных структур. Особенность этих клиентов - это возможность выделить из бюджета организации крупную сумму на регулярное обучение, повышение квалификации своего штата. С такими клиентами заключают долгосрочный договор, в котором чаще всего оговаривается высшая планка обучаемого персонала. К примеру, в договоре мы ставим планку в одну тысячу человек, если клиент отправит на обучение меньшее количество людей, перерасчет не предусмотрен, если же больше то, «Академия АЙТИ» пересчитывает оговоренную оплату по льготной системе.
 - В. Малый и средний бизнес – договор с такими клиентами заключается на один или несколько курсов, на определенное количество лиц. Особенностью этих клиентов является не возможность выделить

крупную сумму из бюджета, или же не рациональность в затратах на группу сотрудников.

2. Физические лица – клиенты, приходящие для удовлетворения собственных интересов, например: повышение конкурентоспособности на рынке труда. Такие клиенты чаще всего обращают внимание на один интересующий их курс

3. Государственные структуры - государственные организации проходят обучение по льготной системе, а условия договора аналогичны условиям для малого и среднего бизнеса.

Как известно, в 2014 году присоединение Крыма к Российской Федерации, и предшествующая ситуация на Украине, ознаменовала начало кризиса и инфляции рубля. Дальнейшее снижение спроса на нефть, газ, введение санкций и общая политическая ситуация в мире отразилась на всех россиянах. Многие организации сократили бюджеты на обучение персонала, возрос уровень безработицы, многие продукты и товары исчезли с рынка, а так же закрылось множество компаний, те, что не закрылись, сократили штат. Так как, «Академия АЙТИ» работает с разными отраслевыми предприятиями, кризис затронул и ее.

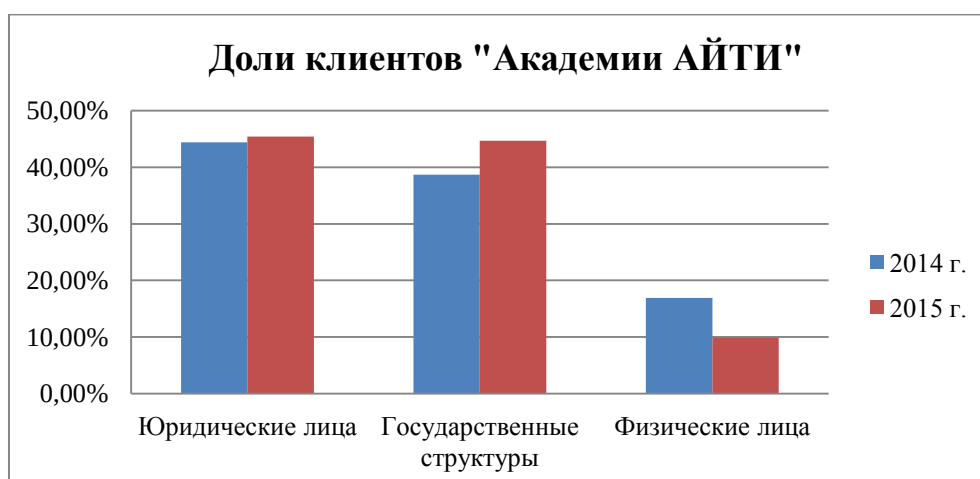


Рисунок 11. Диаграмма долей клиентов «Академии Айти»

На диаграмме выше (Рис. 11) мы видим небольшой спад спроса юридических лиц. В первую очередь он обусловлен сокращением штата и бюджета таких компаний как: Лукойл, которые подняли цену на бензин и нефтепродукты, что бы легче пережить кризис; Татнефть и Татэнерго, сократившие штат. В то же время как, закрытие частных банков привело к взлету Сбербанка, который работает при поддержке правительства РФ.

В связи с санкциями, правительство взяло направление развивать сельское хозяйство и производство, чтобы восполнить нехватку товаров. Развитие внутренней экономики страны, приводит к росту спроса на рынке труда квалифицированных сотрудников. Повышение квалификации, переквалификация, тренинги, семинары и занятия по различным направлениям – дает квалифицированный персонал на вакантные позиции, что приводит к развитию экономики внутри страны. Это обуславливает возросший уровень государственных структур в диаграмме.

Спад спроса физических лиц обуславливается увеличением уровня безработицы и инфляции рубля. Увеличение безработицы, снижает средний показатель доходности населения в стране. Американский психолог и социолог Абрахам Маслоу, в одном из своих трудов, вывел иерархическую последовательность потребностей человек - «Пирамида потребностей Маслоу» (Рис. 12). Согласно этой пирамиде, на вершине находится потребность в самовыражении и развитии человека. Первостепенно люди пытаются удовлетворить физиологические потребности: голод, жажда. Но так как экономическая стабильность населения упала, стало сложнее удовлетворить первостепенные потребности. Потребность в развитии отошла на задний план спрос на образовательные услуги снизился.

Как видно на диаграмме государственные структуры, компенсировали спад спроса физических лиц, но при этом «АкадемияАЙТИ» заморозила часть курсов ориентированных на физические лица, во избежание убыточности этих курсов.

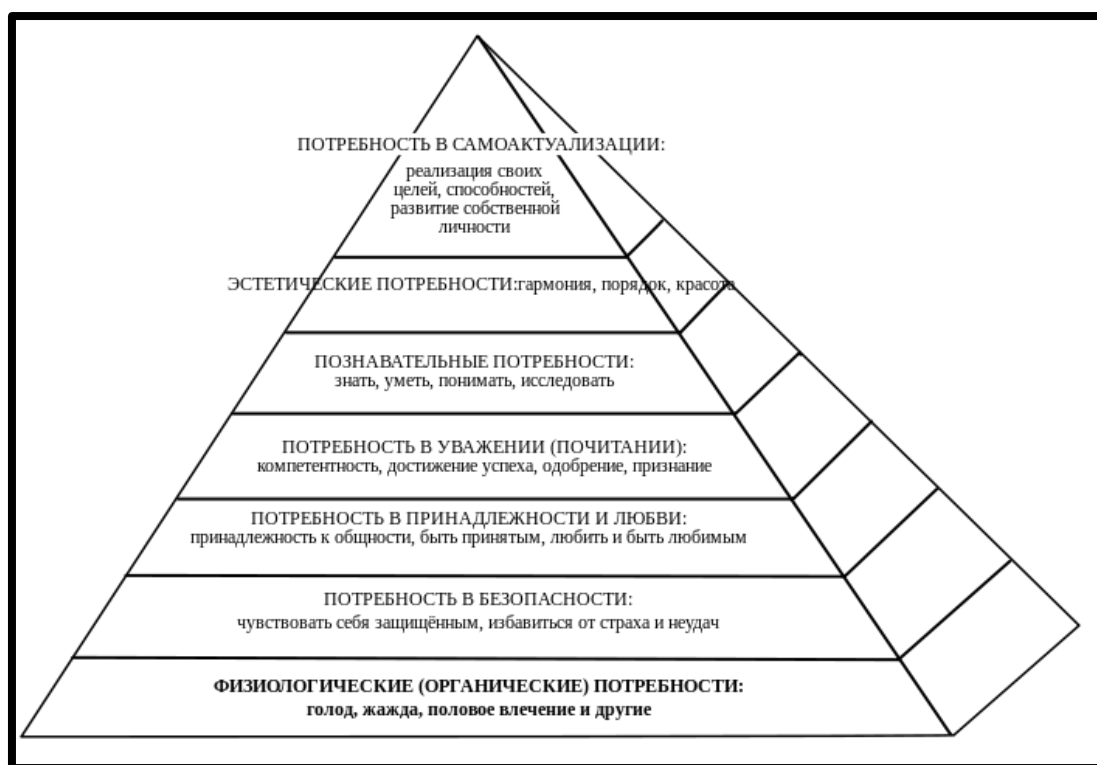


Рисунок 12. Пирамида потребностей Маслоу

В 2015 году более сорока тысяч людей прошли обучение в «Академии АЙТИ». Из них только 10% оказались физическими лицами. Средний чек этой группы составляет пять тысяч рублей. Годовой оборот от физических лиц равен семидесяти миллионам пятистам тысячам рублей, что на семьсот пятьдесят тысяч рублей меньше предыдущего года. В то время как средний чек в коммерческой сфере и оказании услуг государственным структурам, не только компенсировала этот разрыв, но и превысила его в разы. Тем самым компания оказалась в плюсе по сравнению с предыдущим годом.

Сфера Информационных технологий успешно развивается и «Академия АЙТИ» не единственная организация в этой среде и данному направлению. Только в Москве их насчитывается более пятисот, из них только тридцать могут иметь серьезный вес на рынке. Два крупнейших конкурента академии это «Специалист» и «Softline».

Компания «Специалист» – центр основан в 1992г и работает при московском университете: МГТУ им. Н.Э. Баумана. Неоднократно занимал первое место среди организаций данной отрасли. Как и многие крупные учебные центры, специалист работает с вендорами, но в отличие от «Академии АЙТИ» основную аудиторию, примерно девяносто процентов, составляют физические лица. Компания без проблем распространяет льготную программу среди студентов своего университета.

Компания «Softline» – организована в 1995 году. Данная организация является первостепенным конкурентом Академии, так как обе компании имеют схожие курсы и регулярно мониторят ситуацию и положение на рынке друг друга. Приблизительно восемьдесят процентов клиентов Softline – это коммерческие организации.

Все три компании регулярно получаю награды в различных областях, и конкурируют между собой на протяжении многих лет. Мы можем провести сравнительный анализ этих компаний, что бы выявить сильные и слабые стороны (таблица №2)

Таблица 2.

Сравнительный анализ деятельности компании «Академия АЙТИ»

	Академия АЙТИ	Специалист	Softline
Доли клиентов компании			
Юр. лица	45%	10%	70%
Физ. лица	10%	85%	10%
Гос. сектор	45%	5%	20%
Распределение направлений обучений на 2015г			
ИКТ	66% большее кол-во вендорных курсов	64% схожее количество вендорных курсов с Академией	50% большее количество вендорных курсов, чем у

		Айти	Академии Айти
Информационная безопасность	20% сильно развитое направление. Наличие вендорных и собственных курсов	13% наличие только вендорных курсов	19% больше вендорных курсов чем у конкурентов, но нет собственных
Менеджмент	2% менее развитое направление чем у конкурентов	20% сильно развитое направление	24% сильно развитое направление
Федеральное и муниципальное управление	12% Специально разработанная программа для гос. структур	3% Отсутствие ориентированности. Наличие смежных курсов.	7% специально разработанная программа для гос. Структур есть, кол-во курсов в данном направлении меньше
Общее кол-во курсов	Более 1000	720	842
Кол-во слушателей на 2015г	40000	750000	40000
Годовой оборот на 2015г	576000000	846000000	805000000
Ценовой аспект в Данной отрасли	Средняя	Низкая	Средняя(но чуть выше чем у Академии АЙТИ)
Наличие интернет магазина вендорного программного обеспечения	отсутствует	отсутствует	есть
Наличие интернет магазина курсов	есть	отсутствует	есть

Мы прекрасно видим, что государственный сектор, больше всего охвачен «Академией». В то время как «Специалист», охватывает большую часть физических лиц. «Специалисту», как компании, легко выходить на свою

аудиторию за счет поддержки МГТУ и других ВУЗов, распространение информации внутри своего вуза, практически ничего не стоит, и всегда есть постоянный поток новых потенциальных клиентов (студентов, абитуриентов, гостей и т.п.), к тому же распространение информации среди внутренних и внешних студентов «сарафанным радио», имеет большую эффективность.

Как уже было сказано в таблице 2, Softline более ориентирован на коммерческих клиентов. Наличие вендорных курсов и партнерских отношений, которых нет у конкурентов, оказываю большой вклад в развитие организации. Так же важным преимуществом является возможность приобрести программное обеспечение в интернет-магазине компании. «Softline» - имеет статус «платинового партнера компании Майкрософт», чем не могут похвастаться конкуренты, имеющие «золотой» статус. С каждым годом разрыв по обороту, количеству слушателей между «Академией» и «Softline» уменьшается. За пять последних лет «Академия АЙТИ» увеличила свой годовой оборот почти в два раза, в то время как «Softline» всего лишь на пятьдесят процентов.

Пережив уже не первый государственный кризис, компания «Академия АЙТИ» продолжает свою работу. Востребованность образованного штата организации, привлекает все больше клиентов в стране с растущим населением. Развитие информационных технологий и повсеместная интеграция их, вызывает спрос на обученный персонал в области информационных технологий, что способствует росту востребованности услуг компании на рынке. Правильно выбранное направление и подход к ведению деловых отношений, позволяют «Академии АЙТИ» быть среди лидеров подобных организаций. Снижение спроса одной аудитории, компенсируется ростом другой, таким образом, компания охватывает почти всех людей, заинтересованных в образовании. Конкурентоспособность «Академия АЙТИ» постоянно возрастает за счет умелого балансирования цен, качества, количества, направленности курсов в конкурентной среде.

2.2 Анализ рекламной деятельности компании «Академия АЙТИ»

«Академия АЙТИ» является хорошим примером развития партнерских отношений разных организаций. Укрепление таких отношений, приносит свои плоды для обеих сторон. Компания развивается в ногу с развитием информационных технологий и интегрирует их в свою деятельность, согласно спросу на рынке труда. Активное развитие интернет пространства не могло не отразиться на Академии, в первую очередь разработка новых курсов, тренингов и вендорных программ, а также продвижение самой академии в интернет среде. «Академия» активно использует все инструменты продвижения в интернет-пространстве: контекстная реклама, оптимизация поисковых систем(SEO), баннерная реклама, SMM, EMM.

SMM (Social media marketing) – вид рекламы, каналом общения которой являются социальные сети. Изначально использовался в качестве инструмента PR кампаний, но был быстро перенят рекламной сферой. Основной упор делается на информации, которая будет распространяться читателями бесплатно, аналог «сарафанного радио», но в интернет-пространстве. SMM –имеет высокую эффективность распространения (передать устно информацию мы сможем всем, с кем имеем личный контакт, а переслать сможем всем, кто находится в списке друзей, подписчиков и тех, кто просто зашел на личный профиль пользователя).

Сильно развиты такие социальные платформы как: Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, linked in, Twitter. Все эти платформы являются топовыми социальными сетями в России и странах СНГ, а некоторые даже в мире, и представляют собой определенные сегменты аудитории. К примеру, в ВКонтакте превалирует молодая аудитория, студенты и недавно окончившие вуз люди. В то время как, в Одноклассниках – это более зрелая аудитория, по статистике именно эта аудитория в большей части занимает высокие должности управленцев компаний. Facebook – промежуточное звено, молодых, активных, и нацеленных на деловые отношения людей. Instagram – выделяется из этого списка

исключительно за счет своих особенностей. Платформа была разработана под мобильные устройства и ориентирована на визуальную информацию. Главным достоинством является большая аудитория и большое количество «репостов» и «лайков». Недостаток - трудоемкость в переводе текстового информативного сообщения в визуальное, сжатое сообщение.

Во все социальные платформы регулярно добавляют актуальную информацию о деятельности «Академии АЙТИ»: скидочные программы, информацию о курсах, тренингах, вебинарах, достижениях компании.

Также с недавнего времени «Академия» начала развивать видео-блог на YouTube. Так как видео ролики воздействуют на два канала восприятия информации (визуальный и аудиальный) эффективность таких роликов выше, чем размещение статей в новостной ленте сообщества. Эти же ролики распространяются по всем другим социальным платформам

«Академия АЙТИ» в содействии с заведующим кафедрой информационной безопасности «Академии АЙТИ», Семенихиным Игорем Викторовичем разработала собственную серийную видео – трансляцию под названием: «Алфавит безопасности школьников в Интернете». В этой трансляции ведущий, он же соавтор проекта объясняют различные понятия, и контекст, в котором они встречаются в интернет среде. Особенность данного проекта в том что, все эти термины рассматриваются через призму детской азбуки. Например, на букву «С» автор программы рассказывает о значении слова «спам». На букву «К» - значение слова «контент» и т.д. Данная трансляция еще не набрала большого количества просмотров и подписчиков, так как вышла совсем недавно. Так же компания выкладывает информационные видеоролики об «Академии».

SEO (search engine optimization) – это комплекс маркетинговых мероприятий, по приведению сайта в топ результатов по запросу пользователя. Крупные поисковые системы предлагают облегченную программу для

юридических лиц. В данное направление «Академия АЙТИ» активно вливает финансовые средства. Эффективность этой рекламы определяется спецификой бизнеса и общим развитием интернет-среды. За январь месяц в Рунете показали рекламу 1133933 раза. Из них 1986 переходов на сайт академии. Так как январские праздники заканчиваются спустя десять дней после начала, мы можем рассчитать среднее посещение в день, которая равна 94 переходам. Средний показатель полезных действий равен 5. К полезным действиям мы относим: покупка курса, скачивание прайс-листа, использование фильтров и поисковика на сайте. Имея эти данные, мы можем рассчитать конверсию сайта. Конверсия – соотношение общего количества посетителей и посетителей выполнив определенные целевые действия

$$5 \text{ полезных действия} / 94 \text{ посетителя} * 100 = 5,3\%$$

Учитывая специфику бизнеса и особенность сайта, можно с уверенностью сказать, что конверсия большая. В вопросах оказания услуг, клиенты предпочитают получать информацию об услуге и условиях ее оказания лично или по телефону. Так же не стоит забывать, что продвижение услуг в принципе сложнее, нежели продвижение товара.

Помимо продвижения в интернете, «Академия» регулярно участвует в различных мероприятиях, которые оказывают положительное влияние на имидж, конкурентоспособность, укрепление партнерских отношений и дают возможность изучить рынок.

В 2015 году «Академия АЙТИ» приняла участие в ежегодной международной партнерской конференции Microsoft 2015(Worldwide Partner Conference). Ежегодно конференция собирает тысячи участников. Это поставщики ИТ-решений, дистрибьюторы, независимые разработчики, бизнес, который напрямую связан с Microsoft. В 2015 году «Академия» освещала тему облачных технологий в связке с рыночной ситуацией на рынке.

В 2012 году была организована первая конференция Autodesk University. Ежегодно на конференцию приезжают более тысячи представителей компаний, которые напрямую связаны с Autodesk. Каждый год мероприятие проводится в разных странах мира и дополняется туристической и развлекательной программой. В 2012 году выставка прошла в Москве, более 2500 слушателей, и порядка 1700 компаний приняли участие в конференции. Последующие конференции проходили в Германии, США, Тайвани. «Академия» регулярно принимает участия в этой конференции.

В Москве ежегодно проходит международная конференция ЦОД. Начиная с 2009 г, «Академия» активно участвует и отправляет своих спикеров. 2016 г не станет исключением для «Академии». Также в этом году планируется принять участие в «ВІТ 2016» в Нижнем Новгороде, и в «Деловая неделя в Лондоне 2016».

Так же «Академия АЙТИ» участвовала в таких крупных выставках и конференциях как: Всероссийский ІТ-Форум, Неделя Информационной безопасности в Крымском Федеральном округе 2014, Выставка технологий безопасности 2013, Russian Internet Week, Международная ярмарка образования.

В отличие от конференции участие в выставках более затратны. Если в конференциях большая часть затрат уходит на обеспечение нужд представителя «Академии» (транспортировка, отель, и т.д.), то для участия в выставке приходится выделить из бюджета большую сумму. Большая часть средств уходит на аренду бокса. Так же средства распределяются на благоустройство самого бокса (аренда столов, стульев, технического оборудования, печать вывески, POS-материалов, сувениров и другого контента). Помимо конкурентов и юридических лиц, на выставку приходит большое количество физических лиц, заинтересованных в тематике выставки. Физические и юридические лица – потенциальные клиенты «Академии», важно привлечь их внимание к стенду и тут действует главный принцип: чем ярче, чем более насыщенный контентом стенд,

тем больше интереса он вызовет у проходящих мимо гостей. Так же не стоит забывать, что другие организации участвующие в выставке, в дальнейшем могут стать партнерами. Чаще всего на изучение и налаживание связей отправляют представителей отдела развития, которые обмениваются контактами и информацией об организациях в целом.

СМИ регулярно освещают подобные мероприятия. Не редко организаторы мероприятия сами приглашают СМИ, исходя из тематической направленности мероприятия и целевой аудитории обеих сторон. В случае с периодическими изданиями крупные компании заказывают статьи у представителей СМИ, таким образом, обращая на себя внимание тех людей, кто по каким-либо причинам не смог посетить выставку.

В 2013 году «Академия» выиграла тендер на осуществление крупного государственной важности проекта по обучению пенсионеров информационным технологиям. Всероссийский охват этого проекта привлек внимание СМИ, да и в принципе не каждый день увидишь группу пожилых людей за компьютером. Суть проекта – обучить российских пенсионеров пользоваться компьютером на уровне пользователя, а также использовать интернет, давая возможность оплачивать коммунальные и другие виды услуг через интернет-банки и государственные порталы. Всего было обучено порядка 10000 пенсионеров. Самое большое количество слушателей было не в Москве, а Уфе - более трех тысяч. По завершению курсов, всем пенсионерам подарили сертификаты, подтверждающие пользовательский уровень владения персональным компьютером.

Так же компания приняла участие в обучении сотрудников Московских поликлиник и больниц, интегрированным сравнительно недавно информационным технологиям. Как известно, правительство РФ внедрило современные технологии во все структуры под ответственные государству. Теперь все россияне могут оплачивать услуги, записываться на прием к врачу, отдать ребенка в школу или детский сад, оплатить штрафы в ГИБДД и многое

другое. В московских поликлиниках, больницах были установлены терминалы. Если до этого, что бы записаться к врачу, нужно было внести свое имя в журнал, который находился на регистратуре в самой поликлинике, или же надо было позвонить и продиктовать все свои данные, теперь же достаточно приложить свой СНИЛС, полис медицинского страхования или же амбулаторную карту, далее выбрать врача. После этой простой операции терминал выдает талон, в котором написаны дата и время приема, или же можно записаться к врачу через государственный портал. «Академия АЙТИ» взяла на себя ответственность обучить сотрудников общению с операционной системой, на которой работают терминалы. Более трех тысяч слушателей прошли данное обучение.

«Академия» не часто обращается к печатной рекламе, в основном ее используют в дополнение к основному направлению, например на выставке. В принципе направление деятельности компании и отрасли в целом, подразумевает минимальное обращение к печатным материалам. Потребитель желающий получить дополнительное образование или же пройти курсы по направлению информационных технологий, будет искать их в интернете. Так же это определяется мощным скачком развития интернет пространства за последние двадцать лет.

Тем не менее, печатная реклама необходима «Академии АЙТИ».

Быстро развивающаяся организация, в том числе и исследуемое предприятие, не может обойтись без визиток. Сама визитка играет роль напоминающей рекламы. В ней отражены самые важные, ключевые моменты: название организации, деятельность, контакты. Лишняя информация уменьшает ее практичность, а в бизнес-этикетке лишняя информация считается дурным тоном. Сотрудники «Академии», пользуются двумя видами визиток: личная и корпоративная. В отличие от корпоративной визитки, личная дополняется должностью лица, его Ф.И.О и личными контактами. Так же в случае работы с

англоговорящими партнерами, на обратной стороне визитки вся информация продублирована на английском языке.

«Академия АЙТИ» регулярно дарит своим клиентам и партнерам брендированные календари. Брендированные календари, имеют особое влияние в любой сфере. Любой бизнес сильно привязан к срокам, датам и времени. Планируя свои действия, мы машинально обращаем свой взор на календарь. Зачастую мы даже не концентрируемся на логотипах и графике на календаре, в связи с высоким ритмом и постоянной нехваткой времени. В это же время происходит воздействие, ориентированное на бессознательную часть мышления. Логотип (его очертания, цвет, формы), как бы впечатываются в подсознание, человек без особых усилий узнает логотип, вспомнит название организации. Таким образом, «академия» достигает двух целей: повышение лояльности и узнаваемости, а сам подарок является практичным, что тоже немало важно.

«Академия АЙТИ» использует буклеты и листовки. На мероприятиях формата выставки и конференции, важно не только познакомить потенциального клиента с деятельностью компании, а еще дать возможность ему ознакомиться с этой же информацией, но в комфортных условиях. Не стоит забывать, что в момент пребывания на таких мероприятиях на клиента воздействуют и конкуренты. Этот принцип равносильен и для потенциальных партнеров. Давая буклеты и листовки, мы нацелены на то что, потребитель унесет их домой и там уже самостоятельно ознакомится с информацией. Находясь в комфортной обстановке, человек снимает с себя психологические барьеры, в этот момент мы и оказываем воздействие. «Академия АЙТИ» регулярно участвует в мероприятиях, поэтому изготавливает требующиеся материалы.

«Академия АЙТИ» использует сувенирную продукцию. Сама по себе сувенирная продукция, оказывает такое же влияние, как и выше упомянутые календари, воздействие на бессознательном уровне и повышение лояльности. Но сфера применения гораздо шире. Фактически можно использовать всегда, при

условии личного контакта. В первую очередь, активно используется на выставках брендированные ручки, флешки. На закрытых встречах клиенту или же партнеру, можно подарить комплект: блокнот, ручку, которые понадобятся ему, что бы зафиксировать какую-либо информацию. Как уже говорилось ранее, наиболее сильный эффект воздействие приобретает, когда человек не ожидает воздействия, когда его подсознание не выстраивает барьеры. Такой момент легко смоделировать: вы просите ручку, вам ее дают, вы записываете нужную информацию, и вам предлагают оставить ручку себе. В дальнейшем человек пользуется ручкой. Лояльное отношение к представителю плавно переходит на компанию в целом. В учебном центре «Академия» активно распространяет брендированные ручки, даря их своим слушателям.

Говоря о рекламе, с потребительской точки зрения, в первую очередь на ум приходит СМИ. Из-за специфики своей деятельности для «Академии» такие каналы как: телевидение и радио – являются не продуктивными. В вопросах с периодическими изданиями ситуация выглядит иначе. Чаще всего редакторы журналов сами изъявляют желание разместить статью об «Академии АЙТИ» на безвозмездной основе. Чаще всего это специализированные издания об образовании или информационных технологиях. За редким случаем компания самостоятельно обращается в издания.

Компания «Академия АЙТИ» в своем развитии использует инструменты рекламы и PR. Заботясь о престиже и развивая партнерские отношения, компания увеличивает свои доходы, но отказаться от классического понятия рекламы не может, так как всегда нужен поток новых клиентов. Компания пытается унифицировать всю рекламу, что является элементом брендинга. Правильные каналы распространения способствуют увеличению спроса, поэтому «Академия» постоянно ищет новые способы выхода на аудиторию и воздействия на нее. Главным постулатом в отношении к рекламе «Академия» считает: «минимум затрат на рекламу, максимум – эффективности». Таким образом, компания

подходит крайне избирательно к выбору каналов, видов и способу воздействия, стараясь получить максимальную эффективность.

2.3 Анализ и разработка печатной рекламы для компании «Академия АЙТИ»

Проанализировав деятельность компании «Академия АЙТИ», ее специфику, автор разработал печатные материалы для рекламной кампании. С начала 2016 года, «Академия», помимо постоянных рекламных и маркетинговых мероприятий, усиливает направление по сотрудничеству с Университетами и колледжами России. Такое партнерство позволяет легко выйти на целевую аудиторию, а именно на физические лица, заинтересованные в информационных технологиях. Задействованы университеты, чьи специальности напрямую или косвенно связаны с деятельностью компании. Снижения спроса на услуги компании физических лиц, обусловлено пошатнувшейся экономикой страны и удовлетворением первостепенных потребностей аудитории (Диаграмма стр 47) Особенностью рекламной кампании, можно назвать: внедрение идеи о том, что развитие профессиональных навыков и знаний, способствуют конкурентно способности и облегчает возможность удовлетворение основных потребностей человека (рисунок 12.«пирамида потребностей Маслоу» стр. 49)

В рекламной программе представитель «Академии АЙТИ», обращается напрямую к студентам общеобразовательных учреждений, рассказывая о деятельности компании. В ходе беседы представитель акцентирует внимание на льготных условиях для студентов и агитирует их на сотрудничество с Академией, аргументируя все тезисы, которые заранее прописаны в скрипте мероприятия. Параллельно беседе, распространяются буклеты и подарочный купон на бесплатное или льготное сотрудничество с Академией АЙТИ. Также дополнительно часть буклетов отдаются администрации, для размещения и

распространения внутри заведения, в местах с большой проходимостью. Чаще всего их оставляют на учебно-информационном стенде, где есть возможность лично ознакомиться и взять с собой. Так же данные материалы должны отвечать интересам коммерческих заказчиков быть ориентированными и на них.

В момент разработки автор опирался на уже изученную информацию по макетированию, отраженную первой главе. Целевая аудитория была определена рамками рекламной кампании. А текст был предоставлен компанией, для разработки печатной рекламы.

Для начала работы была смоделирована концепция дизайна печатных материалов и создана цветовая палитра. Цвета, шрифты, логотип, являются атрибутами фирменного стиля и не могут быть изменены. (таблица 3).

Таблица 3.

Фирменные цвета, шрифты Академии АЙТИ

R 213		R 0	R 255	R 108	R 29
G 98		G 0	G 255	G 106	G 29
B 53		B 0	B 255	B 107	B 29
C 12	C 91	C 0	C 54	C 75	
M 71	M 79	M 0	M 45	M 66	
Y 84	Y 62	Y 0	Y 43	Y 60	
K 97	K 97	K 0	K 30	K 81	
Minion Pro Академия АЙТИ					

Также в цветовую схему было добавлено градиентное ориентирование и шрифты, используемые в ходе работы.

Так как «Академия АЙТИ» работает в отрасли информационных технологий, что неотъемлемо связано с компьютерами, интернетом, технологическим прогрессом, автор принял решение отобразить одну из тенденций в материале, а именно «Фрагментацию». Для применения данного тренда было разработано несколько вариантов подложки для печатных материалов. Было принято решение использовать простые ритмично повторяющиеся формы. Был выбран шестиугольник – простая форма, которая ассоциируется с прогрессивным развитием, открытиями и достижениями. В просветы между формами была размещена подложка, с яркими пятнами, что бы усилить ассоциацию форм, и визуально отделить их друг от друга (Рис.13)

Вторым этапом стала отрисовка логотипа. Важность этого этапа была вызвана необходимостью увеличения качества изображения из бренд-бука, а также создание логотипа в белом цвете, для дальнейшего его использования. «Академия АЙТИ» предоставила текст, который использовался в печатных материалах для этой кампании.

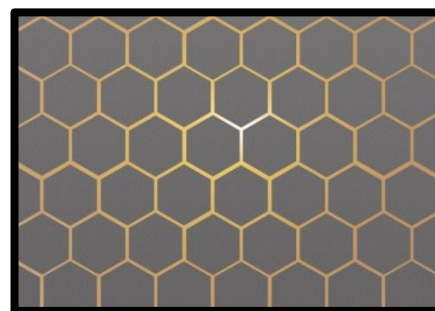


Рисунок 13. Разработанный фон. Тенденция "Фрагментация"

В процессе своей работы, автор разработал буклет, купон, а также предложил использовать брендированную сувенирную продукцию: ручки, блокноты, флешки (Приложение 1-5).

Инструментами создания данного рекламного проекта стали : Adobe Photoshop и Adobe InDesign. Все материалы проекта были выведены в две цветовые схемы: RGB, выведенные в формат - JPEG и CMYK, выведенные в формат – PDF. Так же были сохранены все исходники в формате PSD, PNG, INDD.

В таблице 4 указана информация о размерах и материалах рекламной продукции

Бриф разработки печатной продукции

Буклет	
Размер	A4(210/297мм) + 0,5см под обрез
Материал	Меловая бумага/ глянецовое покрытие Плотность 120г/м ²
Цветность	4+4 (двухсторонняя, полноцветная)
Купон	
Размер	205/95мм + 0,5 см по обрез
Материал	Меловая бумага/ глянецовое покрытие Плотность 120г/м ²
Цветность	4+0 (односторонняя, полноцветная)

Автор рассчитывает на поднятие узнаваемости компании, увеличение продаж, увеличение лояльности клиентов. Все требования заказчика были учтены. Материал отвечает поставленным требованиям и задачам.

Вся созданная автором продукция ориентирована на аудиторию физических лиц, но так же может быть использована в обращении к другим сегментам аудитории. Также рекламная продукция, выполняет задачи рекламной кампании по сотрудничеству с ВУЗами и привлечению аудитории студентов. Использование купонов, должно сыграть решающим фактором в привлечении студентов.

Помимо уже спланированной рекламной кампании, данная рекламная продукция может быть использована и в других мероприятиях компании. Буклет – информирует о деятельности Академии, а сувенирная продукция – повышает лояльность. Использование этих особенностей, применяются в различных направлениях и для различной аудитории.

Использование полиграфии в рамках рекламной кампании, вносит свой вклад в эффективность акции. Многие маркетинговые решения, строятся непосредственно на использование полиграфии, так как это является относительно дешевым и эффективным способом коммуникации с аудиторией.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ КОМПАНИИ «Академия АЙТИ»

3.1 Прогнозирование эффективности рекламной кампании «Академи АЙТИ»

Рассмотрим задачи для увеличения продаж услуг Академии АЙТИ среди физических лиц. План мероприятия составлен ранее, согласно которому, выходить на аудиторию автором предлагается, прибегая к помощи общеобразовательных учреждений. автор так же создал макет печатной продукции, ориентированную на аудиторию компании, и отвечающий требованиям условий маркетингового мероприятия.

Компания «Академия АЙТИ» проводила ранее подобные мероприятия. Важным моментом в данном кейсе, является заключение договора с учреждениями. «Академия», как юридическое лицо, не имеет права сотрудничать с государственными ВУЗами на коммерческой основе, согласно законодательству РФ. Исключением среди государственных являются вузы, в которых есть коммерческое отделение или направление. На сотрудничество с негосударственными вузами ограничений нет.

«Академия АЙТИ» может заключать договор о предоставлении своих услуг с частными учреждениями, согласно которому, «Академия» предоставляет план обучения, необходимое программное обеспечение. По завершению обучения и сдачи экзаменов, выдавать соответствующий сертификат о прохождении обучения. Такое сотрудничество благотворно для обеих сторон. Для Академии это: прибыль; доступный способ контакта с аудиторией физических лиц; статус приобретаемый сотрудничеством с общеобразовательными учреждениями.

Согласно договору между двумя сторонами, в котором оговариваются все условия и даты, представитель компании «Академия АЙТИ», допускается к

аудитории в специально выделенной под мероприятие время, которое также имеет временные рамки - не более десяти минут. Представитель кратко рассказывает о компании, сопровождая все сказанное презентацией (если позволяет техническое оснащение). Также аудитория получает от представителя раздаточный материал, информирующий о деятельности, видах и направлениях обучения компании.

Так как ранее «Академия АЙТИ» уже имела опыт в проведении таких мероприятий, компания может полагаться на данные исследований и результаты прошедших акций.

В 2015 году, согласно медиаплану мероприятия, в нем приняли участие более ста двадцати общеобразовательных заведений Москвы и Московской области. Конечно, запросов на проведение мероприятия в стенах заведений было больше: более пятисот запросов. Основными аргументами отказа были: незаинтересованность заведения в подобных мероприятиях или же ограничения уставом, выше стоящими административными работниками.

В медиаплане так же рассчитана потенциальная аудитория, насчитывающая приблизительно сто двадцать тысяч студентов. В момент проведения акции точное количество слушателей подсчитать невозможно. Главным фактором снижения реального количества слушателей является – отсутствие студентов в учебное время в стенах заведения (прогул, болезнь или иные причины).

Также немало важным фактором в момент презентации является количество слушателей. В моменты концентрации большого количества людей, увеличивается и фактор рассеивания информации. Аудитория будет стремиться занять место возле друзей, для увеличения уровня личного комфорта. В момент презентации такие слушатели стремятся поговорить на личные темы, прокомментировать обстановку, тем самым создавая шум. Невольно внимание аудитории переходит к говорящим слушателям и часть информации не воспринимается. Также это затрудняет работу представителя «Академии». В

вопросе с «рассеиванием информации» есть прямо пропорциональная зависимость между количеством слушателей и восприятием информации. В связи с этим каждое выступление представителя «Академии АЙТИ» в рамках мероприятия, рассчитано на аудиторию не более сорока человек, то есть на конкретный класс или группу общеобразовательного заведения.

По результатам мероприятия, пришедших студентов сдавать экзамен в «Академию АЙТИ» по купонам розданных в рамках мероприятия, составило - одну тысячу двести одиннадцать человек. Этот сегмент составил один процентов всех слушателей. Учитывая особенности данной аудитории, мы можем сказать, что эффективность акции не велика. Заставить студента принять решения о сдаче дополнительного экзамена - крайне сложная задача. Более того, студент должен потратить свое личное время на подготовку и сам экзамен.

Семьдесят процентов студентов сдававших экзамен по купонам, сдали его успешно.

Из группы людей не прошедших сертификацию, тридцать процентов повторили попытку на платной основе.

От общего числа слушателей пришло порядка трех процентов на обучение по льготной системе.

Производство сувенирной продукции было отложено до завершения презентационной части акции. Для снижения расходной части проекта, было принято решение, дарить блокноты всем студентам, кто сдавал экзамены по купону.

Так как потенциальная аудитория была весьма большой, стоимость проекта была большой тоже. Важно было, что бы каждый слушатель, получил возможность лично ознакомиться с информацией и принял решение сдать сертификационный экзамен в Академии АЙТИ (Таблица 5).

Таблица 5.

Эффективность рекламной кампании

Вид продукции	Количество штук	Цена в руб.
Листовки	120000 шт.	290000
Купон	120000 шт.	230000
Блокнот с ручкой	1300 шт.	104000
Дополнительные расходы		200000
Сумма	824000	
Доходы/ расходы (в руб.)		
Доход от акции	15840000	
Расходы на производство	824000	
Прибыль	15016000	
Рентабельность *	94%	

**Рентабельность акции - относительный показатель экономической эффективности рекламной кампании. Рассчитывается по классической формуле рентабельности:*

$$R = (\text{прибыль от кампании} / \text{доход от кампании}) * 100\%$$

Ожидания Академии АЙТИ от прошлой акции не оправдались. Компания рассчитывала на большее количество продаж. Конечно же «Академия» учитывала главную особенность студентов – низкий доход. Большая часть студентов находится на попечении своих родителей, которые являются основным источником дохода. Вероятней всего причиной низкого спроса стали не только особенности этой аудитории но и экономическая ситуация в стране в целом. Несмотря на это акция принесла большую прибыль и увеличила клиентскую базу.

По завершению акции менеджеры по продажам активно работали с сформировавшимся сегментом клиентской базы, в результате чего был получен

дополнительный доход. Учитывая предыдущий опыт, Академия АЙТИ намерена сократить расходы на нереализуемую продукцию и подкорректировать стратегию мероприятия и увеличить эффективность в 2016 году.

Данное направление маркетингового мероприятия, является основным направлением по привлечению аудитории студентов в компанию. В следующем параграфе автор уточнит варианты мероприятий по повышению эффективности применения печатной рекламы «Академией АЙТИ», выявит, в чем их оптимальность и сделает прогноз их эффективности.

3.2 Мероприятия по расширению методов распространения печатной рекламы компании «Академия АЙТИ»

Сотрудничество с вузами для Академии АЙТИ является отличным инструментом по привлечению аудитории студентов. Такое мероприятие решает сложные маркетинговые задачи:

- *Выход на сегмент аудитории.* Для любой рекламной кампании важно найти канал обращения к аудитории. Сложность работы со студенческой аудиторией, заключается в разнообразии студентов (разные интересы, направления обучения, география проживания)
- *Замотивированная аудитория.* Помимо канала выхода, важна мотивация студенческой аудитории. Студенты должны преследовать цель обучения, искать знания. Зачастую каналы, которые подходят для распространения рекламного сообщения среди студенческой аудитории, не подходят для данной сферы деятельности, так как несут в себе развлекательную мотивацию (кафе, парки, кинотеатры, развлекательные центры и т.п.). В момент, когда аудитория замотивирована на развлечение, воздействие на нее стремится к нулю.

Учитывая эти факторы, воздействовать на аудиторию проще. В стенах ВУЗов собирается большое количество студентов настроенных на обучение и получение знаний.

Помимо этого автор предлагает использовать и другие способы распространения печатной рекламы.

1. Выставки.

Такую же аудиторию можно встретить на специализированных выставках, например: Московская Международная Выставка Образования и Карьеры или Международная Ярмарка Образования. Такие мероприятия проводятся ежегодно по всей стране. Для участников они платные, а для гостей (нашей аудитории) вход на территорию выставки бесплатный. Такие выставки собирают десятки тысяч гостей, которые целенаправленно приходят в поисках «знаний».

2. Использование Промо-персонала.

Наиболее дешевым способом распространения полиграфической продукции является распространение при помощи промоутеров. В среднем один промоутер раздает сто листовок в час. Продолжительность его работы оговаривается заранее. Ценовой аспект промоутера сильно варьируется. На стоимость влияет: время, продолжительность, географический фактор, наличие плана по раздаче листовок, сезонность, типаж промоутера, наличие скрипта текста и т.п.

Учитывая все эти факторы, цена варьируется от двухсот до тысячи рублей в час. Исключение составляет сдельная работа, где промоутер получает за количество контактов. Но такая схема оплаты используется в рекламных кампаниях, где требуется личная информация аудитории, например анкетирование.

В таких рекламных кампаниях важным аспектом является правильный выбор географического расположения промо-персонала. Чаще всего главным

критерием места распространения является большая проходимость, например: возле входа в метро или торговый центр. Главный минус такого распространения – большой процент не заинтересованной аудитории.

Если же учитывать географическое расположение аудитории, то эффективность возрастает. Можно поставить промо-персонал исключительно возле тех станций метро, где находится большое количество ВУЗов, где концентрация студенческой аудитории выше.

По такой классификации подходят станции метро: Арбатская, Университет, Бауманская, Охотный ряд, Таганская.

Распространение печатной рекламы близ этих станций, позволит охватить большое количество студентов.

Для реализации данного проекта помимо услуг типографии, потребуется найти промо персонал. Необходимо взять за основу благоприятные погодные условия, и большую концентрацию целевой аудитории. Акция не преследует цель использовать промо-персонал модельной внешности, что сократит расходы на персонал (Таблица 6).

Таблица 6.

Бриф. Раздача листовок

План акции	
Цель	Увеличение продаж
Аудитория	Студенты
Инструменты	Печатная реклама
Персонал	Промоутеры – 5 человек
Задачи промо персонала	Раздавать печатную рекламу студентам вузов
География	Возле станций метро: Арбатская, Университет, Бауманская,

	Охотный ряд, Таганская кольцевая
Время работы	С 8.30 – 17.00
Период работы	Одна неделя (5 рабочих дней)
Ставка (руб./час)	250
Сумма за день (в руб.)	2250
Общая сумма выплат за неделю (в руб.)	56250

Задействовав промо персонал в это время, можно охватить студентов, которые едут на учебу утром и вечером. Однако необходимо учесть, что в некоторых случаях у студентов лекции начинаются гораздо позже общепринятых норм. Многие учатся на вечерней форме обучения или заочной, которые посещают университеты гораздо реже и по своему расписанию.

3. Распространение в местах продаж научной литературы.

Помимо выставок и раздачи листовок возле метро, можно распространять рекламу в местах продаж научной или же учебной литературы. Пример: Библио-Глобус – крупнейший Московский Книжный магазин. Все москвичи знают, что если нужна какая-либо книга, то ее точно можно найти в этом магазине. Внутри самого магазина располагаются стенды для распространения печатной рекламы, в том числе рекламы образовательных услуг. Данный стенд предполагает распространение листовок, буклетов, малых каталогов или другой схожей по формату печатной продукции.

Задействовав такие площадки, можно попасть в целевую аудиторию, которая замотивирована на обучение и получение знаний. Студенты приходят в поисках книг и учебников, которые понадобятся им во время обучения. «Академия АЙТИ» даст им возможность подтвердить свои знания, пройдя тестирование или экзаменацию и получить сертификат об обучении. Помимо аудитории студентов, захватывается аудитория, которая заинтересована в своем развитии как специалистов. Главная особенность такого воздействия –

ненавязчивость. Проходя мимо стенда, аудитория может ознакомиться с содержанием рекламы и в случае заинтересованности, взять ее с собой и ознакомиться дома подробнее.

Автором была разработана печатная реклама отвечающая запросам разных аудиторий (студенты, специалисты, юридические лица и т.д.). В продукции учтены пожелания компании «Академия АЙТИ» и отражены основные направления деятельности организации.

Опираясь на предыдущую рекламную кампанию, автор рекомендует производить всю печатную рекламу тиражами по тысяче единиц. Выбрав данную стратегию производства, можно сократить расходы на перепроизводство рекламы. Распространив один тираж полностью, можно произвести следующую партию. По завершению всей рекламной кампании остаток неиспользованной печатной рекламы, сократиться в разы (Таблица 7).

Таблица 7.

Приблизительная смета производства

Наименование Продукции	Стоимость в рублях при тираже 1000 ед
Буклет	18000
Купон	10000
Флешка	200000
Ручка	10000
Блокнот	50000

Так как, в данной рекламной кампании, вся сувенирная продукция рассчитана на то, что ее будут дарить аудитории, которая прошла обучение в рамках рекламной акции, то ее производство будет отложено до завершения первого – презентационного этапа рекламной кампании.

При тираже в тысячу экземпляров, сумма производства печатной рекламы составляет – двадцать восемь тысяч рублей. По завершению распространения первой партии, будет произведена следующая.

Таким образом, методов распространения и применения печатной рекламы огромное количество. В зависимости от целей и особенностей сегмента рынка, выстраивается различная стратегия увеличения продаж при помощи печатной рекламы. Так же всегда стоит учитывать особенности аудитории и, отталкиваясь от них, искать наиболее эффективные способы распространения печатной рекламы.

Заключение

Как уже было сказано ранее, печатная реклама – одно из многих направлений в рекламе в целом. Ее не редко используют обособленно, но чаще как дополнительный инструмент воздействия в рамках рекламной кампании. Рекламное сообщение должно отвечать определенным требованиям, чтобы зритель не отверг сразу же рекламу. Цель данного вида рекламы – дать достоверную информацию о продукте, а также привлечь внимание потенциальных клиентов. Главным достоинством печатной рекламы является широкий ассортимент, его разнообразие и возможности применения. Используя в полиграфии различные способы воздействия на аудиторию, решают разные задачи и достигают разных целей.

В последние годы наблюдается скачек в развитии интернет рекламы. И многие другие виды рекламы постепенно осваивают интернет пространство. Но, несмотря на это, совсем отказаться от печатной рекламы, пока не возможно. Раздаточный материал хорошо подходит для привлечения внимания конкретной аудитории, или широкой аудитории, которую объединяет один общий интерес.

Сувенирная продукция отлично подходит для поддержания лояльности клиента.

Наружная реклама подходит в случае, большой аудитории с разными интересами, сильно отличающимися друг от друга, а так же для социально значимых мероприятий (социальная-реклама).

Реклама в периодических изданиях подходит тем, чья аудитория пересекается с аудиторией носителя.

Печатная реклама, как и любая другая, любит нестандартные подходы решения простых задач. В поисках таких решений обращаются к дизайнерам,

верстальщикам, копирайтерам, чья задача сделать рекламный продукт заметным и выделяющимся в конкурентной среде.

Создание макетов печатной продукции – это творческий процесс. По сути печатная продукция – это сочетание продающего текста, формы (буклет, каталог, листовка и т.п), и дизайнерского решения. Все эти атрибуты должны служить для достижения одной цели и гармонично дополнять друг друга.

«Академия АЙТИ» – крупный учебно-консалтинговый центр, имеющий внушительную историю. Огромное количество партнеров предоставляют академии свои вендорные программы обучения.

В работе был проведен анализ конкурентной среды, определены доли клиентов Академии АЙТИ.

В процессе работы был выявлен спад спроса на услуги компании среди физических лиц.

Согласно запланированной рекламной кампании была разработана рекламная продукция, имеющая коммерческое значение, решающая задачи мероприятия. В момент разработки автор учитывал: фирменный стиль компании, фирменные шрифты, цвета и основные требования, поставленные перед ним.

Так же, были предложены дополнительные методы распространения рекламной продукции, с целью большего охвата аудитории и рассчитана их эффективность.

Подводя итоги, можно сказать, что печатная реклама - доступный и эффективный вид рекламы. Любая организация обращается к данному направлению для решения своих задач и целей. Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что задачи дипломной работы выполнены, а цель достигнута.

Список литературы

Законодательные материалы

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. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: Автореферат. Ростов-на-Дону «ЛЕГИОН», 2010.
7. Анашкина Н.А.: Рекламный образ. - М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2010.
8. Антипов К.В. Основы рекламы . М.: «Дашков и К», 2015.
9. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. М «ФАИР – ПРЕСС» - 2013.
10. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. –М.:Изд. «Дашков и К», 2012.
11. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М. «Юрайт», 2012.
12. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. - М.: «ФАИР – ПРЕСС», 2011.
13. Борисов Б. Технологии рекламы. - М. «Феникс», 2014.
14. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти: Курс - введение в сумму технологий. - М. «РИП: - холдинг», 2014.
15. Васильева Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М. «АСТ» 2014.

16. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта // Маркетинг в России и за рубежом. М. «Эксмо» - 2015.
17. Желондиевская Л.В. Эмоции графики: Изобразительные и выразительные возможности графических техник, М. «ОЛМА – медиа групп» 2010.
18. Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций. Ульяновск, «УлГТУ»; 2013 .
19. Иванова К.А. : Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов . - СПб. «Питер» , 2010.
20. Картер Г. Эффективная реклама. М. «Прогресс», 2011.
21. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. «Смысл», 2012.
22. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М. «ОАО "НПО "Экономика"», 2011.
23. Конечкая, В.П. Социология коммуникации. М. «ФортеПРЕСС», 2011.
24. Котов Ю.И. Выставочная деятельность - перспективная отрасль российской экономики // Маркетинг в России, № 8, М, «АСТ» 2013.
25. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекам. текстов.- М. «Изд-во МГУ», 2012
26. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М.»МакЦентр», 2011.
27. Лаврентьев А. История дизайна. Учебное пособие по истории. М. «ЛИТКОН»: 2012.
28. Лебедев-Любимов А.Н. "Психология рекламы" 2-е издание. СПб. «ПИТЕР», 2010.
29. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы.- М. «ФИНПРЕСС», 2012
30. Матвеева Л. Н. Лаборатория маркетинга, рекламы и PR. СПб. «ПИТЕР», 2012.
31. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. М. . «Дашков и К», – 2011.

- 32.Мудров А.Н. Основы рекламы. М. «МАГИСТР» 2012.
- 33.Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования М. «ЮНИТИ-ДАНА», 2012.
- 34.Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. М. «Феникс», 2011.
- 35.Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст. М. «РИП: - холдинг» 2011.
- 36.Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство. М. «ЛАЙТ ЛТД», 2011
- 37.Ромат Е. В. Реклама. - СПб.: «ПИТЕР», 2013
- 38.Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М. « Дашков и К», 2011.
- 39.Селезнева Е. Ю. Советская социальная реклама. М. «Эксмо» - 2010.
- 40.Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. – М. «Юрайт», 2016.
- 41.Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону, «ЛЕГИОН». 2012.
- 42.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб: "ПИТЕР", 2015.
- 43.Фиминова О.И Информационные технологии в рекламе. - М. «Республика», 2014.
- 44.Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. М. «Дашков и К», 2016.
- 45.Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М. «Дашков и К», 2012.
- 46.Шуванов В. Психология рекламы. – М. «ФАИР – ПРЕСС», 2015.
- 47.Яскевич Е.В., Рекламная деятельность. Уч.- метод, комплекс. – Владивосток, «Дальневост». – 2014.
- 48.Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ.5-е изд. М.: СПб. "Вильямс", 2013.
- 49.Бове К.Л. Современная реклама / пер. с англ. – Тольятти « Довгань», 2013.
- 50.Бове К.Л., Аренс В. Ф. Современная реклама -- М. «Довгань», 2011.

- 51.Джозеф Шугерман «Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера», М. «Манн, Иванов и Фербер», 2012.
- 52.Дэвид Огилви Огилви о рекламе М. «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
- 53.Кромптон А. Мастерская рекламного текста: Пер. с англ. Тольятти «Довгань», 2011.
- 54.Марк Тангейт Всемирная история рекламы. М – «Альпина Паблишер» 2012.
- 55.Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. /Под ред. Л.А. Волковой. СПб. «ПИТЕР», 2010.
- 56.Свокс Е.И. Выставочная деятельность. М. «Манн, Иванов и Фербер» 2015.
- 57.Фэй М.Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете/ Пер. с англ. - М. «Ченнел Трейдинг Лимитед», 2012.
- 58.Востриков М.Г. Психология цвета/ Интернет журнал о психологии человека «Пси-Фактор», Режим доступа: <http://psyfactor.org/color.htm> - 20.06.2011.
- 59.Жидких Е.А. печатная реклама: виды и особенности/ Информационный сайт – Электронный журнал «Znamus», режим доступа: <http://znamus.ru/page/printadv> 2013.
- 60.Матвеева Е..В История развития рекламы в мире/ Интернет энциклопедия Экономиста. режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html> - март 2014.
- 61.Современная энциклопедия/ Энциклопедическая база «Академик», режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/40534> - 2013.
62. Тенденции в современной рекламе/ Интернет журнал для бизнеса «Frontender Magazine», режим доступа: <http://frontender.info/typographic-design-patterns-practices-case-study-2015>

Приложение

Буклет. Вариант 1. Сторона А(сверху), Сторона Б(снизу)



Академия АЙТИ

ЛИДЕР ИТ-ОБУЧЕНИЯ

Ведущий учебно-консалтинговый центр профессиональной подготовки, действующий на российском рынке с 1995 года. Широкая линейка авторизованных и авторских курсов для корпоративных заказчиков и частных лиц.

НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ:

- Информационные технологии
- Информационная безопасность
- Менеджмент

УЧИТЬСЯ С НАМИ УДОБНО!

- Очное обучение
- Модульные программы
- Дистанционное обучение

www.academy.it.ru



Академия АЙТИ

учебно-консалтинговый центр

Центральный Офис:
Москва, Варшавское шоссе 47, к 4, 10 этаж
WWW.ACADEMY.IT.RU
+7 (495) 662-78-94

- Доступные цены
- Квалифицированные преподаватели
- Высокая деловая репутация

Мы любим слушателей и это взаимно!

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
Информационные и коммуникационные технологии: Microsoft, Oracle, Cisco, IBM, Red Hat, Linux, XML, Java, Hewlett-Packard, Avaya, Borland, Citrix, VMware, Инженерные системы, Структурированные кабельные системы

КУРСЫ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
Microsoft, Adobe, Corel, Autodesk, SolidWorks, Arcon, ArchiCAD, QuarkXPress, Статистика и моделирование, Веб-дизайн

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ
Программа Chief Security Officer
Организация и технология защиты информации
Техническая защита конфиденциальной информации
Средства криптографической защиты и электронно-цифровой подписи
Средства антивирусной защиты и контентной фильтрации
Средства защиты от несанкционированного доступа
Средства защиты сетевого периметра
Международные стандарты BSI



Академия АЙТИ

учебно-консалтинговый центр

Академия АЙТИ является официальным партнером российских и международных компаний. Мы высоко ценим наши налаженные деловые связи и доверие в бизнесе. Совместная работа, основанная на открытости, взаимовыгодном сотрудничестве, поможет нам добиваться хороших результатов.

БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЯ И ДОКУМЕНТООБОРОТ
Association for Information and Image Management (AIIM), Microsoft Dynamics, ARIS, IC, Business Objects, Cognos, АЙТИ СЭД, Computer Associates, Инфо-бухгалтер, SAP

МЕНЕДЖМЕНТ
Программы профессиональной подготовки ИТ-руководителей
e-MBI, CIO, CSO

ИТ-магистратура
Курсы и тренинги
ИТ-менеджмент, Управление проектами
Готовим профессионалов!












www.academy.it.ru

Буклет. Вариант 2. Сторона А(сверху), Сторона Б(снизу)

Академия АЙТИ

ЛИДЕР ИТ-ОБУЧЕНИЯ

Ведущий учебно-консалтинговый центр профессиональной подготовки, действующий на российском рынке с 1995 года. Широкая линейка авторизованных и авторских курсов для корпоративных заказчиков и частных лиц.

НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ:

- Информационные технологии
- Информационная безопасность
- Менеджмент

УЧИТЬСЯ С НАМИ УДОБНО!

- Очное обучение
- Модульные программы
- Дистанционное обучение

www.academy.it.ru



Академия АЙТИ
учебно-консалтинговый центр

Центральный Офис:
Москва, Варшавское шоссе 47, к 4, 10 этаж
WWW.ACADEMY.IT.RU
+7 (495) 662-78-94

- Доступные цены
- Квалифицированные преподаватели
- Высокая деловая репутация

Мы любим слушателей и это взаимно!

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
Информационные и коммуникационные технологии: Microsoft, Oracle, Cisco, IBM, Red Hat, Linux, XML, Java, Hewlett-Packard, Avaya, Borland, Citrix, VMware, Инженерные системы, Структурированные кабельные системы

КУРСЫ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
Microsoft, Adobe, Corel, Autodesk, SolidWorks, Arcon, ArchiCAD, QuarkXPress, Статистика и моделирование, Веб-дизайн

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ
Программа Cief Security Officer
Организация и технология защиты информации
Техническая защита конфиденциальной информации
Средства криптографической защиты и электронно-цифровой подписи
Средства антивирусной защиты и контентной фильтрации
Средства защиты от несанкционированного доступа
Средства защиты сетевого периметра
Международные стандарты BSI



Академия АЙТИ
учебно-консалтинговый центр

Академия АЙТИ является официальным партнером российских и международных компаний. Мы высоко ценим наши налаженные деловые связи и доверие в бизнесе. Совместная работа, основанная на открытости, взаимовыгодном сотрудничестве, помогает нам добиваться хороших результатов.

БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЯ И ДОКУМЕНТООБОРОТ
Association for Information and Image Managment (AIIM), Microsoft Dynamics, ARIS, IC, Business Objects, Cognos, АЙТИ СЭД, Computer Associates, Инфо-бухгалтер, SAP

МЕНЕДЖМЕНТ
Программы профессиональной подготовки ИТ-руководителей
e-MBI, CIO, CSO
ИТ-магистратура
Курсы и тренинги
ИТ-менеджмент, Управление проектами
Готовим профессионалов!

В Академии АЙТИ ежегодно проходят обучение десятки тысяч слушателей. Мы любим слушателей и это взаимно!



AUTODESK
Authorized Training Center



ORACLE
APPROVED EDUCATION PROVIDER



HUAWEI
Authorized Learning Partner



SAP
Partner



EXIN
Learning Partner



ATC
Authorized Training Center



Microsoft
Partner

www.academy.it.ru

Буклет. Вариант 3. Сторона А(сверху), Сторона Б(снизу)



Академия АЙТИ

ЛИДЕР ИТ-ОБУЧЕНИЯ

Ведущий учебно-консалтинговый центр профессиональной подготовки, действующий на российском рынке с 1995 года. Широкая линейка авторизованных и авторских курсов для корпоративных заказчиков и частных лиц.

НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ:

- Информационные технологии
- Информационная безопасность
- Менеджмент

УЧИТЬСЯ С НАМИ УДОБНО!

- Очное обучение
- Модульные программы
- Дистанционное обучение

www.academy.it.ru



Академия АЙТИ

учебно-консалтинговый центр

- Доступные цены
- Квалифицированные преподаватели
- Высокая деловая репутация

Центральный Офис:
Москва, Варшавское шоссе 47, к 4, 10 этаж
WWW.ACADEMY.IT.RU
+7 (495) 662-78-94

Мы любим слушателей и это взаимно!

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
Информационные и коммуникационные технологии: Microsoft, Oracle, Cisco, IBM, Red Hat, Linux, XML, Java, Hewlett-Packard, Avaya, Borland, Citrix, VMware, Инженерные системы, Структурированные кабельные системы

КУРСЫ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
Microsoft, Adobe, Corel, Autodesk, SolidWorks, Arcon, ArchiCAD, QuarkXPress, Статистика и моделирование, Веб-дизайн

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ
Программа Chief Security Officer
Организация и технология защиты информации
Техническая защита конфиденциальной информации
Средства криптографической защиты и электронно-цифровой подписи
Средства антивирусной защиты и контентной фильтрации
Средства защиты от несанкционированного доступа
Средства защиты сетевого периметра
Международные стандарты BSI



Академия АЙТИ

учебно-консалтинговый центр

Академия АЙТИ является официальным партнером российских и международных компаний. Мы высоко ценим наши налаженные деловые связи и доверие в бизнесе. Совместная работа, основанная на открытости, взаимовыгодном сотрудничестве, помогает нам добиваться хороших результатов.

БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЯ И ДОКУМЕНТООБОРОТ
Association for Information and Image Management (AIIM), Microsoft Dynamics, ARIS, IC, Business Objects, Cognos, АЙТИ СЭД, Computer Associates, Инфо-бухгалтер, SAP

МЕНЕДЖМЕНТ
Программы профессиональной подготовки ИТ-руководителей e-MBI, CIO, CSO
ИТ-магистратура
Курсы и тренинги ИТ-менеджмент, Управление проектами
Готовим профессионалов!



В Академии АЙТИ ежегодно проходят обучение десятки тысяч слушателей
Мы любим слушателей и это взаимно!



www.academy.it.ru

Купон. Три цветовых решения для купонов «Академии АЙТИ»



КУПОН НА СЕРТИФИКАЦИЮ ПО ПРОДУКТАМ AUTODESK

Данный купон предоставляет право в период с 01 февраля по 30 апреля 2016г. пройти профессиональную сертификацию Autodesk бесплатно

ДОСТУПНЫЕ СЕРТИФИКАЦИОННЫЕ ЭКЗАМЕНЫ:

3d's Max Professional 2015(ENG)	AutoCad Professional 2015(RUS/ENG)
Maya Professional 2015(ENG)	Inventor Professional 2015(RUS/ENG)
Revit MEP Professional 2015(ENG)	Revit Architecture Professional 2015(RUS/ENG)
Revit Structure Professional 2015(ENG)	

Подробная информация по сдаче экзамена доступна на сайте www.autodeskuniversity.ru, а так же по e-mail: autodesk@it.ru или по телефону +7 495 662 78 94



КУПОН НА СЕРТИФИКАЦИЮ ПО ПРОДУКТАМ AUTODESK

Данный купон предоставляет право в период с 01 февраля по 30 апреля 2016г. пройти профессиональную сертификацию Autodesk бесплатно

ДОСТУПНЫЕ СЕРТИФИКАЦИОННЫЕ ЭКЗАМЕНЫ:

3d's Max Professional 2015(ENG)	AutoCad Professional 2015(RUS/ENG)
Maya Professional 2015(ENG)	Inventor Professional 2015(RUS/ENG)
Revit MEP Professional 2015(ENG)	Revit Architecture Professional 2015(RUS/ENG)
Revit Structure Professional 2015(ENG)	

Подробная информация по сдаче экзамена доступна на сайте www.autodeskuniversity.ru, а так же по e-mail: autodesk@it.ru или по телефону +7 495 662 78 94



КУПОН НА СЕРТИФИКАЦИЮ ПО ПРОДУКТАМ AUTODESK

Данный купон предоставляет право в период с 01 февраля по 30 апреля 2016г. пройти профессиональную сертификацию Autodesk бесплатно

ДОСТУПНЫЕ СЕРТИФИКАЦИОННЫЕ ЭКЗАМЕНЫ:

3d's Max Professional 2015(ENG)	AutoCad Professional 2015(RUS/ENG)
Maya Professional 2015(ENG)	Inventor Professional 2015(RUS/ENG)
Revit MEP Professional 2015(ENG)	Revit Architecture Professional 2015(RUS/ENG)
Revit Structure Professional 2015(ENG)	

Подробная информация по сдаче экзамена доступна на сайте www.autodeskuniversity.ru, а так же по e-mail: autodesk@it.ru или по телефону +7 495 662 78 94

Приложение 5

Разработанная сувенирная продукция для компании «Академия АЙТИ»



Пример сувенирной продукции. Флеш-накопитель в форме пластиковой карты.



Пример сувенирной продукции. Шариковая ручка с нанесением логотипа. Два варианта.



Пример сувенирной продукции. Блокнот. Разработанный в четырех вариациях цветового решения.

Варианты разработанного фона для рекламной продукции

