

ТЕХНОЛОГИЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ВИЗИТНЫХ КАРТОЧЕК

Болтова А.А., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проводится анализ визитной карточки как атрибута коммуникации и ее роли в установлении деловых отношений. Так же рассматриваются вопросы, связанные с особенностью технологии ее изготовления.

Ключевые слова: визитка, визитная карточка, рекламные карточки.

Еще несколько лет назад использование визитной карточки было редкостью. Ей просто не было места в жесткой, регламентированной административно-командной системе управления. Сейчас визитные карточки получили большое распространение, поскольку являются обязательным атрибутом при установлении деловых отношений с представителями фирм, особенно при первых встречах.

Визитная карточка (визитка), ее также называли визитным билетом, – это карточка с указанием имени, фамилии, звания и других сведений о лице, вручающем или оставляющем ее при знакомстве или посещении кого-либо. Визитную карточку оставляют какому-либо лицу также и в знак уважения, почтения. Визитные карточки могут представлять как частное лицо, так и фирму (рекламные карточки).

Визитки – один из самых распространенных видов полиграфической продукции.

Визитки условно делятся на несколько видов: личные, презентативные и корпоративные.

1. Личные визитки используются при дружеском знакомстве и неформальном общении. Как правило, визитка содержит имя и фамилию владельца и иногда телефонный номер. Указывать должность, адрес в ней не обязательно. Стиль исполнения может быть любым и разрабатывается в соответствии с личными предпочтениями владельца.

2. Презентативные визитки являются элементом маркетингового стиля компании: business card – в дословном переводе означает «деловая карточка». Визитки являются обязательным атрибутом сотрудников фирмы, которые по роду своей работы контактируют с клиентами или представителями других предприятий. Любая визитная карточка, оставшаяся у собеседника, создает у него ассоциацию с ее владельцем. Поэтому она должна быть сделана так, чтобы вызывать положительные эмоции у того, кто на нее смотрит мало, чтобы человек узнал Ваш рабочий телефон, надо, чтобы у него возникло желание этим телефоном воспользоваться.

Отличительной чертой таких визиток является информация о фирме, род деятельности, логотип соответствующий общей имиджевой политике компании. Адрес, контактные телефоны. Такая визитка должна быть высочайшего качества. Хорошие визитки печатаются на очень плотной бумаге. Как и бумага с текстурой, плотная бумага подтверждает солидность компании. Если визитка к тому же качественно напечатана, то вы уже на пути к успеху. Тонкая, а тем более обычная, бумага произведет противоположное впечатление.

Если вы распечатаете ваши визитки на струйном принтере, на обычной бумаге, то сможете пронаблюдать, как клиенты выбрасывают её в мусорную корзину.

3. Корпоративная визитная карточка не содержит имен и фамилий. В ней указывается полная информация о компании: сфера деятельности фирмы, перечень услуг, контактные телефоны, карта проезда, адрес веб-страницы. Имеет вид в точности соответствующий фирменному стилю компании. Обычно имеет рекламный характер и в основном используется на выставках и их делают двухсторонними.

Визитки создают с помощью печати на струйных, лазерных принтерах. Также используется шелкография, ризография, термоподъем, офсетпечать, лазерная резка и гравировка. С каждым методом получают качественные изделия. Цифровая печать является самым популярным способом изготовления изделий. У него есть и минусы, к примеру, цена работы будет дороже, если создавать больше 3000 экземпляров в сравнении с офсетной печатью. Также выбор бумаги будет небольшой, а тонкие линии могут быть незаметными. Офсетной печатью называют традиционный вариант создания информационных изделий. Существует эксклюзивная печать и многотиражная офсетная. Работа на струйном принтере выполняется быстро и легко. Но есть и минус у такого метода – бумага, которая должна быть специальной. Это любительский вариант работы, поэтому он

не подойдет для работников солидной фирмы.

Многие виды визиток создаются с помощью шелкографии. Часто этот способ выбирается для поддержания имиджа компании. Печатать визитки получится на любом носителе. Способ позволяет выполнить выборочную заливку лаком, произвести термоподъем, зафиксировать важные сведения на оригинальном материале. Часто в качестве основы выбирается металл или пластик. Надежное оборудование позволяет выполнять работу на высшем уровне. Печать должна подчеркивать имидж компании или конкретного лица. Развивающимся фирмам следует заказывать яркие и оригинальные изделия. А это возможно с применением новых технологий, например шелкографии.

Процесс создания визиток несложный. В него входит выполнение нескольких этапов: создание макета; его согласование с заказчиком; печать; разрез листа на отдельные карточки. Для визиток можно выбрать любой шрифт, цвет букв, все зависит от вида изделия. Карточки будут смотреться презентабельно, если все их характеристики соответствуют статусу человека или фирмы.

Стандартный размер визитки – 90x50 мм. Но под заказ можно сделать изделия и других параметров, но за это берется дополнительная плата, поскольку приходится настраивать оборудование.

Существует стандартный размер визитки по европейскому стандарту, он составляет 85x55 мм. Такие изделия пригодятся при посещении других стран. Они нужны для проведения международных выставок и симпозиумов. С использованием некоторого оборудования для печати потребуется большой расход дизайнерской бумаги, что увеличивает стоимость продукции.

Визитницы и прочие аксессуары для хранения визиток изготавливают под размер 9x5. Большие или меньшие параметры просто не подойдут. Поэтому разумнее использовать стандартный размер, ведь это не только дешевле, но и позволит правильно хранить его. Тем более что текст визитки на таком изделии поместится полностью.

При изготовлении визитных карточек учитывается несколько деталей:

- дизайн; способ и качество печати; вид бумаги. От качества бумаги зависит вид и прочность карточки. Сейчас выпускается много видов материалов. Плотность картона для визиток должна быть от 200 г/м² и больше. От этого показателя зависит прочность карточки. Если же использовать тонкую бумагу, то изделия будут выглядеть просто. Отличный вариант – плотность от 250 г/м² (рис 3.3).

- бумага «металлик» идеальна для создания прочных визитных карточек. Она имеет перламутровую поверхность. Есть большой выбор цветов. Если выбирать цветную бумагу, то следует учитывать, что белый цвет меняется соответствующим оттенком фона. Желательно применять яркие тона.

Внешний вид визитной карточки устанавливает первый контакт, а также создает мнение о владельце. Благодаря современным техническим средствам существует множество инструментов для получения необычных изделий. Оригинальные визитки создают с применением нестандартных материалов: CD-дисков, дерева и металла.

Возможности полиграфии нужны для преобразования карточек после печати. Часто для этого применяется УФ-лакирование, которое служит дополнительной защитой от повреждений. Оригинальные визитки имеют декоративное оформление. Этот способ может использоваться для лакировки всей поверхности, а также отдельных элементов оттиска. Другим способом преобразования карточки считается тиснение. Выполняется горячим и холодным методом. Тиснение может проводиться фольгой. Она бывает под цвет золота, серебра, перламутра. Карточка получается яркой с оригинальным внешним видом. Существует конгревное тиснение. С таким методом обработки создается рельефное изображение. Термоподъем позволяет получить рельефную поверхность. При этом методе обработки применяется термографический порошок, насыпаемый на сырую краску. Карточку нагревают, порошок набухает, и поэтому получается выпуклая поверхность. Чтобы изделие обрело оригинальную форму, оно подвергается вырубке или высечке. Для этого применяется особое оборудование. Каждый из этих методов необходим для получения красивых визиток. Чтобы карточки смотрелись презентабельно, необходимо выбрать для них лучшие материалы, а также надежную технологию.

Требования делового этикета опираются на особенности восприятия объекта глазом человека и могут создать «правильную» визитную карточку, где второстепенная информация не мешает восприятию значимого сообщения. Человек не воспринимает визуальное поле целиком и одновременно, а видит его неравномерными зонами:

1. Зона преимущественного внимания (первого взгляда) – правый верхний угол листа.

2. Зона второго взгляда – левый верхний угол.
3. Меньше внимание у зрителя вызывает правый нижний угол объекта, к нему «присматриваются».
4. Левый нижний угол занимает наименьшее внимание (обычно его осваивают волевым усилием).

Список использованных источников

1. Басманова, Э. Визитная карточка. История и современность. – М.: Бератор-Пресс, 2010.
2. Лучший дизайн визитных карточек 7. – М.: РИП-Холдинг, 2010.
3. Лучший дизайн визитных карточек 8. – М.: РИП-Холдинг, 2012.
4. Грибан, О. Мастер презентаций. - Издательское решение по лицензии Ridero, 2016.
5. Энсани, Р. Визитки. Мастер-класс и сценарии к конкурсам, праздникам, торжествам. – П.: Учитель, 2017.
6. Вебер, М. Посмотри на макет. Книга 2. – Collins Design, 2010.
7. Картер, Е. Маленькая книга Визитных карточек. – HarperCollins Publishers, 2015.

УДК 659.113.4

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Воронко Н.В., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются понятия, цели, задачи и функции рекламы, ее роль и влияние на формирование мнения, поведения человека, его общественного сознания как способ продвижения потребительских товаров в условиях высокой конкуренции.

Ключевые слова: реклама, товар, коммуникация, маркетинг.

Реклама – это многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.

Рекламная коммуникация служит рекламисту основной информативной базой для руководства в условиях развития рыночных отношений и укрепления экономических связей в процессе создания конкретного рекламного продукта.

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер. Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг. Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирм и для реализации определенных стратегических маркетинговых целей производителей. Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Реклама воздействует на человека с древних времен. Но свое предметное преимущество – многотиражность, способность одновременно воздействовать на большие рассредоточенные аудитории, т. е. выступать как массовое влияние, – она смогла реализовать с возникновением рынка производителей, рынка информационных средств – носителей рекламы и рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно.