**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………………  1 Описание рекламного агентства  1.1 Характеристика ООО Рекламного агентства «Индиго»  1.2 Расположение ООО Рекламного агентства «Индиго»  1.3 Фирменный стиль ООО Рекламного агентства «Индиго»  1.4 Организационная структура ООО Рекламного агентства «Индиго»  1.5 Договор ООО Рекламного агентства «Индиго»  1.6 Должностная инструкция дизайнера ООО Рекламного агентства «Индиго»  1.7 Расчет бюджета ООО Рекламного агентства «Индиго»  2. Разработка фирменного стиля для ресторана «Фараон»  3. Программа продвижения магазина «Всевидящее Око» на Воронежский региональный рынок  3.1 Маркетинговый анализ текущей ситуации на рынке  3.2 Сегментирование рынка, выявление целевой аудитории  3.3 Изучение возможных конкурентных преимуществ( «продающих элементов») рекламируемого товара/услуги  3.4 Разработка рекламной идеи  3.5 Определение рекламных носителей и оптимального время проведения рекламной компании  4. Проектирование рекламной продукции  4.1 Дизайн проект наружной рекламы  4.2 Макет печатной рекламы  4.3 Видеоролик  4.4 Аудиоролик  Приложения |  |

Введение

Актуальность исследования состоит в изучении продвижения товаров и услуг, прежде всего,необходимо изучить воздействие данных услуг на эмоции человека.

Цели исследования, краткосрочные: создание Рекламной агентства «Индиго» в 2009 году, закрепиться на Воронежском рекламном рынке. Среднесрочные: войти в 3 лучшие рекламные кампаний города Воронежа в течении 2011- 2013 годов. Долгосрочные: занятие лидирующей позиции на Российском рекламном рынке.

Задачи исследования состоят в том, что бы изучить источники по данной проблеме на примерах уже существующих на рынке ресторанов.

Изучить, что уже существует на рынке и что нового можно туда превнести. В ходе нашего исследования были проведены маркетинговые исследования: опрос потенциальных потребителей данной продукции, изучение конкурентов в городе Воронеже.

Важную роль в разработке фирменного стиля играет цвет он может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. С большой вероятностью, под влиянием цвета человек решает, стоит ли знакомиться с продуктом подробнее или нет. Правильное сочетание цвета может повысить шансы рекламы быть замеченной среди потребителей, правильное сочетание цвета способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения, наконец, цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции.

**1 Описание рекламного агентства**

1.1 Характеристика ООО Рекламного агентства «ЛиС»

Год основания - 2008 г.

Директор –Небольсина Елизавета Юрьевна

Количество сотруд

ников – 13

* Изготовление и размещение наружной рекламы,
* Изготовление продукции в местах продажи,
* Широкоформатная печать,
* Профессиональные маркетинговые исследования,
* Изготовление сувенирной продукции,
* Создание сценария для аудио и видео ролика,
* Создание видео- и аудио- ролика,
* Размещение видео-рекламы и аудио-рекламы,
* Разработка торговой марки, создание фирменного стиля,
* Разработка логотипа, визитки,
* Написание слогана
* Создание фоторекламы (постановочная фотография),

В перспективе будет оказывать полный спектр услуг:

- неоновое производство,

- [фрезеровка на станке](http://www.integra-rpk.ru/services/frezerovka_na_stanke/),

- [лазерная резка](http://www.integra-rpk.ru/services/lazernaya_rezka/),

- вакуумная формовка,

- дизайн интерьеров,

- [торговля рекламными материалами](http://www.integra-rpk.ru/services/torgovlya/) (светодиоды, пленки 3М, Oracal, баннерная ткань, краска для сольвентной печати, оборудование Festool),

Техническая база предприятия постоянно пополняется новым оборудованием и технологиями, что позволяет нашим клиентам держаться на шаг впереди конкурентов. Дружелюбная ценовая политика, сервис и профессиональные консультации - это лишь немногие аргументы за работу с нами.

Расшифровка:

Полное название: «Лиза Стиль»

### Прайс-лист на услуги РА «ЛиС».

Цены НДС не облагаются (упрощенная система налогообложения).

## Логотипы, фирменный стиль

|  |  |
| --- | --- |
| Разработка фирменного стиля | 50 000 |
| Разработка логотипа | 2 000 |
| Фирменный бланк (на основе существующего фирменного стиля) | 1 000 |
| Фирменный конверт (на основе существующего фирменного стиля) | 1 000 |
| Фирменная сувенирная продукция (выбор по каталогу) | 3 000 |
| Визитная карточка (на основе существующего фирменного стиля) | 2 000 |
| Фирменная папка (на основе существующего фирменного стиля) | 1 000 |
| Пригласительный билет/открытка | 1 500 |
| Пластиковая карточка | 5 500 |
| Написание слогана (3-5 вариантов) | 5 000 |

## Листовки, плакаты, сертификаты

|  |  |
| --- | --- |
| Верстка листовок на основе креатива 1-2 сторонняя. | 9 000 |
| Верстка плакатов на основе креатива | 12 000 |

## Каталоги, журналы, брошюры

|  |  |
| --- | --- |
| Верстка каталогов на основе утвержденного дизайна (за полосу) | 1 000 |
| Верстка журналов на основе утвержденного дизайна | 1 500 |
| Верстка брошюр и лифлетов на основе утвержденного дизайна | 5 000 |
| Буклет формата А4 | 500 |

## Календари, открытки

|  |  |
| --- | --- |
| Дизайн настенного календаря (А1, 13 листов) | 30 000 |
| Дизайн настольного календаря (13 листов, пружина, перекидной) | 12 000 |
| Дизайн квартального календаря | 14 000 |
| Дизайн карманного календаря | 3 000 |
| Дизайн открытки / пригласительного билета | 1. 000 |

## Щиты, панели

|  |  |
| --- | --- |
| Дизайн для рекламных щитов | 17 000 |
| Дизайн для крышных панелей | 1. 00 |

## Вывески, витрины

|  |  |
| --- | --- |
| Дизайн вывески | 20 000 |
| Дизайн витрины | 40 000 |

## Видеопродукция

|  |  |
| --- | --- |
| Видеоролик простой 10-30 сек (видеосъемка Betacam SP/HDV, обработка слайдов и фото, спецэффекты, графика) | 50 000 |
| Видеоролик сложный, постановочный 10-30 сек (видеосъемка HD, актеры, компьютерная графика, анимация) | 80 000 |
| Киноролик игровой 15-30 сек (киносъемка на Kodak, участие актеров, компьютерная графика, анимация) | 150 000 |
| Монтаж рекламных роликов из исходных материалов, оригинальная музыка, озвучивание. | 40 000 |
| Изготовление раскадровки по утвержденному сценарию | 4 500 |
| Сценарии для видеоролика | 1. 00 |

1. Аудиопродукция

|  |  |
| --- | --- |
| Информационный аудиоролик | 10 500 |
| Музыкальный аудиоролик | 15 000 |
| Имиджевый аудиоролик | 18 000 |

Оборудование для изготовления рекламной продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Оборудование | Рыночная стоимость |
| Сольвентный плоттер SkyWalker-1000 | 12000 |
| Сольвентный плоттер Infinity 3312C | 20000 |
| Черно-белый принтер Xerox 325 | 100 |
| Цветной принтер | 650 |
| Сканер НР-300 | 350 |
| Ксерокс 535 | 850 |
| Компьютеры (10 шт) | 14000(14000\*10) |
| Станок для резки бумаги | 200 |
| Плоттер для резки пленки Roland | 1000 |
| Ламинатор | 150 |
| Брошюратор | 100 |
| Биговщик | 150 |
| Сольвентный плоттер OCE 6060 (макс. ширина запечатки 1.55 м, предназначен для интерьерной печати, возможно применение на улице без ламинации); | 15000 |
| Сольвентный плоттер Mimaki JV33-160 (макс. ширина запечатки 1.55 м | 22000 |
| Аппарат для сварки баннер ткани Triad | 3000 |

1.2 Расположение ООО Рекламного агентства «ЛиС»

М

Остановка «Пр-кт Труда»

Р О

«Проспект труда»

С

К

О

В

С

К

И

Й

П

Р.

1.3 Фирменный стиль ООО Рекламного агентства «ЛиС»



Названия:

Всевидящее око

Оптикс

Глаз алмаз

Зрение-золото

Слоганы:

Прекрасные глаза все скажут за тебя.   
Помогая людям отлично видеть - мы помогаем им отлично выглядеть.   
Салон изящной оптики.   
Подбор очков не терпит суеты!

1.4 Организационная структура ООО Рекламного агентства «ЛиС»

1.5 Договор ООО Рекламного агентства «ЛиС»

Директор

Грузчик

Курьер

Кладовщик

Художник оформитель

Главный бухгалтер

Дизайнер

Администратор

Менеджер по рекламе

Копирайтер

Маркетолог

ДОГОВОР № \_\_\_\_\_\_

г. Воронеж « \_\_»\_ \_ 2009г.

ООО Сеть магазинов оптики «Всевидящее око », именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице руководителя Сухих М.Г., действующего на основании Положения с одной стороны, и ООО РА «ЛиС» именуемое в дальнейшем «Исполнитель» в лице генерального директора Небольсиной Е.Ю., действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора**.**

1.1 Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя выполнение следующей работы:

Дизайнерские работы:

Разработка фирменного стиля, включающая в себя название, логотип, слоган, визитка, листовка.

Наружная реклама: щит 3х6 в количестве 3 штуки, перетяжка. 15х1 в количестве 3 штуки.

Видеоролик: сценарий к видеоролику 3 варианта и разработка видеоролика 30 секунд по выборному сценарию

Радиоролик: сценарий к радиоролику 3 варианта и разработка радиоролика 15 секунд

Печатная продукция: листовка.

Входной группы,

Сувенирная продукция.

Производственные работы:

Печать визитки 200 штук,

Печать листовок 500 штук,

Размещение щитов 3 штуки,

Размещение перетяжки 3 штуки,

Размещение видеоролика на телевидение на канале ТНТ,

Размещение радиоролика на Русском радио

2. Порядок взаиморасчетов сторон.

2.1. Стоимость работ по настоящему договору составляет 518 800 (пятьсот восемнадцать восемьсот ) рублей (смета расходов – приложение № 1). Прилагаемая смета расходов является неотъемлемой частью договора.

2.2. В случае внесения изменений в смету стоимость работ определяется Дополнительными соглашениями, являющимися неотъемлемой частью настоящего Договора.

3. Права и обязанности сторон .

3.1. «Заказчик» обязан:

- предоставить «Исполнителю» необходимую информацию для проведения работ в пределах выполнения работ по настоящему Договору;

- произвести оплату за выполненные работы на условиях настоящего договора.

3.2. «Исполнитель» обязан:

- оказывать услуги с надлежащим качеством;

- оказывать услуги в полном объеме в срок, указанный в п.5.2. настоящего договора;

- согласовывать с «Заказчиком» все возможные изменения и дополнения, вносимые в настоящий Договор;

3.3. Стороны обязуются выполнять все пункты и разделы настоящего Договора.

4. Ответственность сторон.

4.1.Стороны пришли к соглашению, что ответственность за все действия, связанные с осуществле­нием настоящего Договора, определяется на основании Гражданского кодекса РФ и настоящего Дого­вора.

4.2. В случае несоблюдения сроков согласованных настоящим Договором, сумма штрафа составит 1% за день просрочки.

5. Срок действия договора.

5.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания его сторонами и действует до полного исполнения обязательств по данному договору.

5.2. Сроки действия настоящего Договора с 01.09.2009 по 29.12.2009

6.Заключительные условия**.**

6.1. Все изменения, дополнения настоящего Договора действительны лишь в том случае, если они оформлены в письменной форме и подписаны обеими сторонами в том же порядке, что и сам договор.

6.2. Все споры и разногласия, связанные с исполнением настоящего договора разрешаются в Арбитражном суде Воронежской области

6.3. Во всем ином, не урегулированном в настоящем договоре, в частности, касающемся сроков обнаружения ненадлежащего качества оказания услуг, сроков исковой давности, применяются нормы действующего гражданского законодательства.

6.4. Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон.

7. Адреса, платежные реквизиты и подписи сторон

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| «Заказчик» | «Исполнитель» | |
| ООО. «Фараон» | ООО РА «Индиго» |
| г.Воронеж, ул.25 Января 4,  телефон 23-69-97 | г.Воронеж, ул. Пр-т Революции 7  Телефон 8-951-562-79-99.  e-maill: www.indigo.ru |

Руководитель Исполнитель

Ермолова В.А..\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_»

ИП Сухих М.Г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_»

Смета расходов по договору№ **\_\_\_\_**

Дизайнерские работы:

1. Разработка фирменного стиля, включающая в себя название, логотип, слоган, визитка, листовка 37500 (тридцать семь тысяч пятьсот) рублей
2. Наружная реклама: щит 3х6 в количестве 3 штуки, перетяжка. 15х1 в количестве 3 штуки.27000 (двадцать семь тысяч) рублей
3. Видеоролик: сценарий к видеоролику 3 варианта и разработка видеоролика 30 секунд по выброному сценарию 70000 (семьдесят тысяч) рублей
4. Радиоролик: сценарий к радиоролику 3 варианта и разработка радиоролика 15 секунд 25500 (двадцать пять тысяч пятьсот) рублей
5. Печатная продукция: листовка, 8000 (восемь тысяч) рублей
6. Входной группы 29000 (двадцать девять тысяч) рублей
7. Сувенирная продукция 5000 (пять тысяч) рублей

Производственные работы:

1. Печать визитки 200 штук - 800 (восемьсот) рублей
2. Печать листовок 500 штук -3600 (три тысячи шестьсот) рублей
3. Печать щитов 3 штуки -10800 (десять тысяч восемьсот) рублей
4. Печать перетяжек 3 штуки – 6600 (шесть тысяч шестьсот) рублей
5. Размещение щитов 3 штуки – 30000 (тридцать тысяч) рублей
6. Размещение перетяжки 3 штуки – 24000 (двадцать четыре тысячи) рублей
7. Размещение видеоролика на телевидение на канале ТНТ за 1 месяц – 40500 (сорок тысяч пятьсот) рублей
8. Размещение радиоролика на радио Русское радио. С 07.00-08.00 – 39000 (тридцать девять тысяч) рублей
9. Монтаж входной группы -151500 (сто пятьдесят одна тысяча пятьсот) рублей
10. Изготовление сувенирной продукции – 10000 (десять тысяч) рублей

Итого: 518 800(пятьсот восемнадцать восемь восемьсот тысяч) рублей

Заказчик

Сухих М.Г. «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010г

Исполнитель:

Небольсина Е.Ю. «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010г

Приложение 2

К договору №\_\_\_\_\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010 г.

Календарный план выполнения работООО РА «ЛиС»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Краткий перечень работ, поручаемых исполнителю | сроки выполнения | | ожидаемый результат |
| начало | окончание |
| 1. | 1. Разработка фирменного стиля, включающая в себя название, логотип, слоган, визитка, фирменные конверт, пластиковые карты 2. Наружная реклама: щит 3\*6 в количестве 3 штуки, перетяжка. 20\*2 в количестве 3 штуки. 3. Видеоролик: сценарий к видеоролику 3 варианта и разработка видеоролика 45 секунд по выброному сценарию 4. Радиоролик: сценарий к радиоролику 3 варианта и разработка радиоролика 15 секунд 5. Печатная продукция: листовка 6. Входной группы 7. Сувенирная продукция | 01.09.09  18.09.09  01.10.09  20.10.09  10.11.09  20.11.09  20.12.09. | 18.09.09  01.10.09  20.10.09  10.11.09  20.11.09  20.12.09  25.12.09 |  |
| 2. | 1. Печать визитки 200 штук 2. Печать фирменных конвертов 200 штук 3. Печать листовок 500 штук 4. Печать щитов 3 штуки 5. Печать перетяжек 3 штуки 6. Размещение щитов 3 штуки 7. Размещение перетяжки 3 штуки 8. Размещение видеоролика на телевидение на канале ТНТ за 1 месяц 9. Размещение радиоролика на радио на Русском радио. С 07.00-08.00 10. Монтаж входной группы 11. Изготовление сувенирной продукции | 18.09.09  18.09.09  10.11.09  18.09.09  18.09.09  25.12.09  25.12.09  01.10.09  20.10.09  25.11.09  20.12.09 | 20.09.09  20.09.09  20.11.09  01.10.09  01.10.09  28.12.09  28.12.09  20.10.09  10.11.09  20.12.09  25.12.09 |  |

Заказчик

ООО Сеть магазинов оптики «Всевидящее око»

Исполнитель

ООО РА «*ЛиС*»

договор (контракт) №\_\_\_\_\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Срок действия договора (контракта) с \_01.09.09\_\_\_\_\_по \_29.12.09\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ГОУ ВПО ВГТА

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

м.п.

АКТ №\_\_\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

О приемке работ, выполненных по трудовому договору (контракту),

заключенному на время выполнения работы

отчетный период с \_\_\_\_\_01.09.09\_\_\_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_\_25.12.09\_\_\_\_\_\_\_

В соответствии с трудовым договором (контрактом) №\_\_\_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2009 г.

Исполнитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ООО РА «*ЛиС*»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

выполнил за отчетный период следующие работы в соответствии с календарным планом работ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование работы | Сумма. руб. |
| 1. | 1. Разработка фирменного стиля, включающая в себя название, логотип, слоган, визитка, фирменные конверт, дискотные карты 2. Наружная реклама: щит 3\*6 в количестве 3 штуки, перетяжка. 20\*2 в количестве 3 штуки. 3. Видеоролик: сценарий к видеоролику 3 варианта и разработка видеоролика 45 секунд по выброному сценарию 4. Радиоролик: сценарий к радиоролику 3 варианта и разработка радиоролика 15 секунд 5. Печатная продукция: листовка, 6. Входной группы 7. Сувенирная продукция | 39500  27000  70000  25500  8000  30000  5000 |
| 2. | 1. Печать визитки 200 штук (Ивобель) 2. Печать фирменных конвертов 200 штук (114\*229мм) 3. Печать листовок 500 штук 4. Печать щитов 3 штуки 5. Печать перетяжек 3 штуки 6. Размещение щитов 3 штуки 7. Размещение перетяжки 3 штуки 8. Размещение видеоролика на телевидение на канале СТС за 1 месяц 07.00-13.30 13.30-17.00 17.00-01.30 9. Размещение радиоролика на радио на Авторадио. С 07.00-08.00 10. Монтаж входной группы 11. Изготовление сувенирной продукции | 800  3000  3600  10800  6600  30000  24000  40500  39000  151500  10000 |
|  | Итого  Сумма аванса, предоплаты  Всего к выплате (с учетом аванса, предоплаты) | 518800 |
| 200000 |
| 518800 |

Работа выполнена \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Указать качество, объем, уровень выполнения работы

на сумму \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

сумма прописью

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_руб.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_коп.

Работу сдал Исполнитель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

должность подпись расшифровка подписи\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Работу принял Заказчик

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

должность подпись расшифровка подписи\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.6 Должностная инструкция дизайнера

#### 1. Общие положения

1.1. Дизайнер назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом генерального директора.

1.2. Дизайнер подчиняется непосредственно генеральному директору (заместителю генерального директора, начальнику службы рекламы, старшему копирайтеру).

1.3. На должность дизайнера назначается лицо, имеющее среднее профессиональное образование без предъявления требований к стажу работы или начальное профессиональное образование и стаж работы по специальности не менее 2 лет.

1.4. Дизайнер должен владеть компьютером на уровне уверенного пользователя.

1.5. Дизайнер должен знать:

* основы организации рекламы;
* порядок оформления помещений и витрин;
* постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, касающиеся работы организации;
* правила и методы организации обслуживания покупателей;
* основы эстетики и социальной психологии;
* законодательство о труде;
* права и обязанности работников и режим их работы;
* Правила внутреннего трудового распорядка;
* правила и нормы охраны труда, правила техники безопасности, производственной санитарии и гигиены, противопожарной безопасности, гражданской обороны.

#### 2. Функции

2.1. Осуществление приема заказов на разработку графической части оригинал-макетов рекламных объявлений и элементов оригинал-макетов, а также пожеланий и требований, необходимых для их создания; совместно с заказчиком и ответственным менеджером согласование сроков их изготовления.

2.2. Создание графической части оригинал-макетов рекламных объявлений и прочих материалов и документов.

2.3. Создание графической части коммерческой рекламы, предназначенной для презентации рекламных возможностей потенциальным рекламодателям.

2.4. Осуществление контроля соответствия изготавливаемых оригинал-макетов рекламных объявлений и графических элементов оригинал-макетов требованиям Закона о рекламе, требованиям заказчика, ответственного сотрудника службы рекламы, внутренним требованиям, существующим в организации, требованиям качества.

2.5. Создание и передача непосредственному руководителю планов, отчетов о проделанной работе и прочих документов и прием от него необходимых документов.

2.6. Осуществление взаимодействия с сотрудниками службы рекламы для выполнения совместных задач.

#### 3. Должностные обязанности

3.1. Дизайнер создает:

3.1.1. Информационные, коммерческие, торговые объявления.

3.1.2. Рекламные буклеты, плакаты, стенды, панно, баннеры.

3.1.3. Веб-страницу в заданном стиле, компонует элементы страницы, а также соответствующим образом их оформляет\*.

3.2. Дизайнер разрабатывает:

3.2.1. Оригинал-макеты полиграфических рекламных материалов и обложек изданий.

3.2.2. Рекомендации по оформлению торговых, административных, служебных помещений, размещению рекламы.

3.2.3. Общий стиль сайта\*.

3.3. Дизайнер осуществляет:

3.3.1. Предпечатную подготовку оригинал-макетов в соответствии с технологическими требованиями полиграфического производства.

3.3.2. Проведение оформительских работ в помещении организации.

3.3.3. Изучение требований, предъявляемых заказчиками к проектируемым изделиям, технические возможности организации для их изготовления.

3.3.4. Отбор и анализ научно-технической информации, необходимой на различных стадиях (этапах) художественного конструирования.

3.3.5. Сравнительный анализ аналогичной отечественной и зарубежной продукции, оценку их эстетического уровня.

3.3.6. Анализ опыта других организаций в художественном оформлении помещений, размещении рекламы.

3.3.7. Взаимодействие с технической службой в целях поддержания компьютерной техники, используемой отделом рекламы, в рабочем состоянии и обеспечении модернизации техники и программного обеспечения.

3.4. Дизайнер соблюдает трудовую и производственную дисциплину, правила и нормы охраны труда, требования производственной санитарии и гигиены, требования противопожарной безопасности, гражданской обороны.

3.5. Дизайнер исполняет распоряжения и приказы администрации организации.

3.6. Дизайнер информирует руководство об имеющихся недостатках в работе организации и возможных мерах по их ликвидации.

3.7. Дизайнеру запрещается разглашать информацию и сведения, являющиеся коммерческой тайной организации.

#### 4. Права

4.1. Дизайнер имеет право:

4.1.1. Давать распоряжения и предпринимать соответствующие действия по устранению причин, создающих препятствия для осуществления дизайнером своих функциональных обязанностей.

4.1.2. Вносить предложения администрации предприятия по улучшению работы, относящейся к функциональным обязанностям дизайнера и всей организации в целом.

4.1.3. Представлять интересы службы рекламы на переговорах с рекламодателями и внешними организациями, выступать от лица службы рекламы.

4.1.4. Знакомиться с решениями непосредственного руководителя и вышестоящего руководства, касающимися деятельности службы рекламы и самого дизайнера.

4.1.5. Обращаться к руководителям и сотрудникам всех структурных подразделений организации за информацией, необходимой для выполнения задач, функций и должностных обязанностей.

4.1.6. Требовать от непосредственного руководителя и вышестоящего руководства оказания содействия в выполнении задач, функций и должностных обязанностей.

4.1.7. Требовать от технической службы своевременной закупки технических средств, комплектующих и программного обеспечения, необходимых для функционирования компьютерной техники в отделе.

4.1.8. В рамках выделенного бюджета приобретать самостоятельно необходимую литературу и специализированное программное обеспечение.

#### 5. Ответственность

5.1. Дизайнер несет ответственность за:

5.1.1. Невыполнение или ненадлежащее выполнение своих должностных обязанностей.

5.1.2. Недостоверную информацию о состоянии выполнения полученных заданий и поручений, нарушение сроков их исполнения.

5.1.3. Нарушение действующего законодательства РФ о рекламе, нормативных правовых актов, положений, инструкций и других руководящих документов, касающихся рекламной деятельности.

5.1.4. Невыполнение приказов, распоряжений администрации организации.

5.1.5. Действия и бездействие, совершенные в процессе выполнения задач, функций и должностных обязанностей, повлекшие за собой потерю рекламодателей, сделок, наносящие вред репутации сотрудников и подразделений.

5.1.6. Нарушение Правил внутреннего трудового распорядка, правил противопожарной безопасности и техники безопасности, установленных в организации.

5.1.7. Разглашение коммерческой тайны.

5.1.8. Несоблюдение правил делового общения, норм служебного этикета, служебной субординации.

1.7 Расчет бюджета

2 Общий обзор услуг в области ресторанного бизнеса на рынке города Воронежа

2.1 Конкуренты

|  |
| --- |
|  |

| **Наименование** | **Адрес** | **Телефон** |
| --- | --- | --- |
| [Центр коррекции зрения А.Яковлева](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/95393) | Воронеж, Шишкова ул, 99 | (4732) 359247 |
| [Салон оптика "Контактные линзы" (остановка "Луч")](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2775) | г.Воронеж, ул.Кольцовская, д. 39 | (4732) 59-24-12, 77-64-89 |
| ["Взгляд" (глазной центр), линзы, очки](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/3301) | г. Воронеж, ул. Вл. Невского, 13 (контактные линзы) | (4732) 42-99-78 |
| ["Европа-Оптика", кабинет-салон](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/1818) | г.Воронеж, пр-т Революции, д.10, поликлиника №2, к.22 | 56-53-26 (контактные линзы) |
| ["Европа-Оптика", линзы, очки](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/886) | г. Воронеж, ул. Плехановская, 48 | 356766 |
| ["Лаборатория контактной коррекции зрения", линзы](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2777) | г.Воронеж,ул.Революции 1905г.,22 | (4732) 52-14-44 (контактные линзы) |
| ["Мир оптики", очки](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/1821) | г.Воронеж, ул.Лизюкова, д.85А | 21-27-77 |
| ["Мир оптики", очки](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2776) | г.Воронеж,пр-т Труда,33 | (4732) 46-24-54 |
| ["Офтальмика", центр зрения и салон оптики, линзы, очки](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/1822) | г.Воронеж, Бульвар Победы, д.29 | 41-83-63 |
| ["Смотри",салон оптики, очки на заказ](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2781) | г.Воронеж,ул.20-летия Октября,90 | (4732) 630-316, 96-99-16 |
| ["Точка зрения", оптическая группа](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2783) | г.Воронеж,ул.Героев-Сибиряков,65а (ТЦ "Армада") | (4732) 39-74-60 (очки) |
| ["Авиатор",салон оптики](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2766) | г.Воронеж,ул.20-летия Октября,119 (дом быта 3э) | (4732) 77-72-52 |
| ["ВВС",оптика](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2768) | г.Воронеж,ул.Лизюкова,25 | (4732) 22-29-74 |
| ["Виктория-оптика"](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2770) | г.Воронеж,ул.Плехановская,9 | (4732) 59-98-44 |
| ["ГлазGO",оптика](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2771) | г.Воронеж,20-летия Октября,92 | (4732) 76-47-87, 76-97-97 |
| ["Лорнет",оптика](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2778) | г.Воронеж,ул.К.Маркса,68 | (4732) 53-25-77 |
| ["Оптика-Монокль," салон](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2767) | г.Воронеж,ул.Кольцовская,39 | (4732) 77-22-33 |
| ["Стиль",оптика,ИП Николаев Г.В.](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/2782) | г.Воронеж,ул.Вл.Невского,1а | (4732) 74-71-74 |
| [Visio](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/885) | г. Воронеж, ул. Кирова, 3 | 775544 |
| [Око центр зрения](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/94194) | г.Воронеж, ул. Театральная 26 (район Покровской церкви) | 55-44-22, , |
| [Оптика Века](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/95109) | г. Воронеж, ул.Никитинская, 42, оф. 802 (ост. Куцыгина) | (4732) 51-65-10, 51-55-10 |
| [Оптика-Центр](http://www.srs-vrn.ru/catalog/details/1816) | г.Воронеж, ул.Кирова, д.8 | 77-06-63, ф.77-23-87 |

2.2 Маркетинговые исследования

Процесс моделирования конечного потребителя начинается с возникновения и осознания потребности в том или ином товаре .

Для маркетинга этап определения потребности важен с нескольких точек зрения. Во-первых, маркетологи должны знать о потребностях клиентов и о проблемах, с которыми они могут столкнуться.

Внутренний поиск сводиться к анализу соответствующей информации в памяти человека. Затем осуществляется переход к внешнему поиску. При этом потребитель может получить информацию из личных источников или из коммерческих источников( реклама и торговый персонал)

Цель поиска информации – формирование у потребителя круга осведомленности, который представляет собой наборы торговых марок, обеспечивающие решение проблемы.

Восприятие- это способ упорядочения или истолкования потребителями информации об объектах, например марках товаров или компаний. Потребители воспринимают информацию о маркетинге избирательным образом. Избирательное восприятие означает, что потребители могут воспринимать одну и ту же информацию по-разному в силу различных потребностей, мотивов и имеющегося опыта. Что бы воспринять информацию, следует подвергнуться ее воздействию, ее надо понять и запомнить. Избирательное восприятие включает в себя три элемента:

* Избирательное воздействие означает, что люди склонны видеть или читать то, что в наибольшей степени соотвецтвует их потребностям. Они так же выбирают информацию, совподающую с их взглядами и соотносящуюся с их образом жизни;
* Избирательное понимание озночает, что потребители склонны истолковывать информацию так, что бы она согласовывалась с их психологическим настроением. Например, курильщик сигарет может игнорировать обьявления о вреде курения;
* Избирательное запоминание означает, что потребители запоминают информацию, которая более всего соотвецтвует их потребностям и психологическому настрою.

Контакт

Память

Внимание

Стимулы:

* предоставленные фирмой
* прочие

Понимание

Принятие

Запоминание

Рис. Этапы обработки информации

Маркетолога и предпринимателя, работающих в сфере бизнеса, интересуют:

* Каким образом потребители принимают решение о покупке
* Какие факторы влияют на решение потребителя о продукте
* Каким образом потребности, восприятие и отношение потребителя влияют на его решение о покупке
* Каким образом на покупки влияют характеристики потребителя и его окружение
* Кто оказывает наиболее влияние на принятие о покупке
* Как они покупают
* Что собой представляют их критерии выбора
* Где они покупают
* Когда они покупают

Что бы лучше изучить поведения потребителя необходимо построить модель.

Отношения, потребности

Ситуация

Осознанные проблемы

Информационный поиск

Оценка и выбор вариантов

Выбор места покупки и покупка

Послепокупочные процессы

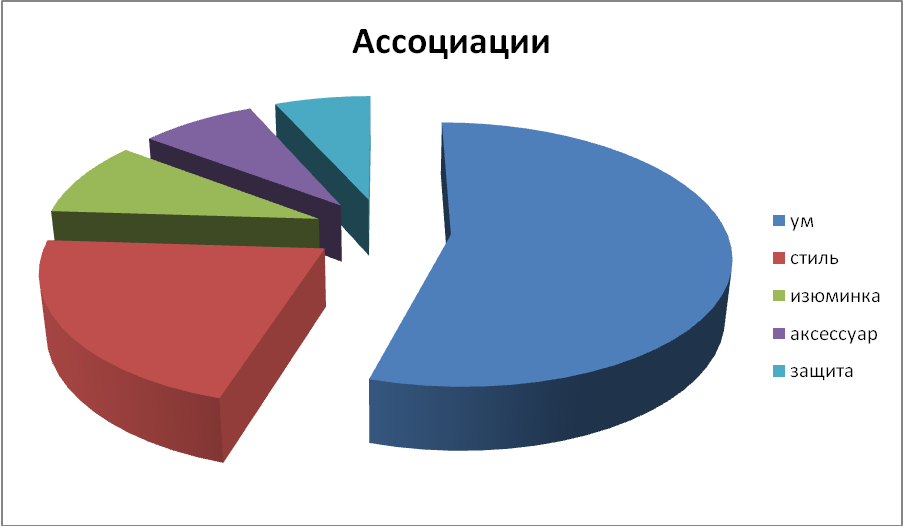
Ситуации

Опыт

Рис. Модель поведения потребителя

2.3 Концепция сети магазинов оптики «Всевидящее око»

Ассоциации: ум, стиль, изюминка, аксессуар, защита.



Данная целевая аудитория составляет возраст потребителей от 5 и 80 далее лет. Целевая аудитория - это люди, которые носят очки и абсолютно не стесняются этого, наоборот они считают ношение очков не изъяном или не достатком, а преимуществом среди других. В старину считалось, что человек носящий очки был наделен не только умом и знаниями, но и обладал какой-то мистической силой. На этом мы и заострили наше внимание, почувствовать эту мистику на себе вы сможете в нашем магазине «Всевидящее око».

Конкуренты сети магазинов оптики «Всевидящее око», составляют фирмы: **«**Евро-оптика», «Точка зрения» и «Виктория оптика».

Способы воздействия на потребителя:

При рекламе этого магазина оптики необходимо сделать акцент на то какой был и какой стал человек ( изначальный человек носивший старые не красивые очки и новый, с яркими стильными очками). Лучше всего можно это ярко отразить в видео-реклама, радио-рекламе, на щитах, листовках и др. Таким образом, привлекая потребителя.

3 Проектирование фирменного стиля сети магазинов оптики «В.О», разработка концепции продвижения услуг на рынок города Воронежа и комплекса рекламных мероприятий на 2010-2011 годы

3.1 Теоретические аспекты использования цвета в разработке фирменного стиля магазина оптики «Всевидящее око»

Колористика - наука о цвете, включающая знания о природе цвета, основных, составных и дополнительных цветах, основных характеристиках цвета, цветовых контрастах, смешении цветов, колорите, цветовой гармонии, цветовом языке, цветовой гармонии и цветовой культуре. Законы мира цвета - интересная штука. Они определяют дружить цветам или не дружить [11].

Цвет несет определенную информацию и провоцирует эмоции, поэтому цвет является одним из элементов символизма в различных ситуациях (государственная атрибутика, религиозный обряд)

С физической точки зрения цвет, это впечатление, которое оказывают на орган зрения лучи света разной длины волны (самые длинные - красный спектр, короткие - фиолетовый). Цвет непрозрачного объекта зависит от спектрального состава падающего на него света и отражающей способности поверхности объекта (материала или краски). Цвет определяется тем, волны какой длины способна отразить поверхность объекта.  
Черный цвет мы видим тогда, когда поверхность поглощает все падающие на нее лучи. Поэтому черный тон (принято считать, что черный, белый и серый - тона, а не цвета) воспринимается как "съедающий" объем, тогда как белый тон "все увеличивает" [11].

Попытки понять принципы цветового воздействия на человека предпринимались с древних времен. Один из самых характерных способов осмысленного подхода к цвету можно проследить в основе символизма - геральдике и вексилологии (наука о флагах). Гербы и флаги обязаны быть наглядными, узнаваемыми и нести в себе закодированную информацию.

По частоте использования в современных флагах применяются: красный, белый, синий, желтый, черный.

При составлении гербов использовалось семь цветов.

С каждым цветом ассоциировались добродетели владельца герба.  
Аналогичная ситуация возникает при разработке фирменного стиля и торговых марок предприятий. Выбранное цветовое решение должно символизировать приоритеты данной компании или продукции.

Устойчивые закономерности в колористике пытался выявить швейцарский психолог Макс Люшер. Он определял две неизменные стадии в жизни человека: день (свет) и ночь (тьма). Он считал, что ночью жизнедеятельность прекращается, а днем возникает снова. По этому у человека, например темно-синие, фиолетовые цвета должны ассоциироваться с покоем, а желтые, красные с активностью. Красный цвет также связан с кровью он символ опасности. А зеленый по Люшеру это естественная среда обитания.

Известно, что алеуты используют 30 оттенков белого тона, а японцы уже в раннем детстве должны различать 24 оттенка черного тона.

3.2 Психология цвета в печатной продукции

Цвет воздействует на физиологические процессы человека и на его психологическое состояние. Зная особенности каждого цвета можно сформировать определенный образ, вызвать определенные эмоции, ассоциации [4].

Краткое описание цветовых ассоциаций:

Красный - теплый и раздражающий, стимулирует мозг, улучшает настроение. Цвет лидерства, женский цвет, этот цвет также возбуждающе действует на нервную систему. Как вы думаете, почему телефонные будки изнутри красят в красный или оранжевый цвет? Правильно, чтобы болтали меньше. А с другой стороны красно-оранжевый цвет улучшает настроение. Красный цвет предпочитают влюбчивые и сексуальные люди [4].

Возбуждение, энергия, страсть, желание, скорость, прочность, мощность, тепло, любовь, агрессия, опасность, огонь, кровь, война, насилие, всё интенсивное и страстное.

Пурпур - заработок, духовность, благородство, церемония, непостижимый, преобразование, мудрость, просвещение, жестокость, высокомерие.  
  
Голубой, синий цвет - создает прохладное окружение, снимает боли при невралгии и воспаления, означает разочарование и подозрительность. Под воздействием этого цвета у человека уменьшается уровень тревожности, снижается напряжение и кровяное давление. При слишком долгом воздействии возникают утомление, усталость.

Мир, спокойствие, спокойствие, устойчивость, гармония, объединение, доверие, истина, консерватизм, безопасность, чистота, порядок, лояльность, небо, вода, холод, технология, депрессия, подавитель аппетита.

Зеленый цвет означает недоверие и уравновешенность. Успокаивает нервную систему. Снижает боль, усталость, нормализует кровяное давление. Благоприятствует концентрации внимания. Поле привыкания к зеленому число правильно решенных задач увеличивается на 10%, при сокращении числа ошибок на 20%, но при этом возникает определенная недооценка времени. Зеленый является тихим и успокаивающим. Предпочитают способные, уверенные в себе, стремящиеся к самоутверждению и уравновешенные люди [8].

Природа, здоровая среда, восстановление, молодость, бодрость, весна, щедрость, плодородие, ревность, неопытность, зависть, неудача.

Оранжевый цвет - самый динамичный, молодежный и веселый цвет. Стимулирует чувства и ускоряет сердцебиение, обостряет восприятие и способствует разрешению сложных ситуаций, задач и проблем. Жизнерадостный и импровизированный. Действие, вызывающее возбуждение, менее сильное, чем от красного поэтому более приятное. Цвет слегка ускоряет пульс, не увеличивая кровяное давление, создает чувство благополучия и счастья. Оказывает благоприятное воздействие на работоспособность, при условии периодического отдыха от него. При длительном восприятии оранжевого может появиться утомление и даже головокружение.

Энергия, баланс, тепло, энтузиазм, оживленный, экспансивный, пышный, требующий внимания.

Желтый жизнерадостный цвет способствует решению задач и проблем. Если исходить из утверждения, что желтый - смесь зеленого и красного, то он объединяет в себе свойства этих цветовтребующее разрядки. Предпочтение желтого означает стремление к независимости, расширение горизонта восприятия. Это ярчайший цвет спек. Желтый цвет стимулирует мозг, вызывает возбуждающее напряжение, тра. Он весьма гибок и легко приспосабливается, всюду проникает. С помощью желтого луча можно подобраться к истокам проблемы. Желтый обожает учиться, отличается сообразительностью, ясностью мысли, точностью. Желтый знает о жизни все... и тем не менее полон оптимизма. Этот цвет находится в постоянной борьбе, не уступает без боя [8].

Радость, счастье, оптимизм, идеализм, воображение, надежда, солнечный свет, лето, золото, философия, мошенничество, малодушие, предательство, ревность, жадность, обман, болезнь, риск.

Фиолетовый цвет любят люди с неустойчивым характером. Он действует на сердце и кровеносные сосуды, а также на психику. Его также называют "цветом женского одиночества" [4].

Коричневый - цвет консервативных людей, не желающих ничего менять.

Земля, очаг, дом, надежность, удобство, выносливость, устойчивость [4].

Тон:

Черный - скрывает то, чем обладает. Человек предпочитающий его, стремится скрыть свой внутренний мир от окружающих. Черный символизирует конец. Каждый вечер мы с удовольствием возвращаемся в ночь для восстановления сил. Но именно он дает начало и всему новому. Жизнь начинается с неизвестности. Черный способен контролировать ситуацию благодаря тайным знаниям. Черный стремится любыми средствами удержать свою власть. С другой стороны этот человек испытывает потребность во внешнем контроле [6].

Мощность, сексуальность, сложность, формальность, элегантность, богатство, тайна, страх, зло, анонимность, недовольство, глубина, стиль, печаль, раскаяние, гнев, метрополитен, траур, смерть (западные культуры).

Белый - основным качеством белого цвета является равенство. Белый цвет ищет справедливости. Он беспристрастен. Белый цвет символизирует невинность. Это цвет настоящей невесты, девушки еще не знающей страсти. Белый характеризуется определенной плотностью. Держа в руках прозрачный кристалл, вы видите перед собой Сияние. Взяв в руки белую хлопчатобумажную простыню, вы ничего сквозь нее не разглядите. Белый находится на ступень ниже безупречной чистоты Сияния. Белый содержит все цвета спектра поровну, являясь результатом их смешения. Следовательно, белый может использоваться для создания тех или иных сочетаний. Все цвета в белом равны. В мифологии белый служит символом единства. Белый ищет справедливости. Белый парик на голове судьи говорит о его беспристрастности. Белый ? духовный хранитель. Если присутствует белый цвет, то все будет в порядке. Доктор в белом халате вырывает человека из пасти смерти [4].

Почтение, чистота, простота, мир, смиренность, точность, невиновность, молодость, рождение, зима, снег, хорошо, стерильность, брак (западные культуры), смерть (восточные культуры), холодный, клинический, стерильный.

Серый - является связующим звеном для цветов. Не обладают эффектом. Являются фоном для цветов и повышают интенсивность находящегося рядом цвета, а при добавлении повышают светлоту(светло-серый, белый) или насыщенность(темно-серый, черный) цвета [5].

Безопасность, надежность, интеллект, степенный, скромность, достоинство, завершенность, твердый, консерватор, практический, старость, печаль.

По степени ухудшения восприятия цвета располагаются в следующем порядке:  
синий на белом

черный на желтом

зеленый на белом

черный на белом

зеленый на красном

красный на желтом

красный на белом

оранжевый на черном

черный на пурпурном

оранжевый на белом

красный на зеленом

Если мы хотим чтобы по силе воздействия обе декоративные формы были одинаковы, необходимо изменить соотношения окрашенных поверхностей. Часто мы судим о цвете по его визуальной весомости. Если на какое-либо поверхности внизу даны темные цвета, а наверху - светлые, то такое решение производит стабильное впечатление. Наоборот же будет впечатление неустойчивости.

Психологические реакции на отдельные части спектра различны. Под этими реакциями, вернее их совокупностью, и понимают психологию цвета. цвет вызывает те или иные реакции и ощущения, то следует использовать их таким образом, чтобы подобрать идеальные сочетания или избегать каких-то определенных оттенков, благодаря этому целевой аудитории понравится рекламное предложение компании.

Самым вызывающим цветом всегда считался красный, он действует на человека как отличный стимулятор. Вот почему изготовление буклета с его использованием привлечет внимание. Этот цвет призывает и подталкивает людей к конкретным действиям, что выгодно в рекламных целях. Ведь хорошо проработанный буклет или каталог приведет в конечном итоге к покупке товаров и услуг. Однако излишек красного вызывает агрессию к рекламируемому, поэтому стоит использовать этот цвет только для проработки отдельных элементов.

Оранжевый. самый жизнеутверждающий, позитивный и оптимистичный Обычно люди, наблюдающие его продолжительное время, отмечают приподнятость настроения и эмоциональный заряд. При этом изготовление каталогов и другой продукции с применением этого цвета оправдано, если рекламируется, так называемый, «холодный» товар. Как правило, это машинное оборудование, различные инструменты и пр. Самое хорошее сочетание он дает с синим цветом.

Психологи подчеркивают тот факт, что обрести внутреннюю гармонию позволяет желтый оттенок. Человек, наблюдающий его, больше склонен к общению. Наиболее часто он используется для рекламы детских товаров, так как ассоциируется у многих с детством. Это позволяет разработать дизайн каталога детских игрушек или одежды и получить от него максимальную отдачу. Также в сочетании с зеленым и синим его часто применяют для рекламы туристических услуг.

Об этих двух цветах стоит поговорить отдельно. Зеленый обладает целебными свойствами, при этом хорошо расслабляет и успокаивает. Он ассоциируется со свежестью и естественностью природы. Его используют для рекламы всех организаций, связанных с защитой окружающей среды и природными ресурсами, а также медицинских услуг. Сочетается с белым и синим. Последний считается глубоким цветом. Синий наряду с красным прекрасно привлекает внимание, но при этом его можно использовать как основной цвет, так как он не вызывает неприятия и агрессии в этом случае. Синий и зеленый цвета сделают дизайн буклета запоминающимся и естественным. Синий может быть как фоном, так и элементом композиции, с его помощью рекламируют прохладительные напитки и т. п. [6].

Два вроде бы противоположных, и в то же время так часто используемых вместе цвета – белый и черный требуют тщательного рассмотрения. Обычно черный ассоциируют с притягательными и таинственными вещами, однако его стоит использовать очень осторожно. Ведь он несет в себе отпечаток скорби и грусти, как считают психологи. Однако это очень стильный цвет и многие его предпочитают другим. Качественное изготовление буклета с применением черного и белого цветов является, пожалуй, одним из классических и лучших решений. С белым цветом связано восприятие чистоты и свободы. Он не вызывает никаких отрицательных ощущений и эмоций, поэтому его используют повсеместно для простого информирования потребителей, при этом не делая приоритетов и акцентов [2].

3.3 Разработка фирменного стиля магазина оптики «Всевидящее око»

Логотип – это неотъемлемая часть образа компании. То, с чем всегда будет ассоциироваться Ваша фирма. Чем лучше логотип разработан, чем проще, лаконичнее и яснее он сделан, тем выше вероятность, что потребители его запомнят.

Логотип, без преувеличения, можно назвать лицом фирмы. Ведь именно с ним потребители ваших товаров и услуг столкнутся в первую очередь, и от того, насколько качественно логотип выполнен, будет зависеть лояльность потребителей к Вашей марке.

Таким образом, можно утверждать, что хороший логотип – это уверенный шаг по направлению к успеху! Ведь только после его разработки фирма может проводить полноценную рекламную кампанию [5].

Создание хорошего логотипа, дело непростое. Этот маленький символ должен наглядно отображать основные направления деятельности компании, показывать, чем Вы отличаетесь от конкурентов. При создании такой серьёзной составляющей имиджа компании не стоит экономить, так как потребитель формирует своё мнение о фирме по многим факторам, в том числе и по тому, как выполнен её дизайн [5].

Логотипы бывают следующих видов:

1) Логотип-символ

Это логотипы в виде картинок и фотографий, которые являются графическим представлением компании. Такие логотипы используют многие компании. К примеру, широко известный на мировом рынке Apple.

2) Текстовый логотип

Такие логотипы схожи с символическими. Обычно в них используется буква или буквы имени компании, иногда изображение даётся в виде пиктограммы. Такой вид логотипов предпочитают многие современные успешные компании. Одним из самых узнаваемых логотипов двадцатого века считается текстовый логотип IBM.

Текстовые логотипы встречаются чаще символических. Надо заметить, что самый дорогой в мире логотип – это логотип Coca-cola и он также относится к категории текстовых [2].

3) Буквенно-цифровые логотипы

Это наиболее распространённый тип логотипов. Пример такого логотипа привести несложно, так как они окружают нас всюду. Это и FedEx, и Microsoft, и Sony. Данный ряд можно продолжать до бесконечности.

4) Комбинированный тип

В таком типе логотипов сочетаются вариации предыдущих. Это может быть буква, наложенная на картинку или же текст поверх символа. Встречаются не так часто, но это вовсе не говорит об их недейственности и непопулярности. Можно подытожить лишь тем, что любой тип логотипа способен стать удачным, при том условии, что он разработан профессионалами [2].



Одежда персонала

Служащий в униформе всегда вызывает уважение, к такому сотруднику легче обратиться с вопросом или пожеланием. Корпоративная одежда определяет стиль компании, дисциплинирует, повышает деловую репутацию.

Требования к внешнему виду сотрудников на рабочем месте:  
Естественно, что для каждого человека одежда — это способ проявления своей индивидуальности, эстетического самовыражения. Однако в рабочее время и на рабочем месте сотрудник представляет собой "лицо компании", что диктует определенные пожелания к его внешнему виду [13].

Всех сотрудников компании можно условно разделить на тех, кто взаимодействует с клиентами и тех, кто не сталкивается с ними в обычной рабочей ситуации.

Внешний вид сотрудника, работающего с клиентами, влияет на впечатление, которое производит компании как компания.

Разрешены джинсы классических фасонов и неброской расцветки.   
Инженерный персонал общается с клиентами не постоянно, но периодически. Инженерам в рабочее время поверх одежды необходимо одевать спецодежду (рабочий халат с эмблемой Компании). То же относится и к сотрудникам склада [14].

Одежда всего персонала компании вне зависимости от того, работают ли они с клиентами, должна отвечать следующим критериям:

быть чистой, опрятной и выглаженной. Сотрудники самостоятельно следят за чистотой спецодежды;

брюки не должны висеть на коленях, стрелки на брюках (если они есть) должны быть отглажены;

оптимальная длина юбки для женщин – не выше колена;

рекомендуется избегать как излишне просторных, мешковатых предметов одежды, так и сильно обтягивающих;

в летнее время рубашка или блузка может быть с коротким рукавом, но не допустимы шорты, короткие юбки, майки и блузки выше талии, одежда из прозрачных или излишне ярких и цветастых тканей. Не разрешается носить пляжные варианты обуви [13].

Всем сотрудникам стоит избегать:

кричащих, претенциозных и сексуально-провоцирующих мотивов в одежды;

спортивного стиля в одежде и обуви;

неряшливости в прическе, женщинам;

несдержанности в макияже, всем - демонстрации открытых частей тела с пирсингом или татуировками.

Также рекомендуется иметь сменную обувь на случай неблагоприятных погодных условий (снег, дождь и т.д.)

Соблюдение этих правил позволяет сотрудникам компании сосредоточиться на выполнении своих служебных обязанностей, не уделяя чрезмерного внимания своему и чужому внешнему виду, а также поддерживать корпоративный имидж организации [14].

Контроль за соблюдением вышеперечисленных правил осуществляют начальники в отношении сотрудников своего отдела. Контроль за внешним видом начальников отделов осуществляет сотрудник, назначенный ген.директором компании.

В случае, если внешний вид сотрудника не соответствует нормам, выработанным в Компании, то он лишается возможности приступить к рабочим обязанностям до тех пор, пока не приведет свой внешний вид в порядок (сменит одежду на приемлемый вариант). Время, потраченное на это, не считается рабочим и не оплачивается. Сотрудник также несет ответственность в полном объеме за сорванные в следствие необходимости привести в порядок внешний вид деловые встречи.



Сувенирная продукция

Сувенир (фр. souvenir - воспоминание, память) — предмет, предназначенный напоминать о чём-то, например, о посещении места паломничества туристов, музея и так далее.

Соответственно, сувениры несут колорит места, в котором они были произведены и приобретены. Это может быть эмблема города, изображение памятного места, объект культуры. Сувениры часто продаются в специализированных магазинах и палатках. Бывают как крайне некачественные сувениры, не обладающие художественной ценностью, так и качественные образцы, предметы искусства. Некоторые виды «сувениров» может быть запрещено вывозить из страны [10].

Производство сувенирной продукции сегодня - это целая индустрия. Смелые дизайнерские решения, современные материалы, новые и совершенные технологии, все это в полной мере используется в создании корпоративного сувенира. Ведь от того, как и что Вы преподнесете партнеру при деловой встрече, может зависеть принятие решения о сотрудничестве именно с Вашей компанией. В любой ситуации сувенир вам поможет расположить к себе, поднять настроение, и оставит память о себе надолго. Во время проведения корпоративного тренинга Вам обязательно понадобятся - фляжки, часы и футболки, при встрече с клиентами – ручки, кружки, зажигалки, и пакеты полиэтиленовые. Кроме того, по нашему каталогу Вы можете просто купить бизнес сувениры, и в соответствующей упаковке подарить их в нужный момент. Сувенирная продукция имеет важное значение для имиджа компании. Ваши рекламные сувениры обязательно должны выигрывать по сравнению с рекламно сувенирной продукцией Ваших конкурентов [9].

Заключение

По данной проблеме было рассмотрено и проанализировано 14 источников.

Были изучены цели , краткосрочные: создание Рекламной агентства «ЛиС» в 2009 году, закрепиться на Воронежском рекламном рынке. Среднесрочные: войти в 5 лучших рекламных кампаний города Воронежа в течении 2010- 2013 годов. Долгосрочные: занятие лидирующей позиции на Российском рекламном рынке.

Были изучены задачи состоящие в том, что бы изучить источники по данной проблеме на примерах уже существующих на рынке магазинов оптики.

Изучили, что уже существует на рынке и что нового можно туда превознести. В ходе исследования были проведены маркетинговые исследования: опрос потенциальных потребителей данной продукции, изучение конкурентов в городе Воронеже.

Разработали фирменный стиль магазина оптики «Всевидящее Око».

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, что значительно усложняет задачу столь желанной унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в различные регионы, особенно при разработке рекламы на одежду, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве [13].

Оптимизация цветового представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке, прежде всего, мегабрендов. Особенно остро она встает перед отечественными производителями, если принять во внимание уникальное многообразие социодемографических, психографических и культурных различий у населения России. Отечественному рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов. Например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации? Как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях?

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека [14].

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

Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения.

Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.:ГАУ, 2005
2. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2006
3. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2007
4. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А., Маркетинг. М.: ЮНИТИ,2001
5. [Геритсен, Ф. Цветоведенье / Ф. Геритсен. - М.: Наука, 2002.](http://draw.demiart.ru/category/cveta-i-kraski/)
6. Клюев, М. Цвет и человек / М. Клюев // Дизайн. - 2008. - №5.
7. [Миронова, Л.Н. Курс теории цвета / Л.Н. Миронова. - К.: Киев, 2003.](http://www.labirint-shop.ru/pubhouse/539/)
8. [Паранюшкин, Р. Цветоведение для художников: Колористика / Р. Паранюшкин, Г. Хандова. - М.: Феникс, 2007.](http://www.labirint-shop.ru/pubhouse/539/)
9. Раливина, Т.И. Практическое цветоведение / Т.И. Раливина. – М.: Книга, 1989.
10. Шоу, Д. Курс живописи. Руководство для начинающих по цветоведению, композиции и декоративной росписи / Д. Шоу. — М.: АСТ, 2005.
11. Шоякова, Л.П. История цвета / Л.П. Шоякова. - Х.: Марка, 1999.
12. [http://www.rosdesign.com](http://www.rosdesign.com/)
13. [www.webmascon.com](http://www.webmascon.com/)