

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПРИКЛАДІ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІЗИТОК

Марченко К.Ю., студентка 4 курсу, **Савченко М.Ф.**, канд. техн. наук (Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця)

Для кожного підприємства важливим питанням є розробка та впровадження ефективної технології, яка б у повній мірі відповідала обраній стратегії. В умовах ринкових відносин роль технологічного розвитку підвищується, тому що своєчасна заміна технології забезпечує конкурентоспроможність підприємства [1, 2].

Для рекламного бізнесу візитка є одним з найважливіших видів поліграфічної продукції. В минулому візитка була частиною етикету для вузького кола людей, сьогодні – це обов'язковий атрибут кожної ділової людини для обміну координатної інформації з партнерами.

В залежності від бажання та фінансових можливостей візитка може виконувати цілком великі можливості: надавати інформацію про людину чи компанію, про товари та послуги, бути «обличчям» компанії, її гідним представником, який виконує не тільки інформаційні, але й і іміджеві функції. Візитка – це ефективний засіб маркетингу [3].

Сьогодні конкуренція і постійний пошук нових ефективних рекламних рішень швидко популяризували об'ємні та анімовані зображення. 3D-поліграфія – найбільш ефективний на сьогоднішній день інструмент для збільшення продажів продуктів і послуг різних компаній, який надає найбільш потужне і довгостроковий вплив на споживача. Зображення з різними візуальними ефектами – новий вид рекламних носіїв, який має величезний потенціал і можливості.

Сtereo-варіотехнологія – це друк повнокольорових об'ємних зображень, які дозволяють передавати не тільки об'єм на плоскій поверхні, але і створювати ілюзію руху або бачити кілька різних фігур при зміні кута зору (стерео – об'ємне зображення, варіо-ефект зміни картинок). Ефекти можуть бути найрізноманітнішими:

- псевдо-стерео – після спеціальної обробки композиція набуває ефект глибини, при цьому вихідні зображення залишаються плоскими;
- псевдо-об'єм – відрізняється від плоского псевдо-стерео тим, що плоскі об'єкти, що зберігаються в шарах, здобувають об'ємний вигляд;
- стерео фото зйомка декількох послідовних кадрів – метод багато ракурсів фотозйомки (досить швидкий і дає найбільш передбачувані результати);
- моделювання в спеціальних 3D-програмах – глибина і реалістичність зображень, підготовлених за допомогою моделювання в спеціальних 3D-програмах, як правило, вище, ніж у псевдо-стерео і псевдо-об'ємних композицій, це найдорожчий спосіб репродукування стереозображень, що дозволяє відтворювати об'єкти, недоступні для фотографування;

- варіо-ефект – заміщення одного кадру іншим на фрагментах зображення або по всій його площі;
- морфінг – один об'єкт зображення трансформується в інший (кадри плавно змінюють один одного) (рис.1);



Рис. 1. Ефект морфінгу

- зуммерування – полягає в тому, що один або декілька об'єктів то збільшуються, то зменшуються в розмірах, цей ефект також використовується і в анімації (пульсуюче серце; автомобіль, що наближається і т.п.).

Сtereo-варіо зображення, які використовуються в рекламній поліграфії, дають можливість якісно підвищити ефективність реклами за рахунок більш високого ступеня залучення уваги споживача і більш ефективною фіксації його уваги на об'єкт реклами.

Згідно численним маркетинговим дослідженням тривимірні та анімовані зображення мають ряд переваг: ефективніше залучають і на тривалий час фокусують на собі увагу потенційного покупця; істотно збільшують контраст сприйнятого якості серед конкуруючих пропозицій; дозволяють підвищити час спостереження за візуальною інформацією і забезпечують отримання якісно інших емоційних вражень; покращують сприйняття інформації завдяки яскравості, ясності, глибині, динаміці і реалізму зображень; мають більшу реалістичність, сприяючи створенню міцного асоціативного зв'язку з рекламованим продуктом; збільшують продажі, глибше зв'язуючись із споживачем на емоційному рівні [1].

Ринкова ціна широкоформатного друку стерео-варіо вельми висока і в середньому складає 20 грн. за одиницю. Це обумовлено технологічною складністю підготовки і виготовлення, новизною і своєрідною елітарністю цього рекламного носія. Однак цінова тенденція тут та ж, що і при друку звичайних широкоформатних зображень: чим крупніше замовлення – тим більше знижка. Слід зазначити, що завдяки кращому залученню уваги споживачів у разі друку стерео-варіо, вкладені рекламу кошти окупляться швидше і надійніше, ніж у випадку традиційного друку.

Таким чином, зображення з різними візуальними ефектами – новий вид рекламних носіїв, який має величезний потенціал і можливості.

Список літератури: 1. Київська друкарня стерео-варіо. – Режим доступу: <http://www.art-3d.net> 2. Найденко О.Є. Оцінка відповідності технології виробництва стратегії підприємства

/ О.Є. Найдено. – Харків: ХНЕУ, 2005. – 400 с. **3.** Поліграфічні послуги друкарні. – Режим доступу: <http://www.alkor-4.ru>