

ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
MENŲ FAKULTETO
PIEŠIMO KATEDRA

Dailės (specializacija – grafika) magistrantė

VAIDA DAMBRAUSKIENĖ

POLIGRAFINIS FIRMOS STILIUS

Magistro darbas

Darbo vadovas: doc. V. Janulis
Recenzentas: doc. V. Dambrauskas

Šiauliai, 2007

Turinys

1. Įvadas	3
2. Darbe nagrinėjama problema	4
3. Darbo aktualumas	4
4. Darbo objektas	4
5. Darbo tikslas	4
6. Uždaviniai	4
7. Darbo metodai ir struktūra	4
I. Vartotojo ir reklamos produkto santykis šiuolaikinėje erdvėje.	5
I.1. Reklamos savybės	5
I.2. Reklamos veiklos planas	8
I.3. Firmos įvaizdis: esmė, svarbiausios formavimo ypatybės	9
I.4. Firmos stilius	13
I.4.1. Firmos stiliaus esmė, kūrimas, svarba	13
I.4.2. Prekės ženklas: funkcijos, rūšys, spalvos, apsauga	16
I.5. Svarbiausieji reklamos platinimo kanalai: trumpas jų apibūdinimas	19
I.6. Firmos, verslininko įvaizdis, kultūros rėmimas	20
II. Poligrafinis stilius – įvaizdis, informacija, galimybės	21
II. 1. Kūrybinis procesas	21
II. 2. Poligrafinis firminis stilius	25
II. 2. 1. Darbo eiga	25
8. Išvados	28
9. Literatūra	30
10. Priedai	31

IVADAS

Tarp daugybės naujovių, audringai besiveržiančių į mūsų gyvenimą, ypatinga vieta priklauso reklamai. Reklama įsitvirtino spausdintuose leidiniuose, radijuje, televizijoje, tapo neatskiriama mūsų gyvenimo dalimi.

Reklamą apibūdinti gana keblu. Reklamos sąvokoje persipina ekonomikos, sociologijos, psichologijos, kultūros, meno ir kiti klausimai. Taigi, reklamos apibrėžimų gali būti keliolika.

Reklama – tai veiklos rūšis arba kaip tos veiklos rezultatas, pagaminta produkcija, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant apie įmones pačių įmonių pateiktą ir apmokėtą informaciją. Informacija apie imonę turi būti suformuota taip, kad stipriai paveiktų masinę ar individualią sąmonę, pasiektų pasirinktą vartotojų auditoriją.

Reklamą galima apibūdinti, kaip sąmoningą, kryptingą ir planingą poveikį vartotojams, kai įmonė siekia tam tikrų tikslų.

Tokie reklamos apibrėžimai pateikiami negausioje lietuvių autorių literatūroje. Visgi – tai naujovė, besiveržianti į mūsų gyvenimą. Šiuo metu Lietuvoje jau yra reklamos agentūrų. Jos stipriai užėmusios pozicijas rinkoje ir turi gan daug specialios aparatūros, skirtos reklamoms masinėse informacijos priemonėse. Čia dirba daug garsių meno žmonių. Pasak vienos reklamos kompanijos darbuotojų, jei Lietuvos firmos galėtų skirti pakankamai daug pinigų, reklamos kompanijos galėtų padaryti labai aukšto lygio reklamas.

Profesionaliai parengta reklamos produkcija, reklamos tekstai, audio bei video klipai atvėrė naujas galimybes prekių gamintojams ir pirkėjams. Kartu paaiškėjo, kad reklamos tekstų ir skelbimų rengimu turi užsiimti specialistai.

Pastaruoju metu kova rinkoje vyksta ne tiek tarp prekių ir firmų, o tarp prekių ir firmų įvaizdžių. Todėl kiekvienai firmai labai svarbu formuoti tokį savo firmos įvaizdį, kad jis būtų visapusiškai palankus firmai. Ateities rinkoje tarp gausybės ir panašios kokybės prekių, svarbų vaidmenį vaidins firmos ar verslininko įvaizdis, o jo formavimui tiks ir bus pasitelkiamos visos reklamos rūšys bei priemonės.

Šiame darbe aptarta firmos įvaizdžio esmė ir svarbiausios jo formavimo ypatybės, konkrečios esamos firmos bukletų svarba bei jo sukūrimas, analizė. Pabrėžta, kokia svarbi

firmos įvaizdžio kūrimo ir palaikymo priemonė yra firmos stilius, aptarta firmos stiliaus kūrimo esmė, elementų sistema, pabrėžta prekės ženklo svarba.

Darbe nagrinėjama problema – surasti ir sukurti tokius vaizdus, kad klientas reikiamą informaciją gautų per emocijas. Nerodyti (neišgašdinti) kliento spaustuvinių procesų ar gamybinės technologijos, o pateikti galutinio – gero – kokybiško produkto pavyzdžius pateikiamus per emocionalias – stereotipinius, lengvai identifikuojamas emocijas.

Darbo aktualumas – sukurti vientisą savo grafine, vaizdine ir tekstine forma bukletą, leidžiantį klientui susidaryti tinkamą (reikiamą) įspūdį apie siūlomų paslaugų (spaustuvės, poligrafinių) kokybę ir patikimumą.

Darbo objektas – reprezentacinis, informacinis bukletas.

Darbo tikslas – išsiaiškinti reklamos veiklos efektyvumo įtaką firmos įvaizdžiui.

Uždaviniai:

1. Aptarti reklamos savybes;
2. Aptarti reklamos veiklos planą;
3. Išnagrinėti firmos įvaizdžio esmę, svarbiausias formavimo ypatybes;
4. Išanalizuoti firmos stiliaus svarbą;
5. Nustatyti svarbiausius reklamos platinimo kanalus.
6. Išsiaiškinti reikiamus kriterijus įvaizdžio kūrimui - padaryti tam atitinkamą bukletą.

Darbo metodai ir struktūra:

Darbo struktūra susideda iš dviejų dalių: pirmoje dalyje aptariama literatūros analizė, reklamos savybės, veiklos planas, firmos stilius, įvaizdis, svarbiausios jo formavimo ypatybės. Visa tai neatsiejama nuo prekės ženklo, jo funkcijų, rūšių, spalvų. Antroje dalyje seka empirinis teorijos taikymas pasirinktos firmos bukletų sukūrimui, jo analizei.

Darbo ašį sudarantys racionalumo ir intuicijos reiškiniai nagrinėjami nauju kampu, remiantis lyginamuoju ir struktūralistiniu metodu.

I. VARTOTOJO IR REKLAMOS PRODUKTO SANTYKIS ŠIUOLAIKINĖJE ERDVĖJE

I.1. Reklamos savybės

Reklamos apibūdinimas yra labai sudėtingas ir įvairus. Remiantis amerikiečių mokslininko F. Kotlerio reklamos apibrėžimu, būtų galima akcentuoti tokias reklamos savybes:

- reklama yra neasmeninis informacijos perdavimo būdas;
- reklama yra apmokamas informacijos perdavimo būdas;
- yra konkretus reklamos užsakovas, kuris apmoka visas reklamos išlaidas.

Visuomenė apie reklamą susiformavusi gana skirtingus požiūrius: nuo labai neigiamų iki džiugaus susižavėjimo. Todėl vertinti reklamą vienareikšmiškai būtų neteisinga.

Vieno reklamos tyrimo, kuris truko trejus metus ir aprėpė 20 tūkst. vartotojų, metu, paaiškėjo, kad:

- lengviau pakeisti elgseną nei požiūrį;
- įsimintinumas – blogas reklamos efektyvumo matuoklis;
- vienas reklamos skelbimas gali taip stipriai paveikti, jog labai greitai atpažįstame prekybos ženklą;
- intensyviai reklamuojant galima sparčiau pagerinti mažai žinomos prekes vertinimą;
- reklamos efektyvumas padidėja per ilgalaikes reklamos kampanijas [1, 213].

Reklama turi ir teigiamų, ir neigiamų savybių. Amerikiečių tyrinėtojai Dž. Evansas ir B. Bermanas taip pat išskiria tiek teigiamas, tiek neigiamas reklamos savybes. Teigiamoms reklamos savybėms galima priskirti:

- gebėjimą pritraukti didelę ir geografiškai išsibarsčiusią rinką. Spausdintų informacijos šaltinių tiražas gali būti papildytas, kai leidinį vienas skaitytojas perduoda kitam;

- galimybė panaudoti daug ir įvairių informacijos perdavimo priemonių – nuo nacionalinės televizijos iki vietinių laikraščių. Todėl firmos tikslai ir jos ištekliai
- gali būti susieti su labiausiai adekvačiomis reklamos priemonėmis. Reklamos davėjas kontroliuoja reklaminio pranešimo turinį, grafinį apiforminimą, laiką, dydį arba trukmę, taip pat auditorijos demografinės charakteristikas. Be to, reklamos kreipinys perduodamas visai auditorijai privalo būti vieningas. Spausdintoje reklamoje vartotojai gali pakartotinai perskaityti skelbimą;
- reklaminius skelbimus dažnai apsupa redakcinė medžiaga (naujienos arba televizijos segmentas). Tai padidina skaitytojų arba žiūrovų skaičių, pagerina firmos ar produkto įvaizdį, sukuria reklamai tinkama nuotaiką. Taigi, todėl firmos stengiasi panaudoti specializuotas masines informacijos priemones arba atskiras jų dalis (pvz., vyriškiems drabužiams reklamuoti pasirenka laikraštyje sporto rubriką) [2, 46];
- reklama sudaro sąlygas asmeniniams pardavimams: informuoja auditoriją ir kuria palankų požiūrį apie firmos produkciją. Be to, reklama padeda funkcionuoti mažmeninei prekybai, kurioje išplėsta savitarna, ir, netgi, gali skatinti pardavimus paštu.

Neigiamoms reklamos savybėms galima priskirti:

- reklamos skelbimų griežtą standartizavimą, lankstumo stygių. Tokius skelbimus, sunku pritaikyti skirtingoms vartotojų grupėms ir jų reikmėms;
- esant didžiulei masines informacijos priemonių auditorijai, nuolat didelė reklamos dalis reklamos davėjui yra nenaudinga. Pavyzdžiui, dėl to, kad reklaminius skelbimus mato, klauso ir skaito daug įvairių žmonių, 6 didelė dalis tų žmonių tai daro be reikalo.
- kai kurios reklamos veiklos rūšys reikalauja didelių išlaidų, net jeigu sąnaudos vienam žiūrovui ar skaitytojui yra nedideles. Dėl to, nedidelėms firmoms savo reklamai naudoti atskiras informacijos priemones yra gana keblu;
- aukšta reklamos kaina veda prie to, kad reklama daroma labai trumpa, daugelis skelbimų neturi pakankamos apimties informacijos, reikalingos auditorijai.

Tai pasakytina apie televiziją, kur reklama labai trumpa – vidutiniškai 30 sekundžių arba mažiau ir labai retai daugiau nei minutė [2, 58];

- kadangi reklama yra neasmeninio pobūdžio, tokiai reklamai labai sunku sulaukti grįžtamojo ryšio (atsiliepimo), o dažniausiai – tai iš viso neįmanoma.

Masinės informacijos priemonės pritraukia daug žiūrovų, kurie nežiūri, neklauso arba neskaito reklaminių skelbimų, taip pat ignoruoja reklamą paštu. Organizacijos, kurios reklamuoja per televiziją, labai susirūpinusios tuo, kad dažnai žiūrovai, naudodamiesi distanciniu valdymu, reklaminių skelbimų demonstravimo metu perjungia kitas televizijos programas [1, 33].

Greta aptartų teigiamų ir neigiamų reklamos savybių, galima paminėti ir keletą kitų, reklamai būdingų bruožų:

Masiškumas – reklama yra masinė komunikacija ir skirta daugeliui žmonių. Reklama, kaip tarpininkas tarp prekes, paslaugos ir potencialių pirkėjų.

Viešumas – reklama yra atvira visiems, kurie ja suinteresuoti, kurie nori ir geba ją priimti ir suvokti. Reklama gali paveikti net viešą nuomonę;

Vienakryptingumas – reklama yra vienos krypties komunikacija, joje nėra tiesioginio grįžtamojo ryšio, reaguojančios į reklamos kreipinį informacijos ir todėl negalima iš karto nustatyti kreipinio efektyvumo;

Tarpininkavimas perduodant reklamą – reklamoje informacija perduodama per tarpininkus, todėl svarbu parinkti tinkamus tarpininkus reklamos idėjai perduoti;

Reklamos tikslų slėpimas – pasitaiko, kai reklamoje tikslai būna užmaskuoti. Todėl pasiekti norimą tikslą, siekiant jo atvirai, dažnai būna labai keblu. Tokiu atveju su reklama reikia elgtis apdairiai;

Idėjiškumas – konkrečiame reklamos objekte (prekėje, paslaugoje) reklama atspindi darbo rezultatus, pasiektą šalies ekonomikos, kultūros lygį. Taigi, be komercinių tikslų, reklama pasižymi ir idėjiškumu.

Reklamos teisingumas – pasireiškia visų žinių, pateiktų reklaminiame skelbime, tikrumu. Klaidinančios reklamos neturi būti;

Konkretumas – reklama yra trumpa, aiški, konkreti, paprasta, įtaigi ir suprantama visiems gyventojų sluoksniams;

Planingumas – visa reklaminė veikla yra planuojama, vertinamas reklamines veiklos efektyvumas [2, 58].

I.2. Reklamos veiklos planas

Firmos reklamos veiklos plano rengimas apima devynis svarbiausius etapus, kurie pateikti 1 paveiksle.

Firmos reklamos veiklos plano rengimo pirmasis etapas – tikslų nustatymas. Reklamos tikslai gali būti susiję su firmos prekių paklausa ir firmos įvaizdžiu. Reklama taip pat informuoja firmos darbuotojus apie konkrečius korporacijos filosofijos aspektus [5, 86].

1. Tikslų nustatymas
2. Atsakomybės nustatymas
3. Biudžeto formavimas
4. Temų rengimas
5. Reklamos priemonių parinkimas
6. Reklaminių skelbimų kūrimas
7. Reklamos laiko parinkimas
8. Bendrų pastangų analizė
9. Sėkmės/nesėkmės nustatymas

Antrasis firmos reklamos plano rengimo etapas yra atsakomybės nustatymas. Norėdami nustatyti, kas atsakys už reklamą, firma gali pasitelkti arba savo reklamos padalinį, arba pasamdyti reklamos agentūrą. Nors dauguma firmų, ypač stambios, turi savo reklamos padalinius, kai firmos nuolat užsiima plačia reklamine veikla, dažniausiai samdo reklamos agentūras iš šalies (daugelis kaip papildymą prie savo reklamos padalinio) [3, 11].

Reklamos agentūra atlieka įvairias funkcijas. Paprastai ji dirba kartu su firma, rengdama firmos reklamos planą: padeda parinkti temą, pateikimo kanalus, parengti skelbimą ir kitus aspektus. Stambiausios reklamos agentūros siūlo kompleksą operacijų rinkai ir vartotojams tirti, produkto gamybai planuoti, kitokioms paslaugoms atlikti. Firmos

sprendimas pasinaudoti reklamos agentūros paslaugomis priklauso nuo savos patirties, išteklių ir reklamos reikšmės.

I.3. Firmos įvaizdis: esmė, svarbiausios formavimo ypatybės

Besivystant šalyje naujai socialinei-ekonominei sanklodai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Jeigu firma ar organizacija iš esmės prisitaikė prie naujų ekonominių santykių ir daugmaž gerai laikosi, tai su dideliu įsitikinimu galima kalbėti apie tai, kad tų firmų ar organizacijų vadovai įsisaugano būtinybę formuoti firmos įvaizdį, t.y. išsiskirti iš daugybės į save panašių bei pasiekti, kad apie firmą žinotų kuo daugiau, t. y. įgyti reputaciją [5, 36]. Vadovai stengiasi atkreipti dėmesį į konkrečias grupes: investuotojus, akcininkus, partnerius, vartotojus ir kitus gyvybiškai svarbius visuomenės sluoksnius. Neatsitiktinai žodis įvaizdis taip dažnai kartojamas.

Vienaip ar kitaip įvaizdis, kaip socialinis-psichologinis fenomenas, paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą. Tačiau vadovai ne visada turi aiškų supratimą apie šio fenomeno prigimtį ir būdus jį valdyti. Tad kokia gi firmos įvaizdžio esmė ir svarbiausios jo formavimo kryptys?

Kas yra *įvaizdis*? Tai tiesioginis vertimas iš angli kalbos – paveikslas, vaizdas, atspindys, vaizdinys, parodymas, panašumas, pavidalas, nors visa tai negali iš esmės atskleisti visų šios sąvokos reikšmės atspalvių. Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą įmonių sąmonėje [1, 46].

Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius – atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti žmonės. Pavyzdžiui, gali būti suformuluotas patikimas objekto (banko, fondo ir kt.) įvaizdis, nors iš tikrųjų tas objektas nėra toks patikimas. Kadangi įvaizdis yra adekvatus savo nešikliui ir turi jo svarbiausių bruožų, jis išskiria objektą-nešiklį tarp panašių objektų, pabrėžia jo ypatybes ir specifika. Tai gerai matyti iš reklamos kampanijų, kurias vykdo komerciniai bankai arba tokių firmų, kaip „Reebok“ arba „Adidas“.

Įvaizdis nėra kieno nors vieną kartą suformuotas ir niekuomet nekintantis. Jis – dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba įmonių grupės sąmonėje [1, 17].

Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų įmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. Kaip pasekmė, įmonės teikia pirmenybę toms ar kitoms prekėms, firmoms, bankams arba politinėms partijoms.

Pasaulinėje praktikoje savo firmos įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimu rinkos plėtimas ir kt. [5, 27]. Firmos susirūpinusios tiek savo organizacinio įvaizdžio formavimu, tiek ir savo prekių bei paslaugų įvaizdžiu. Šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis, kai plėtoti gamybą yra labai sunku, pirmenybė teikiama visos firmos įvaizdžio formavimui, o ne atskiro produkto ar paslaugos įvaizdžiui. Kada suformuotas teigiamas visos firmos įvaizdis, lengviau pasiekti analogiško rezultato produktui ar paslaugoms. Mūsų šalyje tarp turtingų firmų ir organizacijų, galinčių skirti daug pinigų brangiai kainuojančiai reklamai, vyrauja tarpininkavimo ir prekybos firmos.

Organizacinio įvaizdžio nešikliais gali būti įmonės, firmos, valstybinės ir visuomeninės organizacijos, mokymo ir mokslo įstaigos, bankai, parduotuvės, masinės informacijos priemonės ir pan. Kitaip sakant, organizacinis įvaizdis praktiškai aprėpia visas grupes ir organizacijas, išsiskverbia į visas visuomenės gyvenimo sferas. Be to, bankas arba laikraštis turi savo įvaizdį ne tik produkcijos vartotojų, banko klientų, laikraščio skaitytojų akyse (vadinamasis išorinis organizacinis įvaizdis) [1, 45].

Sėkmingai organizacijos veiklai ne mažiau svarbu vidinis įvaizdis. Šis įvaizdžio tipas egzistuoja tarp organizacijos darbuotojų ir yra svarbi sudėtinė organizacinės kultūros dalis. Vieno ir to paties objekto vidinis ir išorinis įvaizdis gali labai skirtis, todėl ir apibūdinamas skirtingai. Tai būtų lyg ir du požiūriai į vieną ir tą patį objektą iš priešingų pozicijų. Pavyzdžiui, įstaigos išorės vaizdas daro sėkmingai ir stabiliai dirbančios firmos išpūdį, o darbuotojai gali žinoti tikrąją išorinio blizgesio kainą ir matyti, pavyzdžiui, ne visai pateisinamą susižavejimą išoriniais sėkmės atributais (brangūs importiniai baldai, naujausi orgtechnikos modeliai, puikūs kilimai, brangūs užsienietiški automobiliai ir pan.) realiai organizacijoje egzistuojančių problemų ir sunkumų.

Organizacijos įvaizdis – tai savarankiškas daugelio žmonių firmos ar kompanijos valdymas. Įspūdis apie firmą formuojasi asmeninio žmogaus susidūrimo su firma metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų apie firmą, taip pat iš masinės informacijos platinimo priemonių, pranešimų.

Įvairių kompanijų ir firmų atstovai dažniausiai nori, kad būtų sukurtas palankus, teigiamas jų kompanijos įvaizdis. Jie nori, kad toks įvaizdis sukeltų teigiamas ir įsimintinas vartotojų emocijas, sužadintų norą pirkti, užsisakyti kompanijos produkciją. Suformuoti palankų įvaizdį galima, jeigu bus atsižvelgta į šias esmines charakteristikas:

- Adekvatumą – kuriamas įvaizdis turėtų atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
- Aiškiai išreikštą ir apibrėžtą neatitikimo laipsnį;
- Originalumą – firmos įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų firmų įvaizdžių (ypač gaminančių tokią pačią produkciją) ir lengvai įsimenamas;
- Plastiškumą – įvaizdis vartotojų pasaulyje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, reaguoti į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas;
- Adreso tikslumą – įvaizdis turi turėti adresą, t.y. pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes.

Tačiau patirtis rodo, kad palankaus firmos įvaizdžio formavimas ne visada pateisina vadovybės lūkesčius ir padarytas išlaidas.

Ypatingai sunku sukurti universalų įvaizdį, kuris būtų palankus visoms vartotojų grupėms, turinčioms reikalų su organizacija. Juo tikslesnis ir konkretesnis įvaizdis, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus tinkamas tik tam tikroms vartotojų grupėms ir tuo pat metu gali sukelti kitų grupių vartotojų atmetimo reakciją [3, 65]. Tai labai rimtas trūkumas. Siekiant jo išvengti, formuojamas neutralus organizacijos įvaizdis.

Tačiau tai nereiškia, kad firma privalo turėti neišraiškingą, neapibrėžtą arba betikslį įvaizdį. Priešingai, toks įvaizdis yra atviras, jis leidžia visoms vartotojų grupėms palaikyti pozityvius santykius su organizacija. Neutralus įvaizdis atsijoya tik nedaugelį kraštutinių mėgstančių vartotojų. Jo pranašumas tas, kad žmogui neprimetamas kompanijos požiūris arba prisirišimas prie jos. Jeigu organizacijos įvaizdis kažkam ir nesukelia teigiamų emocijų, tai toks įvaizdis bent jau neturėtų sukelti neigiamo požiūrio.

Neutralųjį įvaizdį galima apibūdinti tokiomis charakteristikomis:

- Įvaizdis turi būti kompleksiškas darinys. Tai ne paprastas prekybos ženklas, dizainas, devizas arba lengvai įsimenantis paveikslėlis. Tai kruopščiai parengta firmos biografija ar istorija. Vartydamas firmos katalogą, vartotojas kreipia dėmesį ne tik į tekstą ar iliustracijas. Vartotojas sąmoningai domisi tomis firmos savybėmis, kurios rodo jos individualybę;
- Įvaizdis turi atitikti tiesą. Jeigu žmonės juo netiki, jis nepasiekia iškelto tikslo. Hiperbolės reklamoje vartojamos dažnai ir duoda efektą. Bet jokia būdu įvaizdis negali išeiti už sveikos nuovokos ribų;
- Įvaizdis turi būti aiškus ir konkretus. Jame pateiktos objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos;
- Įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato. Kai tik žmonės pamato IBM, mechanizmus iš karto pradeda veikti. Per akimirksnį visas įvaizdis įsitvirtina sąmonėje. Tačiau pernelyg didelis paprastumas arba dažnas vartojimas gali padaryti įvaizdį banaliu ir neišvaizdžiu;
- Įvaizdis turi būti neišbaigtas. Jo vieta kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp nepageidaujamo ir realaus. Nevienareikšmiškumas, neapibrėžtumas tinka žmonėms, turintiems skirtingus skonius, palieka erdvės jų pačių fantazijai. Pavyzdžiui, reklamoje stiprų efektą daro senos, neaiškios, pablukusios nuotraukos. Jose kiekvienas gali pamatyti tai, ko jam pačiam norisi [1, 14].

Šiuos du požiūrius jungia kompanijos tikslas – sukurti pageidaujama įvaizdį: ar jis bus palankus, ar neutralus. Žinoma, kiekvienu konkrečiu atveju, organizacijai išskyla savi tikslai ir pagal juos ji pasirenka būdus, kaip juos pasiekti ir įgyvendinti. Taigi, firmai, gaminančiai utilitarinę produkciją (drabužius, madingus baldus), nebūtina kurti bendro neutralaus įvaizdžio, palankaus visiems. Tokios produkcijos vartotų ratas ne toks didelis. Ir todėl, daug svarbiau kurti palankų įvaizdį turtingų vartotojų grupei. O firmai, gaminančiai vartojimo reikmenis, kasdienės paklausos prekes (gaivinančiuosius gėrimus, alų ir pan.), geriau kurti bendrą neutralų įvaizdį, pritraukiantį kuo daugiau vartotojų grupių.

I.4. Firmos stilius

Turbūt nėra verslininko, kuris nesirūpintų savo firmos sėkme, ir nėra firmos, kuriai nerūpėtų sava reputacija, įvaizdis. Nieko geresnio, kaip savos firmos stilius, firmos veidui apibūdinti verslo pasaulis dar nesugalvojo.

„...iš tikrųjų, aukso puodas laukia reklamos davėjo, kuriam užteko proto sukurti palankų savo ženklą (t.y. jo įvaizdį) ir laikytis jo ilgą laiką“, – rašė vienas reklamos ir firmos stiliaus autoritetų D. Ogilvi. Jis, be to, nurodė, kad dabartiniu metu kova rinkoje dažnai vyksta ne tarp prekių, ar firmų, o tarp prekes gaminančių firmų įvaizdžių. Tačiau neturėjimas sąmoningai suprojektuoto firmos įvaizdžio dar nereiškia, kad tokio firmos įvaizdžio iš viso nėra. Vartotojas, bendraudamas su firma, jos darbuotojais, pirkdamas prekes, susikuria apie firmą tam tikra vaizdą.

I.4.1. Firmos stiliaus esmė, kūrimas, svarba

Glaustai firmos stilius – tai spalvų, grafikos, žodžių, tipografijos, dizaino, nuolatinių elementų (konstantų) rinkinys, užtikrinantis vizualią ir prasminę (dalykinę) prekių (paslaugų), visos iš firmos išeinančios informacijos vienybę, firmos vidinį ir išorinį apiforminimą; taip pat yra firmos ir jos gaminių konkurentams pristatymas. Visi šie elementai įvairiais deriniais turi atsispindėti firmos reklamoje, produkcijos, ofisų, gamybinių ir kitų firmos patalpų apipavidalinime.

Ką apima firmos stilius?

Firmos stiliaus sistema sudaryta iš tokių elementų:

- Prekės ženklas („prekybos ženklas“, „firmos ženklas“, „ženklas“, „emblema“) – užregistruotas nurodyta tvarka žymėjimas, padedantis atskirti savos firmos prekes nuo kitų firmų gaminių;
- logotipas – specialiai parengtas, originaliai parašytas pilnas ar sutrumpintas firmos pavadinimas;
- firmos šūkis – trumpas, lakoniškas posakis, t.y. firmos devizas;
- firmos blokas – sujungtas į kompoziciją ženklas ir logotipas, taip pat įvairūs paaiškinamieji užrašai (šalis, pašto indeksas, telefonas ir faksas, banko rekvizitai), dažnai ir firmos šūkiai;

- firmos spalva (spalvos);
- firmos šriftų komplektas;
- firmos blankai, vokai, vizitinės kortelės;
- firmos kvietimai, sveikinimai, vokai sveikinimams;
- firmos aplankai reklamos medžiagai ir dalykiniai dokumentacijai;
- dizainerio parengti darbai: įstaigos, gaminiai ir kitų patalpų vidaus interjero sutvarkymas;
- kostiumų ar specialių drabužių dizainas;
- firmos pakuotė.

Kokią naudą duoda firmos stilius?

- Firmos stiliaus komponentai padeda vartotojui orientuotis informacijos sraute, greitai surasti firmos pasiūlymus. Vartotojas sąmonėje sukuria teigiamą požiūrį į firmą, kuri juo pasirūpino, taupo jo laiką ir palengvina pasirinkimo procesą.
- Pasak Urbauskienės R. – gražus firmos stilius netiesiogiai garantuoja puikią prekių (paslaugų) kokybę, yra lyg veidrodis to, kad firma dirba pavyzdingai, visur palaiko tvarką: ir gamyboje, ir su gamyba susijusioje veikloje. Taigi, firmos stilius formuoja ir pagarbą firmai, pasitikėjimą jos siūlymais.
- Firmos stilius padeda įtraukti į rinką naujas prekes (paslaugas). Prekės ženklas ir kiti firmos stiliaus komponentai, žinomi vartotojui pagal jau iškovotą prekių pripažinimą, vartotojo sąmonėje formuoja lyg naujų siūlymų garantiją [6, 48].
- Firmos stilius didina reklamos efektyvumą. Reklamos poveikis tiesiogiai priklauso nuo to, kiek kartų ji kartojama. Firmos stiliaus konstantos reklamoje leidžia pasiekti didelį efektą, mažiau kartų skelbiant reklamą [6, 53].
- Firmos stilius labai teigiamai veikia firmos kultūros lygį, jos vizualią aplinką. Nedaug medžiagų pagal firmos stiliaus komponentus (pvz., stambus ženklo pavaizdavimas skirtingomis spalvomis, vienas plakatas, keletas skirtingo dydžio ir spalvų lakštų) leis jums greitai, pakankamai pigiai, nepriekaištingai ir vieningu stiliumi apiforminti interjerus.
- Firmos stilius formuoja visų lygių personalui pasididžiavimo jausmą tuo, kad kiekvienas jų prisideda prie bendrojo reikalo. Patyrimas rodo, kad smulkūs, iš pirmo

žvilgsnio nežymūs „firminiai“ daikčiukai – tušinukai, bloknatai, etiketės, lipdukai, ženkliai, skiriamieji darbo vietų ženklai ir pan. – užtikrina darbo našumo padidinimą ir darbo kokybės pagerinimą.

Kaip sukurti firmos stilių?

- Pilnas ir tikslus firmos pavadinimas;
- Adresas, telefonas, faksas, banko rekvizitai.
- Svarbiausia veiklos kryptis. Atsakymai į šį ir kitus du klausimus padės rengėjams užtikrinti firmos įvaizdžio adekvatumą realiai firmos padėčiai;
- Ateities planai;
- Siūlomos produkcijos ir (arba) paslaugų apibūdinimas;
- Svarbiausių vartotojų grupių išsamus apibūdinimas. Ši informacija reikalinga tam, kad firmos stilius atrodytų patrauklus tikslesnei vartotojų grupei, kuri jai suformuotų reklama [4, 22].

Ir svarbiausia, įvaizdžio apibūdinimas, kuriam nusakyti reikėtų įtraukti svarbiausias firmos intelektualines jėgas – tai ne mokslinis traktatas, ne straipsnis, o keliomis eilutėmis (daugiausia pusė puslapio) apibudintas firmos įvaizdis.

Atkreipiame dėmesį, kad galima parengti ne tik visos firmos įvaizdį ir firmos stiliaus elementus, bet tą galima padaryti ir atskiroms prekių arba paslaugų grupėms.

Po to reikėtų pasirinkti svarbiausius firmos stiliaus elementus, aptarti jų atlikimo kainas.

Svarbiausieji ir labiausiai paplitę firmos stiliaus elementai sugrupuoti į penkias stambias grupes:

1. firmos stiliaus konstantos:
 - žodinis prekės ženklas (neregistruotas), užrašytas įprastu šriftu;
 - grafinis vaizduojamo žodinio ar kompleksinio prekės ženklo (neregistruoto) sprendimas;
 - prekės ženklas: parengimas, registravimas, firmos šriftas, gaminių formatas, spalvų gama, grafinis simbolis;
2. dalykiniai dokumentai:
 - firminis blankas (laiško, įsakymo), vokas, vizitinė kortelė, kvietimas, kainininkas, etiketė, segtuvas (viršelė), segtuvas informacinei medžiagai;

3. parodų apiforminimo elementai;
 - parodos stendas (reklamos meninio apipavidalinimo pavyzdžiai, grafikai, maketai ir pan.);
 - parodos valstybės interjero apiforminimo variantas (eskizas);
 - rodyklės, lentelės prie stendo;
4. suvenyrai ir pakuotė:
 - pakavimo popierius;
 - suvenyrinis ženkliukas, lipdukas – aplikacija, lipni juostelė;
 - užrašų knygelė;
 - kalendorius;
 - sveikinimo, suvenyrinis atvirukas, suvenyrinis vokas;
 - plakatas – kalendorius;
 - suvenyrinis kišeninis kalendorius;
 - firmos stiliaus metodinės rekomendacijos (gaminio originalo paruošimas);
5. reklamos informacinė spausdinta medžiaga:
 - tipinis lapelis, lankstinukas, plakatas.

Šie išvardinti ir labiausiai paplitę firmos stiliaus elementai gali būti papildyti, kadangi firmos stiliaus programos apimtis faktiškai neribojama ir firmos stiliaus elementų gali būti šimtas ir daugiau pozicijų.

Optimali firmos stiliaus programa priklauso nuo materialinių galimybių ir nuo firmos veiklos specifikos [3, 41].

I.4.2. Prekės ženklas: funkcijos, rūšys, spalvos, apsauga

Svarbiausiais vaidmuo firmos stiliuje tenka prekes ženklui.

Kas yra prekės ženklas?

Kaip firmos simbolis prekes ženklas (aptarnavimo ženklas) – tai oficialiai priimtas terminas, reiškiantis nustatytą tvarką užregistruotą, originaliai apiformintą meninį vaizdą (originalūs pavadinimai ir žodžiai, atskiros pakuotės rūšys, meninės kompozicijos ir piešiniai,

suderinti su raidėmis, skaičiais, žodžiais ar be jų ir t.t.), susijęs su įmonės prekių ar paslaugų atskyrimu arba skirtas jų reklamai.

Svarbiausios prekės ženklo funkcijos – padėti sukurti firmos įvaizdį ir susijusios su realizuojamu prekių (ar paslaugų) atskyrimu, jų kilme, vieta rinkoje, reklama. Pirmoji ženklo funkcija sutampa su pagrindine ženklo paskirtimi – atskirti vienos įmonės gaminius nuo kitų [2, 29]. Savo įmonės gaminių ženklas padeda vartotojui identifikuoti gamini, kuris jam žinomas arba buvo reklamuojamas.

Antroji ženklo funkcija yra nurodyti konkrečią įmonę, kuri siūlo gaminius rinkai, padeda atskirti firmas, kurios siūlo tokius pačius gaminius.

Trečioji ženklo funkcija yra susieti gaminius su ypatinga jų kokybe, nes tuo pačiu ženklu dažnai naudojasi ne viena firma, kai ženklo savininkas suteikia teisę naudotis ženklu kitoms firmoms. Tokiu atveju ženklo savininkas garantuoja, kad su šiuo ženklu bus tiekiami gaminiai, atitinkantys nustatytus kokybės reikalavimus.

Ketvirtoji ženklo funkcija – skatinti gaminių pardavimą, todėl ženklas turi būti parinktas labai rūpestingai, atrodyti vartotojui patrauklus ir kelti pasitikėjimą. Be to, prekes ženklai savininkams garantuoja kai kuriuos papildomus pranašumus.

Prekes ženklai skirstomi į tris svarbiausias grupes: vaizduojamieji, žodiniai ir mišrūs.

Vaizduojamieji ženklai – tai konkretus atvaizdas (gyvūnai, paukščiai, žmonės, daiktai ir t.t.), simboliai (ratas – saule, trikampis – kalnai ir pan.), abstraktūs vaizdai, kompozicijos iš ornamentų, iš meniškai transformuotų raidžių ir skaičių.

Žodiniai prekių ženklai – tai žodžiai („Mersedesas“, „Puma“, „Adidas“ ir kt.) arba žodžių derinys, reiškiantis žodi („SVEMA“, „OLBI“).

Mišriuose prekes ženkluose (kombinuotuose, kompleksiniuose) vartojamos žodžių ir vaizdų kombinacijos.

Prekes ženklas turi atitikti šiuos reikalavimus:

Paprastumas – neturi būti per daug linijų, smulkių detalių ir visko, kas trukdo greitai bei tiksliai įsiminti ženklą;

Individualumas – turi užtikrinti galimybę atskirti ir pažinti ženklą;

Apsaugos galimybė – galimybė ženklą užregistruoti oficialiai. Prekes ženklu (arba jo elementais) negali būti valstybės herbas, vėliava arba kitos valstybės, vyriausybės, tarptautinių organizacijų emblemos, apdovanojimų ir kitų pažymėjimų ženklai bei ženklai, nes šie išvardyti elementai negali būti kieno nors nuosavybės objektas;

Funkcionalumas – kai ženklas gerokai sumažintas arba padidintas, jis turi būti lengvai perskaitomas visose naudojamose reklamos priemonėse;

Prasmės aiškumas – reikėtų vengti su nuvalkiotomis reikšmėmis susijusių žodžių ir jų variantų, pvz., „inform“, „eksport“ ir pan.;

Internacionalumas – atsižvelgti į nacionalinės, kultūros, religijos tradicijas, taip pat į atskirų šalių, į kurias bus siunčiamos prekes ir tų prekių reklama su prekes ženklu, kalbos ypatybes. Didesnė tikimybė atsirasti klaidoms, kai vartojami žodiniai ženklai. Pavyzdžiui, fragmentas – „prod“ organizacijos, kuri užsiima maisto produktų importu bei eksportu, ženkle, nes angliškai žodžio „prod“ reikšmė yra „blogas, nekokybiškas produktas“ [3, 19].

Žymuo nepripažįstamas ženklu, jeigu neturi skiriamąjį požymio. Jis, tapęs bendrinio žodžiu, gali suklaidinti visuomenę, nes žymi tik prekių kiekį, rūšį, kokybę, prekių pagaminimo vietą, datą ir panašias prekių charakteristikas, prieštarauja viešai tvarkai ar moralei, visuomenės elgesio normoms [5, 37].

Norint sukurti gerą ženklą, be grafinių simbolių, spalva taip pat atlieka svarbų vaidmenį žymint įvairias prekių (paslaugų) grupes, firmos filialus ar padalinius. Firmos stiliuje spalva užima deramą vietą. Žinoma atveju, kai spalva tapo lyg antruoju firmos ženklu. Klasikiniai firmos ir spalvos identifikavimo pavyzdžiai: geltona – firmos „Kodak“, mėlyna – firmos IBM, žalia ir geltona – firmos „British petroleum“. Spalvų skaičius ir kiekvienos spalvos pasirinkimas priklauso nuo prekių (paslaugų) specifikos, nuo tikslinių grupių demografinių ir geografinių ypatumų, psichologinių ypatybių ir požiūrio į spalvas, nuo nacionalinių ypatumų. Raudona spalva mėgstama Meksikoje, Norvegijoje, Irake. Nemėgstama – Airijoje. Kinijoje ji simbolizuoja gyvenimą, veiksmą, entuziazmą. Rausva kartu su blankiai melsva amerikiečiams asocijuojasi su kosmetika. Oranžinė – skatina emocionalumą, sukuria gerovės ir linksmybių pojūtį. Labai mėgstama Olandijoje. Geltona – greičiau pritraukia dėmesį, ilgiau išlieka atmintyje nei kitos spalvos. Brazilijoje ji vilties praradimo simbolis, o kartu su violetine – ligos simbolis. Sirijos musulmonams – mirties simbolis. Kinijoje ji labiausiai populiari (po raudonos),

reiškianti imperijos, švenčių simbolį. Indijoje – saulės šviesa, simbolizuoja didybę ir švytėjimą. Rusijoje dažnai laikoma, kad geltona spalva išsiskyrimo, neištikimybės simbolis. Žalia – mėgstama Meksikoje, Australijoje, Airijoje ir Egipte. Kinijoje – jaunystės ir prabangaus gyvenimo simbolis. Indijoje – taika ir viltis. Musulmonams – saugoja nuo piktos akies. Pilkai žalia labai mėgstama Prancūzijoje. Mėlyna – jūros spalva, asocijuojasi (ypač su balta ir kartais su raudona) su veikla, kuri susijusi su jūra (laivininkyste, žuvininkyste ir kt.). Žydra kinams – viena iš gedulo spalvų, Indijoje – liūdesys ir paguoda, Brazilijoje ir Peru – nepopuliari. Sidabrinė – asocijuojasi su aviacija. Balta – viena iš mėgstamų meksikiečių spalvų, Kinijoje – gedulo ir pavojaus ženklo spalva. Europiečiams – jaunystės, skaistybės ir nekaltumo simbolis [1, 17].

I.5. Svarbiausieji reklamos platinimo kanalai: trumpas jų apibūdinimas

Tiesioginė reklama paštu.

Spausdinta reklama:

- lapelis: mažo formato leidinėlis;
- afiša: didelio formato, daugiaspalvis reklamos leidinys, naudojamas gatvėse ir todėl dažnai yra padengtas vandeniui nepralaidžiu sluoksniu;
- bukletas: daugiaspalvis, iliustruotas leidinys;
- prospektas: daugiaspalvis, daug puslapių turintis brošiūruotas leidinys, kuriame pateiktos bendros žinios apie įmonę;
- katalogas: pagal formą toks pat prospektas, tačiau skiriasi nuo jo turiniu; jame yra svarbiausios žinios apie kiekvieną siūlomą produkcijos (paslaugos) tipą, jo kainą, svarbiausius požymius;
- plakatas: daugiaspalvis, didelio formato leidinys, skirtas kokiai nors prekei (firmai); jame pateikta reklaminė informacija puošia ekspozicijas, interjerus [4, 39].

Reklama spausdintuose leidiniuose:

- laikraščiuose;
- įvairios paskirties žurnaluose;
- specialiuose žinynuose;

- knygos ir vadovėliuose.

Audio, kino reklama:

- kino filmai (klipai), demonstruojami kino ekrane ir televizijoje;
- radijo klipai;
- skaidres, prezentacijos, demonstruojamos parodose, mugėse.

Išorinė reklama;

- skydai;
- reklaminiai skydai ant sienos arba piešiniai, stendai;
- šviečiantys ekranai, „bėgančios eilutės“.

Reklama ant judančių nešiklių:

- piešiniai ir užrašai ant transporto priemonių;
- avia priemonėmis reklamuojama reklama.

Reklama pardavimo vietose:

- vitrinos;
- prekės pakuotė;
- etiketės (kaina).

Suvenyrinė reklama:

- poligrafinės gamybos (bloknotai, kalendoriai, dienoraščiai, segtuvai, plakatai);
- pramoninės gamybos (ženkliai, parkeriai, papkinės, krepšeliai ir pan.) [4, 52].

I.6. Firmos, verslininko įvaizdis, kultūros rėmimas

Vienas iš svarbiausių firmos įvaizdžio kūrimo aspektų dabartiniame pasaulyje yra kultūros rėmimas. Stambūs pasaulio bankai, draudimo bendrovės, atskiri verslininkai remia kultūrą ir tai laiko vienu iš svarbiausių požymių formuojant savo firmos įvaizdį [6, 39]. Kultūros rėmimas virto net labai didele firmų marketingo ir komunikacijos politika. Tokiems verslo ir kultūros susitikimams organizuoti daugelyje pasaulio šalių įkurta daug įvairių tarpininkavimo agentūrų, steigiamos įvairios kultūros rėmimo grupės, leidžiami specialūs informaciniai žurnalai ir pan.

Firmos ar kompanijos, didesniu ar mažesniu laipsniu remiančios kultūrą, labai plačiai save reklamuoja. Pavyzdžiui, firmos, naudodamos šviečiančius reklamos stendus, palieka tokius šūkius: „Meno tolerancijos ugdymas“, „Atsakomybė visuomenei“, „Jaunųjų menininkų ugdymas“. Tokia ar panašia kultūros rėmimo reklama firmos užsiima norėdamos daug geriau atrodyti už savo konkurentus [3, 68]. O norint būti geresniems, to siekti būtina nuosekliai ir atkakliai. Garsios firmos ir jų savininkai puikiai žino, kad sąlytis su kultūra suteikia firmai puikų įvaizdį visuomenės akyse. Visuomenė labiau domisi tokia firma ar kompanija, jos gaminama produkcija ar teikiamomis paslaugomis, žmonės daugiau perka, manydami, kad firma, kuri remia kultūrą, gamina geresnę produkciją ar teikia labiau garantuotas paslaugas [5, 20]. Palankiu visuomenės požiūriu firmos labai sumaniai naudojasi. Palankų visuomenės požiūrį į kultūrą jos perkelia į savo verslo sferą, siekdamos kuo didesnio gamybos produktyvumo ir gero įvaizdžio.

II. POLIGRAFINIS STILIUS – ĮVAIZDIS, INFORMACIJA, GALIMYBĖS

II. 1. Kūrybinis procesas

Tai, kas vyrauja visuomenėje sąmoningai ar pasąmoningai atsispindi menininkų kūryboje. Aptarsiu menininkui svarbiausią procesą – kūrinio tapsmą, kūrimą, auginimą, idėjos įkūnijimą, ką galima būtų prilyginti gimimui. Kūrybinio proceso eigoje neapčiuopiamos mintys, fantazijos, idėjos įgauna materialų pavidalą, tapdamos matomu vaizdu, arba atvirkščiai, mus supantys daiktai turi įgauti simbolines reikšmes, perteikti perkeltines prasmes ir idėjas.

Kūrimo procese materialinė daiktinė aplinka ir transcendentinis dvasinis pasaulis pereina per kūrėjo asmeninės patirties, gabumų, temperamento, pasaulėžiūros, mąstymo bei jo gyvenimo idealų sietą, ir atgimsta meno kūrinyje, kartu su kultūrinės tradicijos priemaisomis. Taigi, daiktai atgimsta dar kartą. Tai nėra tiesioginė pasaulio transformacija, paverčiant jį meno kūriniumi, bet nuostabu, kad visi kūrėjai daugiau ar mažiau atspindi savo epochos dvasią, ir patys, ne visada tai suvokdami, kūrinuose palieka užkoduotus individualius pasaulio suvokimo ženklus. Per individualų charakteri, skonį, neįprasta nuojauta pasireiškia intuityvumas, tai labai subjektyvūs, bet svarbūs dalykai, suteikiantys galutiniam rezultatui ypatingą, nepakartojamą, individualią išraišką.

Dar Platonas yra pasakęs, kad poetai mažiausiai už visus žino, kaip jie kuria. Kūrimo metu, pačiam kūrėjui dažniausiai, išskyrus kūrimo objektą, apskritai viskas mažai terūpi. Įdomu, kiek patys menininkai suvokia jų kūriniuose slypinčių sudėtingų filosofinių idėjų buvimą, ir visą didelį potencialą informacijos, kurios vėliau pakanka daugybei tomų menotyrininkų išvelgtų prasmų interpretacijoms. Kokia turi vykti reakcija, kad tokie skirtingi elementai, kaip racionalumas ir intuicija, pradėtų veikti bendram tikslui, ir tai, kas-turi-būti progresuotu į tai kas-yra.

Meninis kūrybinis procesas dažnai buvo laikomas slaptu veiksmu, ir apgaubiamas mistine aura. Yra išlikę daug gerai žinomu legendų, apie kūrėjo meilę savo kūriniui. Paprastos materialios priemonės, kūrimo metu tarsi įgyja dvasią, akmuo virsta kūnu, o drobės gabalėlyje rodos gali tilpti visa pasaulio giluma, kūrinio atsiradimas prilyginamas gimimui. Dabar yra madinga interpretuoti kūrinius, ir ieškoti juose nebūtų dalykų, apie kuriuos vargu ar pats menininkas galėjo nutuokti. Kūrybinio proceso paslaptys aprašomos daugelio autorių, ir dažniausiai jie atskleidžia techninę dalį, apstu kompozicinių patarimų, perspektyvos, tobulų proporcijų teorijų paaiškinimų.

A. Berdiaevas kūrybą tapatino su religija. Jis įrodinėjo, kad žmogus įsitvirtina pasaulyje tik kūrybos dėka. Tik kūryba gali atverti žmogaus dvasios plotus ir slėpinius. Meno kalba tam yra universali [7, 13]. Pats kūrybinis impulsas prilygsta magiškam veiksmui. Tai nereiškia, kad kūryba vyksta užmigdžius protą, ar transo būsenoje, atvirkščiai, kūrimo eigoje protas transformuojasi ir tampa neatskiriamu dvasios elementu. Susijungia visi žmogaus jausmai ir emocijos, visas sąmonės bagažas, visos nuojautos, visas dėmesys bei žinios.

Michelangelo teigė, kad piešimas tai ne rankų, bet proto veikla. Piešiant vyksta nepaliaujamas racionalizavimo, mąstymo, lyginimo, apibendrinimo ir išryškavimo procesas.

Tačiau tai, kas tampa matoma, nebūtinai visada yra racionalu ir suprantama (paimkime kaip pavyzdį, kokią nors XX amžiaus meno kryptį, ar tai būtų konceptualusis menas, futurizmas, dadaizmas, siurrealizmas – jie yra suvokiami tik turinčiai tam tikrą išsilavinimą, siaurai grupei žmonių).

Futuristai pradeda kurti paveikslus nuo sąmoningų, intuityvių formų ir teigia, kad intuityvus žmogus gali atskleisti save slypinčiuose sąmonėje formose neprisiimdamas sau atsakomybės už kūrinio turinį. Jie skelbė, kad intuicija yra sąmonė.

Kazimieras Malevičius teigia, kad intuityvumą būtina suvokti kaip kūrybos tikslą, kurio siekiama renkantis objektus. Pagal Malevičių, menininkas nesuvokia savo pašaukimo ir paklusdamas intuicijos jausmui atranda save intuityviai pasirinkdamas sudarkytas objektų formas. Kūryba turi savo tikslą, bet intuityvios formos kūrimas neturi jokio praktinio tikslo. Jeigu natūralistų paveikslai atkartoja gamtos formas, tai intuityvi abstrakti forma tarsi atsipurtydama materialumo turi atsirasti iš nieko. XX amžiaus konceptualiniuose meno judėjimuose siekiama išvengti fizinių formų, viskas turi būti paremta racionalia, naujojo realizmo konstruktyviaja išraiška.

Tai intelektualinio meno era, kurioje menininkas siūlo žiūrovui panaudoti mąstymą dalyvaujant kūrinio suvokimo procese. Plačiai naudojamos abstrakčios geometrinės struktūros.

Racionalumas kūryboje remiasi objektyviais dėsniais, konkrečiu žinojimu, loginiu išprotavimu. Tikroji sąsaja su racionalia tradicija nesiremia nei žodyno perėmimu, nei vaizdavimo priemonėmis, ar išraiškos būdais, net ne jų dalimi, ji remiasi keliamų klausimų ir esminių reikalavimų bendrumu. Vaizdavimo tradicijos remiasi matymo ir mąstymo įpročiais, kurie yra neatskiriami meninio kūrybinio proceso komponentai..

Plastiniai menai yra labiau skirti tiesioginiam jutimui nei gryna matematika, kur operuojama vien simboliais, šių simbolių sprendimai reikalauja tikslios loginės tvarkos; plastiniame mene esame labiau linkę žaisti įsivaizduojamais veiksniais, be kurių nebebūtų meno kūrinių. Čia aptarsime matematikos mokslo ryši su menu, ir su tuo susijusius racionalius kompozicijos dėsnius.

Intuicijai priešpastatomas racionalumas, kuriam priklauso schemine-struktūrinė kuriamo objekto pusė, su aiškia vidine logika, pasiekta gryno proto svarstymų, apmąstymu dėka, paremta priežastingumu, kartais atspindinti matematinę tvarką. Išorinės tvarkos koncepcija dažnai išreiškiama matematiškai. L. Da Vinči pirmuose savo piešimo traktato eilutėse klausia ar piešimas yra mokslas ar ne? Jis atsako teigiamai, paaiškindamas: „nei vienas žmogaus tyrimas negali pretenduoti į tikrą mokslą, jei jis nėra priklausomas nuo „matematinės išraiškos“ [7, 9].

Kūrinio prasmė gali paaiškėti supratęs visumos organizacijos principą. Būtinės žinios apie visumą, kad žinotume, kas yra detalė. Ar meno kūrinio esmė gali būti racionaliai suformuluotina idėja? Apie meną kalbama, kaip apie prasmės perteikimą, apie idėjų ir žinių „įmontavimą“ į regimas formas.

L. Vigotskis teigia, kad kiekvieną sąmoningą ir protu pagrįstą aiškinimą, kurį menininkas ar žiūrovas teikia kūriniai, reikia suvokti kaip vėlesnę racionalizaciją. Pasiaiškinimą sugalvotą vėliau *post factum* psichologas vadina melu arba pateisinimu prieš savo protą [8, 24]. Tokiu būdu, visa kūrinio prasmų išaiškinimo istorija ir yra ne kas kita, o racionalizacijos istorija, kuri kaskart savaip kinta.

Taisyklės, kuriomis menininkas vadovaujasi kurdamas, nereiškia nieko kito, kaip tvarkos patvirtinimą. Meno kūrinys gali sukelti net matematinės tvarkos jausmą, ir tai reiškia, kad matematinė tvarka gali būti siektina, kaip viena iš universalių meninės kalbos priemonių. Daug įžymių dailininkų negailėjo laiko ir pastangų ieškodami empirinių grožio įstatymų. Plačiai žinomos Diurerio apskaičiuotos žmogaus proporcijos, Leonardo anatominiai atradimai, aukso pjūvio taisyklės.

Visuotiniu įsitikinimu genialiam, virš vidutinybių iškilusiam menininkui, būdinga įstengti išsivaduoti iš tradicijos ir jos saitų. Todėl daroma išvada – juo didesnė meninė potenciali, juo daugiau jos nuožiūrai lieka pagal pageidavimą pasirinkti kūrybos tikslus ir priemones, juo daugiau ji turi pasirinkimo laisvės. Viename geštaltų teorijos tyrime, nagrinėjusiame kūrybinės laisvės esmę, prieita išvada, kad „kūrybinė laisvė anaipol nėra pasirinkimo laisvė, kad tai nėra laisvė daryti ką panorėjus, o laisvė priimti tinkamą, konkretaus uždavinio situacijoje vienintelį prasmingą sprendimą, kad tai suvaržyta laisvė.“ [7, 18].

Kalbant apie originalumą ir novatoriškumą mene dažnai yra kritikuojama „aukštesniosios laisvės diletantišką klišę“ [8, 41]. Apie laisvę nuo bet kokių principų ir taisyklių svajoja tik neišmanėlis mėgėjas. Tikrasis kūrėjas apie ją nieko nežino. Meninė kūryba yra tikslo valdomas procesas duotosiose situacijose, o apie laisvę čia galima kalbėti tik tiek, kiek tikrai originalus kūrėjas imasi darbo nepasitelkdamas duotas, iš tradicijos ar kitų perimtas taisykles, bet rasdamas jas pačiame darbe ir išplėtodamas. Jis yra imanentiško, objektui būdingo dėsningumo ir objektyviai būtino sprendimo atradėjas.

Vienas iš aukščiausių menininko pasiekimų yra perteikti gamtos tvarką ir dalyvauti pačiam, kuriant naujas schemas; meno kūrinys reiškia siekti padaryti tvarką, žmogiškos tvarkos šedevrą.

II. 2. Poligrafinis firminis stilius

Magistro darbo teorinėje dalyje išsiaiškinus firminio stiliaus subtilybes, pasirinkau tikslų klientą firminio bukletu, kalendoriaus, proginio atviruko ir voko sukūrimui.

Darbo planas:

1. stilistika
2. fotografavimas “Saulės spaustuvės” gamybinėse patalpose, sandėliuose, studijoje, Ch. Frenkelio viloje ir Kleboniškėse, etnografinėje sodyboje;
3. fotomontažas;
4. teksto rinkimas;
5. maketavimas;
6. ruošimas spaudai;
7. kontrolinis atspaudas

II. 2. 1. Darbo eiga

Stilistika

Pagrindinė vaizdinė idėja susideda iš dviejų komponentų: spalvinis tinklelis ir vaizdas po juo. Tas stilistinis principas naudojamas visiems kurtiems objektams: kalendoriui, vokui, atvirukui ir bukletui. Spalvinis tinklelis – tai spalvine palete, būtinas atributas kasdieniniame spaustuvės darbe. Pagal ją yra parenkamos, derinamos spalvos. Daiktai po tinkleliu buvo atrinkti kiekvienam atskirai firminio stiliaus objektui. Proginiam atvirukui – laikrodis, kalendoriui – kopėčios ir t.t. Buklete tinklelis “dengia” įvairius vaizdus, su įvairias spaustuvinius procesais arba medžiagomis naudojamomis gamyboje.

Siekiant emocinio pakuoto produkto pranašumo prieš nepakuotą, buklete pateikti įvaizdiniai montažai. Fasuota silkė su ananasais žymiai patogesnis vartojmui produktas nei tikra silkė, kurią reikia išdarinėti, ananasas, kurį reikia pjaustyti – ir po viso to neaišku ar tai bus skanu. Panaši situacija su čipsais.

Fotografavimas

Fotografavimas vyksta “Saulės spaustuvės” gamybinėse patalpose, sandėliuose. Atrinkti tinkami vaizdai. Fotografavimas studijoje. Paveiksluojami atskiri daiktai (maisto produktai) ir

gatavos produkcijos pavyzdžiai. Medžiaga vokui ir atvirukui fotografuojama Ch. Frenkelio viloje (muziejuje) Šiauliuose, o nuoraukos kalendoriui fotografuojamos Kleboniškėse, etnografinėje sodyboje.

Darbe naudojama multiblyksnių sistema “Lumonix”. Trys apšvietimo galvos su šviesą skaidančiais filtrais (“Softbox”). Dvi galvos statomos apšviesti daiktus. Fotoaparatas CANON EOS 350D KIT. Skaimeninis. 8.0 mln. Taškų. 10,7 x optinis priartinimas. LCD ekranas.

Iš fotoaparato medžiaga nukraunama į PC (personalinį kompiuterį). Kompiuteryje kadrai iš RAW formato konvertuojami į TIFF formatą, kad būtų galima juos apdirbti Adobe Photoshop programoje.

Fotomontažas

Pagal pasirinktą eskizą yra daromas fotomontažas – “iškerpamas” iš fono ir sumontuojamas reikiamoje aplinkoje vaizdas. Dirbama Adobe Photoshop programoje. Siekiant tikroviškumo, atskirai apdirbamos abi vaizdo dalys – tiek fonas, tiek dominantas.

Baigti montažai verčiami iš RGB spalvinės skalės į CMYK, nes atliekant montažo darbus Adobe Photoshop programoje patogiau dirbti RGB spalvinėje skalėje. O CMYK – tai spaudai paruoštas spalvinis formatas.

Teksto rinkimas

Tekstas renkamas Corel Draw programoje. Šriftai du: antraštinis – “Frutiger Bold” ir tekstinis “Frutiger”.

Maketavimas

Corel Draw programoje maketuojamas visas bukletas. Sukūriamas pasirinkto formato šablonas (išmatavimai). Šiuo atveju bukletas susideda iš keturių dvipusių A3 formato lapų.

Atliekamas “puslapiavimas”. Surinkta tekstinė ir vaizdinė medžiaga išdėliojama taip, kad atspaudus bukletą, būtų teisingas ir nuoseklus informacijos pateikimas.

Visas atliktas maketavimo darbas tikrinamas – tekstinė medžiaga ypač, nes konvertuojant tekstą automatiškai, dažnai įsivelia konfigūravimo klaidų. Tekstas taip pat nuspalvinamas

pasirinkta spalva CMYK skalėje. Po to tekstinė dalis konvertuojama į kreives (tekstas tampa neberedaguojamas).

Ruošimas spaudai

Visas darbas išdėliojamas ant pasirinkto spaudos formato ir skaidomos spalvos į Cyan'ą, Magentą, Yellow ir Black'ą. Išskaidžius bukletą į atskiras spalvas failas "siunčiamas" į repara. Kiekviena spalva yra suripuojama ir perkaliama į lazerį, plėvių pašymui. Ant foto plėvelės lazeris nuskaityto suripuotas kiekvieną atskirai spalvas. Po to automatiniu būdu repro mašina plėves išryškina, išplauna ir išdžiovina. Taip paruoštos keturios rastrinės plėves montuojamos ant metalinių spaudos formų ir būna pilnai paruoštos spaudai ofsetu.

Kontrolinis atspaudas

Metalinės spaudos formos atiduodamos į gamybą, kur spaudėjas montuoja jas į keturspalvę ofseto spaudos mašiną. Pirma dengiama geltona spalva, po to, magenta, cyan'as ir juoda. Suvedus kontrolinius spaudos kryžius, kiekvienos spalvos rastras padengia kit air tiksliai juos suvedus rezultate gaunasi spalvotas spaudinys. Atspausdinus reikiamą tiražą yra dengiamas lakas, kuris nudžiuvus suteiks spausdiniui blizgesį ir spalvų ryškumą. Visas spaudos tiražas paliekamas džiovinimo sekcijoje džiuoti. Po kelių dienų spausdiniai yra supjaunami pagal paruoštas pjovimo linijas. Lapai subukletuojami ir susegami.

IŠVADOS

Besivystant naujai socialinei - ekonominei sanklodai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Jeigu įmonė ar organizacija iš esmės prisitaikė prie naujų ekonominių santykių ir sėkmingai plėtoja veiklą, tai su dideliu įsitikinimu galima kalbėti apie tai, kad tų įmonių ar organizacijų vadovai įsisąmonino būtinybę formuoti firmos įvaizdį, t. y. išsiskirti iš daugybės į save panašių, pasiekti, kad apie firmą žinotų kuo daugiau, įgyti reputaciją. Vadovai stengiasi atkreipti dėmesį į konkrečias grupes: investuotojus, akcininkus, partnerius, vartotojus ir kitus gyvybiškai svarbius visuomenės sluoksnius. Neatsitiktinai žodis įvaizdis taip dažnai kartojamas.

Vienaip ar kitaip įvaizdis, kaip socialinis - psichologinis fenomenas, paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą. Tačiau vadovai ne visada turi aiškų supratimą apie šio fenomeno prigimtį ir būdus jį valdyti. Tad kokia gi firmos įvaizdžio esmė ir svarbiausios jo formavimo kryptys?

Žodis įvaizdis - tai tiesioginis vertimas iš anglų kalbos, kuris reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, parodymą, panašumą, pavidalą, nors visa tai negali iš esmės atskleisti visų šios sąvokos reikšmės atspalvių. Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius - atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti žmonės.

Įvaizdis nėra kieno kieno nors vieną kartą suformuotas ir nekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje. Tačiau įvaizdis turi ir statinių bruožų. Tai reiškia, kad negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apskritai. Visuomenės susibūrimuose visada būna įvairių visuomenės grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingos (pavyzdžiui, pagal išsilavinimo, pajamų lygį ir kt.). Geriausiu atveju galima kalbėti apie vyraujančią įvaizdį daugumai žmonių.

Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. To pasekoje žmonės teikia pirmenybę tik toms ir ne kitoms prekėms, bankams, paslaugų įmonėms ir pan.

Pasaulio praktikoje savo įmonės įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių strateginio

valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir t.t.

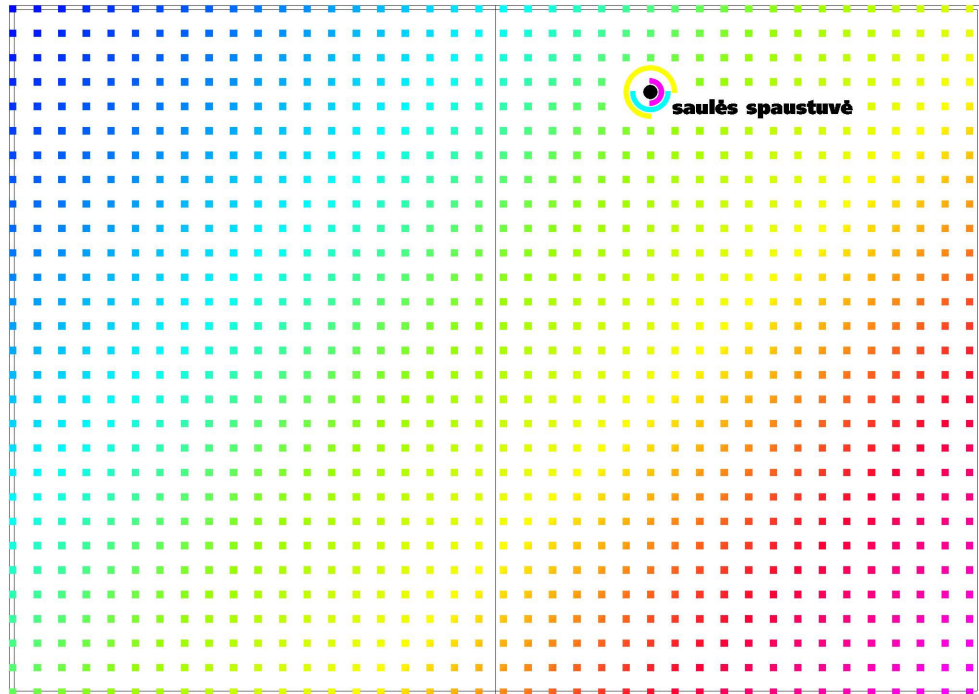
Pastaruoju metu ir mūsų šalyje jau niekas neabejoja, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją, jos ekonominę sėkmę, yra institucijos įvaizdis. Žmonės neretai labiau reaguoja į įvaizdį, o ne į realybę. Įvaizdis neatsiranda savaime. Tai nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių resursų. ĮVAIZDIS. Tai išpūdis apie organizaciją visuomenėje. Logiška seka nuo fundamentalių, organizacijos veiklą lemiančių veiksnių, per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą, organizacijos misijos pateikimą visuomenei, kylama iki organizacijos įvaizdžio visuomenėje. Organizacijos sukurtas įvaizdis yra įvairių elementų derinio rezultatas. Kiekvienos organizacijos tikslas - kiek galint daugiau sąžiningai įtakoti savo įvaizdžio formavimą, kad organizacijos įvaizdis ją atitiktų, palaikytų jos kultūrą, tiktų jos strategijai, būtų aiškus ir nuoseklus.

Literatūra:

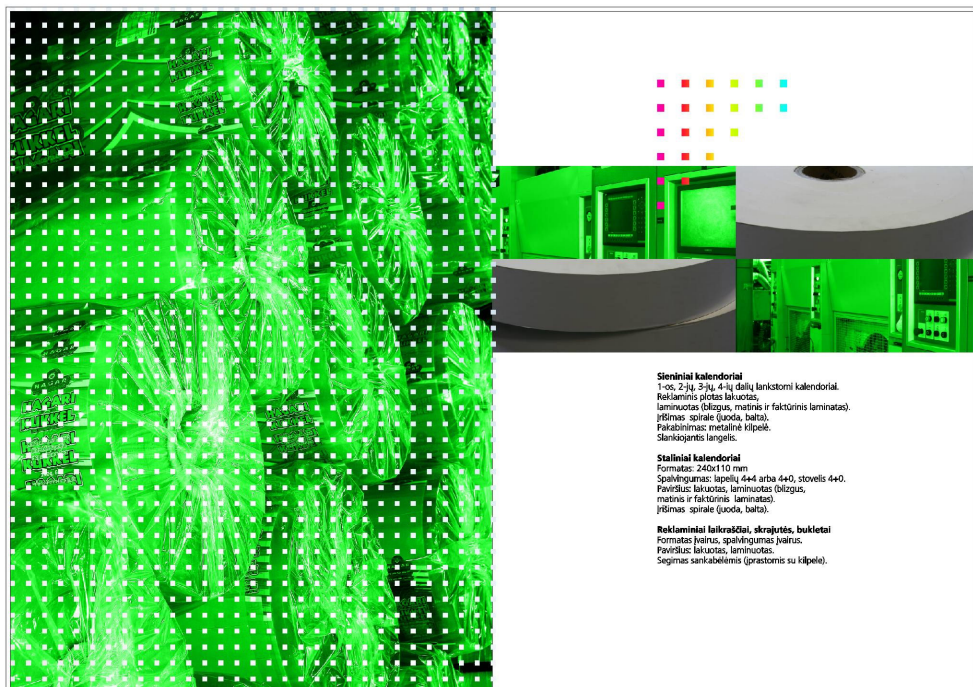
- 1. Čeikauskienė. M.** „Reklama ir firmos įvaizdis“- Vilnius, 1997, Lietuvos informacijos institutas.
- 2. Virvilaitė R., Valainytė I.** „Strateginis marketingo valdymas“ - Kaunas: Technologija, 1996.
- 3. Wells W., Burnett J., Moriarty S.** „Advertising . Principles and Practice“ - New Jersey, 1989.
- 4. Dubinas V., Obelenytė O.** „Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis“. 1993.
- 5. Jokubauskas D.** „Reklama ir jos poveikis vartotojui“. 2003..
- 6. Urbanskienė R., Viržintas R.** „Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas“. 1997.
- 7. Leonardo da Vinči,** traktatas „Menas ir mokslai“
- 8. Выгодский Л.С** Психология искусство – М. Искусство, 1968.
- 9. Banytė J.** Įvaizdis - ne kaklaraištis, kasdien nekeisi // Vadovo pasaulis. - 1997, Nr. 12;
- 10. Baker M. J.** Marketing Strategy and Management. - London, 1992;
- 11. Drucker P. F.** Management. - New York, 1974;
- 12. Morgan G.** Images of Organization. - London, 1986;

Priedai

Nuotraukos, ieškojimai, eskizai, darbai



Bukletas. Viršelis



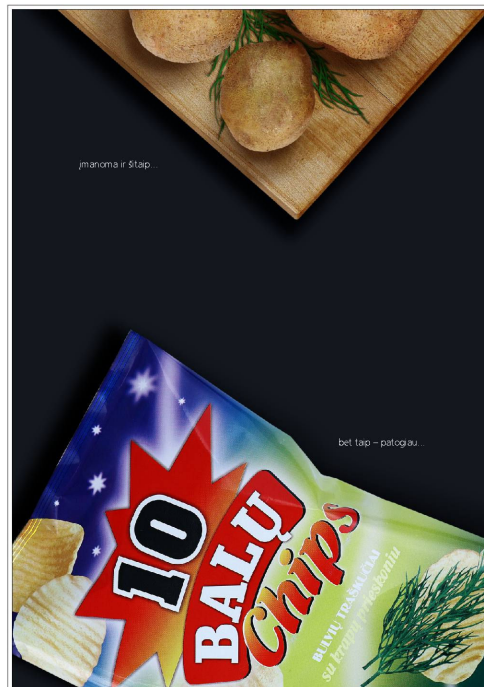
Bukletas. Puslapiai 2-3



Fleksografinė spauda

Ženkliai išplėstas fleksografinių paslaugų spektras. 2005 metais įdiegta nauja įranga ir tas pats metas susilaukta ne tik Lietuvos, bet ir 8 kitų šalių įmonių pripažinimo. Spaudos darbai atliekami ant tvirtų, pakvėsi skirtų medžiagų: F6, F7, metalizuotų laminatų, popieriaus, baldinčių plėvelių ir t.t. Spausdinama 8 spalvomis, spaudos plotis iki 860 mm, laminato - iki 1300 mm.

Bukletas. Puslapiai 4-5



Fleksografinė spauda

Klientai pagėdaujant spausdinamos įpakavimo medžiagos laminuojamos - datai neruskinama, nes yra tarp sluoksnių, spauda tampa vizualiai intensyvesnė, pasididėja pakvėsi barjeringumas, didėja jos patvarumas bei estetinė vertė.

Kad būtų užtikrinta puiki fleksografinės spaudos kokybė, įdiegta naujos technologijos polimerinių formų gamyboje.

Klientai, kuriems rūpi išskirtinė įpakavimo medžiagų kokybė, jau naudojami mūsų paslaugomis.

Bukletas. Puslapiai 6-7



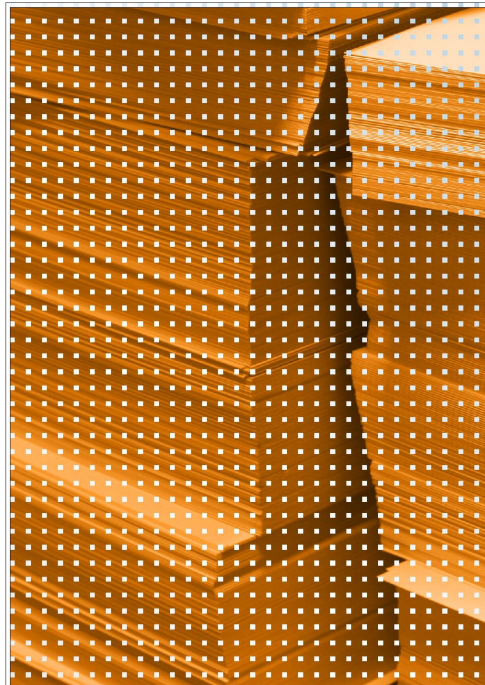
Atvirkukai, vokai pagal Individualių projektą.

Firminiai blankai ir sąskaitos faktūros
 Formatas: 210x297 mm, 210x148 mm.
 Popierius: 80 g, savekopijuojantis.
 Spalvingumas: įvairus.
 Numėnesia

Aplankai
 Formatas: 220x305 mm
 Spalvingumas: 4+0, 4+4, 5+4 ir t.t.
 Aukšvimas, šilkoji spauda.
 Paviršius: lakuotas, laminuotas (blizgus, matinis ir faktūrinis laminatas).

Plakatai:
 Formatas: 500x700 mm.
 Spalvingumas: 4+0

Bukletas. Puslapiai 8-9



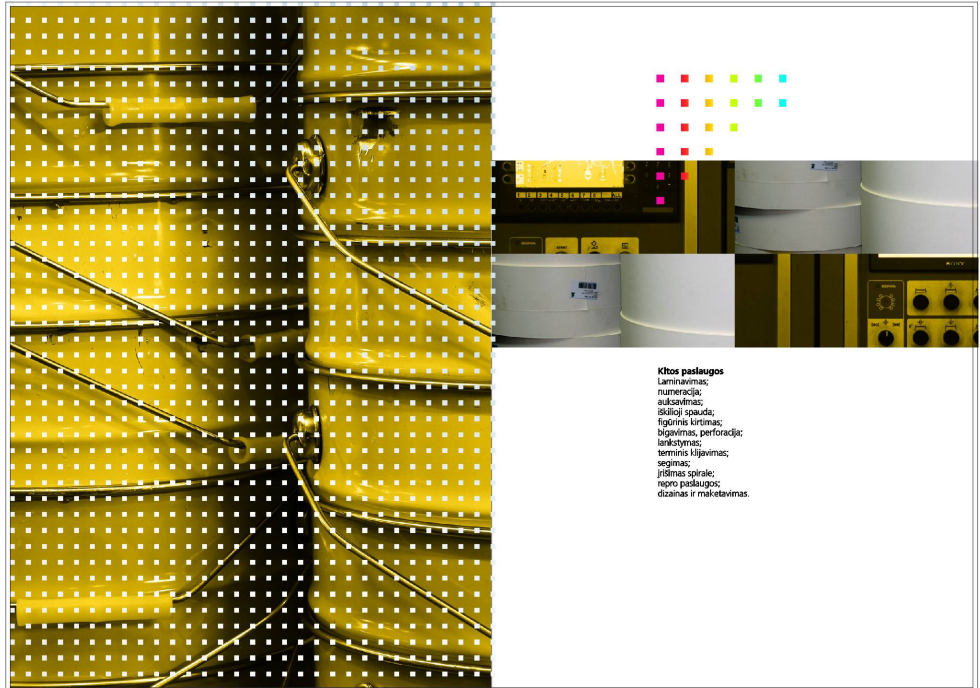
Vizitinės kortelės, kišeniniai kalendoriai
 Formatas: 50x90 mm, 60x90 mm, 85x55 mm
 Spalvingumas įvairus.
 Aukšvimas, šilkoji spauda. Paviršius lakuotas, laminuotas.
 Atvirinti kampeliai.

Pakuotė
 Paviršius lakuotas, laminuotas (blizgus, matinis ir faktūrinis laminatas).
 Aukšvimas, šilkoji spauda.
 Skaidrus langelis.
 Galimi įvairūs dėžutėlių variantai.

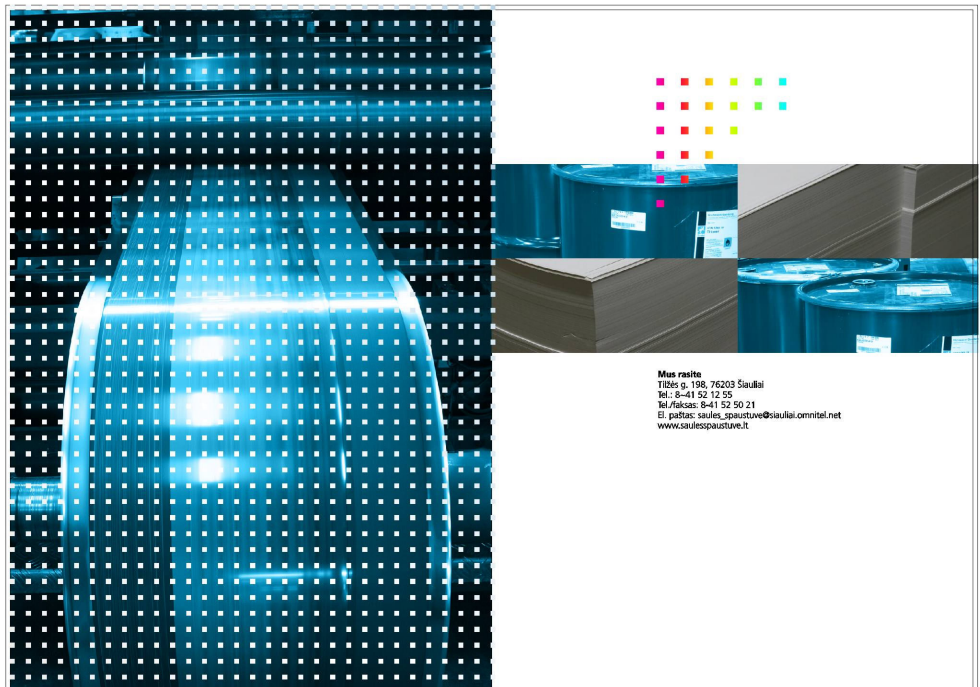
Meniu
 Formatas įvairus, spalvingumas 4+4.
 Aukšvimas, šilkoji spauda.
 Laminuotas (blizgus, matinis ir faktūrinis laminatas).

Knygos
 Formatas įvairus. Spalvingumas įvairus. Viršelio paviršius lakuotas, laminuotas (blizgus, matinis ir faktūrinis laminatas).
 Segimas. Klijavimas terminu būdu.

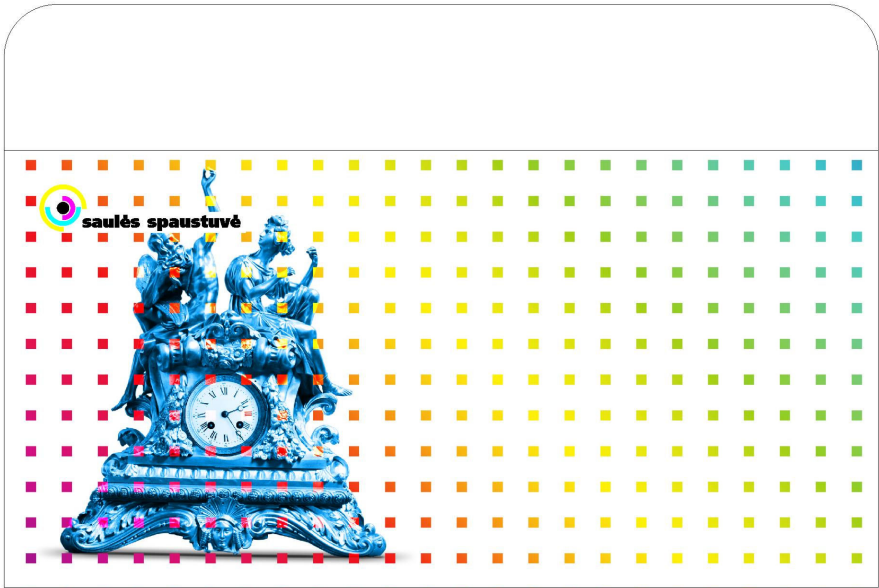
Bukletas. Puslapiai 10-11



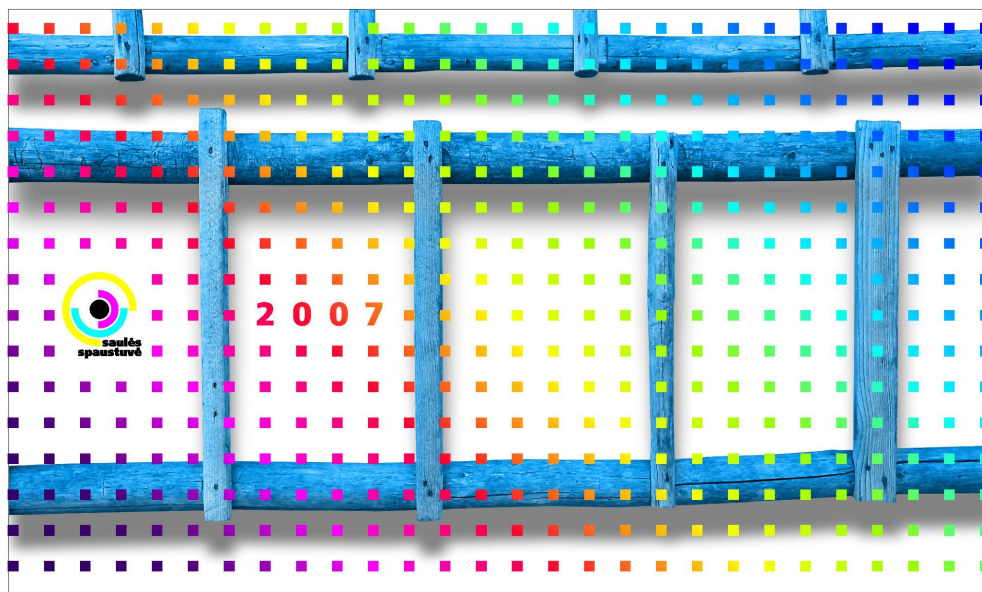
Bukletas. Puslapiai 12-13



Bukletas. Puslapiai 14-15




Atvirukas. Vokas



JANUARY

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				


Mižės g. 198, Šiauliai
 Tel. 8-41 52 12 55
 Faks. 8-41 52 50 21
 El. p. design@saulesspaustuve.lt

Fleksografinė ir ofsetinė spauda
 Repro paslaugos
 Dizainas

Sieninis kalendorius