

Свердловская область
Горноуральский городской округ
Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа № 4
622933, Свердловская обл., Пригородный район, с. Лая, ул. Зеленая площадь, 2,
тел./факс 8(3435)478830, ou4laya@mail.ru

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
«Может ли визитная карточка повлиять на продажу
товара?»»

Предмет: Графический дизайн

Ученицы 11 класса
Поляковой Виктории Олеговны

Руководитель проекта:
Пузанова Нина Леонидовна,
учитель информатики

с. Лая
2022 год

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретическая часть	5
1.1. История появления визитных карточек	5
1.2. Влияние дизайна визитных карточек на экономику фирмы	7
1.3. Содержание и этикет современной визитной карточки	12
Глава 2. Практическая часть	15
2.1. Алгоритм разработки визитной карточки	15
2.2. Социологическое исследование «Как влияет дизайн визитной карточки на выбор реального потребителя?»	19
Заключение	22
Список используемой литературы	25
Приложение	26

Введение

В обыденной жизни мы часто сталкиваемся, когда на улице нам предлагают различные буклеты и визитки компаний, предоставляющих свои услуги. Замечали ли вы, насколько различным может быть дизайн буклетов или визитных карточек? Насколько необычны и удивительны они могут быть?

Обращая внимание на дизайн визиток, невольно замечаешь содержательную часть полученной карточки. И если твой взгляд задержался на буквах, написанных на маленьком листе картона и логотипе (рисунке), представленном на карточке, то возникает желание посмотреть на весь ассортимент предлагаемого товара или услуги, и ты идешь по указанному в ней адресу. Сочетание дизайна и ассортимента не всегда совпадают, и возникает чувство разочарования, поэтому мне захотелось исключить возникающие противоречия и разработать несколько визитных карточек для одной фирмы, и выяснить какой дизайн будет способствовать продвижению фирмы на рынке продаж и конечно же увеличению ее доходности [1].

Актуальность проекта определяется тем, что визитная карточка является двигателем продаж и своеобразной рекламой фирмы. Ведь человек является конечной целью деятельности любого предприятия (фирмы), которые прибегают к разным методам для привлечения внимания, для получения их доверия и для удовлетворения их потребностей.

Цель: изучение дизайна визитной карточки, как способа продвижения товара.

Задачи:

1. Изучить и проанализировать теоретический материал по теме проекта.
2. Рассмотреть дизайны визитных карточек для различных фирм и предприятий.

3. Создать визитные карточки для конкретного предприятия.
4. Сформулировать полученные выводы и ответить на поставленный вопрос в теме проекта.

Объект исследования: Визитная карта.

Предмет исследования: Дизайн визитной карточки – двигатель продажи товаров предприятия.

Гипотеза: предполагаю, что созданная визитная карточка будет способствовать увеличению клиентской базы предприятия, и как следствие увеличение экономических показателей.

Предполагаемые риски результата проекта:

1. Среди созданных дизайн-макетов не найдется ни одного удовлетворяющих «вкусам» потребителей;
2. Дизайн-макет, выбранный реальным потребителем, не будет соответствовать пожеланиям производителя товара.

Глава 1. Теоретическая часть

1.1. История появления визитных карточек

В своей книге для бизнесменов «Законы бизнеса» Кристи Ли пишет: «Визитная карточка – важная составляющая бизнеса. Это эффективная и к тому же недорогая форма рекламы... Карточка – это стратегическое оружие. Она влияет на развитие бизнеса еще долго после того, как вы дали ее кому-то. Не жалейте карточек... Ответ на вопрос: «Чем вы занимаетесь?» – должен лежать у вас в кармане...». Визитная карточка содержит информацию о компании, предоставляющей свои услуги. Можно сказать, что визитка – это лицо фирмы и первое впечатление о ее деятельности [3].

Возвращаясь к истории возникновения визитной карточки, можно смело сказать, что первые визитки появились более 2500 лет назад в Китае. Именно в это время было зафиксировано первое появление прародителей современных визитных карточек – тонких бамбуковых дощечек для письма. На одной из сторон таких дощечек вертикально наносился текст, в котором указывалось лицо, подающее прошение или делающее визит, кратко излагалась просьба или тема визита. В III веке до н.э., бамбуковые дощечки для письма были заменены на шелк [1].

Естественно, такие карточки не могли быть универсальными, поскольку изготавливались каллиграфами индивидуально к каждому случаю, и к тому же стоили больших денег (см. прил. рис.1).

Позднее, в середине XVII века во Франции, во времена Людовика XIV, появились визитные карточки более похожие на современные – из картона. Великолепие и роскошь французского двора послужило для введения в светский этикет карточек для визита – «carte de visite». Из довольно заурядных картонок «carte de visite» превращаются в подлинные шедевры графического искусства и являются прекрасным дополнением к лоску, титулу и положению своего владельца. Говоря современным

языком, карточка для визита – является неотъемлемой частью имиджа высокопоставленного французского дворянина (см. прил. рис.2) [1].

Также был период, когда визитки оформляли известные художники, оставляя на них свои творения. Таким образом, подчёркивалось звание и положение человека. Визитки потом получили свою популярность и использовались для разных случаев: поздравлений, выражение о соболезнованиях, напоминаний и т.п.

В России впервые визитные карточки появились во времена правления Елизаветы. Но в моду они вошли в начале XIX века (правления Екатерины II). Тогда были популярны визиты – утренние посещения. И уже к половине XIX века они становятся традицией [1].

В России первые визитные карточки появились во времена правления Екатерины Великой. Визитная карточка, или как ее называли в «народе» – визитный билет, продолжала оставаться отличительным знаком лиц благородного происхождения. Не каждому было дозволено иметь визитный билет. Например, даже очень богатых и известных купец не имел права пользоваться визитной карточкой, а только визитным листком.

Время шло, все менялось, менялось и отношение к визитной карточке. В начале XIX века в обществе стали очень популярны утренние визиты к родственникам, знакомым и сослуживцам. И примерно во второй половине XIX века такие визиты становятся обычаем. Визитная карточка же становится неотъемлемой частью таких визитов. Таким образом, визитка становится частью светского этикета. Знание правил вручения визитных карточек становится таким же обязательным, как и знание использования столовых приборов [5].

Визитки обрели свою популярность по всему миру и имели своё большое значение. Ярким примером стало произведение Чехова «Ненужная победа», где присутствуют такие строчки о репортёре и его визитке: «Его визитная карточка давала ему бесплатный вход во все подобные места, желающие, чтоб об их скандалах печатались рапортички

... Скандал, описанный в «Фигаро» – лучшая реклама». Позже это уже стало правилом этикета присылать свою визитку другому человеку.

Первая печатная визитная карточка появилась в 1786 году в Германии. Также есть английское и американское наименование визитной карточки: «business card», что означает «деловая карточка». Новые визитные карточки поменяли своё предназначение. Они перестали быть церемониальной частью, а приобрели деловое значение [6].

Сейчас визитная карта перестала быть атрибутом богатых людей. Появление современных технологий в разы удешевило их создание и сделало массовым продуктом.

Современные визитки могут быть изготовлены из разных материалов – картона, дизайнерской бумаги высокой плотности, пластика, дерева и даже металла. Используется множество оригинальных технологий – фольгирование, термоподъём, тиснение, шелкография, вырубка. Печать может быть не только цифровой и офсетной. Для нанесения изображений на материалы могут использоваться различные станки.

Как видите, со времен древнего Китая изменилось многое. Европейцы и американцы, хоть и не изобрели визитку, но сделали её такой, какой мы знаем [7].

Сегодня визитки не хранят в альбоме, их настолько много, что их выбрасывают в мусорное ведро, не задумываясь. У каждого предпринимателя, руководителя, менеджера по продажам, торгового представителя и любого другого человека, который что-то продает, есть миниатюрный листочек с контактами и родом деятельности. Визитные карточки необходимы для знакомства на встречах, для рекламы, для самопрезентации, для обмена контактами и прочего [8].

1.2. Влияние дизайна визитных карточек на экономику фирмы

Главная цель любой компании – достичь успеха в собственном деле и завоевать доверие клиентов. Такой рекламный носитель, как визитка, отличный инструмент для реализации цели. В этом строятся особые

взаимоотношения, когда вы вручаете личную визитку и представляете фирму, то виден уровень вашей фирмы и то, что вам можно доверять. Также важно создать такую визитку, которую человек не захочет выбрасывать. Меньше вычурности, яркости и броскости создаст спокойную атмосферу, в котором захочется доверять продавцу и его товару. Так вы не заставите человека сомневаться в выборе, и быть обеспокоенным за свой приобретённый товар. Доверие главный путь к успеху компании.

Есть несколько обычных правил, которых нужно следовать при создании визитки [2]:

1. Размер визитки. Не стоит делать визитки больших размеров. Ваша визитка должна легко входить в визитницу или отдел кошелька. Именно поэтому нужно принять единый российский размер визиток или стандартные размеры визиток других странах мира (см. прил. рис. 3). Как видно из таблицы существует различие, которое возникло из-за разницы в метрических системах мер. Поэтому если человек хочет развиваться и в других странах ему придётся делать для каждой страны свой размер.

2. Материал и цвет. Считается, что это одна из самых сложных задач. Действительно, зачастую человеку сложно выбрать обои или краску в комнату, а, может, даже выбрать новый цвет машины. Даже если выбирать цвет, то на некоторых материалах он не будет так красиво смотреться. Именно поэтому это долгий и кропотливый процесс. Чтобы выбрать цвет нужно отталкиваться от концепции. Лучше выбрать несколько базовых сочетающихся оттенков спокойного цветового спектра (см. прил. рис. 4).

3. Форма. Не стоит проявлять креативность. Конечно, чем необычнее будет форма, тем быстрее вы привлечёте внимание людей. Но если вы вдруг меняете товар или свою деятельность (производство или оказание услуг), то креативное решение формы вашей визитной карточки

придется менять. Да и производство таких визиток будет проблематичным. Это может быть актуально, если в вашей сфере деятельности необходимо удивить конкурентов и показать себя.

Но все же, лучшее решение – прямоугольная форма визитной карточки.

Следующее обязательное условие дизайна визитной карточки – её содержание.

Визитную карту можно разделить на лицевую и оборотную стороны, каждая сторона несёт свою важную информацию. Предприниматель сам должен определить, что хочет видеть на своей визитке: изображение должно отражать суть сферы деятельности, текст должен быть лаконичным и понятным для потребителя, сама визитная карточка не должна быть перегружена ничем (см. прил. рис. 8).

От наполнения визитной карточки будет зависеть продвижение товара на рынке, а соответственно и увеличение объема продаж.

На рисунках 6.1 и 6.2. в приложении представлены примеры готовых визиток. Давайте разберём по ним, как можно оформить визитку для предприятия – фермерского хозяйства.

На лицевой стороне расположен логотип компании (см. прил. рис. 6.1.). Остальную часть занимает текст и фон в виде цветов и листьев. Такое сочетание минималистическое. На оборотной стороне данной визитки расположена подробная информация о компании (или предпринимателе): адрес, контактный телефон, услуги компании и т.п. Дизайн визитки не отвлекает лишними объектами, внимание потребителя концентрируется на продукции компании.

Второй пример визитной карточки (см. прил. рис. 6.2.) более минималистичен, так как на лицевой стороне указано имя владельца фирмы, а на оборотной стороне мы видим адрес, где расположен офис предпринимателя и перечень основных услуг, которые он оказывает.

Стоит обратить внимание на то, что на первом рисунке представлена визитная карточка, в которой обе стороны выполнены в одной цвете, а на втором – стороны выполнены в контрастных цветах: светлый и темный. Такое сочетание привлекает внимание потребителя и заставляет обратить внимание на продукцию (перечень услуг).

Далее рассмотрим основные рекомендации расположения текста и изображений на односторонних визитных карточках (см. прил. рис. 7).

Для односторонних визиток свойственно указывание всей необходимой информации на лицевой стороне, которая распределяется по четырем областям:

- область брендинга, в которой располагается логотип компании;
- область личных данных – ФИО (полностью) руководителя компании;
- область бизнес контактов – указывается юридический адрес компании, электронная почта фирмы, телефон, сайт, группа в соц.сетях и т.п.
- область персональных контактов – личный телефон руководителя и личная электронная почта.

Оборотная сторона в данном случае будет либо в цвет стороны, на которой указана вся нужная информация либо белого цвета.

Для двухсторонних визитных карточек применяются эти же области, но их необходимо разделить, может быть, следующее сочетание областей:

Таблица 1

Лицевая сторона	Оборотная сторона
Область 1 и область 2	Область 3 и область 4
Область 1 и область 3	Область 2 и область 4
Область 1 и область 4	Область 2 и область 3

Помимо этого, не стоит мельчить и добавлять кучу текста в визитку, даже если текст будет фоном, заполняющим всё пространство визитной карточки. Такую визитку невозможно будет прочитать. Если информации

будет много, то необходимо ее разделить и расположить на лицевой и оборотной сторонах, согласно таблице 1.

Фон для визитной карточки должен быть светлее, чем логотип и контрастировать с ним (логотипом). Цвет шрифта контрастный, привлекающий внимание, начертание без «засечек» и каллиграфических завитушек. Имя владельца (директора фирмы), как правило, выделяется полужирным шрифтом слегка большего размера.

Помимо этого, не рекомендуется использовать сложные готические или декоративные шрифты. Нужно быть осторожным с использованием курсивного начертания шрифтов, особенно, если у вас редкая или труднопроизносимая фамилия, или же речь идет о карточке на иностранном языке.

В визитной карточке должно быть всё гармонично и способствовать привлечению внимания потребителя к продукции фирмы, ведь это напрямую связано с повышением экономической выгоды и дальнейшего развития предприятия.

Хорошая визитка, как хороший собеседник: завораживает своей внешностью, но еще большее обещает интересное общение с ней. У хорошей визитки все служит целям коммуникации:

- тип бумаги (ее толщина, цвет, фактура поверхности);
- размеры (нередко, для решения творческой задачи дизайнер отступает от традиционного размера);
- специальные приемы обработки (например, тиснение, вырубка, насечка по краю) и наконец;
- графическое решение.

Хорошая визитка – произведение искусства или, по крайней мере, продукт профессионального дизайна. Поэтому хорошую визитку заказывают хорошему дизайнеру, и это стоит недешево.

Возможно, у Вас есть собственная идея дизайна для своей визитки. И вы имеет навыки работы в офисных программах. Но и в этом случае лучше

всего для реализации идеи привлечь профессионала. Дело в том, что грамотно создать шрифтографическую композицию на небольшом изобразительном поле 50 x 90 мм – задача действительно сложная, даже для профессионала. А графическое решение визитки должно быть не просто грамотным, это должен быть маленький шедевр, раскрывающий Вас как личность и как делового партнера. Каждый человек, как и фирма – неповторимая личность. Яркий портрет Вас и Вашего бизнеса может нарисовать только художник, который – сам личность. Плохой «портрет вашего бизнеса» может сильно навредить вашей деятельности.

1.3. Содержание и этикет современной визитной карточки [4]

Требования к содержанию современной визитной карточке:

1. Стандартные размеры современных визиток – 90×50 мм, реже используются 90×55, 85×55, белый или дизайнерский картон.
2. Полное без сокращений название фирмы или организации, каким бы длинным оно ни было, так, как зарегистрировано в юридических документах. Иногда из названия фирмы непонятна и его сфера деятельности. В этом случае можно мелким шрифтом указать это.
3. Фамилия, имя, отчество полностью, даже если текст на иностранном языке.
4. Необходимо указать не только должность, но и сферу деятельности.
5. Далее следует адрес фирмы и телефоны. Указать только те телефоны, по которым с вами можно связаться. Домашние телефоны на визитке указывать необязательно, но и не запрещено: исходите из целесообразности. На визитке вы также можете указать номер факса и данные электронной почты.
6. С расширением деловых контактов есть необходимость иметь карточки и на иностранном языке. На каких же языках следует сделать деловые визитные карточки? Установление делового этикета таково: на местном языке и языке партнера. Как правило, вторым языком визитки часто

избирают английский. Обусловлено это тем, что он стал языком международного делового общения.

Этикет обмена визитными карточками заключается в том, что:

- Она вручается, когда появилась заинтересованность в продолжение контактов. Но что же делать, если вам вручили визитку? Обязательно сказать: «Спасибо» или вручить свою карточку в ответ.
- Мужчинам не следует при вручении доставать визитку из брючных карманов, которые предназначены для личных вещей (носовой платок, таблетки и др.) из наружных карманов пиджака. Лучше из визитницы.
- Не вручают визитки в застольях (исключение, пожалуй, составляет деловая встреча в ресторане).
- Обмен карточек ведется по рангам, начиная с высокопоставленных чинов; если вы сами не разобрались кто есть, кто, поинтересуйтесь заранее. Уясните: обмен визитками – это церемония, сценарий, где у каждого есть своя роль, которая не меняется вне зависимости от ее исполнителей.
- Вручают визитку повернутой для чтения: это свидетельствует об учтивости и внимании к получателю. Для партнеров из Азии (например, Япония, Сингапур, Тайвань) значимо следующее: обмен ведется двумя руками с поклоном. Поклон тем больше, чем важнее персона. Представителям Передней Азии визитка (как и подарки, пища) вручается только правой рукой (по традиции левая рука считается грязной).
- Получатель, выражая почтение, должен обязательно назвать владельца визитки (по фамилии, имени или должности). Это можно облечь во фразу вежливости («Спасибо, господин ...», «Очень приятно, ...»).
- Отправляясь куда-либо с визитом, помните: первыми вручают визитку хозяева, а не посетители, а свою визитку вы заранее отсылаете в эти организации по почте, вложив карточку в конверт (специальный,

фирменный или любой другой). Надпись на конверте с визиткой делают, только если его отправляют с заказанным товаром из магазина.

Любая визитка создает ассоциацию с ее владельцем. Поэтому она должна быть сделана так, чтобы вызывать положительные эмоции у того, кто на нее смотрит. Дизайнерское решение визитки строится, прежде всего, на логотипе. Именно логотип является ключевым элементом. Задача дизайнера – найти оптимальное графическое решение, которое послужило бы и отличным продолжением фирменного стиля и удовлетворило бы всем требованиям, предъявляемым к современному дизайну визиток.

Профессиональный дизайнер не только сделает оригинал-макет визитки, но и подберет наиболее подходящую бумагу, с учетом ее цвета, фактуры и способа печати. Хотите быть лучшими – закажите создание визиток у профессионала, а еще лучше, сначала закажите не визитки, а разработку фирменного стиля и, в частности, логотипа.

Во второй главе нашей работы выступим дизайнерами визиток для конкретной фирмы, представим этапы разработки и примеры, разработанных визиток.

Глава 2. Практическая часть

2.1. Алгоритм разработки визитной карточки

Изучив теоретические аспекты разработки визитных карточек, опишем свою деятельность по созданию визитной карточки для фермерского предприятия «Личное подсобное хозяйство 2».

Для создания макета визитной карточки необходимо побеседовать с руководителем фермерского предприятия для того, чтобы:

1. Выяснить какую продукцию производит фирма.
2. Уточнить какие пристрастия по дизайну есть у руководителя фирмы (цветовое решение, одно- или двухсторонняя визитка и т.п.)
3. Определить основную информацию, которую необходимо отразить на визитной карточке.
4. Создать логотип фирмы.
5. Сделать зарисовку – дизайн-макет.
6. Обсудить получившийся дизайн-макет.
7. Внести изменения и коррективы
8. Представить новый дизайн-макет с учетом внесенных изменений.
9. Запустить выпуск утвержденной визитной карточки.

Фермерское предприятие «Личное подсобное хозяйство 2» занимается продажей молочной продукции собственного изготовления, расположено в отдаленном месте нашего района. Имеет собственный транспорт для доставки продукции ближе к покупателю. Данная фирма – семейный бизнес конкретной семьи. Представитель фирмы перечислил, какую информацию необходимо представить на визитной карточке, которая должна быть двухсторонней. Так же определены цветовые решения визитной карточки.

Рассмотрев все пожелания и учитывая требования к созданию визитной карточки, нами созданы три дизайн-макета для фермерского предприятия. Дизайн макеты представляют собой двухсторонние визитки:

- лицевая сторона – основной фон и логотип фирмы

- оборотная сторона – информация о фирме и руководителе.

Дизайн-макет 1



Лицевая сторона визитной карточки с логотипом фермерского предприятия



Оборотная сторона: логотип, название фирмы, кратко о продукции, контактное лицо и телефоны для связи и заказа продукции.

Спокойные тона фона, контрастный текст, выделение первых букв в словах, способствуют концентрации внимания на основной информации.

Взгляд падает на логотип фирмы, а потом скользит на текст, что помогает понять о какой продукции идет речь, т.е что производит фирма.

Дизайн-макет 2



Лицевая сторона визитной карточки: фон темно-зеленый, на нем силуэты продукции фирмы, в центре текстовая информация о товаре.



Оборотная сторона: логотип расположен справа (бидон и корова, как основной источник молочной продукции), а вся контактная информация

слева. Используется одно начертание контрастного шрифта, есть выделение первых букв в словах.

Дизайн-макет 3



Лицевая сторона, на которой представлена информация об основной продукции фирмы в виде текста, фон темный на нем представлены животные, как основной источник молочной продукции.



Оборотная сторона содержит название фирмы, краткую информацию о товаре (данная информация уже есть с лицевой стороны), о контактном

лице и телефоны. Используется разное начертание контрастного с фоном шрифта. Логотип расположен справа от текста, сначала мы узнаем о фирме, а потом видим какую продукцию она выпускает.

Во всех дизайн-макетах читабельный контрастный шрифт, простые и запоминающиеся логотипы фирмы.

Все три дизайн-макета удовлетворили притязания руководителя фермерского предприятия, но нам показалось, что некоторые макеты не будут привлекать покупателей к продукции фермерского предприятия. Ведь наша задача заключалась в том, чтобы создать «хорошую» визитку, способствующую увеличению объема продаж фирмы и улучшения её экономического состояния.

Для определения какой же дизайн-макет по мнению реальных потребителей будет «хорошей» визитной карточкой, мы провели социологический опрос, результаты которого представлены в следующем параграфе.

2.2. Социологическое исследование «Как влияет дизайн визитной карточки на выбор реального потребителя?»

Для проведения социологического исследования нами составлен тест, состоящий из семи вопросов, пять из которых касаются представленных дизайн-макетов визитных карточек. Два вопроса касаются личности, участвующего в опросе.

Социологический опрос был проведен среди обучающихся и педагогов школы, а также жителей села и близлежащих населенных пунктов. Всего в опросе приняли участие 24 участника с 11 до 30 лет и старше. Результатом теста должен быть окончательный выбор дизайн-макета фермерского хозяйства. Таким образом, мы охватываем людей разных возрастов, чтобы понять на какой круг людей, какой дизайн-макет ориентирован, и какой будет выбран для фирмы.

«Тест «Визитка»

		Дизайн-макет 1
		Дизайн-макет 2
		Дизайн-макет 3

Перед вами представлены три варианта дизайна визиток компании. Просим Вас ответить на представленные ниже вопросы (выбирать один вариант ответа):

1. Какой дизайн вам больше всего понравился?

А) 1	Б) 2	В) 3
------	------	------

2. Какую визитку вы бы сохранили у себя?

А) 1	Б) 2	В) 3
------	------	------

3. Дизайн, какой визитки вы бы поменяли?

А) 1	Б) 2	В) 3
------	------	------

4. Какую визитку бы вы порекомендовали другим людям?

А) 1	Б) 2	В) 3
------	------	------

5. По какой визитке вы бы позвонили в компанию для приобретения данного товара?

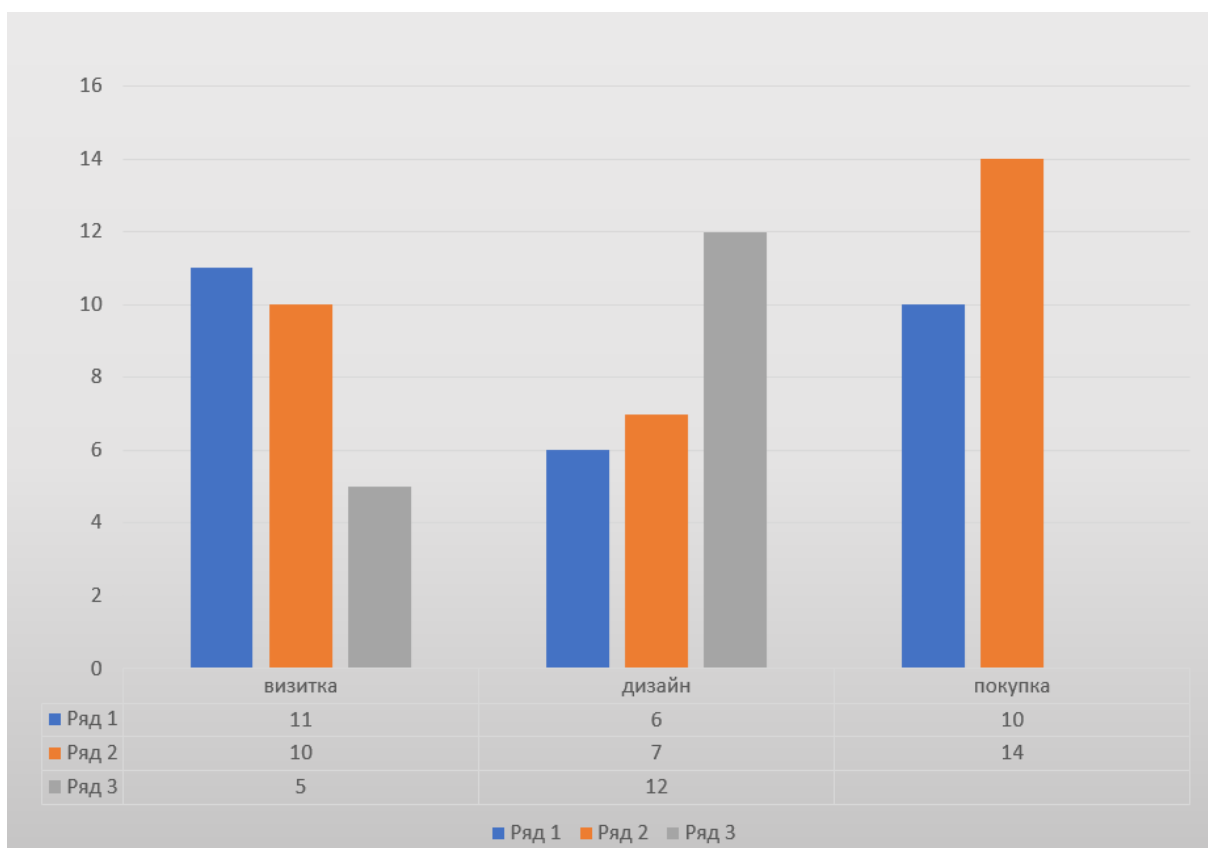
А) 1	Б) 2	В) 3	Г) Меня не интересует данный товар
------	------	------	------------------------------------

6. Где бы хотели вы покупать молочные продукты?

А) В магазине	Б) В крестьянско-фермерском хозяйстве
---------------	---------------------------------------

7. Ваш возраст:

А) 11- 15 лет	Б) 15- 18 лет	В) 18 -30 лет	30 и более
---------------	---------------	---------------	------------



В опросе приняли участие обучающиеся с 11 лет до 18 лет и учителя школы. Данная группа является контрольной, т.к. является основной категорией потребителей молочных продуктов.

Анализируя ответы анкетированных, видим, что есть наилучшие и худшие варианты дизайнов, а также предпочтения участников. В первой части диаграммы «визитка» показаны результаты ответа на вопрос о дизайне. Из ответов видно, что наилучший вариант дизайна оказался 1 дизайн-макет.

Во второй части диаграммы «дизайн» анкетированные выбирали макет, который они хотели бы изменить. Дизайн-макет 3 оказался худшим по мнению многих и попал в список неудачных дизайнов.

В третьей части диаграммы представлены ответы на вопрос о месте покупки молочных продуктов. Участники голосовали за наиболее желательное место покупки молочных товаров. Из голосовавших старше 18 лет большинство выбрали покупку в крестьянско-фермерском

хозяйстве, но и есть участники младше данного возраста выбравших также фермерское хозяйство.

После анализа данного опроса можно сделать вывод, что первый дизайн-макет считается наиболее удачным и может быть предоставлен для фермерского предприятия «Личное подсобное хозяйство 2», как способ продвижения их молочной продукции. И как следствие увеличение клиентской базы и повышения экономических показателей фермерского хозяйства.

Помимо этого дизайн-макет, выбранный реальным потребителем, удовлетворил пожелания руководителя фермерского предприятия.

Заключение

В процессе работы мною был изучен теоретический материал по теме проекта. Проанализировав его, я определила, что дизайн визитки значительно повышает процент продаж предприятия. Ведь не зря говорят, что визитка – это лицо фирмы. На подсознательном уровне она может повлиять на доверие людей. Когда делаешь визитку по всем правилам, то это помогает людям проще запомнить «лицо фирмы» и сориентироваться при покупке товара.

Данная работа позволила рассмотреть дизайны визитных карточек для различных фирм и предприятий и углубиться в такие сферы деятельности как дизайн и экономика. Эти сферы оказались абсолютно разными, но во время работы я поняла, что они друг с другом переплетаются: где-то дополняют, а где-то работают на опережение. Помимо этого познакомилась с отраслью компаний молочного производства и смогла поучаствовать в работе над созданием визитной карточки.

В процессе работы над созданием визитной карточки для конкретного предприятия столкнулась с трудностями создания дизайна и воплощения всех пожеланий заказчика. При прорисовке дизайн-макетов приходилось объяснять необходимость именно такого логотипа и текста, а также их местоположения на визитной карточке. Видя результат своего труда, и анализируя полученные результаты, проведенного опроса, считаю, что справилась с поставленной задачей.

Визитка является неотъемлемой частью современного рынка. Ведь, недаром говорят: По одежке встречают, а по уму провожают. Первое впечатление о фирме строится по ее визитке, а уж потом по ее деятельности и продукции. Доверяя маленькому яркому листочку, мы ждем, что покупка будет удачной, полезной и нужной.

Но самое главное я поняла, как важно стать частью команды и прикоснуться к деятельности фирмы и увеличению ее благосостояния. В

дальнейшем, думаю визитка, созданная мною, станет лицом данного предприятия и будет способствовать не только продвижению фирмы на рынке, но и увеличению товарооборота, и как следствие увеличение доходности фирмы.

В заключении хочется отметить, что цель проекта достигнута, риски не возникли, а гипотеза частично подтверждена, так как нет результатов использования удачного дизайн-макета в деятельности фермерского предприятия «Личное подсобное хозяйства 2».

Список используемой литературы

1. Басманова Э. Визитная карточка. История и современность/Под ред. Басмановой Э. – Новый гранограф – 2010, 104 с.
2. Католичков М.Г. Визитная карточка как вид документа/Под ред. Католичкова М.Г. – Секретарское дело – 2001, 73 с.
3. Ли Кристи. Законы успеха/Под ред. Кристи Ли – М.: Фаер-Пресс – 1999, 320 с.
4. Логинова А.С. Визитная карточка и ее использование/Под ред. Логиновой А.С. – Управление персоналом – 2001, 56 с.

Интернет-ресурсы:

5. <https://www.klerk.ru/boss/articles/107757/>
6. <http://xn----dtbjalal8asil4g8c.xn--p1ai/kantstovaryi/vizitnaya-kartochka.html>
7. <https://moscowbrand.ru/vizitki/istoriya-vizitnoy-kartochki>
8. <https://opt-poligraf.ru/blog/istoriya-vizitki/>

Приложения



Рисунок 1. «Образцы ранних Китайских визиток»

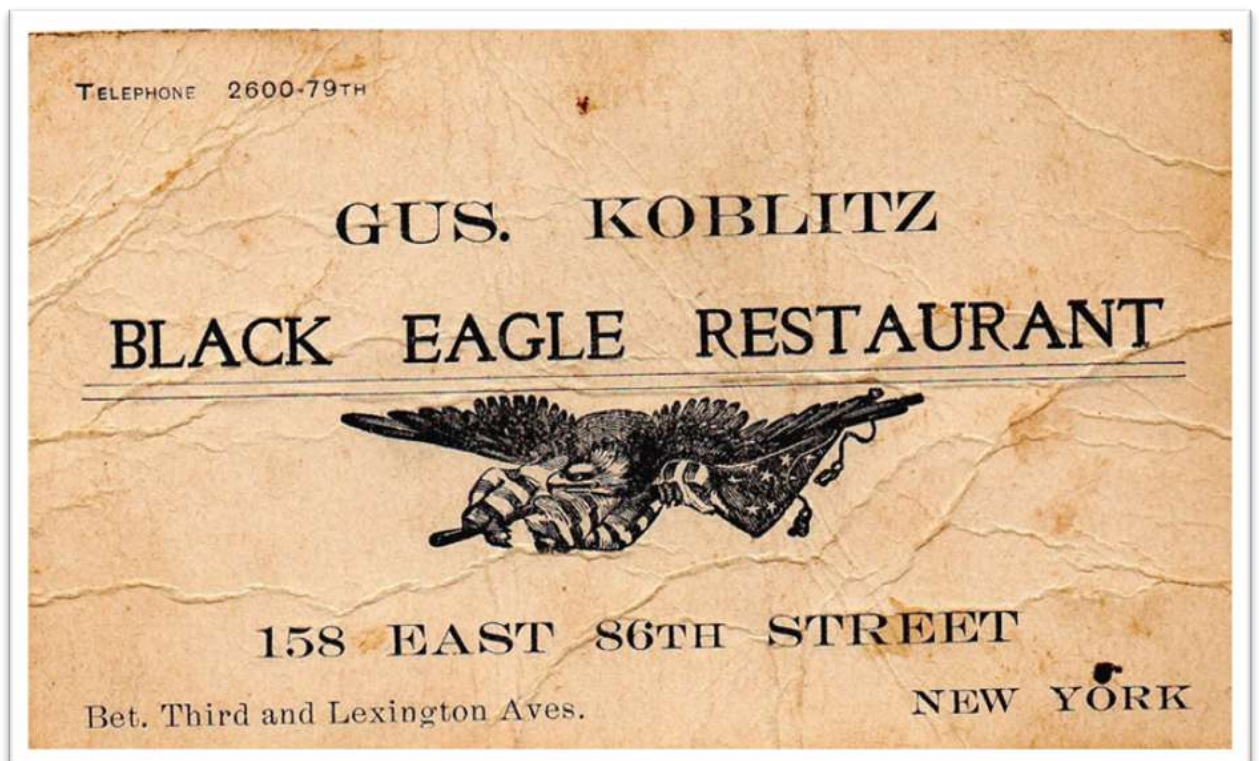


Рисунок 2. «Как выглядели одни из первых визиток в Европе»



Рисунок 3. «Визитки 16-17 вв.»

Страна	Ширина, мм	Высота, мм
Россия	90	50
Китай	90	54
Франция	85	55
Германия	85	55
Япония	91	55
США	89	51

Рисунок 4. «Таблица стандартных размеров визиток»



Рисунок 5. «Пример сочетаний цветов»



Рисунок 6.1. «Пример готовой визитки»



Рисунок.6. 2. «Пример готовой визитки»



Рисунок 7. «Макет для правильного оформления визиток»



Рисунок 8. «Пример неправильного оформления визитки»