

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/177199>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Дизайн

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ 5

- 1.1 Понятие печатного рекламного сообщения и его развитие 5
- 1.2 Теория современной печатной рекламы, её виды и области применения 12
- 1.3 Цель рекламы в печатном издании 22
- 2. ПОНЯТИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКОЙ ПОЛИГРАФИИ 28
- 2.1 Виды представительской полиграфии 28
- 2.2 Понятие фирменного стиля 29
- 2.3 Создание фирменного стиля 31
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33
- СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 34

ВВЕДЕНИЕ

Печатная реклама является ведущей отраслью рекламной индустрии. Реклама в периодической печати, как наиболее оперативная и массовая, находит повсеместное применение. Среди рекламных средств, выходящих в виде специальной полиграфической продукции, следует выделить проспекты, афиши, каталоги, альбомы, брошюры, плакаты, упаковки, этикетки, рекламные вкладыши, памятки, ярлыки и т. д. Печатная реклама является доступным и эффективным способом коммуникации с аудиторией. Помимо этого, она имеет большой охват, что увеличивает процент попадания в целевую аудиторию. Зачастую печатная продукция играет роль основного или дополнительного инструмента в рекламной кампании. То есть, печатная реклама может быть использована как совместно с другими видами рекламы, так и работать обособленно. Широкий ассортимент дает еще более широкие возможности его применения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

1.1 Понятие печатного рекламного сообщения и его развитие

Каждый день мы сталкиваемся с большим объемом информации. Часть нее мы принимаем и строим свои действия в соответствии с ней, а часть отвергаем. Также и реклама. Она присутствует в нашей жизни постоянно, направляет на нас потоки информации, эмоций, чувств. Часть из них потребители соотносят со своими впечатлениями и следуют призывам рекламы, а некоторые - нет. Существует большое количество определений рекламы. Поэтому для начала рассмотрим ее составляющие характеристики. [7, с. 34]

- Реклама - оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например, социальная, имеют бесплатные площади и время в средствах массовой информации.
- Сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается спонсором, но еще и идентифицирует его.
- В большинстве своем реклама пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, хотя в некоторых случаях она направлена на то, чтобы ознакомить потребителя с товаром или услугой.
- Рекламное сообщение может передаваться несколькими разными видами средств массовой информации с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей.
- Реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонифицирована.

Таким образом, полное определение понятия рекламы невозможно без указания всех этих характерных черт.

Реклама - это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и

использующая средства массовой коммуникации с целью склонить (к чему-то) или повлиять на аудиторию. Коммуникация - это процесс обмена информацией, опытом и сведениями.

В рекламе, в момент коммуникации с аудиторией, важным фактором является, способ воздействия - канал передачи информации. Восемьдесят процентов информации человек воспринимает зрительно. Оставшиеся два-двадцать процентов делят между собой слух, обоняние, осязание, вкус. Помимо цветов и форм, человек с помощью зрения воспринимает и другую информацию: расстояние до объекта, его масштабы, эмоции, передаваемые ему, а также текст. Текст в рекламе, помимо продающего фактора, может служить инструментом усиления тех или иных эмоций у аудитории, что увеличивает эффективность воздействия. [7, с. 38]

В большинстве случаев, рекламные сообщения используют зрительный канал коммуникации. Одним из первых направлений, нацеленных на этот канал восприятия информации, была печатная реклама. Прежде всего, нам стоит понять, что печатная реклама - это всего лишь одно из многочисленных направлений рекламы в целом. Для начала мы разделили такие понятия как средство распространения и реклама, где средством является печатное изделие (листовка, буклет), а рекламой - само информационное сообщение. В отдельности два этих понятия не приносят результата, а в совокупности дают возможность деления рекламы на такие виды как:

- Телереклама
- Радиореклама
- Печатная реклама
- Наружная реклама
- Реклама на транспорте
- Интернет реклама
- Реклама в местах продаж
- Вирусная реклама
- Продукт-плейсмент
- И другие виды

Разные авторы и источники предлагают другие варианты деления на виды рекламы. В некоторых из них теле и радиорекламу объединяют в одну категорию, а наружную рекламу вносят в категорию печатной рекламы. Также не редко выделяют почтовую рассылку и рекламу по телефону в категории, либо последнюю в радиорекламу.

Средство распространения рекламы — это определенный носитель, доставляющий рекламную информацию до потенциального круга потребителей, который определяется путем проведения исследований самих потребителей, основных характеристик и свойств товара, а также предполагаемого рынка, на котором будут производить реализацию продукции. [1, с. 25]

Печатная (полиграфическая) реклама - это область промышленности и техники, которая используется для тиражирования графических и текстовых материалов. А полиграфической продукцией является продукция, которая получается в результате такого тиражирования. Среди такой продукции можно выделить: альбомы, визитки, плакаты, буклеты, афиши и всё другое, что можно распечатать на пластмассе, бумаге, холсте, стекле, резине, керамике или картоне.

Согласно выше сказанному мы будем рассматривать понятие печатной рекламы в полном объёме, все, что печатается на всевозможных носителях и с частичным нанесением на готовый продукт (сувенирная продукция). Такое деление даст возможность рассмотреть этот вид рекламы со всех сторон, учесть цели, задачи, преимущества, недостатки, особенности, функциональность и способы распространения.

Принято считать, что печатная реклама берет свое начало с середины XV века, с изобретения печатающего станка. В 1440 г. Иоганн Гуттенберг изобрёл первый в своем роде печатающий станок. На специальную доску набивались заранее подготовленные стальные бруски с зеркально отображенными на них буквами - литеры, наносилась краска и оттискивалась на бумаге. Цена книг и листовок, напечатанных данным способом, была весьма большая, но это было шагом в развитии печатной рекламы. Но и до изобретения печатного станка полиграфия существовала. В Корее, ориентировочно в 701 г. печатали тем же способом, но вручную. Производительность была небольшая, так как литеры готовились из дерева и быстро приходили в негодность. [3, с. 14]

Первым рекламным сообщением, которое удалось обнаружить, было «Я - Рино с острова Крит, по повелению богов толкую сновидения», которое было выцарапано на камне датированное двумя тысячами лет до н.э. Можно предположить, что данное сообщение было, как минимум, на нескольких камнях и распространялось в античном обществе. Отталкиваясь от выше приведенной информации, можно отнести

данное сообщение к печатной ре-кламе.

В переводе с греческого «полиграфия» - это «многочисленность», что означает неоднократное количество копий одного оригинала. Если говорить более подробно, то это совокупность технических средств для производства печатной продукции.

1.2 Теория современной печатной рекламы, её виды и области применения

На сегодняшний день разнообразие печатной рекламы ограничивается исключительно фантазией заказчика рекламы. По сути, напечатать можно что угодно любой формы, на любом пригодном для этого материале. Важнейшим аспектом при выборе вида печатной рекламы является - цель ре-кламного сообщения и аудитория. Определившись с целью и аудиторией, остается выбрать уже из меньшего количества видов, исходя из цены, лич-ных предпочтений, целей и задач рекламной кампании. [6, с. 304] Как уже было сказано, к печатной рекламе относятся все виды бумаж-ных носителей, сувенирная продукция, а также реклама в газетах и журна-лах.

Листовка - самый распространённый вид печатной рекламы. Чаще все-го к нему обращаются по причине его дешевизны и в тоже время ёмкости сообщения. Также немаловажно, что просты в распространении и большой охват аудитории и простота в производстве. Листовку достаточно просто распечатать, обрезать край и они готовы к использованию. Чаще всего ис-пользуется для передачи сообщения информирующего о деятельности пред-приятия и/или об акциях.

Главным недостатком является - отношение общественности к данному виду. Чаще всего их распространяют в местах с высокой проходимостью: вход в метро, площади, вход в торговые центры, бульвары, улицы с высо-кой проходимостью. Получив в руки листовку, есть высокая вероятность, что её выкинут, даже не прочитав. Это обусловлено стереотипом «макула-турности» по отношению к раздаточному печатному материалу.

Стандартные размеры листовки: A4(297x210мм), A5(210x148мм), A6(148x105мм). Также листовки могут быть односторонними или двухсто-ронними, двухцветными или полноцветными. [8, с. 165]

Флаер - популярен наравне с листовкой. Методы распространения те же. Но в отличие от листовки имеют меньший формат, а значит и объем ре-кламного сообщения. Как и листовка, флаер доступный выбор при сжатых сроках рекламной акции.

Стандартные размеры флаера: 70x100, 50x150, 100x200, 100x150мм.

Так же как и листовки могут быть односторонними или двухсторон-ними, двухцветными или полноцветными.

Бродсайт - листовка формата A4, A5, распространяемая почтовой рас-сылкой, несущая рекламное сообщение. В отличие от почтового распро-странения листовки, бродсайт именные и адресованы конкретному лицу. Та-ким способом часто информируют о сезонных акциях, скидках на конкрет-ный товар или конкретному лицу, информирование о мероприятиях и о но-винках постоянных клиентов. Пример: банковские рассылки текст которых начинается с фразы: «Уважаемый/ая Ф.И.О, мы подготовили для вас уни-кальное предложение кредитования...». Данный вид печатной рекламы под-разумевает создание базы клиентов и партнеров. Бродсайт призван поддер-живать лояльность клиентов и партнеров организации, предлагая им некие льготные условия или же предоставляя им актуальную информацию. [9, с. 121]

Нередко отправляют бродсайт с информацией о мероприятии и в до-полнение вкладывают именные приглашение. Адресант, получая такое пись-мо, чувствует себя особенным.

Главным минусом такой рекламы является скорость доставки. Как мы знаем по Москве письмо, отправленное через почтовое отделение, идёт практически неделю. В худшем случае его могут потерять. К сожалению, данный вид рекламы постепенно уходит в небытие, та как современные технологи дают возможность использовать электронную почту. Такой вид электронной рассылке гораздо быстрее, есть возможность получить обратную связь и экономически выгодней. Электронная рассылка не подразумевает ни каких затрат на печать.

Буклет - лист с двусторонней печатью и с двойным фальцеванием (сгибом). Фальцевание любой печатной продукции производится в послед-нюю очередь. Буклет никогда не бывает односторонним и без фальцовки - за счет этого цена на буклет возрастает. В отличие от листовок и флаеров имеет более престижный вид. За счет фальцевания визуально делится на столбцы, которые отлично способствуют делению информации на несколько частей. Чаще всего буклет используется для перечисления товаров или услуг, а так-же для ознакомительной информации с деятельностью организации.

Буклеты распространяются непосредственно в местах продаж, но не редки случаи, когда буклеты распространяются тем же способом, что и ли-стовки.

Стандартным размером считается А4 одноцветный или полноцветный. Не редко встречается, когда лицевая сторона буклета цветная, а все последующие черно-белые. [1, с. 304]

Лифлет - По сути лифлет ничем не отличается от буклета, за исключением фальцевания. Лифлет фальцуется как минимум три раза, то есть при полном развороте образуется четыре или более визуально отделенных друг от друга колонок. Размеры и цветность лифлета такие же, как и у буклета.

Календарь - чаще всего используются, как подарочная (сувенирная) продукция организации. Отличный способ продемонстрировать партнерам или клиентам свою заботу и внимательность, в то время как клиент или партнер пользуясь календарем, будет помнить об организации. Особенно часто используются как подарок на новогодние праздники, к юбилеям и другим важным датам или праздникам организации.

Виды календарей:

Карманный календарь - маленький календарь печатается на плотной бумаге, размером 70х100мм, на одной стороне календарная сетка, на другой графическое изображение.

Часто углы таких календарей скругляются, что бы календарь прослужил дольше и визуально выглядит лучше. За счет маленьких размеров удобно носить с собой, а за счет плотной бумаги износостойкий.

Календарь - домик - календарь, имеющий объемную форму. Нижняя сторона - основа, а две фронтальные используются под графику и календарную сетку. Иногда задействуют все три стороны под графику. Не редко к такому календарю добавляют перекидные или же отрывные листы, на которые наносят календарную сетку и графику. Хороший подарок для тех, кто проводит много времени за рабочим столом.

Календарь - пирамида - объемный календарь в форме тетраэдра (пирамида с одной стороной основания и тремя фронтальными сторонами) на стороны которых размещается графика. Стандартным размером считается 120х120мм (высота и ширина). Так же как и календарь-домик, изготавливают с перекидными листами. В отличие от «домика» занимает меньше места и более прочный.

Календарь - плакат - крупноформатный календарь форматом А1-А3 с нанесением графики и календарной сетки на одной стороне изделия. За счёт

формата имеет большую стоимость. Данный печатный продукт предназначен исключительно для размещения на стене. Часто в верхней части плаката делают отверстие либо отверстие с прикреплением металлического кольца (пикало) под гвоздь или же кнопку. [11, с. 56]

Квартальный календарь - крупноформатный календарь, предназначенный для размещения на стене с тремя календарными сетками и отрывными листами. Визуально календарь разделен на четыре части: одна графическая и три календарные сетки, не редко между календарными сетками оставляют место под дополнительную графику (рекламный блок). В верхней части календаря делается отверстие для подвешивания.

1.3 Цель рекламы в печатном издании

Основываясь на определении рекламной коммуникации, а также на специфике печатной рекламы, исследователи выделяют такие ее составляющие: заголовок, слоган, текст, применение цветового оформления, зарисовок, картинок, иллюстраций.

Печатная реклама – один из средств рекламной коммуникации, употребляет психологию цвета, особенности составления заголовков и текстов, а также их оформление, чем устанавливает зрительный контакт с аудиторией, привлекает ее, побуждая к установленным действиям. [10, с. 89]

Цель рекламы в печатном издании состоит в подробном ознакомлении потенциальных клиентов с организацией, услугами или товарами, которые они могут купить.

Сегодня существует большое многообразие печатных материалов в рекламной деятельности. Рассмотрим их более подробно, а также свойственные им особенности.

Рекламный проспект является хорошо иллюстрированным, сброшюрованным или сфальцованным изданием, которое посвящено одному товару либо нескольким однородным товарам. Имеются также престижные проспекты, которые посвящены компании и рассказывают об ее истории, возможностях, достижениях, производственной программе, успехах на международных рынках.

Рекламный проспект рассказывает о назначении, области употребления товара, его характеристиках и достоинствах. Если рекламируемый товар производственного назначения обладает сложной конструкцией, то в проспекте может описываться принцип действия конструкции и более важных ее узлов.

Высокого качества должны быть художественное оформление и полиграфическое исполнение проспекта. Это довольно значимо для привлечения внимания и утвердительного отношения потребителя к рекламируемому товару.

Проспект иллюстрируется рисунками, фотографиями, схемами, таблицами, графиками, диаграммами. Такие материалы помогут пояснить более значимые достоинства товара. Текстовый материал излагается настолько глубоко, чтобы потребитель смог составить однозначное и ясное представление о преимуществах, которые он может получить, если приобретет данный товар.

Более распространенный формат рекламного проспекта – это А4 (210х297 мм). Его тираж обычно составляет несколько тысяч и распространяется на выставках, презентациях, ярмарках, посредством «direct mail», реже – через сервисные и торговые предприятия. [10, с. 123]

На титульной странице проспекта помещены товарный знак и наименование фирмы. Если товарный знак всемирно известен, то не обязательно указание названия фирмы. На последней странице указано полное название фирмы и ее имеющиеся филиалы.

Рекламная листовка является малоформатным несфальцованным одно-сгибным изданием, которое посвящено одному товару либо нескольким однородным товарам. Листовка представляет собой листовое издание объемом от 1 до 45 страниц, отличающееся от афиши и плаката способом распространения и содержанием, она ориентирована как на создание имиджа, так и на продвижение рекламного продукта. Рекламная листовка предназначена для быстрого распространения информации о назначении, области использования товара, его характеристиках и достоинствах. По своей сущности рекламная листовка является сокращенным вариантом рекламного проспекта, который предшествует проспекту. Сокращение в большей степени относится к иллюстративной части и в меньшей – к текстовой. При этом художественное оформление и полиграфическое исполнение листовки должны быть, в первую очередь, высокого качества. В том случае, когда рекламная листовка посвящена товару производственного назначения, вместо фотографий для оперативности иногда применяют штриховые технические рисунки.

Более распространенным форматом листовки является формат А4. Тираж рекламной листовки зачастую достигает более сотни тысяч экземпляров. Они также распространяются на выставках, презентациях, ярмарках, посредством «direct mail», через сервисные и торговые предприятия. На рекламной листовке размещен товарный знак, название фирмы и ее реквизиты. Если у фирмы есть филиалы, то в листовке также указываются их реквизиты. Довольно часто в оформлении рекламной листовки используют рисунки, иногда несколько юмористического или забавного характера, внизу или вверху (над или под текстом) размещают рекламные слоганы. При печати применяют шрифты разных начертаний, выделяя более значимые смысловые моменты, определения, слова либо деловые предложения. [13, с. 11]

2. ПОНЯТИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКОЙ ПОЛИГРАФИИ

2.1 Виды представительской полиграфии

Представительская полиграфия — предназначена для отражения делового стиля компании. Наша бытовая жизнь регулярно пересекается с полиграфической продукцией такого рода. Например, мы получаем рекламные или информационные письма от банков в бумажных конвертах с логотипом компании, жироуловители на коммунальные услуги на фирменных бланках организаций. [4, с. 124]

В сфере бизнеса примерами такой продукции могут быть:

- Визитки
- Фирменные бланки
- Фирменные конверты
- Фирменные папки
- Грамоты
- Самокопирующиеся бланки

Одним словом, вся та деловая документация, которой пользуется организация в своей ежедневной деятельности. Также, к этой категории относится имиджевая продукция, например:

- Фирменные блокноты
- Ручки с логотипом
- Карандаши
- Кубарики
- Пакеты
- Бейджи

Сувенирная продукция с логотипом

В общем, представительская полиграфия — это продукция, имеющая символику компании, которая помогает организации быть узнаваемой и дает возможность напоминать о себе своим клиентам, партнерам

и подрядчикам.

2.2 Понятие фирменного стиля

Фирменный стиль (корпоративная идентичность, от англ. «Identity») – это визуальное представление бренда. Это особый образ бренда, который передает его идею, ценности, цели, соответствует стратегии компании на рынке.

Понятие фирменного стиля появилось не так давно: понятие это не насчитывает даже сотни лет. Но еще в древности достаточно часто были использованы отдельные элементы фирменного стиля. К примеру, кочевые народы отмечали знаком собственности свой скот, самые искусные ремесленники отмечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, которые были осведомлены о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, старались приобрести товары именно с этими знаками. [7]

В средние века появляются уже целые корпоративные цеховые торговые марки. По мере расширения географии рынков и централизации производства значение товарных знаков и других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В США и странах Западной Европы в середине XIX века были сложены условия для появления общенациональных торговых марок. Крупных производителей, которые накопили к тому времени значительные капиталы, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях возрастающей конкуренции и создания единого информационного пространства производители товаров уже вполне смогли выделять своих потенциальных покупателей как целевую аудиторию для своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупных товаропроизводителей стала самоидентификация, то есть способы выделения себя из общей массы непосредственных конкурентов. Сфера услуг в постиндустриальную эпоху занимает позицию не менее прочную, чем производственные отрасли. А для организаций, которые оказывали услуги уже в начале своего существования, владение фирменным стилем являлось жизненной необходимостью. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании, как «Adidas», «Nike», «Coca-Cola», «Nivea», «Sony», «Samsung», как тут же возникнет узнаваемый вкусовой зрительный и другие образы.

2.3 Создание фирменного стиля

Созданию фирменного стиля отводится особое значение, поскольку такие детали формируют впечатление о компании. При создании корпоративного стиля важно уделить внимание разработке логотипа, выбору шрифта, подбору материалов для изготовления, методу печати и продумать возможные варианты послепечатной отделки. Крупные компании заказывают для себя разработку гайдлайна — это своего рода инструкции по использованию графического изображения компании на разных носителях, учитывающие все технические рекомендации по размещению, вариантам печати и цветовой окраске логотипа. [11, с. 34] Для формирования корпоративного стиля поставщики материалов предлагают специальные коллекции дизайнерских бумаг, которые содержат линейку плотностей материала, от тонкого до плотного граммажа, что дает возможность выбрать бумагу под каждый вид продукции. Как правило, дизайнерские бумаги подбираются под бланочные изделия, визитки, конверты, открытки. Для таких позиций как бумажные пакеты, кубарики, папки могут так же использоваться дизайнерские материалы или привычные мелованные, офсетные бумаги или мелованный картон. Последние выбираются в основном для снижения себестоимости производства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как уже было сказано ранее, печатная реклама - одно из многих направлений в рекламе в целом. Ее не редко используют обособленно, но чаще как дополнительный инструмент воздействия в рамках рекламной кампании. Рекламное сообщение должно отвечать определенным требованиям, чтобы зритель не отверг сразу же рекламу. Цель данного вида рекламы - дать достоверную информацию о продукте, а также привлечь внимание потенциальных клиентов. Главным достоинством печатной рекламы является широкий ассортимент, его разнообразие и возможности применения. Используя в полиграфии различные способы воздействия на аудиторию, решают разные задачи и достигают разных целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. - М. «Юрайт», 2018. С. 295
2. Антипов К.В. Основы рекламы . М.: «Дашков и К», 2019. С. 256
3. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. М «ФАИР - ПРЕСС» - 2018. С. 632
4. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. -М.:Изд. «Дашков и К», 2019. С. 156
5. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта // Маркетинг в России и за рубежом. М. «Эксмо» - 2019. С. 423
6. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. /Под ред. Л.А. Волковой. СПб. «ПИТЕР», 2018. С. 263
7. Свокс Е.И. Выставочная деятельность. М. «Манн, Иванов и Фербер» 2018. С. 269
8. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. - М.: «ФАИР - ПРЕСС», 2019.
9. Борисов Б. Технологии рекламы. - М. «Феникс», 2018. С. 263
10. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти: Курс - введение в сумму технологий. - М. «РИП: - холдинг», 2018. С. 423
11. Васильева Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М. «АСТ» 2018. С. 241
12. Желондиевская Л.В. Эмоции графики: Изобразительные и выразительные возможности графических техник , М. «ОЛМА - медиа групп» 2020. С. 326
13. Марк Тангейт Всемирная история рекламы. М - «Альпина Паблишер» 2019. С. 526
14. Фэй М.Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете/ Пер. с англ. - М. «Ченнел Трейдинг Лимитед», 2018. С. 266
15. Востриков М.Г. Психология цвета/ Интернет журнал о психологии человека «Пси-Фактор», Режим доступа: <http://psyfactor.org/color.htm>
(Дата обращения 08.05.2021)
16. Жидких Е.А. печатная реклама: виды и особенности/ Информационный сайт - Электронный журнал «Znamus», режим доступа:
http://znamus.ru/page/printadv_2019. (Дата обращения 08.05.2021)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/177199>