



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
MECHANIKOS INŽINERIJOS IR DIZAINO FAKULTETAS**

Žygimantas Matusevičius

**Reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai technologijos
UAB "White Line Styling"**

Baigiamasis bakalauro projektas

Vadovas

Lekt. Nijolė Buškuvienė

KAUNAS, 2015

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
MECHANIKOS INŽINERIJOS IR DIZAINO FAKULTETAS
GAMYBOS INŽINERIJOS KATEDRA

TVIRTINU

Katedros vedėjas

Doc. dr. Kazimieras Juzėnas

Reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai technologijos
UAB "White Line Styling"

Baigiamasis bakalauro projektas
Žiniasklaidos inžinerija (kodas 612H74002)

Vadovas

Lekt. Nijolė Buškuvienė

Recenzentas

Projektą atliko

Žygimantas Matusevičius

KAUNAS, 2015



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Mechanikos inžinerijos ir dizaino fakultetas

(Fakultetas)

Žygimantas Matusevičius

(Studento vardas, pavardė)

Žiniasklaidos inžinerija, kodas 612H74002

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo projekto „Reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai technologijos

UAB "White Line Styling“

AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

20 15 m. _____ d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Žygimanto Matusevičiaus** baigiamasis projektas tema „ Reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai technologijos UAB "White Line Styling"“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
MECHANIKOS INŽINERIJOS IR DIZAINO FAKULTETAS**

Tvirtinu:

Gamybos inžinerijos
katedros vedėjas

(parašas, data)

doc. dr. Kazimieras Juzėnas

(vardas, pavardė)

PAGRINDINIŲ UNIVERSITETINIŲ STUDIJŲ BAIGIAMOJO PROJEKTO UŽDUOTIS

Studijų programa ŽINIASKLAIDOS INŽINERIJA

Universitetinių pagrindinių studijų, kurias baigus įgyjamas bakalauro kvalifikacinis laipsnis, baigiamasis projektas yra taikomojo ar tiriamojo pobūdžio darbas, kuriam atlikti ir apginti skiriama 15 kreditų. Šiuo projektu studentas turi parodyti, kad yra sukaupęs pakankamai žinių, yra įgijęs pakankamai gebėjimų ir turi pakankamą pasirinktos studijų krypties analitinio ar projektavimo darbo patirtį. Baigiamuoju projektu bei jo gynimu studentas turi parodyti savo kūrybingumą, socialinės bei komercinės aplinkos, teisės aktų ir finansinių galimybių išmanymą, informacijos šaltinių paieškos ir jų analizės įgūdžius, gilų nagrinėjamos temos supratimą, projektavimo ir inžinerinės analizės įgūdžius, informacinių technologijų naudojimo ir rašytinio bendravimo, taisyklingos kalbos vartosenos įgūdžius, gebėjimą tinkamai formuluoti išvadas.

1. Projekto tema _____

Patvirtinta 2015 m. _____ mėn. ____ d. dekanų įsakymu Nr. _____

2. Projekto tikslas _____

3. Projekto struktūra _____

4. Reikalavimai ir sąlygos _____

5. Projekto pateikimo terminas 2015 m. gegužės mėn. ____ d.

6. Ši užduotis yra neatskiriama baigiamojo projekto dalis.

Išduota studentui _____

Užduotį gavau _____
(studento vardas, pavardė)

(parašas, data)

Vadovas _____
(pareigos, vardas, pavardė)

(parašas, data)

Eil. Nr.	Forma- tas	Žymėjimas	Pavadinimas	Lapų skaičius	Egz. Nr.	Pastaba
1	A4		<u>Aiškinamoji dalis</u>	49	1	
2	A4		<u>Priedai</u>	2	1	
			<u>Brėžiniai</u>	3	1	
3	A1	2015 - GI - BBP - 02	Reklamos kūrimo ir	1	1	
			paruošimo spaudai			
			technologinių procesų			
			schema			
4	A1	2015 - GI - BBP - 03	UAB „White Line Styling“	1	1	
			(ADGO reklama)			
			rinkos analizės išvadų			
			bei rekomendacijų schema			
5	A1	2015 - GI - BBP - 04	Projektuojamos reklamos	1	1	
			kūrimo ir paruošimo			
			spaudai patalpų ir			
			technologinių įrengimų			
			išdėstymo planas			
6	A4	2015 - GI - BBP - 05	<u>Specifikacija</u>	1	1	
7	A4	2015 - GI - BBP - 06	<u>Eksplikacija</u>	1	1	
Grupė	KTU Mechanikos inžinerijos ir dizaino fakultetas			Reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai technologijos UAB „White Line Styling“		
DŽR - 1	Studentas	Ž.Matusevičius		Žiniaraštis		Laida
	Vadovas	lekt. N.Buškuvienė				O
	Kat.ved.	doc. K .Juzėnas				
Pr.etapas	Gamybos inžinerijos katedra Studentų g. 56, LT-51424 Kaunas			2015 – GI – BBP – 01		Lapas
BBP						Lapų
					1	1

TURINYS

SUMMARY	7
ĮVADAS.....	8
1. REKLAMOS KŪRIMO IR PARUOŠIMO SPAUDAI TECHNOLOGIJŲ ANALIZĖ IR PAGRINDIMAS	9
1.1 Reklaminės produkcijos kūrimo etapai įmonėje "White Line Styling"	9
1.2 Technologijų pagrindimas.....	13
2. REKLAMOS KŪRIMO IR PARUOŠIMO SPAUDAI PROJEKTAVIMAS	14
2.1 Užsakymo priėmimo baras.....	19
2.2 Dizaino kūrimo ir paruošimo spaudai apdorojimo baras	20
2.3 Įrengimų ir darbuotojų kiekio skaičiavimas.....	23
2.4. Gamybinių plotų skaičiavimas bei įrangos išdėstymas.....	25
3. TECHNOLOGINIŲ PROCESŲ KOKYBĖS KONTROLĖ.....	27
4. DARBŲ SAUGA IR APLINKOS EKOLOGIJA	31
4.1 Darbų sauga.....	31
4.2 Aplinkos ekologija	32
5. UAB „White Line Styling“ rinkos analizė	34
5.1 Lauko reklamos rinkos analizė.....	34
5.2 Makroaplinkos analizė	36
5.3 Mikroaplinkos analizė	40
5.4 UAB „White Line Styling“ SSGG analizė.....	43
5.5 Marketingo analizės išvados ir rekomendacijos įmonei	45
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	46
LITERATŪRA.....	47
PRIEDAI	50

SUMMARY

Žygimantas Matusevičius, Advertisement Creation and Prepress Technologies at JSC "White Line Styling". Bachelor Final Degree Project / Supervisor lect. Nijolė Buškuvienė; Kaunas University of Technology, Faculty of Mechanical Engineering and Design, Department of Production Engineering.

Kaunas, 2015. 51 pages.

This bachelor's thesis provides analysis of advertising production creation and prepress technologies at JSC "White Line Styling".

In the technological part, manufacturing and advertising prepress processes were designed. All of the processes beginning with an order and ending with finished production were described. Furthermore all of the technologies required in the company's manufacturing process were analyzed. The needed number of personnel and production facilities area were calculated and selected for the designed prepress technological processes as well. Further parts of the bachelor's thesis deals with the quality control system and workplace safety principles that are currently applied in the company JSC "White Line Styling".

The last part of the thesis deals with the company's marketing environment. The company's micro and macro complexes were analyzed. Marketing analysis is supplemented with SWOT analysis, where the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company are shown, main problems were described, possible marketing solutions were suggested.

The conclusions and solutions were presented for the company. In addition, the advertising production technologies and marketing analysis schemes are provided, as well as the plan of the company with the positioning of the technological devices.

IVADAS

Augant šių dienų rinkai ir didėjant konkurencijai įvairiose verslo srityse, kintant informacijos poreikiams ir naudojimo galimybėms, tinkamos reklamos priemonės tampa labai svarbios informacijos skleidimui. Reklamos priemonių gali būti įvairiausių (nuo vidaus iki lauko reklamos), kiekvienos jų gamybos būdai taip pat skiriasi, tiek savo naudojamomis medžiagomis, tiek paruošiamaisiais procesais, bei gamybos technologijomis. Reklamos kūrimas susideda iš etapų, kurių kiekvienas lemia produkcijos kokybę ir gamybos efektyvumą. Vienas iš pirmųjų ir svarbiausių etapų yra reklamos idėjos sprendimas. Sprendimui perteikti dažniausiai naudojama technologinė ir programinė įranga, kuri leidžia produkciją ruošti ir tolesniam gamybiniam procesui. Tačiau ne visą reklamą pavyksta perteikti tinkamai ir kokybiškai, pasitaiko klaidų dėl technologinio proceso etapų nesilaikymo arba pasenusios, neprižiūrimos įrangos, kuri gali neužtikrinti norimo galutinio rezultato.

Taigi pasirinkta tema, kuri leis giliau panagrinėti reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai technologijas, išskylančias problemas. Darbas atliekamas remiantis reklamos paslaugas teikiančios agentūros "White Line Styling" pavyzdžiu.

Baigiamojo bakalauro projekto tikslas:

Išanalizuoti reklaminės produkcijos kūrimo ir paruošimo spaudai technologijas, remiantis UAB „White Line Styling“ darbo specifika, bei praktika.

Šiam tikslui pasiekti išsikelti uždaviniai:

- 1) Išanalizuoti reklamos kūrimui ir paruošimui naudojamą technologinę ir programinę įrangą;
- 2) Sudaryti technologinio proceso schemą ir apskaičiuoti: reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai trukmę, reikiamą įrangos, darbuotojų kiekį, patalpų plotą, bei nubraižyti patalpų planą;
- 3) Apžvelgti paruošiamųjų spaudai procesų kokybės kontrolę;
- 4) Pateikti saugaus darbo principus ir taisykles, išnagrinėti aplinkos ekologiją UAB "White Line Styling" reklamos agentūroje;
- 5) Atlikti įmonės „White Line Styling“ rinkos analizę, bei įvertinti įmonės stiprybes ir silpnybes.

1. REKLAMOS KŪRIMO IR PARUOŠIMO SPAUDAI TECHNOLOGIJŲ ANALIZĖ IR PAGRINDIMAS

Reklamos produkcijos kūrimui didelę reikšmę turi naudojama programinė įranga, ypač, kompiuterinės grafikos programos. Grafinis duomenų apdorojimas ir vaizdavimas plačiai naudojamas versle, moksle, mene, inžinerijoje, dizaine, reklamoje ir t.t. Tai lemia sparčią kompiuterinės grafikos techninės ir programinės įrangos plėtrą.[1] UAB „White Line Styling“ įmonėje ne visas programinis paketas yra pats naujausias iš esamų rinkoje, todėl kai kurių programų atnaujinimas ar naujų įdiegimas, praplėstų galimybes reklaminės produkcijos kūrime, leistų dirbti efektyviau.

Kompiuteriniams vaizdams apdoroti naudojamos grafikos redagavimo programos: *CorelDRAW*, *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* ir kitos programos. Įprasta grafikos programas skirstyti į dvi grupes: vektorinės ir taškinės grafikos. Analogiškai vaizdai skirstomi į vektorinius ir taškinius.[1] Kompiuterinės grafikos programų išmanymas gali padėti kuriant vidaus ir lauko reklamą, ruošiant lankstinukus, logotipus, plakatus, redaguojant nuotraukas ir t.t.

1.1 Reklaminės produkcijos kūrimo etapai įmonėje "White Line Styling"

Reklaminės produkcijos kūrimas prasideda gavus užsakymą. Projektų vadovė ir reklamos pardavimų vadybininkė išsiaiškina būsimų klientų viziją, parenka medžiagas reklamos produkcijos gamybai, nustato kainą, suderina pagaminimo terminą ir patvirtina užsakymą. Patvirtinus užsakymą prasideda dizaino kūrimo ar maketavimo darbai.

Dizaino kūrimas – tai kūrybinis piešimo ir techninio projektavimo procesas, atliekamas dizainerio, kurio metu sukuriami leidinio išvaizda iš fotografijų, teksto ir kitų detalių.[2]

Maketavimas – tai spaudai ruošiamo būsimos leidinio maketo sudarymas specializuotomis kompiuterinėmis programomis, išdėstant užsakovo pateiktą arba dizainerio sukurtą tekstinę ir vaizdinę informaciją. Taip pat jau sudaryto maketo paruošimas spaudai. [2]

Įmonėje produkcijos dizaino kūrimo ir maketavimo darbus atlieka grafikos dizaineris - maketuotojas, kuris naudojami programomis: "CorelDRAW", "Adobe Photoshop". Šiuo gamybos etapu kuriamos vizualizacijos, koreguojami maketai. Atlikti darbai siunčiami užsakovui peržiūrėti. Laukiama jo patvirtinimo dėl dizaino tinkamumo arba pastabų tolimesniam darbui vystyti.

Atskirų gaminių – lankstinukų, plakatų, skrajučių, vizitinių, mašinos apklijavimo plėvelių gamybos procesas skiriasi, kiekvienas gaminytis turi tam tikrus reikalavimus, todėl ruošiant dizainą ir maketą būtina žinoti visą informaciją apie gaminį.

Prieš kuriant kokį nors reklamos produkcijos maketą reikia atsižvelgti į naudojamus medžiagas ir užsakovo norus, parinkti spalvas, šriftus, simbolius ir kitus grafikos elementus. Taip pat būtina gerai suprasti ir suskirstyti jame pateikiamą informaciją į antraštes, paantraštes, pavadinimus ir kt. Šie informacijos svarbumo lygiai vadinami hierarchija. Išsiaiškinus tai, gali būti sprendžiama, kaip hierarchija bus atspindima makete. Dažniausiai tai įgyvendinama paskirstant erdvę, svorį ir formą. Renkantis spalvas makete reikia žinoti kontrasto ir harmonijos išraiškas ir kaip tai gali paveikti įskaitomumą. Spalvos psichologinis poveikis taip pat svarbus norint užtikrinti, kad pasąmonės lygiu jos perduotų tinkamą nuotaiką, o spalvinė gama atitiktų tą auditorijos dalį, kuriai skiriamas projektas. [3]

Reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai pagrindinis tikslas yra gauti norimą maketą, kuris tenkintų užsakovą, būtų tinkamai paruoštas atitinkamu formatu ir be klaidų. Maketo paruošimas yra vienas svarbiausių etapų reklamos kūrime, nes nuo jo priklauso galutinės produkcijos vaizdas. Tam, kad sumaketuoti reklaminę produkciją, prieš tai reikia atlikti dar keletą operacijų. Tai teksto ir iliustracijų redagavimas bei paruošimas.

Teksto paruošimas

Ši operacija dažniausiai susijusi su kiekvienos reklaminės produkcijos kūrimu. Įmonėje „White Line Styling“ tekstas renkamas ir apdorojamas su *Microsoft Office Word 2010* programa (kai reikia paruošti paprastus dokumentus) arba vektorine *CorelDRAW* programa.

Pasitaiko, kad įmonė gauna tekstą spausdintame pavidale arba tiesiog nufotografuotą tekstą. Tokiu atveju tenka tekstą perrašinėti, kas užima nemažai laiko sąnaudų. Todėl įmonei naudinga būtų įsigyti ir naudoti teksto atpažinimo programą, pavyzdžiui *ABBYY FineReader* (plačiau apie ją 1-oje lentelėje). Ši programa atpažįsta tekstą bei paverčia jį *Microsoft Word* ar *PDF* formatu.

Iliustracijų redagavimas ir paruošimas

Šiai operacijai agentūra naudoja rastrinės programos *Adobe Photoshop CS6* versiją. "Adobe Photoshop" yra profesionalios programinės įrangos paketas, skirtas taškinei grafikai redaguoti bei koreguoti ir dažnai naudojamas vaizdų elementams išskirti, fotomontažams bei nuotraukoms retušuoti. Programa leidžia sklandžiai integruoti tekstus ir vaizdus vienoje skaitmeninėje aplinkoje.[3] UAB "White Line Styling" įmonėje dažniausiai naudojami "Photoshop" programos įrankiai: teptukas (Brush), trintukas (Eraser) ir defektų šalinimo (Healing) įrankiai. Jie leidžia maketuotojui pašalinti trūkumus ir nepageidaujamus objektus. Šios programos svarbiausios ypatybės - importuotų vaizdų kilnojimas, redagavimas, skaidymas į sluoksnius teoriškai

begaliniame lape keičiant objektų dydį ir sluoksnius bei neprarandant informacijos, kokybės ar raiškos, retušavimo, šviesumo ir kontrasto reguliavimo, nuotraukų apkarpymo funkcijos.[3]

Įmonėje buvo naudota ir senesnės Photoshop versijos, tad pastebėta, kad *Photoshop CS6* s versija yra greitesnė, galingesnė ir didesnio našumo nei ankstesnės versijos. Naujas *interface* (priemonės, įtaisai, taisyklės, garantuojančios kompiuterio sistemos komponentų sąveiką arba kompiuterio sąveiką su žmogumi) parodo stulbinančio dizaino priemones, pavyzdžiui, *Content-Aware Patch* (įrankis naudojamas pašalinti nepageidaujamus vaizdo elementus), nauja *Blur* (suliejimo efektų) galerija, greitesnis ir tikslesnis apkarpymo įrankis bei intuityvus vaizdo įrašų kūrimas. [4]

Naujausia *Adobe Photoshop* versija yra *Photoshop CC*, kuri suteikia naujų galimybių: vaizdo kokybės padidinimas (*Intelligent Upsampling*), skaitmeninis stabilizatorius (*Camera Shake Reduction*), *Smart Object* objektams galima naudoti daugiau filtrų negadinant pačių objektų, paprastesnis suapvalintų kampų piešimas (*Editable Rounded Rectangles*), išplėstinės 3D spausdinimo galimybės, kurios leidžia išvysti, kaip 3D dizaino projektai, pavyzdžiui turinė reklama, atrodys realioje aplinkoje. [4] Todėl atnaujinimas į *Photoshop CC* versiją būtų ištis naudingas.

Taip pat agentūroje yra naudojamos programos *CorelDRAW X5* ir *X7* versijos, vektorinei grafikai apdoroti. Su šia programa kuriami lankstinukai, plakatai, skrajutės, vizitinės kortelės ir kita produkcija.

"CorelDRAW" yra daug paprastesnė ir lengviau valdoma už kitas vektorines programas. Darbas šia programa yra greitas, labai patogus dirbti su teksta, jų formatavimu, lygiavimu, skaidymu, išdėstymu, plakatų, logotipų, vizitinių kortelių maketavimu. Sukurtą maketą galima sumažinti ir padidinti tiek kartų kiek norima, neprarandant vaizdo kokybės. Tačiau programa taip pat turi ir trūkumų: silpna spalvų perėjimo (*Gradient*), šešėlių (*Drop Shadow*) funkcija bei netikslus spalvų atvaizdavimas, todėl siūloma visuose įmonės kompiuteriuose įdiegti naują programos versiją *CorelDRAW X7*, kurioje patobulintas darbas su užpildais, daug lengviau suteikti linijinį, elipsinį, stačiakampį gradientą (*Gradient*), pasirinkti spalvų permatomumą. Taip pat įmonėje pastebėta, kad nauja versija yra greitesnė nei senesnė *X5* versija.

Programos *CorelDRAW* trūkumus galėtų išspręsti ir *Adobe Illustrator* vektorinė programa, kuri turi geresnius šešėlių, spalvų perėjimo (*gradient*) ir permatomumo (*transparency*) efektus. Šie efektai ypač reikalingi kuriant išskirtinį logotipo dizainą ar kitą grafiką, kurioje labai svarbu tiksliai atkurti spalvas. Taip pat *Adobe Illustrator* užtikrintų geresnę sąsają su jau turima *Adobe Photoshop* programa. Šios programos įdiegimas bent į vieną kompiuterį leistų išvengti klaidų kai įmonei atsiunčiamas *Adobe Illustrator "AI"* formatas.

Atnaujintas programinis paketas taip pat reikalauja ir papildomų kompiuterio resursų, todėl be programinės įrangos agentūroje taip pat reikėtų atnaujinti kelis kompiuterius tam, kad

reikalingos programos dirbtų greitai ir kokybiškai, be jokių trikdžių. (Atnaujinti kompiuteriai pateikti 1-ame priede).

Tam, kad paaiškinti ir pagrįsti naujų programų įsigyjamą pateikiami jų privalumai. (žr. 1 lentelę)

1 lentelė

Siūlomos programinės įrangos privalumai

Programos pavadinimas	Naujos funkcijos ir programų privalumai
<i>Photoshop CC</i>	- Auto-recovery savybė, automatiškai išsauganti koreguojamą rinkmeną ir atkurianti ją, esant nenumatytam programos darbo sutrikimui ir kt. - Fotorealistiškų suliejimų (<i>blur</i>) efektų galerija. - Preciziškesnis ir lengviau valdomas karpymo (<i>crop</i>) įrankis. - Naujas koregavimo įrankis, plataus kampo objektyvo efektui iš nuotraukų panaikinti. - Naujas <i>Content-Aware Patch</i> įrankis, kurio pagalba itin lengva pašalinti nepageidaujamus objektus iš iliustracijos. - Rinkmenų saugojimas fone (t.y. galima naudotis programa, kol kitoms byloms yra vykdomas saugojimo procesas). [4]
<i>CorelDRAW X7</i>	-Programos darbinio lango dizainas tapo šviesesnis ir modernesnis. -Galimybė pagal naudojimąsi išdėstyti dažniausiai naudojamas programos įrankius. -Įgalintas QR kodų kūrimas bei koregavimas, patobulintas darbas su užpildais, daug lengviau suteikti linijinį, elipsinį, stačiakampį gradientą (Gradient), suteikti veidrodinį efektą bei pasirinkti spalvų permatomumą. -Programoje yra daugybė video pamokėlių, kurios atskleidžia naujas CorelDRAW X7 galimybes ir išmoko jomis naudotis. - Galimybė įdiegti papildomas naujas "macro" komandas, kurios pagreitina maketavimą. (Pvz. : vieno mygtuko paspaudimu visas maketas paverčiamas į CMYK paletę arba vienu paspaudimu visi objektai paverčiami į kreives ir kt.) [5]
<i>Illustrator CC</i>	- Nauja vartotojo sąsaja - Nepermatomumo kontroliavimas taškais gradiento tinklelyje (control over opacity in points on gradient meshes) - Naujas atvaizdo trasavimo įrankis (ImageTrace), leidžiantis itin tiksliai rastrinius paveikslėlius paversti vektoriniais. -Galimybė pritaikyti gradientą ne tik įvairių figūrų fono užpildui, bet ir jų kontūrams atskirai ir kt. [6]
<i>ABBYY FineReader 12 Professional Edition</i>	- Suteikia galimybę konvertuoti įvairius dokumentus į redaguojamą ir paieškai prieinamą informaciją. Tai gali būti skenuoti, popieriniai ar PDF formato dokumentai, taip pat skaitmeninės nuotraukos. - Sutaupo laiką ir išteklius, nes naudojantis šia programa, nebereikia iš naujo surinkti ar perspausdinti dokumentų - Atpažįsta dokumento kalbą ir patikrina žodžių rašybą. - Ši programa turi net 190 skirtingų kalbų. [7]

1.2 Technologijų pagrindimas

Reklaminės produkcijos kūrimui yra įvairių grafinio dizaino programų, tačiau *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* ir *CorelDRAW* išlieka vienos populiariausių ir didžiausią įtaką grafiniam dizainui turinčios programos. Šios grafikos programos dažniausiai naudojamos reklamos industrijoje bei leidyboje ir jų galimybės plečiasi su vis naujesne išleista versija.

Taigi, apžvelgus programų, kurias siūloma įdiegti privalumus galima išskirti pagrindines priežastis kodėl jos reikalingos.

- 1) *ABBYY FineReader 12 Professional Edition* - sutaupo laiką ir išteklius, nes naudojantis šia programa, nebereikia iš naujo surinkti ar perspausdinti dokumentų.
- 2) *Photoshop CC* - Praplėstos ir pagerintos, programos įrankių galimybės, kurios dažniausiai naudojamos įmonėje, tai - teptuko (Brush), trintuko (Eraser) ir defektų šalinimo (Healing) įrankiai.
- 3) *CorelDRAW X7* - Galimybė įdiegti papildomas naujas *macro* komandas, kurios padeda išvengti papildomų veiksmų maketuojant. Tokiu būdu pagreitinamas maketavimo procesas. Taip pat patobulintas darbas su užpildais, daug lengviau suteikti linijinį, elipsinį, stačiakampį gradientą (Gradient), suteikti veidrodinį efektą bei pasirinkti spalvų permatomumą.
- 4) *Illustrator CC* - šios programos pagrindinė įdiegimo priežastis tai siekimas išvengti klaidų kai atsiunčiamas įmonei "AI" formatas. Ankčiau AI failo formatas buvo importuojamas į *CorelDRAW* programą, tačiau atsirasdavo klaidų dėl programos silpnos spalvų perėjimo funkcijos (Gradient), šešėlių funkcijos (Drop Shadow) bei netikslaus spalvų atvaizdavimo. Taigi *Adobe Illustrator* įdiegimas leistų tiesiogiai dirbti su "AI" failo formatais, kas sumažintų klaidų skaičių bei pagerintų maketų kokybę.

Taigi, siūloma nauja programinė įranga praplėstų dizaino ir maketavimo sektoriaus galimybes, darbas taptų spartesnis ir kokybiškesnis.

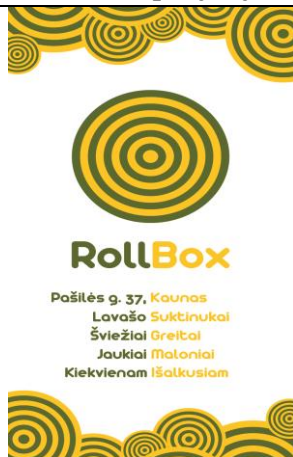
2. REKLAMOS KŪRIMO IR PARUOŠIMO SPAUDAI PROJEKTAVIMAS

Šiame skyriuje projektuojamas reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai padalinys, bus nagrinėjami įmonės "White Line Styling" kuriamos reklaminės produkcijos paruošiamieji procesai.

Norint suprasti kiekvieno gaminio paruošiamuosius spaudai procesus reikia žinoti jo paskirtį, specifikacijas, galimus spaudos būdus ir kita informaciją, todėl kiekvieno, įmonėje, spaudai ruošiamo gaminio aprašymai pateikti 2-oje lentelėje.

2 lentelė

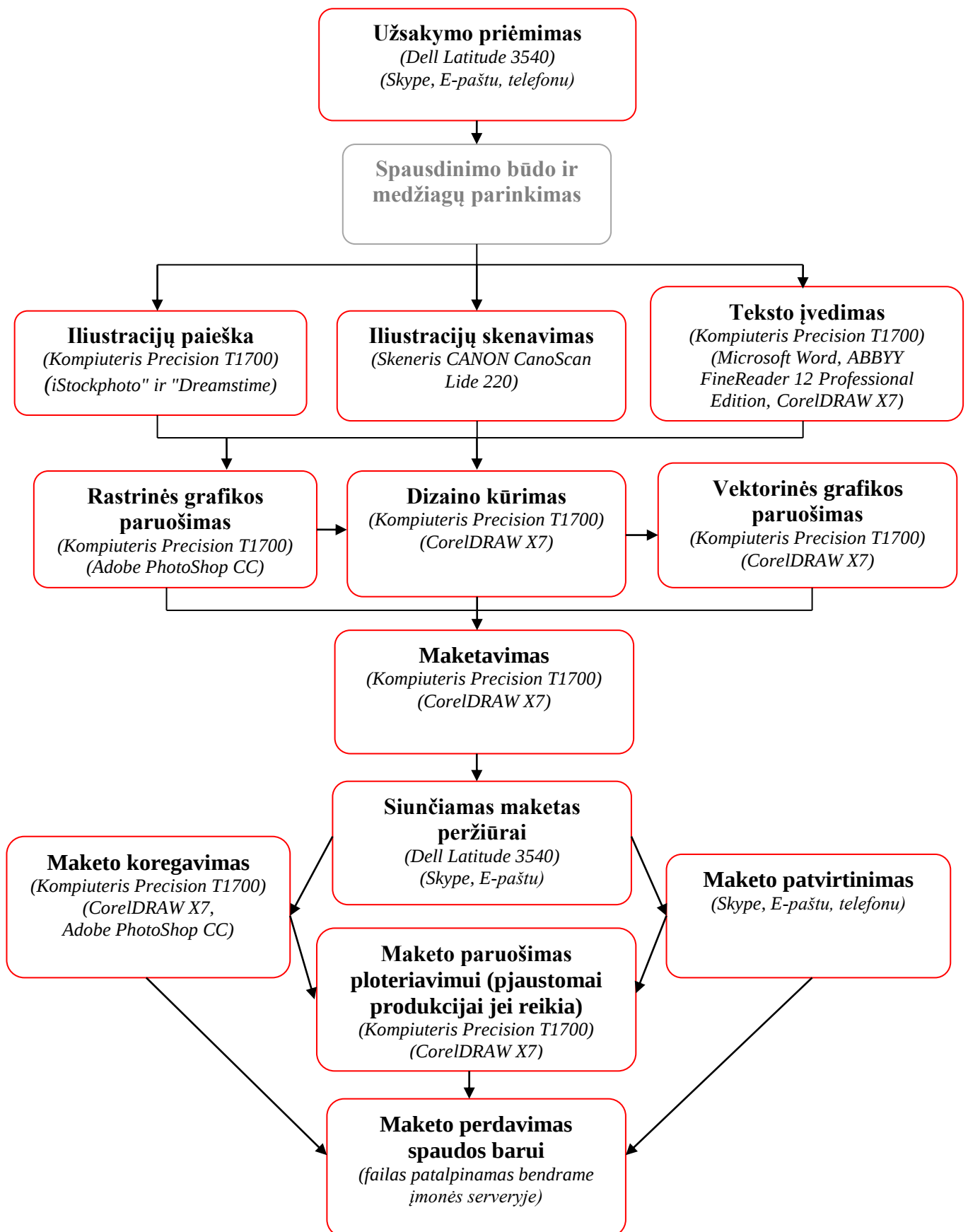
UAB "White Line Styling" kuriami ir spaudai ruošiami reklaminiai gaminiai.

Gaminys ir jo aprašymas	Gaminio pavyzdys
Skrajutė - mažo formato nesulankstytas leidinys, spausdinamas dideliu tiražu. Šis gaminys yra tikrai supjaustomas, rečiau naudojamas figūrinis iškirtimas. Skrajutėje būna tekstas ir nesudėtingos iliustracijos. Tai nebrangi reklamos priemonė, kuri dažniausiai yra gaminama be papildomos apdailos. Skrajutėse informacija gali būti ant vienos (4+0) arba ant abiejų lapo pusių (4+4, 4+1, 4+2). [8]	
Vizitinė kortelė - mažas, stačiakampis lapelis, kuriame nurodomi svarbiausi duomenys apie asmenį. Kortelės tekstas dažniausiai būna lakoniškas, be pastabų. Dažniausiai naudojami šriftų dydžiai yra nuo 7 iki 12 punktų. Labiausiai paplitęs kortelės dydis yra 5x9 cm. Gali būti vienvusė ir dvipusė, įvairaus spalvingumo. Spausdinama ant standaus aukštos kokybės popieriaus. [8]	

Plakatas - tai didelio formato nesulankstytas leidinys, daugeliu atveju spausdinamas ant vienos lapo pusės. Didelio Formato iliustracija arba forografiją yra derinama su antašte, kuri vaizdžiai ir glaustai, atspindi pagrindinę reklamuojamos prekės ar paslaugos savybę. Dažniausiai plakatai spausdinami skaitmeniniu būdu. Prireikus didelio formato naudojamosi ir plačiaformate spauda. [8]	
Lankstinukas - Keletą kartų sulankstomas leidinys. Jis gali būti įvairaus dydžio, apimties. Tai nebrangus ir ekonomiškąs leidinys, gaminamas dideliais tiražais. Gali būti vienspalvis arba keturspalvis, atspausdintas ant įvairaus popieriaus. [8]	
Atvirutė - gali būti skrajutės tipo, t.y. be lenkimo arba turėti vieną arba du lygiagrečius lenkimus. Atvirukas tai pašto lapelis laiškui siunčiamam su voku arba be jo, kuriuose dažniausiai vaizduojami gamtos vaizdai, miestai, firminė įmonės simbolika ir .kt. [8]	

Lipdukas - tai atspausdintas atvaizdas ant lipnios plėvelės. Lipduko formai išgauti dažnai naudojamas ploteris (braižytuvas kuris išpjausto plėvelę). Lipdukai būna įvairių dydžių, nuo mažo iki didelio formato, skirti mašinoms ar vitrinoms apipavidalinti. Dažniausiai naudojama skaitmeninė arba plačiaformatė spauda. [9]	
Tentas - tai tentinė medžiaga, kuri nekeičia savo techninių parametrų temperatūroje nuo -30°C iki +70°C, yra nepralaidi drėgmei, ji puikiai prisitaiko prie bet kokio paviršiaus, išlieka tvirta net pačiomis sudėtingiausiomis sąlygomis. Naudojamas kai reikalinga "didelė" reklama, kai turimi dideli plotai. Tentas gali būti naudojamas daug kartų, su skirtinga reklamine informacija. [9]	
Stendas - reklamos priemonė skirta gerinti prekinio ženklo žinomumą, skelbti akcijas, reklamuoti savo prekes ar paslaugas lauke ar viduje (parodos stendai). Parodos stendai puikiai tinka pademonstruoti savo kompanijos išskirtinumą savo potencialiems klientams. Taip pat standartinės konstrukcijos parodos stendas, jei jis kūrybingai apipavidalintas (ypač kai bendra reklaminė koncepcija pratęsiama ir kituose reklaminiuose produktuose) tampa pakankamai išraiškinga reklamos priemonė. Stendams gaminti dažniausiai naudojamas tentinis audinys. [9]	

Remiantis išleidžiamos reklaminės produkcijos charakteristikomis, suplanuojami reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai reikalingi darbai, bei sudaroma technologinių procesų schema, kuri pavaizduota 1-am paveikslėlyje. Schemoje nurodyta atnaujinta reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai naudojama techninė ir programinė įranga.



1 Schema. Reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai technologinių procesų schema

Reklamos produkcijos kūrimas prasideda gavus užsakymą. Užsakymo priėmimui naudojamas telefonas, elektroninis paštas arba Skype programa, kuri leidžia: bendrauti su žmonėmis iš viso pasaulio, daryti balso ir vaizdo skambučius, tekstinius pranešimus, siųsti failus ir t.t. [10] Priėmus užsakymą, parenkamas spaudos būdas atsižvelgiant į produkcijos formatą, tiražą, spalvingumą ir kitus kriterijus. Toliau parenkamos medžiagos produkcijos gamybai, derinamas pagaminimo terminas ir kaina. Visa tai suderinama su užsakovu. Toliau seka užsakyto projekto informacijos perdavimas grafikos dizaineriui - maketuotojui, kuris atlieka teksto įvedimą, iliustracijų skenavimą, įrenginiu *CANON CanoScan Lide 220* (plačiau apie jį 1-ame priede). Taip pat ieško iliustracijų (jei nepateikia užsakovas), ruošia rastrinę ir vektorinę grafiką, kuria dizaino elementus, maketuoja su atitinkama programine įranga kuri buvo aprašyta 1-ame skyriuje. Sukurti maketai siunčiami užsakovams patvirtinti. Įmonėje "White Line Styling" dažniausiai sukuriama 1-4 maketai kaip gali atrodyti vizualinė reklama. Iš pateiktų maketų dažniausiai klientas išsirenka patikusi arba labiausiai patikusi variantą pateikdamas papildomas koregavimo užduotis. Įmonėje dažniausiai vyksta 3 - 4 nemokami dizaino koregavimo darbai. Jei randama smulkių klaidų, taisoma nemokamai iki tol kol dizainas ar maketas bus patvirtintas. Jei po spaudos bus atliekamas ploteriavimas, failas turi būti paruoštas su užlaidomis po 5 mm, o iki A3 formato dydžio pakanka 3 mm bei būtinai turi būti nurodyta ploteriavimo linija. Paruoštas maketas perduodamas spaudos barui įkeliant failą į virtualų įmonės serverį, kurio pagalba galima matyti visus projektus visuose įmonės kompiuteriuose.

Kadangi įmonė "White Line Styling" ruošia įvairią reklaminę produkciją skirta skaitmeninei, ofsetinei ir plačiaformatei spaudai tai priklausomai nuo užsakymo, yra parenkama tam tikra reikalinga spauda. Gaminamos produkcijos formatai būna nuo nedidelių, lipdukų ar vizitinių, iki plačiaformačių lipnių plėvelių, skirtų automobilių, stendų ar vitrinų apklįjimui. Įmonėje vykdomas ne visas reklaminės produkcijos gamybos procesas. Maketo sukūrimas ir skaitmeninis spausdinimas atliekamas pačioje įmonėje, o ofsetinis ir plačiaformatis spausdinimas atliekamas pas partnerius.

Skaitmeninės, ofsetinės ir plačiaformatės spausdinamos produkcijos pavadinimai bei charakteristikos pateiktos 3-ioje lentelėje.

Skaitmeninės, ofsetinės ir plačiaformatės produkcijos charakteristikos

Eil. Nr.	Produkcijos pavadinimas	Produkcijos formatas, cm	Pavadinimų sk. per metus	Puslapių sk.	Tiražas, tūkst. egz.	Spausdinimo būdas	Spalvingumas	Iliustrac. užimamas plotas, %	Teksto užimamas plotas, %	Iliustracijų pobūdis	Produkcijos medžiaga
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Skrajutė	10,5x14,8	90	1	1	Ofsetinė spauda	4+0	40	60	Rastrinė ir vektorinė grafika	DIGIGREE NGLOSS popierius, 90 g/m ²
2	Vizitinė kortelė	9x5	220	1	0,5	Skaitmeninė spauda	4+0	30	70		DIGIGREE NGLOSS popierius, 90 g/m ²
3	Plakatas	29,7x42	120	1	0,5		4+0	60	40		Tom&Otto Silk, 300 g/m ²
4	Lankstinukas	21x29,7	40	2	1		4+4	70	30		Tom&Otto Silk, 300 g/m ²
5	Atvirutė	10,5x14,8	40	2	0,1		4+1	75	25		DIGIGREE NGLOSS 150 g/m ²
6	Lipdukas	29,7x42	160	1	0,02	Plačiaformatė spauda	4+0	70	30		Balta, skaidri plėvelė ORAJET
7	Lipdukas automobiliui	200x100	95	1	0,05		4+0	70	30		Plėvelė skirta spaudai ORAFOL
8	Lipdukas vitrinai	250x100	40	1	0,05		4+0	70	30		Langų grafikos plėvelė ORAFOL
9	Tentas	300x150	120	1	0,05		4+0	65	35		Tentinis audinys (JUTU Mesh 400)
10	Stendas	200x150	160	1	0,5		4+0	70	30		PVC plėvelė ORAFOL

2.1 Užsakymo priėmimo baras

Šiame etape skaičiuojama užsakymo trukmė priėmimui. Užsakymo trukmę lemia: informacijos surinkimas iš užsakovo apie projektą, projekto biudžeto planavimas, kurio metu skaičiuojamos žaliavos, darbas ir kiti kaštai (į šį etapą įeina ir kainos derinimas su užsakovu). Žemiau 4-oje lentelėje skaičiuojama laiko trukmė informacijos surinkimui, biudžeto planavimui ir darbų planavimui.

Užsakymo trukmės skaičiavimas

Eil. Nr.	Produkcijos pavadinimas	Produkcijos formatas, mm	Pavad. sk. per metus	Laiko trukmė informacijos surinkimui, h	Darbo imlumas informacijos surinkimui, h	Laiko trukmė biudžeto planavimui, h	Darbo imlumas biudžeto planavimui, h	Laiko trukmė darbų planavimui, h	Darbo imlumas darbų planavimui, h	Metinė laiko trukmė užsakymo priėmimui, h
1	2	3	4	5	6=4x5	7	8=4x7	9	10=4x9	11=6+8+10
1	Skrajutė	10,5x14,8	90	0,1	9	0,1	9	0,1	9	27
2	Vizitinė kortelė	9x5	220	0,15	33	0,1	22	0,1	22	77
3	Plakatas	29,7x42	120	0,2	24	0,15	18	0,1	12	54
4	Lankstinukas	21x29,7	40	0,1	4	0,2	8	0,15	6	18
5	Atvirutė	10,5x14,8	40	0,1	4	0,1	4	0,1	4	12
6	Lipdukas	29,7x42	160	0,15	24	0,15	24	0,15	24	72
7	Lipdukas automobiliui	200x100	95	0,2	19	0,4	38	0,5	47,5	104,5
8	Lipdukas vitrinai	250x100	40	0,2	8	0,5	20	0,5	20	48
9	Tentas	300x150	120	0,15	18	0,3	36	0,5	60	114
10	Stendas	200x150	160	0,2	32	0,35	56	0,5	80	168
Viso:					175		235		284,5	694,5

2.2 Dizaino kūrimo ir paruošimo spaudai apdorojimo baras

Šioje dalyje apžvelgiamas dizaino kūrimo ir paruošimo spaudai technologinis procesas, nurodyta reikalinga technologinė ir programinė įranga, atlikti skaičiavimai.

Pirmiausia yra apskaičiuojama skenavimo ir teksto įvedimo darbų trukmė (5 lentelė). Paskui apskaičiuojama iliustracijų ieškojimo ir jų paruošimo darbų trukmė (6 lentelė), bei grafikos kūrimo ir maketavimo darbų trukmė (7 lentelė).

Reklaminės produkcijos kūrimo ir paruošimo spaudai technologinį procesą sudaro: skenavimas, teksto įvedimas, iliustracijų ieškojimas, rastrinės ir vektorinės grafikos paruošimas, grafikos kūrimas bei maketavimas. Į grafikos kūrimą įskaičiuojamas ir vektorinės grafikos paruošimo laikas, nes šie procesai glaudžiai susiję.

Skenavimas ir teksto įvedimas

Tekstas ir iliustracijos į kompiuterį suvedami prieš maketavimą. Tekstas surenkamas iš užsakovo duoto rankraščio arba redaguojamas jau gautas tekstas. Teksto paruošimui naudojama *ABBYY FineReader 12 Professional Edition* ir *Microsoft Word* programa. Duotos iliustracijos

įvedamos skenuojant skeneriu *CANON CanoScan Lide 220*. (Skenavimas - tai procesas, kurio metu atvaizdas yra skaitmenizuojamas ir perkeltas į kompiuterį, kur gali būti išsaugotas reikiamu formatu [11]). Skenavimo ir teksto įvedimo darbų trukmės skaičiavimas pateikiamas 5-oje lentelėje.

5 lentelė

Skenavimo ir teksto įvedimo darbų trukmės skaičiavimas

Eil. Nr.	Produkcijos pavadinimas	Produkcijos formatas, cm	Pavad. sk. per metus	Puslapių sk. viename leidinyje	Laiko norma skenavimui, h	Laiko norma teksto įvedimui, h	Darbo imlumas skenavimui, h	Darbo imlumas teksto įvedimui, h	Metinė laiko norma skenavimui ir teksto įvedimui, h
1	2	3	4	5	6	7	8=4×6	9=4×7	10=8+9
1	Skrajutė	10,5x14,8	90	1	0,04	0,1	3,6	9	12,6
2	Vizitinė kortelė	9x5	220	1	0,06	0,1	13,2	22	35,2
3	Plakatas	29,7x42	120	1	0,08	0,1	9,6	12	21,6
4	Lankstinukas	21x29,7	40	2	0,1	0,5	4	20	24
5	Atvirutė	10,5x14,8	40	2	0,1	0,1	4	4	8
6	Lipdukas	29,7x42	160	1	0,05	0,1	8	16	24
7	Lipdukas automobiliui	200x100	95	1	0,1	0,3	9,5	28,5	38
8	Lipdukas vitrinai	250x100	40	1	0,05	0,3	2	12	14
9	Tentas	300x150	120	1	0,04	0,1	4,8	12	16,8
10	Stendas	200x150	160	1	0,06	0,3	9,6	48	57,6
Viso:							68,3	183,5	251,8

Iliustracijų ieškojimas ir jų paruošimas

Jeigu iliustracijos nėra duotos užsakovo, jų ieškoma svetainėse "iStockphoto" ir "Dreamstime". Šiose svetainėse vaizdus galima įsigyti be autorinio mokesčio, pasinaudojant kreditų sistema. Pavyzdžiui, kai kuriose svetainėse už 5 kreditus galima įsigyti 300 dpi (taškų colyje) raiškos vaizdą, kuris tinkamas spaudos darbams iliustruoti. Vaizdai gali būti perkami apibrėžtam laikui arba kartą visiems laikams, tačiau laikinų licencijų įsigijimo trūkumas tas, kad nėra garantijos, jog kiti dizaineriai nepanaudos to paties vaizdo savo dizaine. Užsakovas gali pageidauti, kad iliustracija būtų įsigijama iškart, bet tai didina ir kainą.

Rastrinių vaizdų paruošimo etape atliekamas vaizdų koregavimas, nuotraukų retušavimas (vaizdo defektų panaikinimas), fotomontažų sudarymas (įvairių nuotraukų, tekstūrų ar kitų elementų fragmentų sujungimas). [3] Rastrinių vaizdų paruošimui naudojama *Adobe PhotoShop CC* programa. Iliustracijų ieškojimo ir jų paruošimo darbų trukmės skaičiavimas pateikiamas 6-oje lentelėje.

6 lentelė

Iliustracijų ieškojimo ir jų paruošimo darbų trukmės skaičiavimas

Eil. Nr.	Produkcijos pavadinimas	Produkcijos formatas, cm	Pavad. sk. per metus	Puslapių sk. viename leidinyje	Laiko norma iliustracijų ieškojimui, h	Laiko norma iliustracijų paruošimui, h	Darbo imlumas iliustracijų ieškojimui, h	Darbo imlumas iliustracijų paruošimui, h	Metinė laiko norma iliustracijų ieškojimui ir paruošimui, h
1	2	3	4	5	6	7	8=4x6	9=4x7	10=8+9
1	Skrajutė	10,5x14,8	90	1	0,3	0,3	27	27	54
2	Vizitinė kortelė	9x5	220	1	0,2	0,2	44	44	88
3	Plakatas	29,7x42	120	1	0,7	1,5	84	180	264
4	Lankstinukas	21x29,7	40	2	0,5	0,5	20	20	40
5	Atvirutė	10,5x14,8	40	2	0,5	0,4	20	16	36
6	Lipdukas	29,7x42	160	1	0,1	0,3	16	48	64
7	Lipdukas automobiliui	200x100	95	1	0,8	1,5	76	142,5	218,5
8	Lipdukas vitrinai	250x100	40	1	1	1,5	40	60	100
9	Tentas	300x150	120	1	0,2	0,5	24	60	84
10	Stendas	200x150	160	1	0,2	0,3	32	48	80
Viso:							383	645,5	1028,5

Grafikos kūrimas ir maketavimas

Grafikos kūrimo metu yra piešiami įvairūs grafiniai elementai, sudaromi reikalingi objektai kurie bus makete. Maketavimo metu vyksta visų sukurtų, įvestų vaizdų ir tekstų išdėstymas. Galutinis maketas paruošiamas spaudai. Grafikos dizaino kūrimui ir maketavimui naudojama CorelDRAW X7 programa. Tačiau jei gaunami failai "AI" formato arba kuriant reklaminę produkciją reikalingi efektai susiję su geresniu spalvų perėjimo (gradient) ir permatomumo (transparency) perteikiamu, naudojama *Adobe Illustrator CC* programa. Grafikos kūrimo ir maketavimo darbų trukmės skaičiavimas pateikiamas 7-oje lentelėje.

7 lentelė

Grafikos kūrimo ir maketavimo darbų trukmės skaičiavimas

Eil. Nr.	Produkcijos pavadinimas	Produkcijos formatas, cm	Pavad. sk. per metus	Puslapių sk. viename leidinyje	Laiko norma grafikos kūrimui, h	Laiko norma maketavimui, h	Darbo imlumas grafikos kūrimui, h	Darbo imlumas maketavimui, h	Metinė laiko norma grafikos kūrimui ir maketavimui, h
1	2	3	4	5	6	7	8=4x6	9=4x7	10=8+9
1	Skrajutė	10,5x14,8	90	1	0,5	0,5	45	45	90
2	Vizitinė kortelė	9x5	220	1	0,3	0,4	66	88	154

7 lentelės tęsinys

3	Plakatas	29,7x42	120	1	0,8	0,2	96	24	120
4	Lankstinukas	21x29,7	40	2	0,5	0,7	20	28	48
5	Atvirutė	10,5x14,8	40	2	0,8	0,5	32	20	52
6	Lipdukas	29,7x42	160	1	0,3	0,2	48	32	80
7	Lipdukas automobiliui	200x 100	95	1	2	1	190	95	285
8	Lipdukas vitrinai	250x 100	40	1	2	1	80	40	120
9	Tentas	300x150	120	1	1	0,5	120	60	180
10	Stendas	200x150	160	1	1,5	0,5	240	80	320
Viso:							937	512	1449

2.3 Įrengimų ir darbuotojų kiekio skaičiavimas

Toliau seka įrengimų darbo laiko, kiekio ir juos aptarnaujančio personalo skaičiavimas. Kadangi projektuojamas tik reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai padalinys tai bus apskaičiuoti tik šiame padalinyje esančių įrengimų darbo laikas ir kiekis.

Rėžiminis įrenginio darbo laiko fondas (F_r , h) skaičiuojamas pagal formulę:

$$F_r = [(D_d \times t_v) - D_{pršv} \times A] \times p; \quad (1)$$

$$D_d = D_k - D_{iš} - D_{šv}; \quad (2)$$

Čia D_d – darbo dienų skaičius per metus; t_v – pamainos darbo trukmė – 8 val., dirbant su kompiuterine įranga – 7,4 val.; $D_{pršv}$ – priešventinis dienų skaičius (6 sutrumpėjusių darbo dienų); A – prieššventinės dienos pamainos trukmės sutrumpinimas (1 valanda); P – pamainų skaičius (įmonės darbuotojai dirba viena 1 pamaina); D_k – metinis kalendorinių dienų skaičius (365 dienos); $D_{iš}$ – metinis išeiginių dienų skaičius (104 dienos); $D_{šv}$ – metinis šventinių dienų skaičius (9 dienos);

Pagal (2) formulę suskaičiuojamas darbo dienų skaičius 2015 metais:

$$D_d = 365 - 104 - 9 = 252d.$$

Pagal (1) formulę skaičiuojamas režiminis darbo laiko fondas dirbant su kompiuterine įranga:

$$F_r = [(252 \times 7,4) - 6 \times 1] \times 1 = 1858,8 \text{ h.}$$

T_e – įrenginių tarnavimo laikas, metais;

n – koeficientas, įvertinantis papildomą laiko fondą ($n=1 \div 4\%$);

f_{ps} – įrenginio papildomų sustojimų laikas per metus, h. (3 formulė)

f_o – apžiūros, h. (Yra atliekamas septynis kartus į metus. Į lentelę yra įrašomas bendras septynių patikrinimų laikas.)

F_m - metinis įrenginio darbo laiko fondas, h;

F_{mp} - metinis įrenginio darbo laiko fondas su personalu, h;

$$f_{ps} = \frac{F_r \times n}{100}, h \quad (3)$$

$$f_{ps} = \frac{1858,8 \times 1}{100} = 18,58 h$$

8 lentelė

Kompiuterinės įrangos darbo laiko fondo skaičiavimas

Eil. Nr.	Įrenginio pavadinimas	F_r, h	T_e, m	Įrenginių prastovos dėl apžiūrų f_o, h	$n, \%$	Įrenginio papildomų sustojimų laikas per metus f_{ps}, h	Įrenginio darbo laikas per metus F_m, h	Metinis įrenginio darbo laiko fondas su personalu F_{mp}, h
1	2	3	4	5	6	7	8=3-5-7	9=3-7
1	Kompiuteris užsakymų priėmimui	1858,8	3	14	1	18,58	1826,22	1840,22
2	Kompiuteris dizaino kūrimui ir maketavimo darbams	1858,8	3	14	1	18,58	1826,22	1840,22
3	Skeneris	1858,8	4	7	1	18,58	1833,22	1840,22

Taip pat šiame padalinyje yra ir spausdintuvas, tačiau dėl nedidelės metinės darbo laiko normos jis neturi įtakos skaičiavimams. Pavienius spausdinimo darbus atlieka visi šio padalinio darbuotojai.

Apskaičiavus 8-oje lentelėje įrenginio darbo laiką per metus (F_m, h), gautos vertės įstatomos į 9-tos lentelės ketvirtą stulpelį. Toliau apskaičiuojamas reikalingas įrenginių kiekis (9 lentelė).

9 lentelė

Įrenginių kiekio skaičiavimas

Eil. Nr.	Įrenginio pavadinimas	Metinė laiko norma, *M, h	Metinis įrenginių darbo laiko fondas, F_m, h	Normų vykdymo koeficientas, k_{bn}	Įrenginių kiekis, N_{ir} (4)	
					Skaičiuotas	Priimtas
1	2	3	4	5	6=3/(4x5)	7
1	Kompiuteris užsakymų priėmimui	694,5	1826,22	1,1	0,346	1
2	Kompiuteris dizaino kūrimui ir maketavimo darbams	2729,3	1826,22	1,1	1,359	2
3	Skeneris	68,3	1833,22	1,1	0,034	1

*M - metinės laiko normos imamos iš 4;5;6;7 lentelių.

Įrenginių kiekis skaičiuojamas pagal formulę: $N_{ir}=M/(F_m \times k_{bn})$ (4)
 Apskaičiavus įrenginių kiekį, toliau skaičiuojamas reikiamas darbuotojų skaičius reklamos kūrimo ir paruošimo padalinyje.

10 lentelė

Reikiamų darbuotojų skaičiaus skaičiavimas

Eil. Nr.	Profesija	Metinis įrenginio darbo laiko fondas su personalu, F_{mp} , h	Apskaičiuotas įrenginių kiekis, N_{ir}	Pagrindinis darbuotojo darbo laiko fondas, F_{ef} , h (5)	Darbuotojų skaičius	
					Skaičiuotas	Priimtas
1	2	3	4	5	$6=(3 \times 4)/5$	7
1	Projektų vadovas	1840,22	0,346	1598,57	0,398	1
2	Grafikos dizaineris - maketuotojas	1840,22	1,359	1598,57	1,564	2
3	Skenuotojas	1840,22	0,034	1598,57	0,039*	0*

* Dėl mažo nuskaitomų iliustracijų skaičiaus ir nedidelių laiko sąnaudų skenavimui, šie darbai yra priskiriami grafikos dizaineriui - maketuotojui.

Pagrindinis darbuotojo, dirbančio su kompiuterine įranga, darbo laiko fondas:

$$F_{ef} = F_r(1 - k_n) = 1858,8 (1 - 0.14) = 1598,57 \quad (5)$$

F_{ef} -pagrindinis (naudingas, efektyvus) darbuotojo darbo laiko fondas, h

k_n -koeficientas, parodantis darbo laiko nuostolius, esant darbuotojų atostogoms 24 darbo dienos ($k_n=0,14$)

Reikiamas darbuotojų skaičius apskaičiuojamas pagal formulę: $R_{darb} = (F_{mp} \times N_{ir}) / F_{ef}$

Apskaičiavus reikiamą darbuotojų skaičių gauta, kad reikalingas vienas projektų vadovas, du grafikos dizaineriai-maketuotojai. Kadangi reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai padalinyje darbuotojų skaičius nedidelis tai skaičiuojant gamybinius plotus bei įrangos išdėstymą į šį padalinį bus įtrauktas ir administracinis padalinys, kuriam priklauso direktorius ir reklamos vadybininkė. Taigi šiame padalinyje dirbs penki žmonės.

2.4. Gamybinių plotų skaičiavimas bei įrangos išdėstymas

Žinant reikiamą įrenginių kiekį yra parenkami atitinkami baldai ir apskaičiuojamas įrenginių ir baldų užimamas plotas reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai projektuojamoje patalpoje (11 lentelė).

Įrengimų ir baldų užimamas plotas projektuojamame skyriuje

Eil. Nr.	Pavadinimas	Kiekis, vnt.	Matmenys, m	Užimamas plotas, m ²	
				vieno	visų
1	2	3	4	5	6=3×5
1	Kompiuteris užsakymų priėmimui	1	0,4x0,3	0,12	0,12
2	Kompiuteris dizaino kūrimui ir maketavimo darbams	2	0,5x0,2	0,1	0,2
3	Lazerinis spausdintuvas	1	0,6x0,5	0,3	0,3
4	Skeneris	1	0,5x0,4	0,2	0,2
5	Biuro stalas	4	0,6x1,3	0,78	3,12
6	Stalėlis	1	0,5x0,5	0,25	0,25
7	Biuro kėdė	4	0,50x0,45	0,9	3,6
8	Spinta	1	1,3x0,5	0,65	0,65
9	Minkštasuolis	1	2x0,6	1,2	1,2
10	Darbų lenta	1	1,2x0,4	0,48	0,48
Viso:					10,12

$$S = \sum S_M + (K_{\Sigma} \times N_{\Sigma}) = 10,12 + (6 \times 3) = 28,12 \text{ m}^2$$

S - administracijai (dizaino kūrimui, maketavimui, reklamos užsakymams) reikalingas plotas, m²;

K_Σ - pagal sanitarines normas vienam asmeniui skiriamas minimalus plotas, m² (minimalus K_Σ=6 m²).

N_Σ-darbuotojų skaičius projektuojamoje patalpoje.

Taigi reklamos kūrimui ir paruošimui bei technologiniams įrengimams reikalingas 28,12 m² plotas.

Nubraižius šios patalpos brėžinį gautas - 29,05 m² plotas.

Kadangi šalia reklamos kūrimo ir paruošimo padalinio taip pat yra direktoriaus bei reklamos pardavimų vadybininkės darbo vietos, tai brėžinyje pavaizduota ir jų patalpa, tačiau į skaičiavimus šios darbo vietos neįskaičiuotos kaip ir papildomos patalpos (virtuvė, sanitarinė patalpa, bei koridorius). Visas, su papildomomis patalpomis nubraižytas plotas yra 53,4 m². Nubraižytos patalpos pateiktos brėžinyje - 2015 - GI - BBP - 04.

3. TECHNOLOGINIŲ PROCESŲ KOKYBĖS KONTROLĖ

UAB "White Line Styling" laikosi kokybės kontrolės kurios tikslas – laiku pastebėti gamybos klaidas ir jas ištaisyti. Už kokybę paruošiamuosiuose spaudos procesuose yra atsakingi: darbuotojai, kurie parenka medžiagas būsimai produkcijai, projektų vadovė ir reklamos vadybininkė kurios priima užsakymą ir paveda jį vykdyti kitiems darbuotojams, grafikos dizaineris, kuris tikrina maketus, ieško galimų klaidų. Spausdintos produkcijos kontrolė atliekama atspaudžiant bandominį atspaudą, kuriame patikrinama ar teisingai atspausintos spalvos, šriftas, ar uždėtos užlaidos, ar sutampa lenkimo žymės (jei dvipusė spauda), ieškoma kitų neatitikimų. Paruošimo procese gali būti keli kontrolės būdai, tai vizualinis ir aparatinis. Kontrolę atliekant vizualiniu būdu, pasitelkiama tik regėjimo pagalba, nenaudojant papildomos įrangos. Šis būdas taikomas įmonėje "White Line Styling".

Nors įmonėje ir laikomasi kokybės kontrolės, tačiau pasitaiko, kad kai kurie failo paruošimo etapai yra užmirštami ir praleidžiami, todėl ruošiant failus spaudai reikia atidžiau prisilaikyti visų žemiau išvardintų etapų. Šių etapų prisilaikymas sumažintų klaidų skaičių ir padidintų kokybę.

Failų paruošimo etapai:

1) Tinkamų formatų parinkimas:

- Saugant vektorinę grafiką rekomenduojama pasirinkti *Eps* formatą, kurį atpažįsta *CorelDRAW* ir *Illustrator* programos.
- Saugant rastrinę grafiką rekomenduojama pasirinkti *Tiff* formatą, kuris neiškraipo spalvų. Jei nereikalinga aukšta kokybė galima pasirinkti *jpg* formatą.
- Vaizdų peržiūrai be iškraipymų rekomenduojama saugoti *pdf* formatu, į kurį gali būti įtraukti rastriniai ir vektoriniai vaizdai.

Tam, kad pasitikrinti ir įsitikinti, jog teisingai sutvarkyti tekstai, spalvos, užlaidos, formatas, ir kiti parametrai, kurie lemia kokybę, rekomenduojamas *ps*, *eps* formatų konvertavimas į *pdf*. Failų peržiūrai *pdf* formatu naudoti *Adobe Acrobat Professional* arba nemokamą *Adobe Reader* programą (tik šioje nepamiršti įjungti *Overprint Preview* režimą, kuris randamas: *Edit/Preferences/Page Display/Overprint preview*). Suderinus su kitų įmonių projektų vadovais failą galima pateikti ir *AI* ar *cdr* formatu. [12]

2) Maketo užlaidų parinkimas

Maketo užlaidos priklauso nuo to, ant kokios medžiagos spausdinama, todėl maketuoiant skirtingas produkcijas rekomenduojama prisilaikyti šių nurodytų užlaidų:

- Vizitinėms kortelėms, skrajutėms, lankstinukams, atvirutėms - 2-3 mm;
- Standartiniam plakatams ir lipdukams - 1-2 mm;
- Standartiniam lipdukams, kurie klijuojami ant PVC plastiko - 1-2 mm;
- Lipdukams su užlenkimais, kurie klijuojami ant pvc plastiko - užlaidos turėtų būti ne mažiau nei po 10 mm.;
- Atspausdintam lipdukui, kuriam reikalingas nestandartinis apipjovimas (ploteriavimas) - užlaidos turėtų būti ne mažesnės nei 2-3 mm iš visų pusių pagal ploteriavimo kontūrą. Jei formatas didesnis už A3, rekomenduojamos ne mažesnės nei 5 mm užlaidos;
- Jei klijuojami lipdukai, sudurti iš kelių atskirų lipdukų, jų vidinių kraštinių užlaidos turi būti po 5 mm.;
- Šviesdėžėms, stendams, nestandartiniam reklamos gamybos užsakymams turi būti pateikta vizualizacija.;
- Tentams turi būti nurodyti atstumai tarp kniedžių, kniedžių skaičius arba tiesiog turi būti pateikta vizualizacija. [12]

3) Patikrinti maketo mastelį ir raišką

Paruoštą maketą pateikti 1:1 masteliu. Jei norima atsispausdinti paveikslėlį ar nuotrauką, padidintą 1,5 ar daugiau kartų, rekomenduojama jį prisiartinti iki realaus dydžio (actual size) bei patikrinti jo kokybę: ar nesimato nereikalingų detalių, ar pakanka rezoliucijos (nevirsta vaizdas kvadrateliais).

Rekomenduojamos maketų raiškos (DPI): 1:1 masteliu:

- Popierius - iki 300 dpi;
- Lipdukas - iki 300 dpi;
- Perforuotas lipdukas - 72 dpi;
- Tekstilė - iki 300 dpi;
- Šviesą sklaidanti plėvelė iš poliesterio (Backlit) - iki 300 dpi;
- Tentinė tinklinė medžiaga (Mesh) - 72 dpi;
- Tentas laukui - 72 dpi. Kai tento kvadratura didesnė nei 20m² - 30 dpi
- Interjerinis tentas - 150 dpi.

Raiška labai priklauso nuo pačio maketo, tad nuotraukoms rekomenduojama išlaikyti ją didesnę, o tekstinei informacijai - mažesnę. Formatams A1 ar A2 rekomenduojama nustatyti 200 - 300 dpi raišką, o didesniems formatams - 150 - 200 dpi. Taip pat svarbu įsidėmėti, kad failo raiška nėra tas pats, kas ir spaudos raiška. Didinant failo raišką (pvz. iki 300 dpi) be reikalo didėja failo dydis bei pradinio failo apdirbimo laikas, o kokybė nuo to nepagerėja. [12]

4) Patikrinti šriftus

Jei gaminyje yra tekstinės informacijos, visi panaudoti šriftai turi būti įtraukti (embedded) į leidinio failus arba rekomenduojama spausti iš kreivinio failo. *CorelDraw* ir *Eps* failuose šriftai turi būti paversti kreivėmis, o *Tiff* failuose - rastrais. Jei nesame visiškai įsitikinę dėl failo sukreivinimo, galime išsaugoti jį *Tiff* formatu.

5) Spausdinimo ribų patikrinimas:

Spaudžiant iš kreivinio failo (CDR; EPS), makete negali būti jokių matomų ar nematomų objektų, kurie išlenda už nurodyto vaizdo spausdinimo ribų.

6) Spalvingumo ir spalvų perėjimu (gradacijos) patikrinimas

Patikrinti ar naudojamos *CMYK* spalvos, nes naudojant *RGB* ar *PANTONE* spalvas jos gali pasikeisti spaudžiant. Spaudos metu spalvų perėjimai (gradacijos) gerai atkuriami, jeigu maketuoju išgaunami maždaug nuo 2 - 5 % iki 95 - 97 % ir yra sukurta ne iš vienos spalvos bei išgauti *Adobe PhotoShop* priemonėmis. Programoje *CorelDraw* spalvų perėjimus (Fountain Fill) rekomenduojama konvertuoti į *Bitmap* formatą („Convert to Bitmap“), pakanka pasirinkti 100 - 200 dpi raišką.

Ruošiant failus rekomenduojama nenaudoti juodos ir pilkos spalvų, susidedančių tik iš juodų dažų (*CMYK* 0,0,0,100). Spausdinant šia spalva, juoda virsta tamsiai pilka, su pastebimomis horizontaliomis juostomis. Pilka taip pat taps „juostuota“ jei nebus kitų spalvų. Šiam defektui išvengti juoda spalva turi būti sudėtinė, pvz.: juodai spalvai C50 / M30 / Y30 / K100. Sukurta pilka spalva, taip pat turi būti gauta iš sudėtinės juodos spalvos, pvz.: Y10 / K70 arba C20 / K70. Spalvų procentus reikia rinktis pagal norimą atspalvio intensyvumą.

Rekomenduojama neviršyti bendro dažų kiekio. Dėl per didelio bendro dažų kiekio dažai nespėja nudžiūti ir nubėga. Bendras dažų kiekis turi būti ne daugiau 280%. Viršijant šį procentą ryškesnio vaizdo neišgausime, jis tik gali susiliesti ir nebelikti kontūrų. Tokiu atveju spausdinant dažų perteklius yra kompensuojamas. [12]

7) Patikrinti ploterio linija

Jei po spaudos bus atliekamas ploteriavimas, failas turi būti paruoštas su užlaidomis po 5 mm, o iki A3 formato dydžio pakanka 3 mm ir būtinai turi būti nurodyta ploteriavimo linija.

8) Failo saugojimas

Išsaugant failą PDF ar EPS formatais iš Adobe Illustrator programos būtina nurodyti:

- „High quality“ bei pažymėti užlaidas (PDF variantui);
- Išsaugoti 8-ta arba 9-ta EPS versija, nes kai kurių partnerių programinė įranga gali būti senesnės versijos;
- Rekomenduojama įsikelti maketą į *Adobe Photoshop* programą ir išsaugoti *TIFF* formatu. Saugant šiuo formatu, būtina uždėti varnelę ant *LZW* kompresijos (nes neiškraipo vaizdų).

Visi šie patarimai galioja ir *CorelDraw* programai. Iš *CorelDraw* programos tiesiogiai eksportuoti į *PDF* galima tik tuo atveju, kai visos tekstūros ir visi spalvų perėjimo užpildai (*Fountain Fills*) yra rastruoti (konvertuoti), nes vektoriniams objektams duodamos tik 256 spalvos gradacijos. [12]

Šie failo paruošimo etapai padeda tinkamai paruošti failą spaudai ir užtikrinti aukštesnę kokybės kontrolę paruošiamuosiuose procesuose.

4. DARBŲ SAUGA IR APLINKOS EKOLOGIJA

Įmonės "White Line Styling" reklamos kūrimas ir paruošimas spaudai vyksta biuro patalpose, todėl svarbiausia įvertinti ergonomikos reikalavimus, kurie daro įtaka darbuotojo sveikatai ir padeda išvengti neteisingai paruoštos darbo vietos. Taip pat svarbu aptarti bendrus saugaus darbo principus ir taisyklės, išnagrinėti aplinkos ekologiją.

4.1 Darbų sauga

Įmonėje bendra darbo saugos sistema reikalinga, kad darbuotojui būtų užtikrinta saugi darbo vieta, pagal darbo saugos reikalavimus. Darbuotojas, prieš pradėdamas dirbti supažindinamas su įmonės darbo saugos taisyklėmis, kurių turi laikytis, o esant nesklandumams ar neatitikimams, pranešti darbdaviui.

Darbuotojų saugos ir sveikatos sistema įmonėje:

- Darbuotojai yra supažindinami su darbo įrenginiais esančiais gamybos padalinyje;
- Supažindinama kaip darbo įrengimus naudoti pagal saugaus naudojimosi instrukcijas;
- Darbo įrengimais turi naudotis tik apmokyti darbuotojai;
- Jeigu nežinomas saugus darbų atlikimo būdas, reikia kreiptis į darbuotoją nusimanantį kaip elgtis su atitinkamu įrenginiu;
- Darbo metu darbuotojai turi būti atsargūs, atidūs, saugoti savo sveikatą, savo veiksmais nekenkti kitų darbuotojų sveikatai;
- Darbuotojai turi palaikyti švarą savo darbo vietose.

Biuro patalpose vyksta dizaino kūrimo ir paruošimo spaudai darbai, darbuotojai sėdi toje pačioje patalpoje beveik visą darbo dieną, tad svarbu užtikrinti saugius apšvietimo, ventiliacijos, temperatūros ir oro drėgnumo aplinkos parametrus.

Apšvietimas

Patalpa turi būti tinkamai apšviesta tiek dienos metu, tiek tamsiu paros metu. Natūralios ir dirbtinės šviesos šaltiniai turi būti įrengti ir išdėstyti taip, kad darbuotojas išvengtų atspindžių monitoriuje, kurie vargina akis. Apšvietimas turi būti nei per ryškus nei per blankus. Dienos metu dėl didelių langų biure pakanka natūralaus apšvietimo. Jeigu natūralios šviesos intensyvumas per didelis yra galimybė reguliuoti apšvietimą langų žaliuzėmis ar roletais.

Įmonėje į kai kuriuos monitorius tam tikromis valandomis intensyviai krenta saulės spinduliai ir susiduriama su atspindžių problemomis, tad reiktų stalus su kompiuteriais pasukti prieš langą, tuomet būtų išvengta šios problemos.

Ventiliacija

Tinkamai įrengta ventiliacinė sistema padeda geriau jaustis ir padidinti darbo efektyvumą. Taip pat didelis privalumas biuro patalpose yra galimybė varstyti langus, kas leidžia paprastai reguliuoti gryno oro tiekimą į patalpas kiekvienam darbuotojui.

Temperatūra ir oro drėgnumas

Biure reikalinga palaikyti optimalią drėgmę bei temperatūrą, kad darbuotojai jaustųsi komfortiškai ir dėmesį koncentruotų tik į darbą. Rekomenduojama esant patalpoje 21 °C temperatūrai optimalią santykinę oro drėgmę palaikyti 60 %. Tačiau šie parametrai gali būti koreguojami individualiai atsižvelgiant į darbuotojų aprangą ir jų komforto būseną.

Ergonomika

Kadangi biuro patalpoje visi darbuotojai naudoja kompiuterius, todėl pagrindinis ergonomikos reikalavimas - dirbančiam kompiuteriu darbuotojui sumažinti krūvį. Reikalavimai, kurių rekomenduojama laikytis:

- Kompiuterio klaviatūra turi būti atskirta nuo ekrano, prieš ją turi būti palikta vietos darbuotojo rankoms ir plaštakoms;
- Darbo kėdė turi nevaržyti darbuotojo judesių, turi būti galimybė reguliuoti jos aukštį ir atramos pokrypį; rekomenduojama, kad kėdė būtų su 5-iais ratukais, kad stabiliai laikytųsi ant žemės ir nesiūbuotų. [13]
- Darbo stalų aukštis turėtų būti 680–800 mm, akių atstumas iki monitoriaus 60-70 cm,
- Vienam darbuotojui tenkantis plotas – ne mažiau 6 m², tūris – ne mažiau 20 m³.

Nustatyta, kad įmonėje ne visos kėdės atitinka pateiktus reikalavimus, tad siūloma jas keisti naujomis.

4.2 Aplinkos ekologija

Aplinkos ekologiją gerinantis veiksmas yra labai svarbūs šiais laikais, nes jie padeda efektyviau ir atskingiau naudoti gamtos išteklius. Taip pat ekologinės inovacijos – tai galimybė verslui. Ekologinių inovacijų diegimas įmonėje gali padeda mažinti išlaidas, sustiprinti įmonės įvaizdį vartotojų akyse. [14]

Įmonės "White Line Styling" biure netaikomos jokios priemonės, kad būtų gerinama aplinkos ekologija, todėl įmonei pateikiamos rekomendacijos gerinti ekologiją:

- Visas atliekas įmonė meta į vieną konteinerį, todėl reiktų įrengti kelis konteinerius rūšiavimui;
- Biuro patalpose išmetamas nemažas kiekis popieriaus, todėl rekomenduojama būtų įrengti rūšiavimo talpyklas bei sukauptą popierių atiduoti perdirbti;
- Įmonės buitinėms reikmėms pirkti ir naudoti perdirbtą popierių;
- Rekomenduojama taupyti elektros energiją, nesinaudojant kompiuteriu įjungti *sleep* (užmigdymo) režimą.

5. UAB „White Line Styling” rinkos analizė

Norint sėkmingai dirbti rinkoje, kurioje vyksta visi sandoriai, paslaugų ar prekių pirkimas – pardavimas, investavimas ir kt., reikia tą rinką pažinti. O tam, kad pažinti, ją reikia ištirti. Apibūdinant situaciją rinkoje svarbu nustatyti jos esamą būklę, kokie aplinkos veiksniai ją įtakoja, atlikti rinkos kitimo tendencijų ir potencialo analizę, panagrinėti ankstesnių metų tendencijas ir pardavimų prognozes. [15] Visiems šiems uždaviniams išnagrinėti bus atliekama rinkos analizė.

UAB "White Line Styling" (dar vadinama ADGO reklama) - tai įvairias reklamos paslaugas teikianti agentūra, kuri savo veiklą pradėjo vykdyti 2011 metais. Nors tai jauna įmonė, tačiau sparčiai besivystanti ir plečianti paslaugų vartotojų ratą. Šios reklamos agentūros paslaugų vartotojai tai mažos, vidutinės ir didelės įmonės bei pavieniai asmenys.

UAB "White Line Styling" pagrinde orientuojasi į lauko reklamos rinką Kauno mieste, tačiau dėl besiplečiančios įmonės veiklos atsiveria ir kitų miestų rinkos. Taip pat neatmetama galimybė bendradarbiauti su kitomis Baltijos šalių įmonėmis.

Šioje rinkos analizėje bus apžvelgiama lauko reklamos rinka, makroaplinka, mikroaplinka, SSGG analizė (stipriosios ir silpnosios įmonės veiklos sritys, galimybės ir grėsmės). Atlikus analizę bus padarytos išvados bei pasiūlytos rekomendacijos įmonei.

Kadangi įmonė pagrinde orientuojasi į lauko reklamos rinką, tai pirmiausia bus apžvelgta ši rinkos dalis ir jos kitimas pastaraisiais metais.

5.1 Lauko reklamos rinkos analizė

Rinkos tyrimų agentūros TNS LT duomenimis, 2014 metais stipriai augo lauko reklamos investicijos, 16,4 % lyginant su 2013 metais. Tuo tarpu kitose Baltijos šalyse, Latvijoje lauko reklama augo 13 %, Estijoje 7 %. Išaugusi lauko reklamos paklausa yra labai svarbi įmonei "White Line Styling", kuri pagrinde ir orientuojasi į šios rinkos dalį. [16]

Žemiau, 1-ame paveikslėlyje pavaizduota Lietuvos reklamos rinkos dalis 2014 metais.

Reklamos rinka

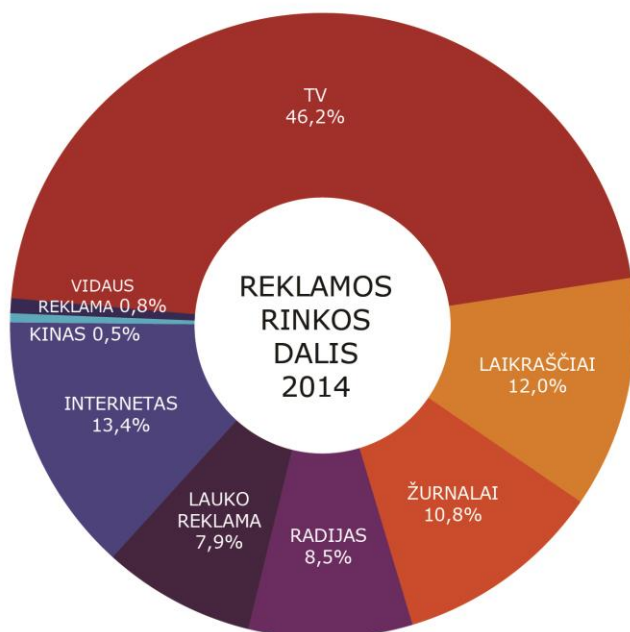
MEDIA/NET MLN		2013	2014	Pokytis
TV	EUR	46,9	45,8	↓ -2,5 %
	LTL	162	158	
LAIKRAŠČIAI	EUR	14,5	11,9	↓ -18 %
	LTL	50	41	
ŽURNALAI	EUR	10,4	10,7	↑ 2,8 %
	LTL	36	37	
RADIJAS	EUR	7,8	8,4	↑ 7,4 %
	LTL	27	29	
LAUKO REKLAMA*	EUR	6,7	7,8	↑ 16,4 %
	LTL	23,2	27	
INTERNETAS**	EUR	11,3	13,3	↑ 17,9 %
	LTL	39	46	
KINAS***	EUR	0,5	0,5	↓ -5,9 %
	LTL	1,7	1,6	
VIDAUS REKLAMA****	EUR	0,7	0,8	↑ 13 %
	LTL	2,3	2,6	
IŠ viso	EUR		99,1	↑ 0,3 %
	LTL	341,2	342,2	

*įskaitant ir lauko vaizdo reklamą ir „Fillboard“ (reklamą ant degalinių degalų pylimo pistoleto) reklamą

** banerinė interneto reklama

*** kino reklama - reklama kino filmų metu

**** vidaus-TV reklama - ekranai prekybos centruose



1 Pav. Reklamos rinkos dalis 2014 m. [17]

Nors lauko reklamos dalis visoje Lietuvos reklamos rinkoje sudaro palyginti nedidelę dalį 7,9 % (žr. 1 pav.), tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad augimo pokytis 2013-2014 metais buvo net 16,4 %, o tai sudarė apie 1,2 mln. EUR. didesnes investicijas lauko reklamai ir tai leido įmonei UAB "White Line Styling" padidinti pardavimus.

Žemiau 12-oje lentelėje pagal TNS LT reklamos apimčių apžvalgą pateikiami žiniasklaidos reklamos monitoringo duomenys, reklamos apimčių pokytis lyginant 2014-ųjų ir 2013-ųjų* metų sausio-gruodžio mėnesių rezultatus.

12 lentelė

Reklamos apimčių pokytis 2013-2014 m. [18]

Media priemonės	Reklamos apimtys	Pokytis %, 2013-2014
TV	sekundės	6,1%
LAIKRAŠČIAI	cm ²	-10,2%
ŽURNALAI	cm ²	- 0,7%
RADIJAS	sekundės	11,2%
LAUKO STATINĖ REKLAMA	m ²	18,7%
LAUKO VIDEO REKLAMA	sekundės	-12,4%
FILLBOARD	kartai	-0,9%
VIDAUS TV REKLAMA	kartai	0,7%
KINO REKLAMA	kartai	4,4%

Analizuojant 12-oje lentelėje esančių visų praėjusių metų reklamos apimčių duomenis, pastebima, kad lauko statinė reklama, lyginant su 2013 m. rezultatais, pasiekė 18,7 proc. kilimą.

Reklamos apimčių pokytis lyginant 2015-ųjų ir 2014-ųjų* metų sausio - vasario mėnesių rezultatus pateikti 13-oje lentelėje.

13 lentelė

Reklamos apimčių pokytis 2015-ųjų ir 2014-ųjų* metų sausio-vasario mėn. [19]

Media priemonės	Reklamos apimtys	Pokytis %, 2014-2015
TV	sekundės	13,1
LAIKRAŠČIAI	cm ²	-3,4
ŽURNALAI	cm ²	0,1
RADIJAS	sekundės	14,1
INTERNETAS	gross išlaidos	-15,1
LAUKO STATINĖ REKLAMA	m ²	7,9
LAUKO VIDEO REKLAMA	sekundės	1,8
FILLBOARD	kartai	-1,1
VIDAUS TV REKLAMA	kartai	5,4
KINO REKLAMA	kartai	61,8

Iš 13-os lentelės matyti, kad lauko reklamos vidutinis vienos dienos plotas, lyginant šių ir praėjusių metų duomenis, paaugo 7,9 %. Vidutiniškai per dieną lauko reklamos stenduose buvo 17,5 tūkst. kv. m. reklamos.

Vertinant 2015 metų perspektyvą, TNS LT prognozuoja, kad Lietuvos reklamos rinka 2015 augs 4%. Prognozė paremta reklamos rinkos ekspertų apklausos rezultatų duomenimis [16]. Taigi šios prognozės turi teigiamą postūmį įmonei UAB "White Line Styling" toliau plėsti savo veiklą.

5.2 Makroaplinkos analizė

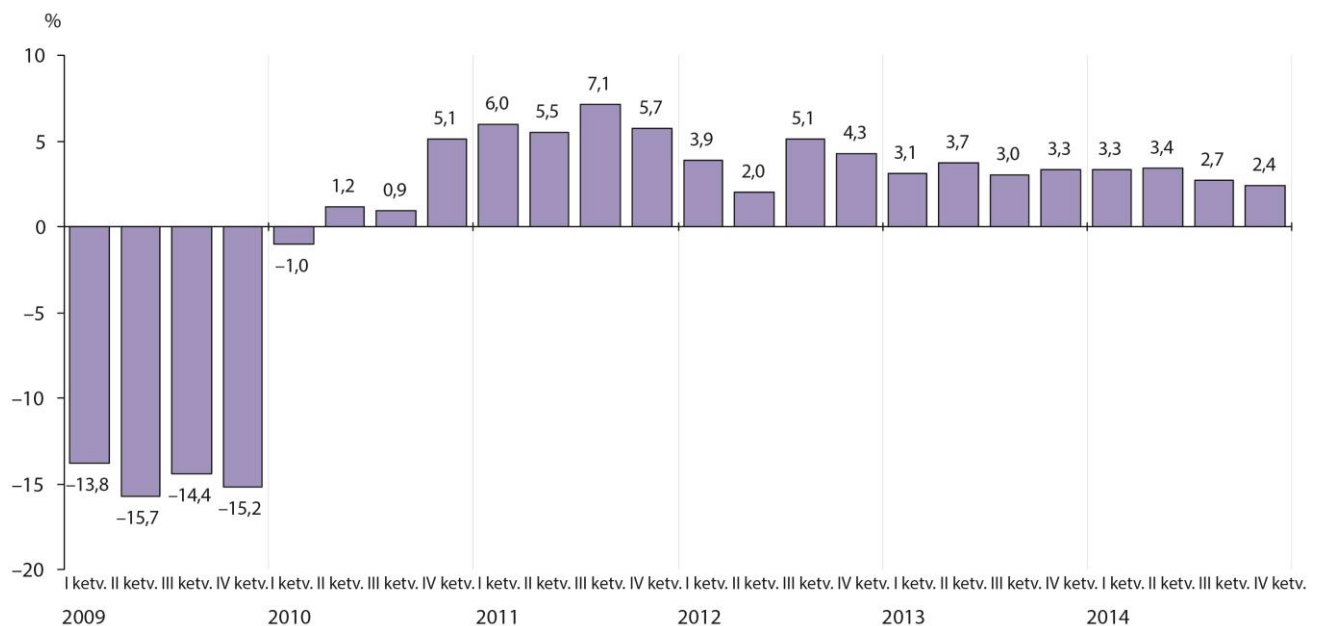
Norint sėkmingai dirbti rinkoje taip pat reikia išnagrinėti svarbiausius verslo aplinkos teisinius, politinius, vyriausybinių reguliavimo, technologinius, ekonominius, socialinius, kultūrinius, gamtinius veiksnius ir pateikti numatomas jų kitimo tendencijas, kurios gali būti svarbios siekiant numatytų tikslų. Visa tai atlikti padės makroaplinkos analizė.

Marketingo makroaplinka – tai visuma jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės marketingo sprendimus ir kurioms ji tiesiogiai negali daryti įtakos. Makroaplinkoje išskiriami keli elementai, kurie savo ruožtu taip pat yra tam tikros aplinkos. Tai ekonominė, socialinė – kultūrinė, politinė – teisinė, mokslinė – technologinė bei gamtinė aplinka. [20]

Ekonominė aplinka

UAB „White Line Styling“ savo veiklą pradėjo po ekonomio nuosmūkio, todėl jai buvo lengviau įeiti į rinką. Šiai įmonei kaip ir kitoms Lietuvoje įsteigtoms įmonėms, įtaką daro makroaplinkos ekonominiai rodikliai. Vieni pagrindinių: Bendras vidaus produktas, nedarbo lygis, infliacija.

Bendras vidaus produktas yra vienas iš pagrindinių rodiklių, rodančių šalies ekonomikos išsivystymo lygį. Bendrojo vidaus produkto pokyčius 2009-2014 rodo žemiau pateiktas 2-as paveikslėlis.



2 Pav. Bendrojo vidaus produkto pokyčiai 2009-2014 m. (Palyginti su praėjusių metų atitinkamu ketvirčiu, procentais) [20]

Lietuvoje 2009-aisiais metais - ekonominės krizės laikotarpiu, lyginant su ankstesniu laikotarpiu, BVP nukrito ~14,8 %, 2010-aisiais paaugo ~1,5 %. Didesnis BVP augimas užfiksuotas 2011-aisiais metais ~6,0 %. Šiais metais ir buvo įregistruota įmonė UAB "White Line Styling". 2012-aisiais metais BVP augimas sumažėjo ir siekė ~3,8 %. 2013-aisiais metais augimas buvo ~3,3 %, o 2014-aisiais metais ~3,0 %. Nors BVP augimas pastaraisiais metais sumažėjo, tačiau stabilizavosi ir rodo gerėjančią ekonominę padėtį Lietuvoje. [21] Tai svarbu vidaus rinkoje vykdančioms veiklą įmonėms kaip ir UAB "White Line Styling", nes BVP yra tiesiogiai susijęs su pačios įmonės ekonominės padėties gerėjimu.

Taip pat įmonei įtaką darantis makroaplinkos rodiklis yra nedarbo lygis, kuris mažėja visose Baltijos šalyse ir artėja į iki krizinį nedarbo lygio procentą. 2014-aisiais metais nedarbo lygis Lietuvoje siekė 11 %. Vidutinis uždarbis augo 5 % lyginant su 2013 metais ir šiuo metu Lietuvoje

siekia 527 EUR per mėnesį. Tuo tarpu infliacija mažėjo iki 0,1 %. Latvijoje stebima 1 % infliacija, Estijoje -0,1 % defliacija. Numatoma, kad vidutinė metinė infliacija Lietuvoje 2015 metais bus neigiama (-0,3 proc.). [16]

Vertinant makroekonominčius rodiklius, matome vis stipresnę Baltijos šalių ekonomikos plėtros postūmį. O žiūrint į perspektyvą, Lietuvos Banko prognozuojamas Lietuvos ekonomikos augimas 2015 m. – 2,7 procento. [16]

Taigi galima daryti prielaidą, kad gerėjanti ekonominė šalies padėtis vartotojams suteikia finansinio stabilumo, jie pradeda mažiau taupyti, daugiau vartoti. Tai įmonėms atneša didesnę pelną, o norėdamos dar labiau didinti pardavimus jos skiria daugiau lėšų reklamos prekėms ir paslaugoms.

Politinė – teisinė aplinka

Įmonės UAB "White Line Styling" veiklą įtakoja Lietuvos respublikos akcinių bendrovių įstatymas ir reklamos įstatymas.

Lietuvos respublikos akcinių bendrovių įstatymas reglamentuoja įmonių, kurių teisinės formos yra akcinė bendrovė ir uždaroji akcinė bendrovė, steigimą, valdymą, veiklą, reorganizavimą, pertvarkymą, atskyrimą ir likvidavimą, akcininkų teises ir pareigas. Pagal šį įstatymą bendrovė yra ribotos civilinės atsakomybės privatusis juridinis asmuo. Taip pat uždarnosios akcinės bendrovės įstatinis kapitalas turi būti ne mažesnis kaip 10 tūkst. litų ir turi būti mažiau kaip 250 akcininkų. Uždarnosios akcinės bendrovės akcijos negali būti platinamos bei jomis prekiaujama viešai, jei įstatymai nenustato kitaip. [22]

Įmonei įtaką daro ir naujas reklamos įstatymas, kuris įsigaliojo 2013 m. rugpjūčio 1 dieną, kuriame numatyta sugriežtinta atsakomybė už iškasas, pakabintas neturint leidimo iš savivaldybių ir kitų atsakingų institucijų. Pagrindinis šio įstatymo tikslas – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų teises ir teisėtus interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę, skatinti reklamos savitvarką ir sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti. Taip pat nustatyti reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę ir reklamos naudojimo priežiūros Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus. [23]

Šis atnaujintas reklamos įstatymas su atsiradusiais griežtesniais apribojimais prailgina įmonės reklamos suderinimą su savivaldybėmis, todėl įmonei nėra naudingas.

Mokslinė – technologinė aplinka

Lietuvoje pastebimas didesnis lėšų skyrimas mokslo tiriamiesiems bei konstravimo darbams. Tai parodo MTEP (mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros) rodiklis. Statistikos departamento duomenimis (atnaujintais 2014-10-10) verslo įmonės 2010 metais MTEP veiklai skyrė 71,131 mln. EUR., o 2013 metais 91,114 mln. EUR. [24]. Šios skirtos išlaidos parodo, jog verslo įmonės skiria dėmesį naujų technologijų diegimui, stengdamiesi gerinti gamybos efektyvumą bei produkcijos kokybę.

Valdžios lėšos MTEP veiklai taip pat augo (2010 metais 101,077 mln. EUR., 2013 metais 114,863 mln. EUR.) [24]. Šios augančios paramos lėšos iš valžios institucijų reiškia norą diegti naujas technologijas, kurios su laiku atneštų grįžtamąją naudą, padidintų Lietuvos biudžetą.

Didžiausias investicijų pokytis pastebimos iš užsienio, kurių 2010 metais skirta 43,762 mln. EUR., o 2013 metais net 123,349 mln. EUR. [24]. Tai rodo, kad Lietuvos rinka yra patraukli investuotojams iš kitų šalių ir jie noriai bendradarbiauja naujų inovacijų diegime.

Palygindami 2010 ir 2013 metų išlaidas skirtas MTEP veiklai visose sektoriuose pastebimas net ~34% augimas (219,590 mln EUR., o 2013 metais 332,252 mln. EUR.). Tai lemia spartų techninės pažangos spartėjimą Lietuvoje, todėl tai palankios sąlygos jaunai įmonei UAB "White Line Styling", kuri planuoja apie naujų technologijų diegimą savo gamybos padalinyje.

Gamtos aplinka

Lietuvos gamtiniai ištekliai didelės įtakos neturi, nes pagrindinės žaliavos yra tiekiamos iš užsienio, o čia tik apdirbamos, todėl visos kainos priklauso nuo tiekėjų.

Didesnę įtaką įmonės išlaidoms gali sudaryti elektros energijos ir vandens kainos, bet kadangi įmonė nuomojasi patalpas tai pagal nuomos sutartį į tą pačią kainą įeina ir komunalinės išlaidos, todėl didesnė įtaka nepastebima.

Atlikus makroaplinkos analizę, galima teigti, kad didžiausius nuostolius įmonei gali lemti politinės - teisinės aplinkos pokyčiai, nes tai mažiausiai nuspėjama aplinka. Daugiausiai teigiamų pokyčių lemia mokslinė - technologinė aplinka, kuri sparčiai žengia į priekį ir suteikia naujas galimybes įmonei plėsti savo veiklą.

5.3 Mikroaplinkos analizė

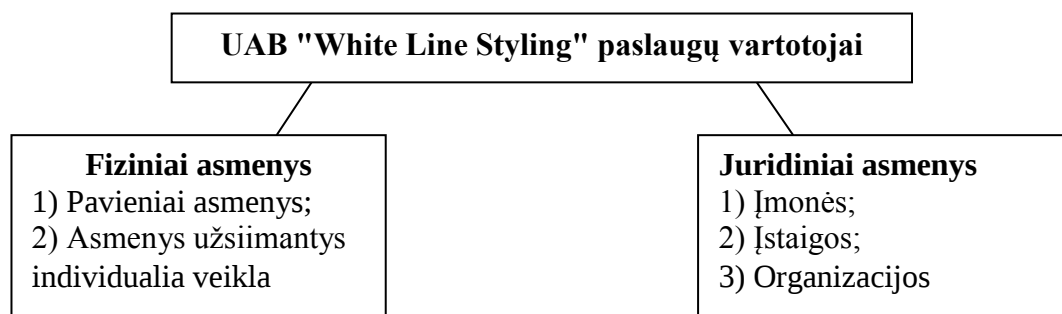
Vertinant paklausą rinkoje, reikia išsiaiškinti, kas yra pagrindiniai analogiškos produkcijos pirkėjai, sužinoti įmonės vartotojus, konkurentus. Visa tai padės išsiaiškinti marketingo mikroaplinkos analizė.

Marketingo mikroaplinka – tai visuma išorinių jėgų, kurios veikia įmonės marketingo sprendimus, tačiau kurioms ji gali daryti tam tikrą įtaką. Prie įmonės mikroaplinkos priskiriami pirkėjai, konkurentai, pardavimo tarpininkai, pardavimo pagalbininkai ir tiekėjai. [20]

Vartotojų analizė

Įmonės „White Line Styling“ paslaugų vartotojai fiziniai ir juridiniai asmenys, kurių struktūra pavaizduota 2-oje scheme. Didesnę dalį vartotojų sudaro juridiniai asmenys (įmonės, įstaigos, organizacijos). Taip yra todėl, nes įmonė pagrįdė specializuojasi gamindama reklaminę produkciją vidaus ir išorės reklamai (tūrinė reklama, šviesdėžės, reklaminiai stendai, automobilių apkliajimas), kuri skirta verslo subjektams.

Taip pat įmonės paslaugomis naudojasi ir pavieniai asmenys, kuriems reikalingos skaitmeninės spaudos paslauga, į kurią įeina: vizitinių kortelių, kvietimų, plakatų, lipdukų ir kitos panašios produkcijos gamyba.



2 Schema. UAB "White Line Styling" paslaugų vartotojų struktūra.

Pagrindiniai šios reklamos agentūros paslaugų vartotojai yra smulkios, vidutinės bei didelės Lietuvos įmonės, todėl jas galima segmentuoti pagal užsakomų paslaugų ar prekių apimtį. Kuo didesnės įmonių pirkimo apimtys, tuo daugiau paslaugų ar prekių operatyviai ir kokybiškai norima gauti. Rinką šiuo atveju galima išskirstyti į įmones su mažomis, vidutinėmis ir didelėmis pirkimo apimtims. Esant dabartiniams gamybiniais pajėgumams, įmonė UAB „White Line Styling“ gali patenkinti nedidelius ir vidutinio dydžio užsakymus, todėl jai svarbūs segmentai yra įmonės su mažomis ir vidutinėmis pirkimo apimtims.

UAB „White Line Styling“ orientuojasi į vartotojus, kurie ieško kokybės, greito aptarnavimo bei palankių kainų. Taip pat įmonė turi tikslą sudaryti ir išlaikyti nuolatinį paslaugų vartotojų ratą. Šiam tikslui pasiekti įmonė stengiasi palaikyti gerus santykius su užsakovais, atlikti kokybišką aptarnavimą ir pritaikyti nuolaidas lojaliems paslaugų vartotojams.

Išnagrinėjus rinką, galima identifikuoti esamus bei potencialaus paslaugų vartotojus, jų pagrindinius poreikius. Pagrindiniai UAB „White Line Styling“ paslaugų vartotojų poreikiai yra:

- 1) Gauti kokybiškas prekes ir paslaugas;
- 2) Gauti prekes ir paslaugas už žemesnę kainą nei konkurentų;
- 3) Gauti prekes ir paslaugas atsižvelgiant į jų pageidavimus;
- 4) Lojalių ir ilgalaikių santykių palaikymas;
- 5) Greitai atliekami darbai.

Kadangi įmonei nevisada pavyksta patenkinti visus išvardintus vartotojo poreikius, tai jis gali naudotis ir konkurentų paslaugomis. Kauno mieste yra 5 įmonės, kurios gali suteikti panašias paslaugas kaip ir UAB "White Line Styling", tačiau kiekviena įmonė yra išskirtinė savo technologijomis, kainomis, gamybos terminais, produkcijos kokybe.

Konkurentų analizė

Nagrinėjami konkurentai yra reklamos paslaugas teikiančios įmonės Kauno mieste, kurios užsiima vidaus ir lauko reklamos gamyba. Konkurentų teikiamos paslaugos ir jų pranašumai prieš įmonę UAB "White Line Styling" apžvelgti žemiau 14-ioje lentelėje.

14 lentelė

Įmonės UAB "White Line Styling" ir jos konkurentų paslaugų analizė

Įmonės pavadinimas	Teikiamos paslaugos	Įmonės pranašumai
UAB „White Line Styling“	Skaitmeninė spauda, tūrinės raidės, šviesdėžės, reklaminės iškabos, tentinės iškabos, lauko stendai, pilonai, šviečiantys rėmeliai, plėvelės ploteravimas, CNC Frezavimas, automobilių apklavimas, stiklų ir vitrinų apklavimas, lipdukų klijavimas ant grindų, parodų zonų apipavidalinimas, gatvių pavadinimų ir namo numerių lentelės, iškilūs 3D lipdukai, verslo dovanos, suvenyrai, reklamos derinimas. Taip pat priima užsakymus susijusius su plačiaformate spauda, ofsetine spauda, UV spauda,	Paslaugų įvairovė, patrauklios kainos, greitas paslaugų atlikimas, galinti atlikti nestandartinius, pavienius užsakymus.

	lazeriniu pjovimu, graviravimu, kuriuos atlieka pas savo partnerius.	
UAB "Jūsų Vizija"	Išorinės reklamos gamyba, reklaminiai stendai, reklama ant automobilio, verslo dovanos, projektų derinimas savivaldybėje.	Didesnis gamybinis pajėgumas.
UAB "Dizrega"	Reklamos gamyba, reklaminiai stendai, išorinė reklama, putplasčio pjaustymas 2D ir 3D	Didesnis gamybinis pajėgumas.
UAB "Admen"	Šviesdėžės, tūrinės raidės	Dideli gamybiniai pajėgumai, Ilgametė darbo patirtis rinkoje
UAB "Picoline"	Vėliavos, spauda ant tekstilės, iškabos, šviesdėžės, tūrinės raidės, reklama ant automobilių, skaitmeninė spauda, plakatų spauda, dizaino darbai, suvenyrai, parodų stendai, frezavimo paslaugos, foto albumai.	Didelė paslaugų pasiūla. Dideli gamybiniai pajėgumai.
UAB "Kauno reklama"	Ofsetinė spauda, skaitmeninė spauda, dizainas/maketavimas, marketingo konsultacijos, reklama žiniasklaidoje, suvenyrai.	Didelė paslaugų pasiūla.

UAB „White Line Styling“ pagrindinis pranašumas prieš daugelį konkurentų yra paslaugų įvairumas. Kitų įmonių pagrindinis konkurencinis pranašumas yra didesni gamybiniai pajėgumai, kurie yra dėl didesnio darbuotojų skaičiaus ir didesnio nuosavos įrangos turėjimo.

Įmonės tiekėjai

Įmonėje naudojama įranga ir žaliavos reikalingos gamybiniame procese yra įsigyjamoms iš tiekėjų. Tiekėjai klasifikuojami pagal teikiamas paslaugas ir žaliavas, kurios pateiktos 15-oje lentelėje.

15 lentelė

Įmonės UAB "White Line Styling" tiekėjai

Įmonių pavadinimai	Tiekiamos paslaugos/žaliavos
Heliopolis	Gamybinės žaliavos
Antalis	Gamybinės žaliavos
Lipnus	Gamybinės žaliavos
Sesoma	Įranga
Popieriau salonas	Gamybinės žaliavos
Papyrus	Gamybinės žaliavos
Leddex	Gamybinės žaliavos, įranga

Kauno ir visos Lietuvos rinkoje yra panašias paslaugas siūlančių tiekėjų. Įmonė tiekėjus renkasi pagal jų siūlomas kainas ir nuolaidas, tiekiamų medžiagų kokybę, aptarnavimo kokybę. Įmonės UAB "White Line Styling" uždavinys išlaikyti lojalius ir ilgalaikius santykius su esamais tiekėjais arba tartis su naujais, kurie gali pasiūlyti geros kokybės žaliavas ir konkurencingas kainas ilgalaikėje perspektyvoje.

Įmonės partneriai

Įmonė "UAB White Line Styling" neturi įsigijusi kai kurių gamybos įrengimų tai tam tikrai produkcijai pasigaminti naudojami partnerių paslaugomis. Taip pat dažnai pagamintą produkciją įmonei reikia pristatyti į kitus miestus ar net šalis tai naudojamosi ir siuntų tarnybomis. Pagrindiniai partneriai yra:

- UAB "Primum" - plačiaformatės spaudos paslaugos
- UAB "Parazitas" - UV spauda
- UAB "Diremta" - ofsetinė spauda
- UAB "Picoline" - sublimacinė spauda
- UAB "Netprint" - ofsetinė spauda
- UAB "Indigo print" - ofsetinė spauda
- UAB "Baltic Post", LP EXPRESS - siuntų tarnyba

Įmonė "UAB White Line Styling" bendradarbiauja su tais partneriais, kurie laiku ir kokybiškai atlieka užsakymus, kurie siūlo palankesnes kainas. Kadangi UAB "White Line Styling" negali įvykdyti visų technologinių gamybos operacijų ir yra priklausoma nuo kitų įmonių tai lojalių santykių išlaikymas su partneriais itin svarbus.

5.4 UAB „White Line Styling“ SSGG analizė

Atlikus makro ir mikro aplinkos analizę, galima atlikti ir SSGG (angl. SWOT) analizę, kuri įvertina stipriąsias ir silpnąsias įmonės veiklos sritis, galimybes ir grėsmes.

Stiprybės:

1. Didelė reklamos paslaugų įvairovė;
2. Susiformavęs pastovių klientų ratas;
3. Aukšta gaminių kokybė, kuri patenkina daugelio užsakovų poreikius;
4. Kvalifikuotas, nemažą patirtį sukaupęs personalas;

5. Lanksčios kainos, taikomos įvairios nuolaidos;
6. Greitas paslaugų atlikimas;
7. Naujų technologijų diegimas;
8. Personalo kvalifikacijos kėlimas.

Silpnybės :

1. Jauna įmonė, todėl užima nedidelę rinkos dalį;
2. Nepilnas gamybinis pajėgumas;
3. Negalutinai susiformavęs įmonės įvaizdis;
4. Nėra suformuluoti aiškūs įmonės tikslai;
5. Įrenginių nepakankamumas didesnėms gamybos galimybėms užtikrinti.

Galimybės

1. Didėjantis rinkos potencialas atveria galimybes skirti didesnes investicijas į įmonę;
2. Padidėjusi lauko reklamos produkcijos paklausa leidžia plėstis į kitas rinkas;
3. Produkcijos eksportas į augančią Baltijos šalių rinką;
4. Konkurencinių pozicijų sustiprinimas rinkoje;
5. Nemažas naujų partnerių ir tiekėjų pasirinkimas.

Grėsmės:

1. Konkurentų su mažesniais kaštais įėjimas į rinką;
2. Sumažėjusi spausdintos produkcijos paklausa;
3. Per didelė gamybinė priklausomybė nuo vieno technologinio įrenginio;
4. Žaliavų kainų kilimas.

Išanalizavus įmonės stiprybes, silpnynes, galimybes ir grėsmes pastebima, jog įmonės stiprybės užtikrina jos kokybiškas paslaugas ir stabilią padėtį rinkoje. Tačiau įmonės stabilumas neužtikrina didesnės rinkos dalies ir pagal gamybinius pajėgumus nusileidžia konkurentams. Didžiausios grėsmės UAB „White Line Styling“ pagrinde susijusios su konkurentais kurie siūlo didesnius gamybinius pajėgumus per trumpesnę laiką. Vis dėlto įmonė turi galimybių, kuriomis tinkamai pasinaudojusi gali išlikti konkurencingos ir didinti rinkos dalį. Pagrindinės problemos nuosavos įrangos neturėjimas, todėl tenka dirbti su nemažai partnerių o darbas su jais sąlygoja kainos kilimą ir gamybos terminų ilgumą.

5.5 Marketingo analizės išvados ir rekomendacijos įmonei

Atlikus rinkos analizę ir išsiaiškinus įmonės marketingo problemas pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

- 1) Išanalizavus rinką, kurioje veikia UAB „White Line Styling“, nustatyta, kad po ekonominio nuosmukio rinkos potencialas vis didėja ir artimiausiais metais nesikeis, todėl rekomenduojama plėsti reklamos veiklą, ieškoti naujų paslaugų vartotojų.
- 2) Pastaruosius kelis metus Baltijos šalyse pastebimas lauko reklamos rinkos augimas. Lauko reklamos pokytis Lietuvoje 2013-2014 metais siekė 16,4 %. Pagal rinkos tyrimų agentūros TNS LT prognozes ši rinkos dalis augs ir 2015 metais. Rekomenduojama didinti lauko reklamos gamybinius pajėgumus įsigyjant naujos įrangos, teikti lauko reklamos paslaugas kitiems Lietuvos miestams, išnagrinėti Baltijos šalių lauko reklamos rinką ir pabandyti joje surasti paslaugų vartotojų.
- 3) Rinkoje didesnę dalį reklamos paslaugų vartotojų sudaro juridiniai asmenys (įmonės, įstaigos, organizacijos), kurioms svarbu kaina ir kokybė. Rekomenduojama orientuotis į aukštesnės kokybės produkciją, ieškoti lojalių vartotojų, didinti įmonės žinomumą, megzti naujus kontaktus dalyvaujant specializuotose parodose, verslo mugėse.
- 4) Rinkoje yra daugiau nei 10 tiekėjų ir daugiau nei 20 galimų partnerių. Visi jie svarbūs dėl produktų asortimento formavimo, patrauklių kainų, kokybės garantijų ir kitų veiksnių. Rekomenduojama: išbandyti daugiau tiekėjų, kurie gali pasiūlyti geresnes žaliavų kainas, surasti partnerių kituose miestuose, kurie padėtų vykdyti užsakymus, sudaryti ilgalaikes sutartis su jais.
- 5) Nustatyta konkurencinė padėtis rinkoje. Artimiausi įmonės konkurentai yra „Jūsų Vizija“, „Dizrega“, „Admen“, „Kauno reklama“, „Picoline“. Įmonė nedaug išsiskiria iš savo konkurentų, todėl rekomenduojama: išnagrinėti konkurentus, sudaryti planą kaip pozicionuoti save geriau rinkoje negu konkurentai, pasiūlyti mažesnes nei konkurentų kainas, siūlyti greitesnius gamybos terminus.
- 6) Sukurti strateginį marketingo planą ir apibrėžti aiškią įmonės misiją, nustatyti tikslus keliems metams į priekį. Visa tai padėtų įmonei ir jos darbuotojams tikslingai siekti užsibrėžto tikslo.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- 1) Atlikus reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai naudojamos technologinės ir programinės įrangos analizę pastebėta, kad reikalingas didesnis darbo efektyvumas, todėl rekomenduojama atnaujinti techninę ir programinę įrangą. Siūloma atnaujinti kompiuterinę įrangą skirtą maketavimui, kuri pateikta 1-ame priede bei vektorinės ir rastrinės grafikos programinę įrangą į naujesnes versijas. Visa tai leistų įmonei pasiekti didesnį darbo efektyvumą, aukštesnę produkcijos kokybę, trumpesnių užsakymo terminų.
- 2) Sudaryta įmonės technologinė proceso schema ir apskaičiuota reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai trukmė, kuri yra 3423,8h per metus. Apskaičiuota, kad darbams atlikti reikalingi 5 įrengimai ir trys darbuotojai: viena projektų vadovė ir du dizaineriai-maketuotojai.
Apskaičiuotas reikalingas patalpų plotas, kuris yra 28,12 m² bei nubraižytas reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai patalpų ir technologinių įrengimų išdėstymo planas.
- 3) Apžvelgta paruošiamųjų spaudai procesų kokybės kontrolė. Dėl pasikartojančių klaidų paruošimo spaudai procese, rekomenduojama atidžiau laikytis aptartų failo paruošimo etapų.
- 4) Apžvelgus darbų saugą įmonėje pastebėta, kad laikomasi ne visų darbo saugos reikalavimų, susijusių su ergonomika biure. Ne visos kėdės biure atitinka reikalavimus, tad siūloma pakeisti kėdes naujomis. Taip pat įmonėje į kai kuriuos monitorius tam tikromis valandomis intensyviai krenta saulės spinduliai ir susiduriama su atspindžių problemomis, tad reiktų stalus su kompiuteriais pasukti prieš langą, tuomet būtų išvengta šios problemos.
Išnagrinėta aplinkos ekologija UAB "White Line Styling" reklamos agentūroje. Nustatyta, kad nieko nedaroma ekologijai gerinti, tad siūloma: įrengti kelis konteinerius rūšiavimui, bei sukauptą popierių atiduoti perdirbti; įmonės buitinėms reikmėms pirkti ir naudoti perdirbtą popierių; taupyti elektros energiją, nesinaudojant kompiuteriu įjungti *sleep* (užmigdymo) režimą.
- 5) Atlikus rinkos analizę nustatytos įmonės silpnybės, stiprybės, galimybės ir grėsmės rinkoje. Kadangi įmonė jauna ir jos žinomumas nedidelis, siūloma praplėsti įmonės reklamą. Talpinti reklaminius skelbimus spaudoje bei internete. Suformuoti savo lauko reklamą, kuri didintų įmonės žinomumą. Taip pat į įmonės internetinę svetainę įdėti daugiau informacijos ir nuotraukų apie kiekvieną paslaugą ir produkciją, nes čia klientai dažniausiai ieško informacijos, o atlikti darbai atspindi ir patį įmonės įvaizdį.

LITERATŪRA

1. Kompiuterinės grafikos konspektas internetinis šaltinis. Prieiga per internetą: <<http://www.upc.smm.lt/ekspertavimas/mddb/Informacin%C4%97s%20technologijos/Konspektas%20%E2%80%9EKompiuterin%C4%97%20grafika%E2%80%9C.pdf>> [žiūrėta 2015 m. gegužės 8 d.]
2. S. Jokužio leidykla - spaustuvė internetinis puslapis Prieiga per internetą: <<http://www.spaustuve.lt/dazniausiai-uzduodami-klausimai/49-leidiniu-maketai/167-dizainas-maketavimas-skirtumai.html>> [žiūrėta 2015 m. gegužės 8 d.]
3. Grafinio dizaino teorija ir elektroninė leidyba. D.Dabner, 2010. p. 84, 112
4. Oficialus programinės įrangos Adobe internetinis puslapis. Prieiga per internetą: < <https://www.adobe.com/lt/products/photoshop/versions.html> > [žiūrėta 2015 m. gegužės 8 d.]
5. Oficialus programinės įrangos CorelDRAW internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<http://www.coreldraw.com/rw/product/graphic-design-software/>> [žiūrėta 2015 m. gegužės 8 d.]
6. Oficialus programinės įrangos Adobe internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<https://www.adobe.com/lt/products/illustrator.html?promoid=KLXLT>> [žiūrėta 2015 m. gegužės 9 d.]
7. Programinės įrangos platintojos "NOD baltic" internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<http://www.nodbaltic.lt/programos/pdf-programos/abbyy-fine-reader/>> [žiūrėta 2015 m. gegužės 9 d.]
8. Poligrafinių gaminių asortimentas ir dizainas - paskaitų konspektas. Parengė doc. dr. A. Kabelkaitė-Lukoševičė 6-35 p.
9. UAB " White Line Styling" Adgo reklama internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<http://www.adgo.lt/>> [žiūrėta 2015 m. balandžio 10 d.]
10. Programinės įrangos internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<http://lt.vessoft.com/software/windows/download/skype>> [žiūrėta 2015 m. gegužės 10 d.]
11. Skaitmeninės reklamos ir leidybos technologijos. K.Vaitasius, I. Venytė, 2008. p. 23
12. Spaudos paslaugas teikiančios įmonės "greita spauda" internetinis puslapis. Prieiga per internetą:<http://www.greitaspauda.lt/files/FAILU_PARUOSIMAS_PLACIAFORMATEI_SPAUDAI.pdf> [žiūrėta 2015 m. [žiūrėta 2015 m. gegužės 10 d.]
13. Sveikatos patarimų internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <<http://www.karjerairsveikata.lt/kaip-issirinkti-gera-biuro-kede/>> [žiūrėta 2015 m. gegužės 10 d.]

14. Internetinis leidinys apie Europos aplinkos ekologijos inovacijas. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/ecoinnovation/lt.pdf> [žiūrėta 2015 m. gegužės 14 d.]
15. Verslo patarimų internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <http://www.verslilietuva.lt/lt/verslo-pradzia/veikla/rinkodara/> [žiūrėta 2015 m. kovo 22 d.]
16. Medijų agentūros "inspired UM" internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <http://mediazip.lt/201503/lietuvos-reklamos-rinkos-ir-makroekonomikos-2014-metais-apzvalga/> [žiūrėta 2015 m. balandžio 22 d.]
17. Žiniasklaidos tyrimų internetinis puslapis. Prieiga per internetą: [www.tns.lt/file/repository/Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2014_LT.pdf](http://www.tns.lt/file/repository/Žiniasklaidos_tyrimų_apžvalga_2014_LT.pdf) [žiūrėta 2015 m. kovo 28 d.]
18. Žiniasklaidos tyrimų internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lauko-reklama-pernai-augo-sparciausiai/> [žiūrėta 2015 m. kovo 28 d.]
19. Žiniasklaidos tyrimų internetinis puslapis. Prieiga per internetą: [http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-reklamos-apimty-augo-10%2C5-proc/](http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-reklamos-apimty-augo-10%2C5-proc-/) [žiūrėta 2015 m. balandžio 8 d.]
20. Knyga Marketingas. B.Alborovienė, 2002, p. 18
21. Lietuvos statistikos departamento internetinis puslapis. Prieiga per internetą: http://osp.stat.gov.lt/documents/10180/601214/Ukis_ir_finansai_2015.pdf [žiūrėta 2015 m. balandžio 8 d.]
22. Lietuvos Respublikos Seimo internetinis puslapis. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=259448 [žiūrėta 2015 m. balandžio 19 d.]
23. Lietuvos Respublikos Seimo internetinis puslapis. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=447282&p_query=&p_tr2=2 [žiūrėta 2015 m. balandžio 26 d.]
24. Lietuvos statistikos departamento internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=2561377d-2f5e-41d3-8359-e1f54fe89623> [žiūrėta 2015 m. balandžio 26 d.]
25. Specializuotos DELL kompiuterių parduotuvės internetinis puslapis. Prieiga per internetą: <https://www.dellshop.lt/dell-precision/dell-precision-t1700-mt-stalinis-kompiuteris-6629.html> [žiūrėta 2015 m. balandžio 11 d.]

26. Specializuotos DELL kompiuterių parduotuvės internetinis puslapis. Prieiga per internetą:
< <https://www.dellshop.lt/dell-monitoriai/dell-u2412m-24-skystuju-kristalu-monitorius.html>
> [žiūrėta 2015 m. balandžio 11 d.]
27. Oficialus Dell produkcijos internetinis puslapis. Prieiga per internetą:
<<https://www.dellshop.lt/dell-latitude/dell-latitude-3540-nesiojamas-kompiuteris-7403.html>> [žiūrėta 2015 m. kovo 22 d.]
28. Oficialus Canon produktų internetinis puslapis. Prieiga per internetą:
<http://www.canon.lt/scanners/flatbed-scanners/canoscane_lide_210/> [žiūrėta 2015 m. kovo 22 d.]
29. Oficialus HP produktų internetinis puslapis. Prieiga per internetą:
<<http://www8.hp.com/au/en/products/printers/product-detail.html?oid=5298878>> [žiūrėta 2015 m. kovo 22 d.]

PRIEDAI

1 Priedas

Dizainui, maketavimui ir paruošimui spaudai naudojama ir atnaujinta technologinė įranga

Procesorius: Precision T1700 MT (1 pav.)

Techniniai duomenys: Procesorius Intel Xeon E3-1241, 3.5Ghz, operatyvioji atmintis - 16GB, duomenų kaupiklis 256GB SSD, vaizdo plokštė Nvidia Quadro K2200 (4GB VRAM). Matmenys: 360 x 175 x 435 mm [25]

Monitorius DELL UltraSharp U2412M 24 (2 pav.)

Techniniai duomenys: ekrano įstrižainė 61 cm, rezoliucija 1920 x 1200, reakcijos laikas 8 ms, ryškumas 300 cd/m2, ekrano tipas - matinis. Matmenys: 513.5 x 556.0 x 180.3 mm [26]



3 pav. Procesorius *Precision T1700 MT*



4 pav. Monitorius *DELL UltraSharp U2412M 24*

Užsakymų priėmimui naudojama technologinė įranga

Nešiojamas kompiuteris *Dell Latitude 3540*

Dell Latitude tai verslo klasės kompiuteriai, kurie yra patikimi ir ilgaamžiški, pasižymi išskirtiniu produktyvumu.

Techniniai duomenys: 15,6 colių Full HD ekranas, ketvirtos kartos Intel i5 procesorius, 4GB darbinė atmintis, 500GB SSHD diskas, AMD HD 8850M vaizdo plokštė

Šios techninės charakteristikos, pasak gamintojo, užtikrins spartų ir nepertraukiamą darbą, leis atlikti keletą užduočių vienu metu. Matmenys: 376 x 259 x 25.3 mm [27]



5 pav. Nešiojamas kompiuteris *Dell Latitude 3540*

Kita naudojama įranga reklamos kūrimo ir paruošimo spaudai padalinyje

Skeneris CANON CanoScan Lide 220 - Šis skaitytuvas, nuskaity 4800 dpi raiška, turi stovą, kuris leidžia vertikalų nuskaitymą, taigi sutaupoma vietos ant stalo. Turi automatinį nuskaitymo režimą ir įbrėžimų bei dulkių šalinimo funkciją. Didžiausias dokumento dydis A4. Matmenys: 250 x 365 x 39 mm. [28]



7 pav. Skeneris CANON CanoScan Lide 220

Lazerinis spausdintuvas Color LaserJet Pro MFP M476nw

Spalvotas lazerinis spausdintuvas naudojamas dokumentams, blankams, maketo vizualizacijoms ir kitai informacijai spausdinti. Maksimalus spausdinimo formatas A4 (210 x 297mm), maksimali spausdinimo raiška 600dpi x 600dpi, greitis 20 psl./min. (spalvoto ir nespalvoto spausdinimo). Matmenys: 420 mm x 469 mm x 500 mm. [29]



6 pav. HP Color LaserJet Pro MFP M476nw