

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22.05-05.02/2/ 121.00.1/Б /ОК26-2021
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 32 / 1</i>

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від 09 грудня
2021р. №7

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ для виконання лабораторних робіт з навчальної дисципліни «Теорія брендингу, дизайн та айдентика» Частина 2

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 121 «Інженерія програмного забезпечення»
освітньо-професійна програма «Інженерія програмного
забезпечення»
факультет інформаційно-комп'ютерних технологій
кафедра інженерії програмного забезпечення

Рекомендовано
на засіданні кафедри
комп'ютерної інженерії
та кібербезпеки
25 листопада 2021 р.,
протокол № 13

Розробник: Вікторія БОЛОТІНА
Житомир
2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Лабораторна робота №5. Тема: Правила оформлення зовнішньої реклами.	7
Лабораторна робота №6 Корпоративний веб-сайт. Реклама в мережі Інтернет.	12
Лабораторна робота №7 Сувенірна продукція. Фірмова упаковка. Корпоративний одяг.	21
Лабораторна робота №8 Брендбук. Оформлення головних принципів використання фірмового стилю.	27

ВСТУП

Дані методичні рекомендації розроблені для студентів, які навчаються за спеціальностями 121 „Інженерія програмного забезпечення” галузі знань 12 „Інформаційні технології”, для вивчення змістовного модуля „Зовнішня реклама. Оформлення фірмових продуктів. Брендбук.” з дисципліни „Теорія брендингу, дизайн та айдентика”. Зазначена дисципліна згідно з освітньою програмою та навчальними планами підготовки бакалаврів належить до вибіркової частини циклу дисциплін професійної і практичної підготовки.

Основним призначенням даного видання є: поглиблення теоретичних знань, отриманих студентами під час вивчення змістового модуля; набуття практичних навичок з розробки фірмового стилю компанії за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Слід зазначити, що роботи виконуються індивідуально, відповідно до обраної теми (компанії, закладу харчування, сфери надання послуг). Вибір теми студентом проводиться самостійно, за потреби з допомогою викладача. В якості теми може бути обрана довільна існуюча компанія, що не має фірмового стилю, або вигадана студентом.

Повне виконання лабораторної роботи передбачає виконання таких етапів: ознайомлення з теоретичними відомостями; ознайомлення з референтними проектами; аналіз індивідуального варіанта завдання; виконання завдання; підготовка до подальших контрольних заходів.

Звіт із лабораторної роботи оформлюється згідно з вимогами Державного стандарту України ДСТУ 3008-95 „Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення”, міжнародних стандартів ISO 5966:1982, ГОСТ 19.404 ЕСПД „Пояснительная записка. Требования к содержанию и оформлению” і повинен містити такі складові: номер роботи; тема роботи; мета роботи; розділ, у якому описано хід виконання роботи відповідно до пунктів завдання; висновки; додаток із вихідними файлами проекту.

Звіт виконується в електронному вигляді, доповнюється відповідями на контрольні питання і надсилається викладачу на електронну пошту для перевірки та захисту.

Під час оформлення звіту необхідно дотримуватися таких вимог: звіт оформлюється на аркушах формату А4 з рамками (перша сторінка – з кутовим штампом форми 2, решта сторінок – форми 2а за ГОСТ 2.104-68 ЕСКД. „Основные надписи”). Штампи заповнюються згідно з вимогами. Нумерація сторінок наскрізна в межах роботи. Поля для тексту: ліве – 25 мм, праве – 10 мм, верхнє – 20 мм від краю аркуша, нижнє – 10 мм від верхнього краю штампа. Текст роботи оформлюється шрифтом Times New Roman 14-го розміру, міжрядковий інтервал 1 – 1,5. Абзацний відступ 5 символів. Ілюстрації та таблиці повинні розміщуватися безпосередньо після тексту, де вони зустрічаються.

Ілюстрації (креслення, рисунки, схеми тощо) позначаються таким чином: „Рисунок № – Назва рисунка” (вирівнювання по центру, без абзацного відступу). Позначення ілюстрації виконується під ілюстрацією. Якщо кількість ілюстрацій значна і вони однотипні та невеликі за розміром, то їх рекомендується групувати в одну ілюстрацію, позначати літерами *a*), *б*) ... і підписувати їх як одну ілюстрацію.

Таблиці позначаються таким чином: „Таблиця № – Назва таблиці” (вирівнювання по лівому краю, без абзацного відступу). Їх нумерація здійснюється окремо і наскрізно у межах роботи. Позначення таблиці виконується над таблицею. Текст таблиць рекомендується оформлювати шрифтом New Roman 12-го розміру, міжрядковий інтервал 1. Якщо таблиця займає понад одну сторінку, то на другій і наступних сторінках ставиться позначення „Продовження табл. №”. Головка таблиці повторюється в усіх її частинах.

У тексті звіту можна використовувати переліки (списки в термінології текстових редакторів). Перед перерахуванням ставиться двокрапка. Перед кожною позицією переліку можна ставити тире, малу літеру українського алфавіту з дужкою, арабські

цифри з дужкою. Елементи переліку пишуться з маленької літери, наприкінці ставиться крапка з комою, для останнього елемента – крапка.

Важливо, щоб контрольні питання, були ретельно відпрацьованими студентом самостійно з метою підготовки до контрольних заходів, таких як тестування та вирішення практичних завдань.

Лабораторна робота №5

Тема: Правила оформлення зовнішньої реклами.

Мета: Розробка рекламної концепції. Оформлення лінійки макетів зовнішньої реклами. Презентація макетів засобами використання тоскир.

Теоретичний матеріал

Зовнішня реклама – це текстова і графічна рекламна інформація, що розміщується на спеціальних рекламних конструкціях на відкритій місцевості (на вулиці і на фасадах будівель).

До зовнішньої реклами належать рекламні носії: білборди, сіті-лайти, тролли, брендмауери, призматрони, банери, вітрини, вивіски магазинів і салонів, транспортні засоби, вантажні, пасажирські і приватні автомобілі та ін.

При розробці макетів зовнішньої реклами постійно необхідно вирішувати проблему вибору місця і способу установки, розміру рекламного повідомлення, типу зовнішньої рекламної форми, актуального терміну для взаємодії з споживачем та отримання ресстраційних документів. І звичайно, важливим фактором успіху таких рекламних повідомлень є грамотний дизайн.

Принципи розробки зовнішньої реклами

Побіжний погляд. Так як прямий споживач, будь то водій або пішохід, знаходиться в постійному русі і в більшій мірі стурбований своєю безпекою і пунктом призначення, при цьому може відреагувати на сторонній подразник лише бічним зором, то час на привернення уваги до рекламного макету обмежений 1-3 секундами.

Коротка інформація. Тільки яскрава, зрозуміла і проста графіка може залучити людину, що рухається, при цьому довго читати багато рекламного тексту вона не намірена.

Для слогану прийнято використовувати не більше 3-4 коротких слів на однорідному контрастному фоні.

Один актуальний спосіб зв'язку. В пам'яті може бути зафіксований або логотип або назва компанії, або телефон (краще використовувати «золоті» номери), або фактична адреса, або адреса сайту.

Великий кегль шрифту, яскравий колір. Відстань від споживача до рекламного білборда або дахової конструкції сягає кількох десятків, іноді сотень метрів. З огляду на особливості зору різних людей, необхідно використовувати легкі для читання, великі шрифти. Для того, щоб текст сприймався комфортно, необхідно вибирати висоту букв, яка дорівнює або перевищує 1/6 висоти горизонтального і 1/18 вертикального макета.

Акцент на одній ідеї, простій і зрозумілій.

Візуалізація і тестування

Різновиди зовнішньої реклами

1. Рекламний щит (білборд)

Велика за розмірами рама, оббита сталевими або фанерними листами, до яких кріпиться необхідна рекламна інформація. Така реклама ефективна, якщо білборд встановлений на трасі. Варто враховувати автомобільний трафік при розміщенні рекламного звернення і зручність сприйняття реклами з різних ракурсів. Найбільш популярні розміри рекламного поля 4 × 3, 6 × 3 і 12 × 3 м. Може бути без підсвічування або із зовнішнім підсвічуванням прожекторами.

2. Призматрон (призмаборд)

Конструкція, що складається з тригранних призм, на кожній стороні яких розташовані різні зображення, що дає можливість розмістити 3 реклами там, де неможливе розташування декількох опор для «білбордів». Така реклама вигідна економічно, привертає більше уваги за рахунок процесу зміни зображень, на відміну від нерухомої, яка менш помітна.

3. Панель кронштейн

спеціальна конструкція, що кріпиться до стіни будівлі або до вуличних стовпів. Користується великою популярністю завдяки невеликим витратам на виготовлення реклами та високої ефективності впливу на аудиторію.

Брандмауер (Brandmower)

різновид зовнішньої реклами, що представляє собою натягнутий на будівельний каркас будівлі, що реконструюється напівпрозорий матеріал (сітку) з нанесенням рекламного повідомлення. Так само це може бути рекламний щит великих розмірів, встановлений на глухій стіні будинку.

4. Перетяжка (банер)

Прямокутна або трикутна поверхня з рекламним текстом і зображенням. це поняття використовується в зовнішній рекламі як транспарант-розтяжка, у видавничій справі як заголовок на смузї, а так само в інтернет рекламі у вигляді статичних і динамічних рекламних макетів різноманітних форматів.

5. Реклама на автомобілях

рекламна інформація, розміщена на поверхні автомобіля. Рекламні оголошення на автомобілях – це рухома реклама, вона набагато краще запам'ятовується, ніж статична. Вона мобільна, тому має широке охоплення «споживчої» аудиторії.

6. Вивіски

об'ємна або плоска конструкція, розташована на фасаді будівлі і відіграє роль візитівки підприємства. Практично кожне підприємство використовує вивіски для позначення своїх офісів. Вивіска – найкращий спосіб локальної самореклами.

7.Піллар

один з найпоширеніших видів зовнішньої реклами. Це туба (двох - або тригранна), на гранях якої розташовуються рекламні зображення (висотою 3 м і шириною 1,4 м). Може бути виготовлений з внутрішньою підсвіткою.

8.Сітілайт

Двостороння або одностороння рекламна конструкція на опорі, це бокс з габаритами 1870x1280x150 мм.

Завдання до лабораторної роботи

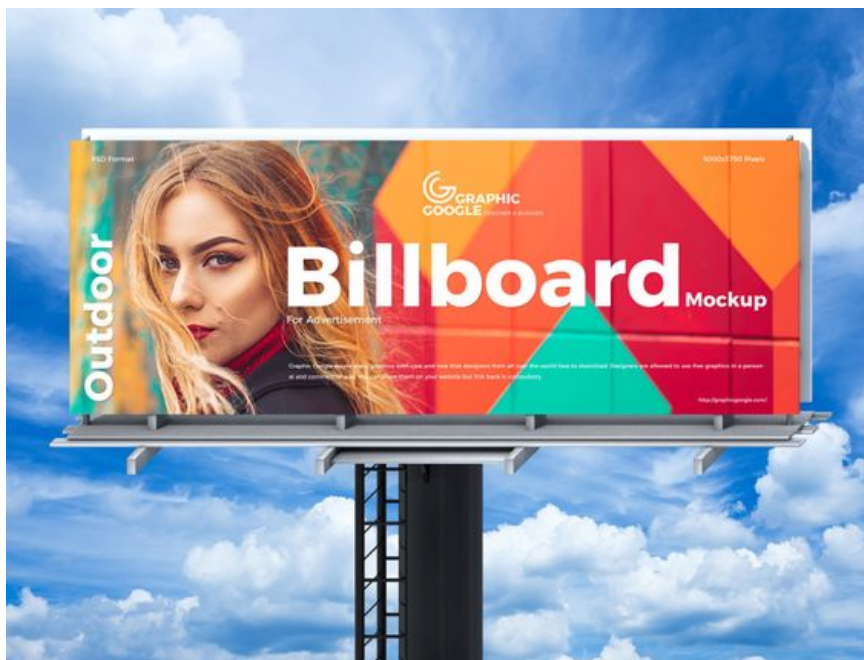
Завдання 1: Розробити білборд.

1.1 Розробити білборд з конкретною рекламною пропозицією. Врахувати всі технічні і стилістичні особливості створення зовнішньої реклами.

1.2 За допомогою тоскуп протестувати та продемонструвати відповідність дизайну до локалізації майбутнього рекламного полотна.

Розміри білборду обрати самостійно відповідно до потреб айдентики та місця розміщення.

Приклад:



Завдання 2: Розробити сітілайт.

1.1 Розробити сітілайт з конкретною рекламною пропозицією відмінною від тієї, що пропонується в білборді. Врахувати всі технічні і стилістичні особливості створення зовнішньої реклами.

1.2 За допомогою тоскур протестувати та продемонструвати відповідність дизайну до локалізації майбутнього рекламного полотна.

Розміри сітілайту обрати самостійно відповідно до потреб айдентики та місця розміщення.

Приклад:



Завдання 3: Вивіска. За допомогою тоскур оформити вивіску магазину, офісу, адмінбудівлі згідно вашої тематики.

Приклад:



Роботу для перевірки надсилати на адресу kik_pvv@ztu.edu.ua у форматі .pdf та .ai . У листі повідомлення вказати назву дисципліни, групу, номер лабораторної роботи.

Лабораторна робота №6 Корпоративний веб-сайт. Реклама в мережі Інтернет.

***Мета: Розробка дизайну фірмового корпоративного веб-сайту.
Оформлення лінійки реклами в мережі Інтернет.***

Теоретичні відомості

Сайт-візитка

Сайт-візитка - це сайт з малою кількістю сторінок, яскравим унікальним дизайном та простим функціоналом. Часто складається лише з однієї сторінки з можливістю вертикальної чи горизонтальної навігації у формі прокручування. Максимально універсальний і підходить компаніям для цікавого розміщення основної інформації про продукти, послуги та переваги торгової марки.

Обов'язкова інформація для цього сайту: лаконічна довідка про переваги та цілі компанії, демонстрація продукції або послуг, можливість завантажити прайс-листу та контактна інформація.

Корпоративний інформаційний сайт

Корпоративний інформаційний сайт забезпечує автоматизацію внутрішньокорпоративного документообігу. Як правило, надає можливість обмінюватися інформацією віддалено між філіями у різних містах та країнах. Завдяки фірмовому стилю у дизайні сайту формується позитивний імідж та репутація. Обов'язковим елементом є адміністративна панель, завдяки якій менеджери чи секретарі забезпечують ресурс актуальним контентом.

Корпоративний іміджевий сайт

Корпоративний іміджевий сайт вдалим чином вирішує завдання іміджевого присутності підприємства в Internet, і містить інформацію про історію розвитку компанії; докладний опис виробничих процесів чи надання послуг; стрічку новин, рекламних та акційних пропозицій; фото та відео-каталоги; прес-центр та докладну контактну інформацію. Оригінальний дизайн, сучасні ефекти та ергономічна верстка контенту

забезпечують ефективність рекламного повідомлення відвідувачеві. Графіка та інформаційна складова грають рівну роль загальної композиції.

Інтернет-магазин

Інтернет-магазин - корпоративний сайт, що виконує не тільки рекламну, а й торговельну функцію. Він забезпечений механізмом формування та прийому замовлення на купівлю товару чи надання послуги, вибору форми оплати та доставки, відправки рахунку або зворотний зв'язок з адміністратором. Інтернет-магазини великих компаній пропонують можливість реєстрації покупця на сайті та надання доступу до особистого кабінету, де можна простежити не лише історію замовлень, а також статус їх виконання на даний момент, скористатися програмою лояльності та дисконтних знижок та, за необхідності, зробити грошовий розрахунок за допомогою електронних банківських систем.

Інформаційний портал

Інформаційний портал - сайт видавництва, телекомпанії або іншого інформаційного проекту, який покликаний забезпечити безперервний потік актуальної інформації, а також відсортувати її за цільовими каталогами та блоками. Часто інформаційний портал контролює одночасно декілька проектів і є для відвідувача основним джерелом інформації.

Ігровий портал

Ігровий портал - сайт розважального характеру, спрямований на численну цільову аудиторію, гарантує високу відвідуваність, і при цьому потребує потужних технічних ресурсів. Складний за структурою, проте ефективний та актуальний у наш час.

Промо сайт

Промо-сайт - не є основним сайтом компанії, і розроблений для просування конкретного товару чи послуги. Головна перевага – якісна оптимізація вузькоспрямованого сайту для пошукових машин. У той час, як у однієї і тієї ж компанії для кожного продукту або групи товарів може бути розроблений окремий промо-сайт, то загальний трафік для компанії виправдовує вкладення для кожного.

Форум

Форум — це окремий сайт або розділ основного корпоративного сайту, який забезпечує пряме спілкування відвідувачів, представників компанії та адміністрації сайту. Можливість живого обговорення актуальних новин та питань допомагає у проведенні маркетингових досліджень та просування товарів та послуг компанії.

Блог

Блог - як і сайт-форум надає можливість живого спілкування відвідувачів сайту та автора новинної стрічки. Це свого роду щоденник, який містить найбільш актуальну інформацію, що регулярно оновлюється. Індексція такого сайту пошуковими машинами набагато простіша, ніж у складного за структурою ресурсу, тому компанії все частіше звертаються до цієї форми залучення та утримання потенційного клієнта.

Тренди в дизайні веб-сайтів

Адаптивність

Мінімалізм

CSS фільтри

Анімація

Великі фонові зображення

Рекламні банери в мережі Інтернет

Функції та завдання рекламного інтернет-банеру:

- залучити, зацікавити та утримати увагу відвідувача до актуальної інформації, яку банер декларує;
- спонукати до здійснення дії - кліка для переходу та ознайомлення з більш докладним описом;
- мотивувати відвідувача до здійснення купівлі, замовлення послуги та інше;
- ознайомити з партнерами сайту та надати можливість для переходу на дружній ресурс.

Завдання 1: Розробити дизайн макет одного із видів корпоративних веб-сайтів відповідно до вашої теми.

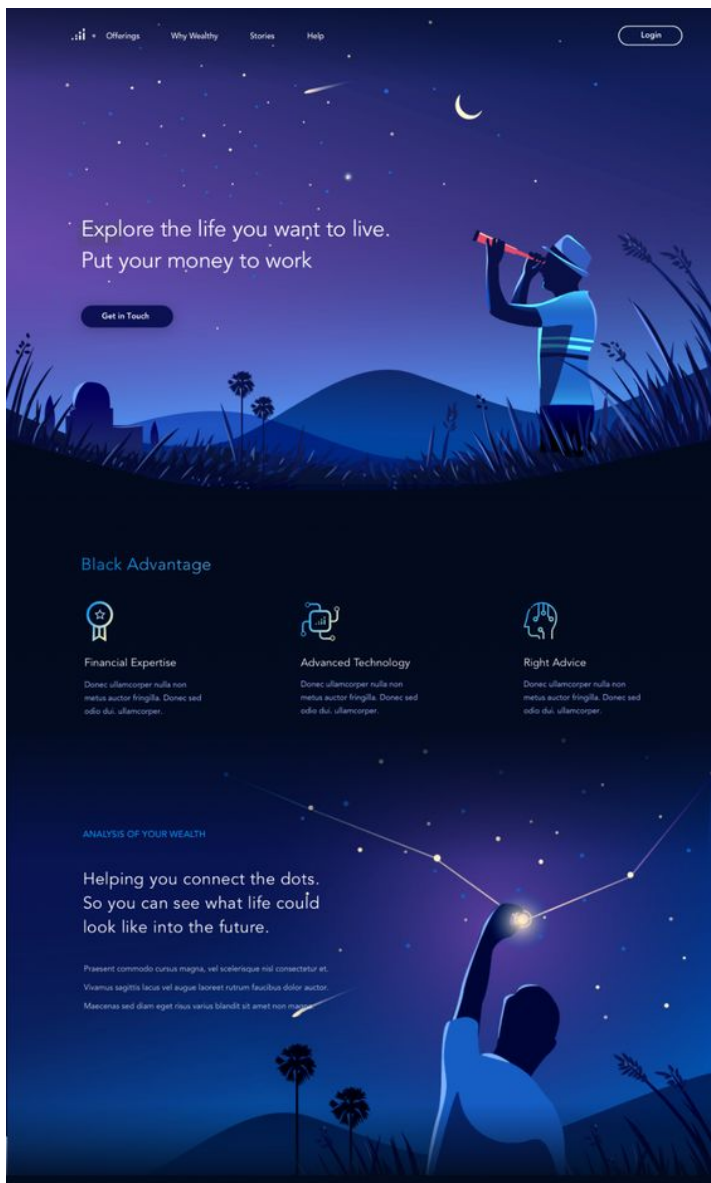
1.1 Ознайомитись з видами корпоративних веб-сайтів в матеріалах лекції 9 на освітньому порталі.

1.2 Обрати один із видів корпоративних веб-сайтів, який влучно міг би розкрити всі цілі та настрої вашої компанії.

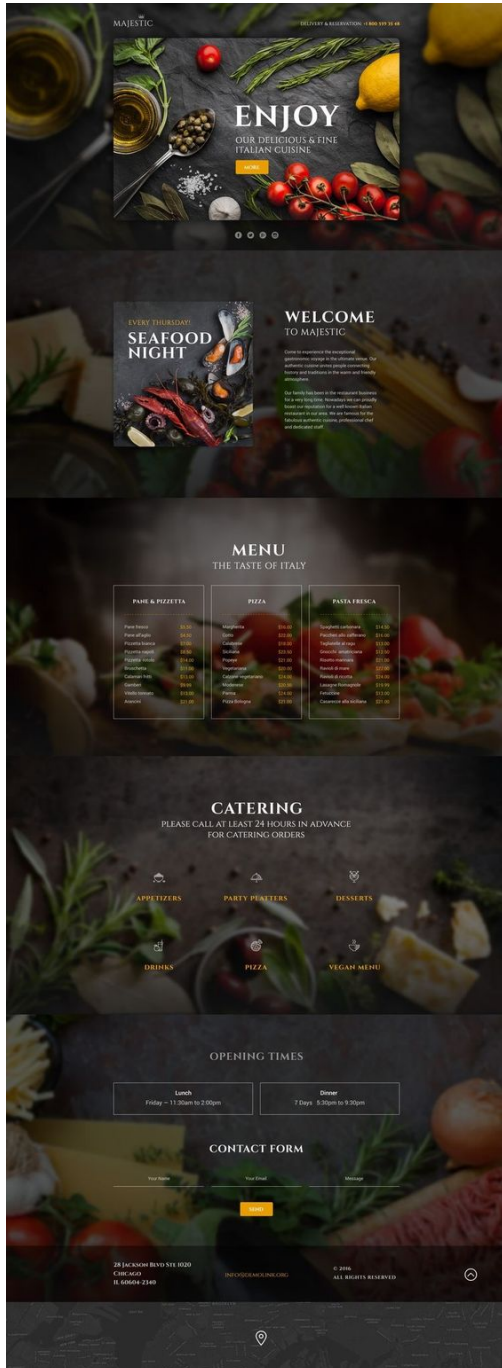
1.3 Розробити дизайн корпоративного веб-сайту.


Для розробки дизайну веб-сайту ви можете обрати один із доступних графічних редакторів. Також допустимим є використання конструкторів сайтів таких як wix або tilda.

На перевірку надіслати дизайн веб-сайту презентований за допомогою тоскір у форматі .pdf.



Приклад:





8-(495)-484-57-48

Время работы









MACA~ROON

Макарены с доставкой за 1 час

Наши десерты приготовлены по классическому французскому рецепту из натуральных ингредиентов, в разнообразии вкусов поралят даже бывалых ценителей. [Узнать больше](#)

— ВОШЕСТВО ВКУСА —


Кондитер Maca-Roon предлагает не один десерт, отменный рецепт, а целый кондитерский мир. Точнее вы можете наслаждаться по индивидуальному приготовлению вкусом и дарить свою любовь и близким.


 <p>ПЕЧЕВЫЙ ПИШ</p> <p>Натуральные персиковые пюре и сливки делают деликатесную сладость и нежного запаха.</p> <p>7500 руб</p> <p>Добавить в корзину</p> <p> - </p>	 <p>КАШИСТАЯ РОМОВЕЛЬ</p> <p>Максимально нежный, воздушный и нежный французский десерт "Момель".</p> <p>7500 руб</p> <p>Добавить в корзину</p> <p> - </p>	 <p>ЛЕСНАЯ МАЛИНА</p> <p>Знакомый и детский вкус сладкой малины, пропитанной лимоном, сливками и сливками.</p> <p>7500 руб</p> <p>Добавить в корзину</p> <p> - </p>	 <p>ЛИМОННЫЙ СОРЕТ</p> <p>Классический белый крем с малиной и лимонным сорбетом нежной мажорантового вкуса.</p> <p>7500 руб</p> <p>Добавить в корзину</p> <p> - </p>
 <p>КОРИСОВЕ (БЕЛЫЙ)</p> <p>Нежная корочка, пышный и нежный крем, легкий аромат шоколада и миндального вкуса "Филадельфия".</p> <p>7500 руб</p> <p>Добавить в корзину</p> <p> - </p>	 <p>МАРРАКЕШСКИЙ МАКАРОН</p> <p>Сладкий, сочный, ароматный, этот вкус подарит вам настоящее восточное настроение.</p> <p>7500 руб</p> <p>Добавить в корзину</p> <p> - </p>	 <p>РАС-НОС</p> <p>Старый рецепт настоящего черного шоколада, сливочного и ванильного вкуса.</p> <p>7500 руб</p> <p>Добавить в корзину</p> <p> - </p>	 <p>ОРИЖАНТОВЫЙ ШОКО</p> <p>Классический белый крем с малиной и лимонным сорбетом нежной мажорантового вкуса.</p> <p>7500 руб</p> <p>Добавить в корзину</p> <p> - </p>

[👉 Оформить заказ](#)

— КОРБОЧКА, СОБРАННАЯ С ЛЮБОВЬЮ —

Ваш заказ будет доставлен в течение 1 часа по городу в очаровательной коробочке ручной работы.





Завдання 2: Розробити банери для реклами у мережі Інтернет.

1.1 Розробити набір із трьох рекламних банерів для мережі Інтернет. Розміри банерів обрати із доступних у матеріалах лекції 9. Кожен із банерів повинен мати унікальну рекламну пропозицію.

На перевірку надіслати файл у форматі .pdf

Роботу для перевірки надсилати на адресу kik_pvv@ztu.edu.ua у форматі .pdf та .ai. У листі повідомлення вказати назву дисципліни, групу, номер лабораторної роботи.

Лабораторна робота №7

Сувенірна продукція. Фірмова упаковка. Корпоративний одяг.

Мета: Розробка сувенірної продукції, фірмової продукції, корпоративного одягу.

Теоретичні відомості

POS, або point of sale, або реклама на місці продажі — комплект рекламних матеріалів, націлених на стимулювання бажання споживача купити конкретний товар. Тут може бути реалізовано завдання підвищення продажів відомого товару, а також презентації та просування нового продукту.

Зовнішні POS

Зовнішні POS - зовнішня реклама, яка інформує прямого споживача про акційну пропозицію та близьке розташування торгової точки вказуючи на направлення руху. У такій ролі можуть бути використані білборди, стріт-арт вказівники, сіті-лайти, дахові установки та інше.

Внутрішні POS

Внутрішні POS: мобайли, диспенсери, об'ємні постери, шовфтокери, воблери, мінівітрини, шоубокси, прапорці та інше. Вони забезпечують внутрішню навігацію за місцями викладки товарів та формують кілька функціональних груп:

Вхідна група

вхідна група рекламних матеріалів, інформують безпосередньо перед відвідуванням торгового залу про діючу акцію або наявність товару. У такій ролі можуть виступати штендери, дверні таблички, постери, диспенсери з рекламними газетами, мобайли, покажчики тощо.

Група торгового залу

група торгового залу вказує покупцю маршрут торговим центром до точки продажу. Це можуть бути підвісні та підлогові об'ємні постери та мобайли, наклейки на підлозі, інформаційні екрани, світлові ефекти та проекції.

Прикасова група

прикасова група стимулює імпульсні покупки під час очікування у черзі вже перед розрахунком. У цій зоні розташовується універсальний товар першої необхідності: сірники, жувальні гумки, засоби контрацепції, акумуляторні батареї та інше, що може стати у нагоді завтра, післязавтра або під час чергового кінця світу. Тут як POS-матеріали виступають шоубокси, баркети, дисплей-вітрини, стрипхолдери і т.п.

Мобільна група

мобільна група - це, як правило, складне обладнання, яке може бути використано як у місцях продажу, так і у презентаційних площадках. Це універсальні, транспортабельні, легкі та зручні в складанні POS-матеріали, такі як: промо-стійки, а також підлогові та настільні дисплеї.

Рекламний плакат та афіша

Плакат

Плакат – вид поліграфічної продукції у вигляді аркуша великого формату, який може бути розміщений у міському середовищі чи інтер'єрі. У дизайні плаката переважає візуальна складова ілюстрації, а текстова інформація вирішена максимально лаконічно. Згідно основної функції та цільової аудиторії плакати діляться на два види: рекламний та соціальний.

Рекламний плакат

Рекламний плакат (англ. poster - афіша, оголошення, плакат»). Рекламне оголошення продукту, послуги чи торгової марки у формі зовнішньої реклами чи інтер'єрного плакату. Його формат та масштаб вибирається з урахуванням відстані для перегляду цільової аудиторії. Крім ефектної ілюстрації містить логотип компанії, слоган та контактну інформацію.

Афіша

Афіша (франц. affiche - оголошення, прикріплене до стіни) - рекламний плакат, що анонсує подію будь-якого характеру. Це може бути не лише театральна постановка, концерт чи творчий вечір знаменитості, але та соціальна акція за спонсорської підтримки, рекламна акція, що залучає знижками та спеціальними пропозиціями, відкриття нової торгової точки,

або презентація нового продукту. Крім інформації, характерної для рекламного плаката, афіша обов'язково вказує дату та місце проведення події.

Соціальний плакат

Соціальний плакат відрізняється тим, що не має конкретної цільової аудиторії, він звертається до почуттів та емоцій кожної людини з метою привернути увагу до проблеми загального державного чи міжнародного масштабу. Проте соціальна тематика використовується багатьма компаніями у рекламних цілях. За спонсорської підтримки різних брендів організуються публічні акції, створюються відеоролики, і звичайно плакати у вигляді зовнішньої реклами.

Буклет

Буклет - (англ. booklet - книжечка) вид рекламної поліграфії середнього та невеликого формату, який завдяки різноманітній системі фальцювання може набувати самої незвичайної форми. Стандартним та найпопулярнішим форматом буклета є лист А4, складений утричі по довгій стороні, з двостороннім друком рекламного тексту та ілюстрацій.

Буклет відіграє важливу роль у просуванні товару або послуги, оскільки може поширюватися на ярмарках, виставках, власних та партнерських офісах та торгових площах. Він так само може бути відправлений у поштовому конверті, а якщо йдеться про інтернет-магазин, то в посилці разом із товаром та дисконтним пропозицією.

Каталог

Каталог - вид багатосторінкової поліграфічної продукції рекламно-інформаційної спрямованості. Містить текст, таблиці, графіки, ілюстраційний матеріал, що детально описує характеристики та унікальні особливості товару чи послуги.

Виробництво каталогів значно дорожче за буклети, тому вони більшою мірою є іміджевими рекламними продуктами, і додатково оформляються тисненням, частковим лакуванням, конгревом, фігурною вирубкою та іншим.

Корпоративна газета або журнал

Корпоративна газета або журнал - періодичне видання рекламно-інформаційного характеру, спрямоване на залучення уваги не лише до тематичної інформації сфери діяльності компанії, а й визначити її важливе та помітне місце на ринку конкурентів.

Завдання до лабораторної роботи

Завдання 1: Розробити сувенірну продукцію.

1.1 Розробити набір сувенірної продукції з трьох елементів.

Чашки, магніти, брелки, футболки або інше. Варіанти сувенірної продукції обрати в залежності від теми проекту.

Для розробки дизайну використовувати mockup.

Приклад:



Завдання 2: Розробити набір фірмових упаковок.

2.1 Розробити 3 фірмові упаковки відповідно до тематики проекту.
Пакети, бокси, екоторби.

Для розробки дизайну використовувати mockup.

Приклад:



Завдання 3: Розробити дизайн фірмового одягу працівників

3.1 Розробити дизайн фірмового одягу працівників. Футболки, фартухи або інше відповідно до тематики вашого проекту.

Для розробки дизайну використовувати mockup.

Приклад:



Роботу для перевірки надсилати на адресу kik_pvv@ztu.edu.ua у форматі .pdf та .ai . У листі повідомлення вказати назву дисципліни, групу, номер лабораторної роботи.

Лабораторна робота №8

Брендбук. Оформлення головних принципів використання фірмового стилю.

Мета: Формування корпоративного брендбуку. Розробка правил використання основних констант фірмової документації.

Теоретичні відомості

Брендбук – зведення законів та правил використання фірмового стилю компанії.

Кому потрібен брендбук?

Франшизам

Компаніям, які відкривають філії в інших містах або продають франшизи брендбук потрібен як повітря.

2. Для створення фірмових продуктів

Компаніям, які не мають власного відділу реклами та передають повноваження створення брендової продукції стороннім організаціям чи фрілансерам.

3. Для рекламних макетів

Компаніям, які мають свій рекламний відділ, брендбук також не завадить. Він дозволить скоротити час на узгодження рекламних макетів, що позначиться на продуктивності та ефективності роботи.

Основні завдання

Бізнес завдання. Брендбук - це ідеальний інструмент, необхідний для створення та ведення нового бізнесу та регулювання бізнес-процесів;

Маркетингові завдання. Брендбук відповідає на питання, що стоять перед відділом маркетингу (як побудувати комунікацію, як залучити нових клієнтів, як запустити новий продукт);

Комунікативні задачі. Як за допомогою брендбука поміняти сприйняття людей до бренду всередині компанії та за її межами?

Мета створення будь-якого бренду не лише допомогти заробити гроші, а й дати щось корисне.

Брендбук рідко складається із двох-трьох розділів, як стверджується в інтернеті. Головне, що поєднує усі брендбуки – це блок про бренд, з якого завжди починається документ. У цьому розділі описуються цінності бренду, стратегія та атрибути бренду.

Основні розділи

1. Зміст

2. Ідеологія бренду

-Історія створення

-Основні цілі

-Концепція

-Унікальність

3. Логотип

-модульна сітка логотипу;

-варіанти використання;

-чорно білий варіант (інверсія);

-недопустимі варіанти використання;

4.Фірмові кольори(RGB, CMYK, HEX)

-Опис фірмових кольорів

5. Шрифти

-для логотипа;

-ділова документація;

6. Стилеформуючі елементи

-Маскот

-Фірмовий надпис

-Патерни

7. Ділова документація

-візитки;

-бланки;

-конверти;

-папки;

8. Фірмовий одяг
9. Сувенірна продукція
10. Реклама
 - завнішня;
 - на транспорті;
11. Інтер'єр
 - вивіска;
 - фасад;
12. Упаковка
13. Візуалізація бренду

Види брендбука

1. Друкована книга

Друкований брендбук може мати вигляд буклету, брошури в палітурці, справжньої книги у твердій обкладинці.

2. PDF-файл

Електронну версію брендбука часто викладають на корпоративний веб-сайт.

Також надсилають для ознайомлення по email або записують на зовнішній носій (диск або флешку), як додаток до друкованої книги. Це найзручніший вид брендбука.

3. Сайт
4. Відео
5. Дизайн офісу

Інші варіанти

Гайдлайн

Це збірка, що містить інструкції із застосування дизайну бренду, тобто. колірних рішень, шрифтів, фірмового знака, розмірів елементів та ін.

Гайдлайн від брендової книги відрізняє лише відсутність опису місії, цінностей та стратегії компанії.

Логобук

Детальний опис правил використання логотипу, його розмірів, співвідношень сторін, варіантів розміщення та ін.

Кат-гайд

Довідник для підрядників, що виконують технічні завдання щодо виробництва рекламних матеріалів.

Маркетинг-кит

Зовні нагадує брендбук у друкованому варіанті. Основна відмінність у тому, що брендова книга націлена переважно на внутрішнє використання та опис концепцій бренду.

А ось маркетинг-кит орієнтований на клієнта та передає комерційну пропозицію.

Завдання до лабораторної роботи

Завдання 1: Розробити брендбук обраної вами компанії.

- 1.1 Обрати один із видів брендбуків. Допустимі варіанти це друкований варіант, електронна версія в pdf, або брендбук у вигляді веб-сайту.
- 1.2 Всі частини корпоративної айдентики представляються у вигляді мокапів файлів.
- 1.3 Тема брендбуку відповідає обраній вами темі для роботи протягом курсу.
- 1.4 До робочої версії брендбуку включити наступні розділи:
 - Обкладинка
 - Зміст
 - Про компанію
 - Логотип
 - варіанти використання
 - чорно білий варіант
 - недопустимі варіанти використання
 - допустимі поля

- Фірмові кольори
- Фірмові шрифти
- Ділова документація (візитка, фірмовий бланк, конверт)
- Зовнішня реклама (білборд, сітілайт, вивіска)
- Сувенірна продукція (мінімум три одиниці)
- Фірмове пакування (мінімум три одиниці)
- Фірмовий одяг
- Візуалізація бренду

1.5 Назви розділів брендбуку повинні співпадати із назвами зазначеними в пункті 1.4

1.6 Захист брендбуку провести у вигляді презентації фірмового стилю власної компанії.

Приклади брендбуку додаються.

Роботу для перевірки надсилати на адресу kik_pvv@ztu.edu.ua у форматі .pdf та .ai . У листі повідомлення вказати назву дисципліни, групу, номер лабораторної роботи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: пер. с англ. / К. Дж. Веркманн. – М. : Прогресс, 2007. – 520 с.
2. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб. : «Наука», 2010. – 156 с.
3. Брэндинговая стратегия ТМ Roshen // Зеркало рекламы. – 6 жовтня 2015 //
4. [Електрон- ний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ru/research/>
5. Махнуша С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій брэнда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України) / С. М. Махнуша, С. М. Березова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 105-113 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
6. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // Journal of Marketing Management, 2014. – P. 157-179.
7. Брэндинг по Українському, що далі: [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61579.doc.html