

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/ 122.00.1/Б /ВК1-2022
	Екземпляр № 1	Арк 42 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою

Державного університету

«Житомирська політехніка»

протокол від __ _____ 202_р. __

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

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»

заочної форми навчання

спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»

освітньо-професійна програма «Розробка ігор»

факультет інформаційно-комп'ютерних технологій

кафедра комп'ютерних наук

Рекомендовано

на засіданні кафедри комп'ютерної інженерії

та кібербезпеки

08 листопада 2022 р.,

протокол № 7

Розробник: Вікторія БОЛОТІНА

Житомир

2022

Зміст

1. Вступ	4
2. Лабораторна робота 1. Вступ. Поняття брендингу, корпоративної айдентики та фірмового стилю.	6
3. Лабораторна робота 2. Логотип. Константи фірмового стилю. Графічний образ. Розробка палітри фірмових	
4. кольорів, шрифтів.	12
5. Лабораторна робота 3. Корпоративна ділова документація. Правила оформлення.	32
6. Лабораторна робота 4. Правила оформлення зовнішньої реклами.	36
7. Список літератури	42

ВСТУП

Дані методичні рекомендації розроблені для студентів заочної форми навчання за спеціальністю 122 „Комп’ютерні науки” галузі знань 12 „Інформаційні технології”, для вивчення змістовного модуля „Константи фірмового стилю. Логотип. ” та «Ділова документація, реклама» 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”). Штampi заповнюютьс я 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 а), 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 №1. Вступ. Поняття брендингу, корпоративної айдентики та фірмового стилю.

Мета: Ознайомитися з основними поняттями дизайну, фірмового стилю, корпоративної айдентики, брендингу.

Теоретичні відомості

Айдентика (її ще називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», «brand ID» або «corporate ID», кому як зручно) - це візуальна складова бренду, покликана підвищити його впізнаваність і створити враження цілісності.

Айдентика включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи буквально кожним папірцем, що використовується підприємством.

До системи фірмового стилю можна віднести:

Товарні знаки продуктів

Логотип

Корпоративний блок

Фірмовий слоган

Фірмові кольори

Фірмові шрифти

Бренд -символічне втілення комплексу інформації про конкретний продукт.

Етапи формування бренду

1. Розробка ідеї компанії

- аналіз актуальності продукту;
- детальний опис продукту;
- визначення життєвого циклу продукту;
- визначення конкурентоспроможності і унікальності

3. Формування філософії і місії

- розробка філософії і місії
- сенсова нагрузка
- цінність для споживача
- асоціативний ряд

4. Управління іміджем

- проектування іміджу
- дисконтна програма

- аналіз поведінки аудиторії

5. Просування бренду

- планування заходів
- планування медійної реклами
- розробка рекламних матеріалів
- розповсюдження реклами
- аналіз ефективності маркетинга

6. Атрибути бренда

- неймінг
- розробка лого
- розробка маскота
- шрифтове рішення
- розробка упаковки

Брендбук - або "керівні принципи", "стандарты", "стиль керівництва", по суті, набір правил, які пояснюють, як ваш бренд працює. Ці керівні принципи зазвичай включають в себе основну інформацію, таку як:

- Огляд історії вашого бренду, бачення місії та ключових цінностей;
- Логотип і його характеристики - в тому числі слоган;
- Візуальні приклади правильного і неправильного використання логотипу;
- Обраний колір палітри - при цьому різні колірні палітри, для використання в різних сферах реклами, з використанням різних рекламних матеріалів;
- Фірмовий стиль;
- Дизайн візитних карток та фірмовий бланк.

Вміст брендбуку

Варто зазначити, що вміст брендбуків відрізняється один від одного. Скільки компаній – стільки брендбуків, проте можна навести список ключових складових кожного брендбуку:

- фірмовий знак – логотип;
- фірмовий шрифт;
- фірмовий бланк;
- фірмові кольори;

- конверт;
- візитка
- буклети;
- додаткові елементи фірмового стилю.

В XVI столітті в Європі почали виникати Урядові установи, щоб реєструвати і захищати знаки, які використовуються різними ремісничими гільдії. Пізніше, під час Промислової революції XVIII-XIX століть знаки з простого ідентифікатора стали перетворюватися в носії цінностей, в першу чергу корпоративних, тобто почали перетворюватися з просто вказівника в комунікативний об'єкт.

Айдентику 19 століття відрізняла підвищена декоративність і символізм. Декоративний характер був притаманний їй у першу чергу в силу того, що однією з важливих завдань було декорування виробів, на яке наносилися знаки або логотипи.

Айдентика XIX століття рясніла зображеннями міфологічних тварин - химер, грифонів, єдинорогів. Її концентрований символізм, був пов'язаний в першу чергу з тим, що «дизайнери» того часу черпали натхнення в геральдиці - науці про складання, описі і розшифровці гербів.

У 20 роки, бурхливе зростання промисловості стимулює розвиток айдентики. Вперше знак перестає виконувати функцію прикраси предмета і стає елементом комунікації. Знаки розлучаються зі своєю підвищеною декоративністю, спрощуються, починають тяжіти до узагальненого образного рішення.

Типологія знака

Класичний, або шрифтовий знак з'явився ще в середині XIX століття в британському друкарському мистецтві. Основою унікального знака ставав будь-який шрифт. Створення такого знака передбачає ручне промальовування окремих букв створюваного оригінального шрифту, ця технологія і досі називається леттерінгом.

Види логотипів

Символьний або образний - один з найбільш древніх видів логотипів, тому що являє собою знак, в якійсь мірі схожий з піктограмою, що викликає певні емоції, асоціації, що передає інформацію про конкретну компанію не вербально. Прикладом можуть служити логотипи Apple, Nike, Shell, Firefox.

Літерні або текстові - логотипи, які містять знакову частину, головним елементом якої є стилізована початкова буква назви компанії. Наприклад, логотип Volkswagen, McDonald's, Motorola, IBM.

Літерні і цифрові - логотипи включають в себе назву компанії з використанням унікального, спеціально розробленого шрифту. При цьому графічна частина логотипу, якщо така присутня, не може використовуватися окремо. Яскравими прикладами такого виду є логотипи Яндекс, Microsoft.

Комбінований - логотип, в якому поєднуються особливості раніше перерахованих видів. До складу такого логотипу може входити персонаж, абстракція, знак в комбінації з текстом. Яскравими прикладами можна назвати логотип Wella, Indesit, Sony Ericsson, Puma, Vodafone.

Емблема - складна форма логотипу, яка, по суті, повторює комбінований, але при цьому назва компанії і графічні елементи об'єднані в загальну іноді геральдичну форму. Harley-Davidson, Manchester United, Alfa Romeo, Porsche.

Етапи розробки логотипу

1. Дослідження конкурентів та ринку
2. Робота з матеріалом
3. Розробка критеріїв
4. Творчий пошук
5. Відтворення вибраних варіантів
6. Аналіз і доопрацювання варіантів
7. Затвердження і презентація

Модульна сітка - система пропорційної побудови на основі мінімальної одиниці вимірювання

Фірмові кольори

Pantone - каталог готових змішаних фарб, який був розроблений американською компанією Pantone Inc для демонстрації складних кольорів, не характерних для триадного друку. Він допускає використання кольорів, до складу яких додані металізовані компоненти, що імітують мерехтіння, а так само золотий, бронзовий і срібний колір. Каталог орієнтований на поліграфію і передбачає друк в 100% насиченості кольори. Тому кольору цього каталогу в народі називають плашечними.

RAL - колірний стандарт родом з Німеччини, використовується у виробництві промислових виробів, архітектурі і дизайні. Існує три колекції: RAL CLASSIC, RAL, Design, RAL Effect - всі їх можна вивчити після установки додатка RAL Digital.

Завдання на лабораторну роботу

Завдання 1: Ознайомитися з теоретичним матеріалом лекції №1 на освітньому порталі та списком рекомендованої літератури.

Завдання 2: Пройти тестування №1 відповідно до теми лабораторної роботи.

Завдання 3: Використовуючи доступне програмне забезпечення оформити презентацію про історію створення та основну концепцію одного з відомих брендів (Дод 1).

1. Обрати програмне забезпечення для розробки презентації. Розробка презентації можлива за допомогою таких редакторів: Microsoft PowerPoint, Google презентації, або інших відомих вам редакторів.

2. Зміст презентації: -історія створення компанії; -неймінг; - презентація основних елементів корпоративного стилю.

3. Оформлення презентації має бути відповідно до фірмового стилю обраної компанії.

Завдання 4: Обрати тему для створення фінального проекту.

Завдання 5: Розробити технічне завдання на розробку брендбуку обраної компанії в довільному форматі.

Для захисту лабораторної роботи представити:

- презентацію у форматі .pdf;
- технічне завдання для розробки фінального проекту у форматі .pdf.

Посилання на роботу надсилати на адресу kik_pvv@ztu.edu.ua. У листі повідомлення вказати назву дисципліни, групу, номер лабораторної роботи.

Дод 1

Перелік можливих тем для презентації (Дозволяється обирати не зі списку)

1. *CocaCola*

2. *Pepsi*
3. *Adidas*
4. *Nike*
5. *Apple*
6. *Toyota*
7. *Ford*
8. *Prada*
9. *Zara*
10. *Christian Dior*

Лабораторна робота №2. Логотип. Константи фірмового стилю. Графічний образ. Розробка палітри фірмових кольорів, шрифтів.

Мета: Створення основної частини фірмового стилю. Розробка логотипу, модульної сітки логотипу. Навчитися підбирати колірну палітру, сформувати набір фірмових шрифтів.

Теоретичні відомості

Щоб правильно підібрати шрифт, який ідеально поєднувався б з ілюстраціями в логотипі, необхідно відкинути функціональні властивості шрифту і поглянути на нього як на зображення. Необхідно проаналізувати стиль, форму букв і накреслення шрифту, наприклад, якщо картинка в логотипі складається з прямих вертикальних або горизонтальних ліній, то і шрифт повинен бути прямолінійним.

Оптимальним розміром шрифту вважається шрифт від 8 до 18 пунктів. Залежно від типу шрифту, головне правило при підборі розміру - це легкість читання тексту.

Не рекомендується використання шрифту з зарубками і застосування в шрифтах елементів, які зникають при зменшенні розміру шрифту і / або фонового зображення.

Колір шрифту. Чим більше контраст між фоном і шрифтом, тим простіше його прочитати.

Не варто забувати про вирівнювання тексту. Найбільш читабельний і легкий для сприйняття текст з вирівнюванням по центру або по лівому краю.

Не рекомендується зловживати засобами виділення шрифтів і прописними буквами - це розсіює увагу.

Фірмовий шрифт і кольори компанії не повинні часто змінюватися - застосування однакового стилю у вашій рекламі, допоможе споживачам простіше асоціювати її з вашим брендом.

Переваги власного фірмового шрифту

Застосування нестандартних, оригінальних шрифтів має свої плюси і приносить компанії чимало переваг:

- привернення уваги за рахунок неординарного і нестандартного зовнішнього вигляду;
- підвищує рівень запам'ятовування і впізнаваності компанії;
- створення єдиного стилю компанії, об'єднання всіх рекламних інструментів;
- підтримання позитивного іміджу компанії, репутації і статусу;
- підкреслює креативний і оригінальний підхід компанії до своєї місії і своєї справи.

Правила вибору ідеального шрифту

1. Створюємо настрій
2. Виберіть відповідний шрифт
3. Будьте обережні при використанні незвичайних гарнітур
4. Комбінування гарнітур
5. Вибір шрифту з потрібним характером
6. Читабельність

Психологія кольору в дизайні логотипів

Наш мозок запрограмований реагувати на кольори. Вони формують наші думки і емоції. І в той час, як багато компаній створюють свій логотип і фірмовий стиль, базуючись на особистих уподобаннях, вони можуть помилково надсилати невірну інформацію в підсвідоме мислення своїх клієнтів.

Чорний колір в логотипі символізує владу і популярний в якості індикатора потужності компанії. Простота, з якою використаний чорний колір в логотипі вказує на впевнену позицію на ринку. В якості окремих елементів стилю, він призначений для демонстрації непохитності і досвіду. В цілому, підходить для авторитетних корпорацій, марок зі світовою популярністю, формальних організацій, консервативних компаній, серйозних брендів. Також може використовуватися в логотипах з містичною спрямованістю і традиційному класичному простому стилі. Цей колір має на увазі існування впевнених позицій компанії на ринку і тому використовується там, де вже не потрібне залучення уваги з боку клієнтів.

Сірий колір має нейтральний відтінок, німого холодний і тому досить часто зустрічається в логотипах в зв'язку зі своєю відмінною здатністю працювати з багатьма іншими кольорами. Однак, за значенням він дуже сильно наближений до символізму чорного кольору. У варіанті одного

відтінку, сірий часто притаманний великим, впевненим в собі компаніям, послуги яких на ринку вже не викликають сумніву. Для привернення уваги він також як і чорний не використовується. Демонструючи авторитет і скромність одночасно, логотипи з цим кольором використовуються в практичних компаніях, що не пишуться своєю популярністю, проте є потужними і сильними корпораціями.

Білий колір в рамках універсального відтінку для всього, символізує чистоту. У логотипах його часто застосовують, як протилежний колір тексту або фонового простору логотипу. Сам по собі колір символізує невинність, світло, чистоту, правдивість та інші позитивні характеристики, однак важливо також і поєднання з рештою палітри логотипу, так як білий сам по собі неможливо використовувати. За допомогою білого кольору прагнуть створити позитивні емоції в рамках простоти самого дизайну.

Коричневий колір вказує на природу (деревний або земляний відтінок). Це теплий колір, який не сильно привертає увагу, але викликає відчуття простоти і гармонії. Одночасно зі спокоєм, коричневий колір означає серйозність і відповідальність, тому його використовують в логотипах будівельні компанії, юридичні фірми, агентства нерухомості та інші організації, які бажають викликати довіру своїх клієнтів.

Зелений колір символізує життя і оновлення. Це колір поваги з нотками заспокоєння, проте, він також може означати заздрість і недосвідченість, тому використовувати його потрібно дуже обережно і грамотно. До речі, дуже багато брендів, які позиціонують себе як дружні до природи (зелені, еко компанії), також використовують цей колір в своїх логотипах, в тому числі додаючи деякі елементи даного відтінку (наприклад, листочок). Логотип зеленого кольору викликає почуття природної свіжості і застосовується в організаціях, пов'язаних з навколишнім середовищем. Крім того, будучи палітрою пов'язаної з гармонією, він також може означати гроші, новизну і багатофункціональність, тому часто застосовується до комп'ютерних програм, софту і т.п.

Жовтий колір може створити конфліктні асоціації клієнту. Яскравий і дуже візуально помітний, жовтий тон часто використовується в логотипах для залучення уваги. Це теплий колір може бути символом тепла і щастя, але також він є кольором настороженості і особливої уваги. Сонячну палітру в чистому вигляді взагалі краще не використовувати в логотипах і обов'язково розбавляти її додатковими елементами. Цей колір найкраще

підходить продукції, яка ніби то кричить "Ось я! Я тут! Зверніть на мене увагу".

Синій колір є найбільш популярним в палітрі логотипів. Він заспокоює і в той же час несе посил впевненості й успіху. Його використовують практично всі - від державних структур і медицини, до ІТ-компаній і заводів.

Рожевий колір символізує жіночність, і викликає почуття, пов'язані з невинністю і делікатністю. Додається в логотипи з метою вказати на м'якість, ніжність, романтичність. Дуже добре підходить до солодошів, іграшок для дівчаток, жіночим товарам, кафе і інших сфер, де потрібно дати зрозуміти клієнтам, що він набуває не просто продукт, а турботу.

Завдання до лабораторної роботи

Завдання 1: Розробити moodboard відповідно до теми своєї роботи. В мудборді продемонструвати настрої та відповідну стилістику компанії. *(Надіслати на перевірку з назвою moodboard.pdf)*

Приклад:



Завдання 2: Неймінг. Обрати назву для власної компанії.

Завдання 3: Логотип.

3.1 Дослідити конкурентний ринок. Визначити чи не повторюються назва та символи у логотипі. Представити на перевірку.

3.2 Розробити 3 варіанти ескізів логотипів. ((Надіслати на перевірку з назвою *logo_variants.pdf*))

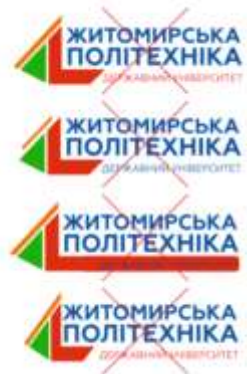
3.3 Із трьох запропонованих ескізів обрати основний варіант логотипу та допрацювати його. (Надіслати на перевірку з назвою *logo_final.pdf*)

3.4 Розробити недопустимі варіанти використання логотипу (*do_not_use_logo.pdf*)

Приклад:

**При роботі
з логотипом заборонено:**

- змінювати пропорції логотипу
- видаляти елементи логотипу
- змінювати яскравість логотипу
- додавати елементи логотипу
- змінювати шрифти логотипу
- змінювати кольори логотипу



3.5 Створити допоміжні варіанти логотипу за потреби (спрощена форма у випадку деталізованого основного логотипу) (Надіслати на перевірку з назвою *logo_2.pdf*)

3.6 Варіант логотипу у чорно-білому виконанні. (Надіслати на перевірку з назвою *logo_3.pdf*)

3.7 Оформити безпечну відстань до логотипу від інших елементів дизайну. (Надіслати на перевірку з назвою *logo_red_line.pdf*)

Приклад:



Завдання 4: Фірмові кольори.

4.1. Підібрати палітру фірмових кольорів вашої айдентики. Вказати кольори у колірних режимах CMYK RGB HEX. *(Надіслати на перевірку з назвою colors.pdf)*

4.2. Описати сенсове навантаження кожного із кольорів

Завдання 5: Фірмові шрифти.

5.1 Представити шрифтові пари для використання у елементах айдентики. *(Надіслати на перевірку з назвою types.pdf)*

5.2 Описати правильне використання шрифтів у розділах фірмового стилю.

Завдання 6: Створити ілюстрацію за зразком.

Крок 1: Першою нашою ілюстрацією буде знамените оглядове колесо London Eye. Почнемо зі створення фону. Основу нашого колеса побудуємо з двох прямокутників (Рис 2).

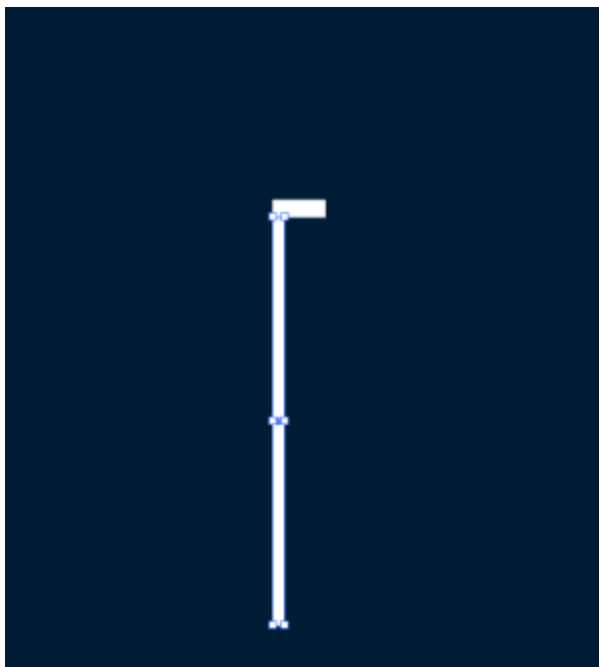
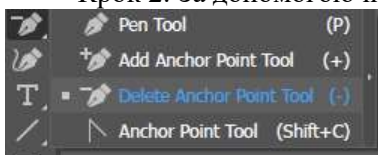


Рис 2.

Крок 2. За допомогою інструмента Перо(видалення точок)



видалимо точку в нижній частині
об'єкта (Рис 3)

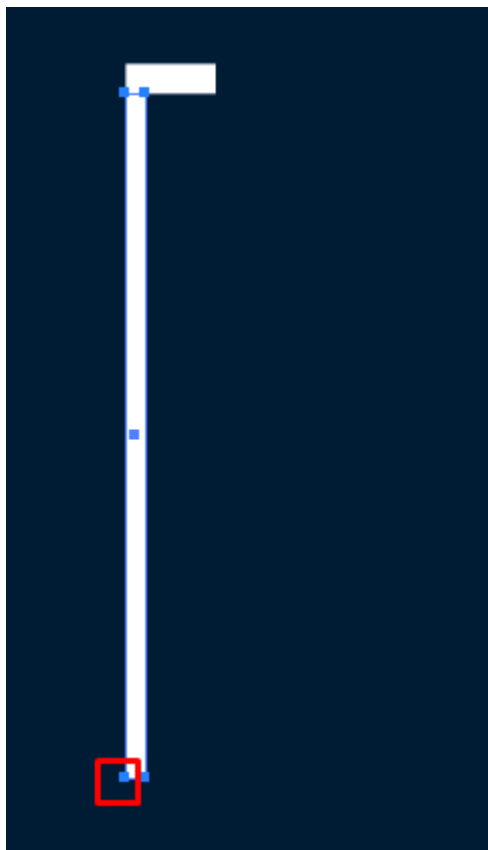
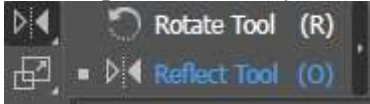


Рис 3.
Отримаємо частину нашої майбутньої опори (Рис 4)



Рис 4.

Крок 3. Відобразимо частину за допомогою інструмента

Reflect Tool  3 наступними налаштуваннями (Рис 5)

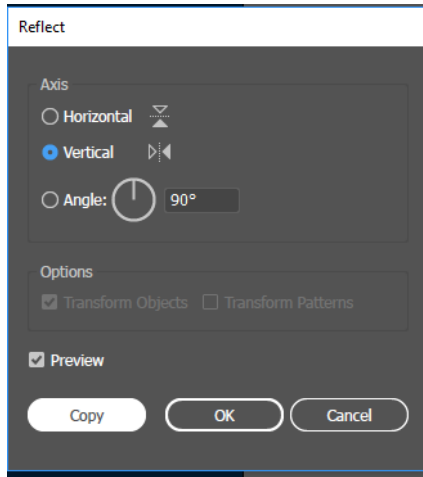


Рис 5.



Рис 6.

Крок 4. Від центру опори проведемо лінію (Рис 7), та в палітрі Оформлення задамо наступні налаштування (Рис 8)

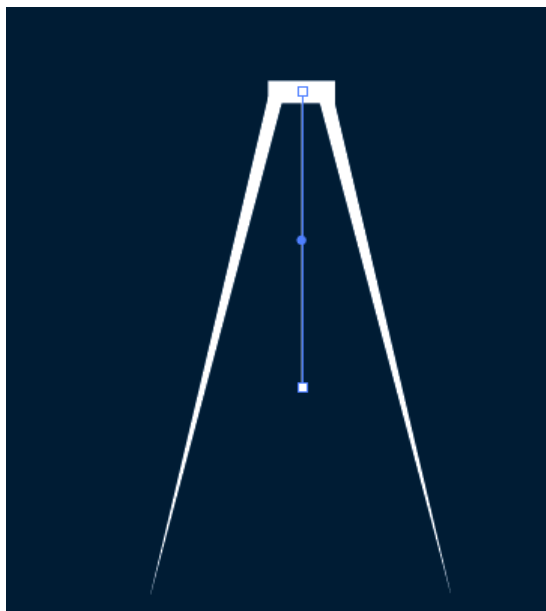


Рис 6.

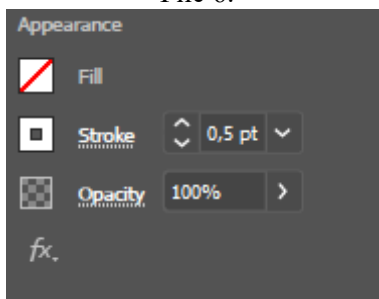


Рис 7.

Крок 5. Далі нам потрібно зробити ще певну кількість таких об'єктів. Для цього ми використаємо інструмент Поворот (Rotate



Обираємо інструмент поворот та, утримуючи клавішу Alt натискаємо по центру ілюстрації, що в нашому випадку співпадає з центром монтажної області. (Рис 8)

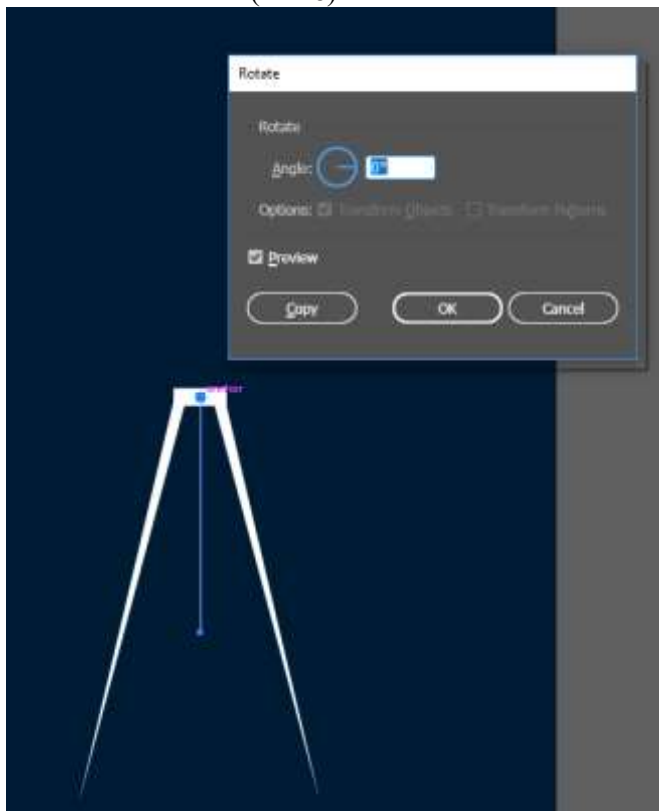


Рис 8

Градус обираємо 10 і натискаємо Сору. Після цього натискаємо Ctrl+D

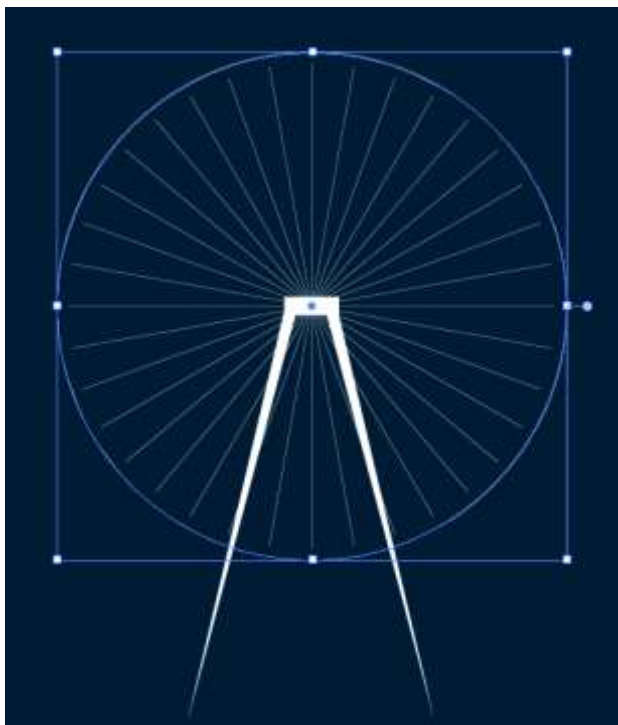


Рис 9.

Крок 6. Вирівняємо об'єкти, використовують палітру Вирівнювання.

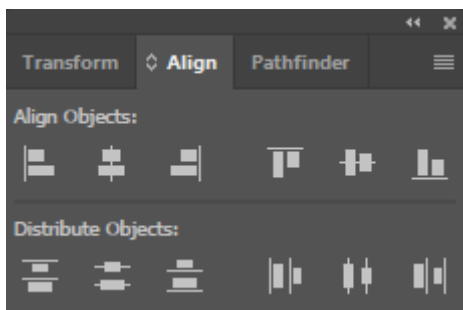


Рис 10.

Виділяємо об'єкти та натискаємо *Вирівнювання по горизонтальному центру* та *Вирівнювання по вертикальному центру*. (Рис 11, Рис 12)

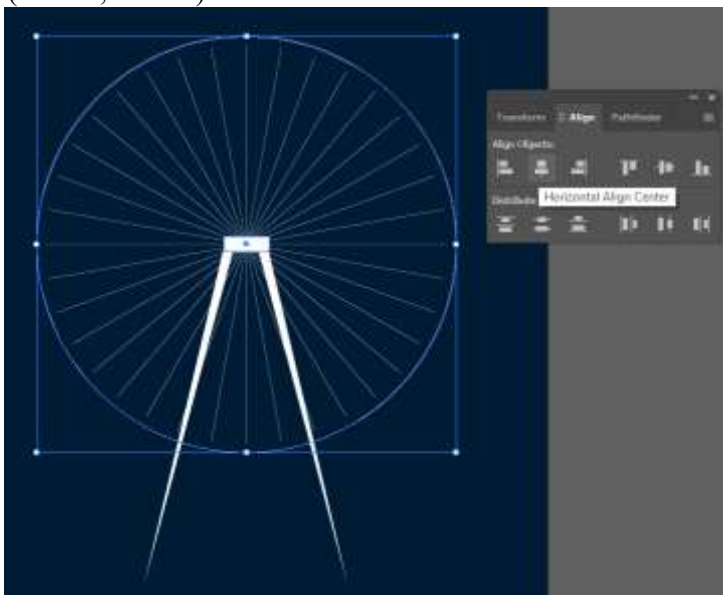


Рис 11.

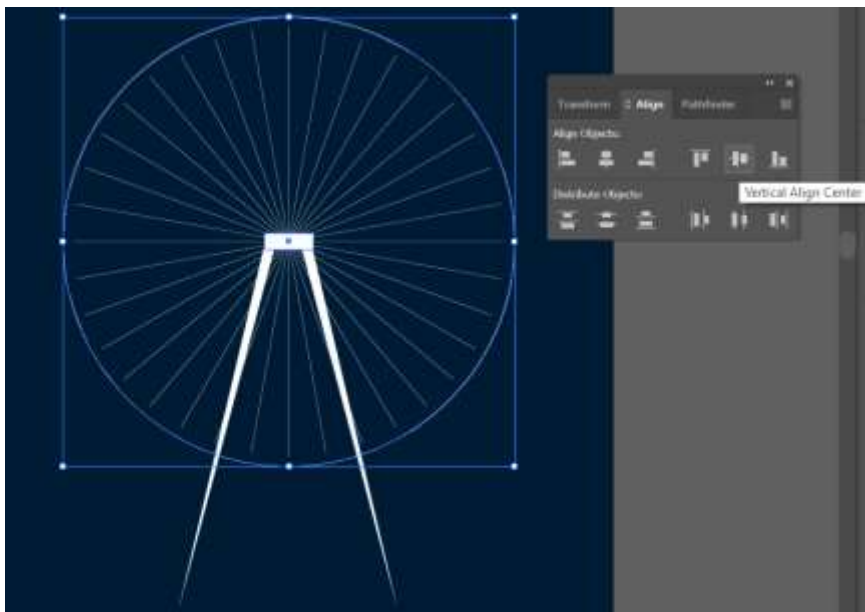


Рис 12.

Крок 7. Створимо еліпс і задамо наступні налаштування для арису (Рис 13).

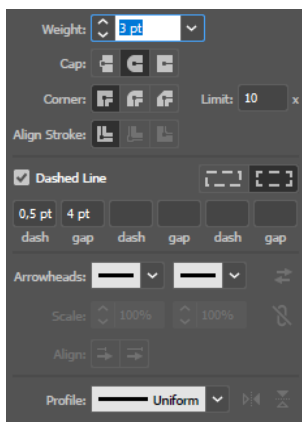


Рис. 13.

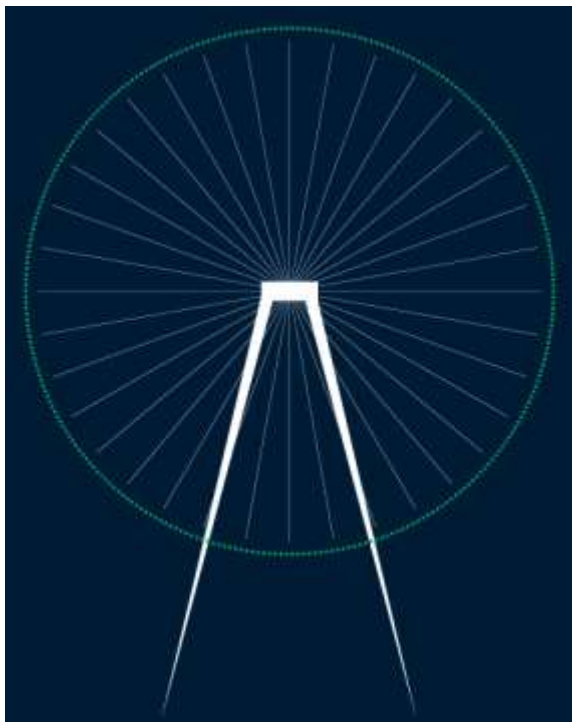


Рис 14.

Крок 8: Створюємо наступний елемент колеса (Рис 15).
Розмножуємо елемент за допомогою інструмента поворот
(повторимо крок 5).



Рис. 15.

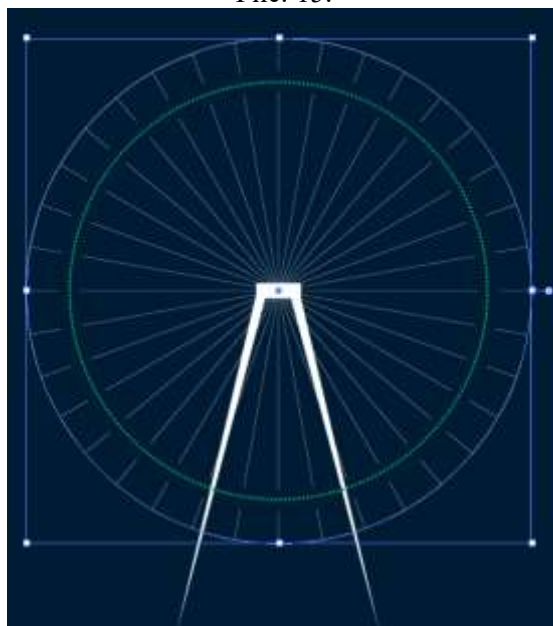


Рис 16.

Крок 9: Удосконалимо наше колесо наступними елементами.

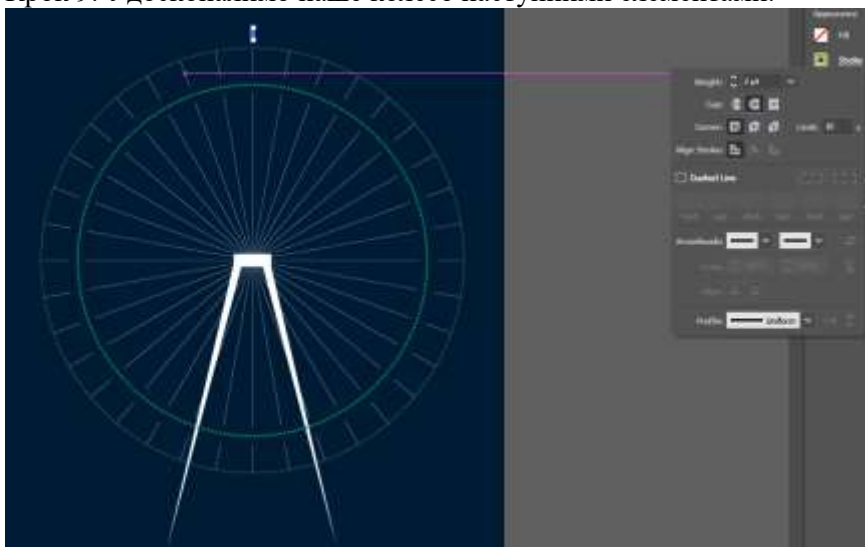


Рис. 17

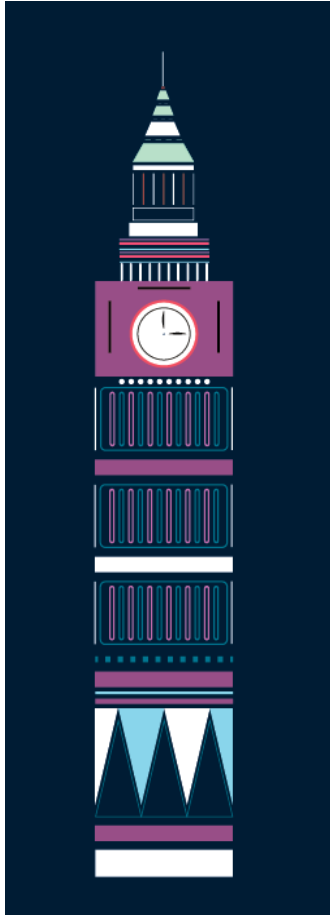


Рис 18.

Результат виконання:



Частина 2: На основі виконання попереднього завдання створіть BigBan.
Використовуйте палітри Вирівнювання та Трансформація.
Результат:



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 №3. Корпоративна ділова документація. Правила оформлення.

Мета: Створення фірмової ділової документації. Розробка шаблону фірмового бланку, візитної картки, фірмових конвертів.

Теоретичні відомості

Фірмовий бланк

Найбільш універсальною і затребуваною формою корпоративної ділової ідентифікації є фірмовий бланк, що містить інформацію про фізичну і юридичну адресу компанії, банківські реквізити, додаткові контакти і логотип.

Візитка

Візитка - це один з найпоширеніших носіїв контактної інформації про конкретну людину або компанії. Найчастіше вона являє собою картонну, паперову або пластикову картку, зазвичай правильної прямокутної форми. Іноді можна зустріти і CD-візитки. Вони зроблені на невеликому диску 50 x 90 мм. Рідше використовуються картки, створені за ексклюзивним дизайном з дерева або металу.

Фірмові конверти

Особливу значущість в документообігу має ділова кореспонденція, що вимагає ретельної реєстрації, обліку і систематизації під час пересилання. Чернетковий варіант, переданий факсом, має закріплюватися оригінальним документом, збереження якого гарантуватиме фірмовий конверт. Як засіб рекламної та іміджевої дії він мусить містити логотип компанії, а сам лист або комерційна пропозиція мають бути виконані на фірмовому бланку; дизайн конверта і бланка мають бути в одному корпоративному стилі.

Завдання до лабораторної роботи

Завдання 1: Розробити контактну візитну карту компанії або особисту візитну карту директора. При створенні макету врахувати наступні технічні особливості:

1. Розміри візитки 90x50 мм.
2. Области обрізки макету по 3мм з кожного боку.
3. Внутрішні граничні поля по 2мм (відділяються лініями)

(Надіслати на перевірку з назвою card.pdf)

Приклад:



Завдання 2: Розробити фірмовий бланк компанії.

При створенні макету врахувати наступні технічні особливості:

1. Розміри макету 210x292 мм.
2. Внутрішні поля 10мм з усіх боків.

На перевірку надіслати варіант основний та чорно-білий у заповненому вигляді.

Приклад:



Завдання 3: Розробити фірмові конверти компанії формату євро та С6.

При створенні макету врахувати наступні технічні особливості:

1. С6 114x162 мм

Євро формат 220x110мм

Надіслати на перевірку.

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 №4. 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 реєстраційних 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, простий і зрозумілий.

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 смузі, 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 тоскипр 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 москит 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 тоскир 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.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Беркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: пер. с англ. / К. Дж. Беркманн. – М. : Прогресс, 2007. – 520 с.
2. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. – Спб. : «Наука», 2010. – 156 с.
3. Брэндінгová стратегія ТМ Roshen // Зеркало реклами. – 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 бренда (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. Брендинг по Українському, що далі: [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61579.doc.html