

Лабораторна робота № 5

Курс: Теорія брендингу, дизайн та айдентика

Тема: Зовнішня реклама та середовищна айдентика. Правила оформлення та візуальна комунікація у міському просторі.

Мета: Розробити рекламну концепцію бренду для зовнішніх носіїв; створити лінійку макетів зовнішньої реклами (білборд, сітілайт, вивіска); навчитися враховувати особливості сприйняття графіки у міському середовищі; презентувати макети за допомогою тоскур.

Ця лабораторна робота розширює систему носіїв айдентики, створену у ЛР № 3–4, на зовнішнє середовище. Усі макети базуються на фірмовому стилі (логотип, кольори, шрифти, паттерни) та відповідають бренд-платформі (ЛР № 2). Результати увійдуть до розділу «Зовнішня реклама» фінального брендбуку (ЛР № 8).

Теоретичні відомості

1. Зовнішня реклама як елемент бренд-комунікації

Зовнішня реклама (Out-of-Home advertising, ООН) — один із найстаріших та водночас найактуальніших каналів бренд-комунікації. У контексті теорії брендингу зовнішня реклама належить до **brand touchpoints** — точок контакту, через які споживач формує brand experience. На відміну від цифрових каналів, ООН працює у фізичному середовищі, де увага людини розсіяна: вона йде, їде транспортом, переходить дорогу. Це визначає ключову вимогу до зовнішньої реклами — миттєва зчитуваність повідомлення.

Середовищна айдентика (Environmental Branding) виходить за рамки традиційних рекламних площин і включає оформлення фасадів, вивісок, навігаційних систем, вітрин та інтер'єрів. Вона створює цілісний бренд-досвід у фізичному просторі та є потужним інструментом емоційного зв'язку з аудиторією.

2. Принципи дизайну зовнішньої реклами

Ефективна зовнішня реклама базується на кількох фундаментальних принципах:

- **Правило 3 секунд.** Середній час контакту глядача з білбордом — близько 3 секунд. За цей час він має встигнути зчитати ключове повідомлення. Тому макет будується за принципом максимального спрощення: один візуальний акцент, мінімум тексту (5–7 слів), чіткий заклик до дії (СТА).
- **Контраст та читабельність.** Текст повинен бути контрастним до фону та читабельним з відстані (для білборду — від 50–100 метрів). Використовуються великі кеглі шрифтів, переважно без засічок (sans-serif). Тонкі та декоративні шрифти не підходять для зовнішніх носіїв.
- **Візуальна ієрархія.** Макет повинен мати чітку послідовність зчитування: спершу зображення або ключовий візуал, потім заголовок/слоган, далі — логотип бренду. Логотип зазвичай розміщується у правому нижньому куті або на видному місці, що відповідає напрямку читання.

- **Цілісність з айдениткою.** Зовнішня реклама — це не окрема креативна одиниця, а частина єдиної системи бренд-комунікації. Кольори, шрифти та графічні елементи мають відповідати brand guidelines.
- **Контекст розміщення.** Дизайн слід адаптувати під середовище: враховувати колір фасадів, освітлення, кут огляду та відстань до глядача. Москур на реальних фото локацій допомагає перевірити ефективність макету.

3. Типи та формати зовнішніх носіїв

Основні формати зовнішньої реклами, актуальні для розробки айденитки:

- **Білборд (Billboard)** — найпоширеніший формат великої зовнішньої реклами. Типові розміри: 6×3 м (Україна/Європа), 14×48 футів (США). Орієнтація — горизонтальна. Дизайн готується у масштабі 1:10 з роздільною здатністю 15–72 dpi (у натуральному розмірі).
- **Сітілайт (Citylight)** — підсвічуваний рекламний носій на зупинках громадського транспорту та пішохідних зонах. Типовий розмір: 1,2×1,8 м (вертикальна орієнтація). Сприймається з близької відстані (2–5 метрів), тому дозволяє більше деталей та тексту, ніж білборд.
- **Вивіска (Signage)** — елемент середовищної айденитки, що ідентифікує фізичну локацію бренду (магазин, офіс, кафе). Вивіска має працювати як вдень, так і вночі (підсвічування), бути читабельною та відповідати архітектурному контексту будівлі.

Практична частина

Усі макети створюються для проекту курсу з використанням фірмового стилю з ЛР № 3. Кожен макет повинен мати унікальну рекламну пропозицію, що відповідає бренд-платформі з ЛР № 2.

Завдання 1. Білборд

- 1.1. Розробити дизайн-макет білборду з конкретною рекламною пропозицією (акція, запуск продукту, іміджева реклама тощо). Макет має містити: ключовий візуал, заголовок/слоган (не більше 7 слів), логотип бренду, контактну інформацію або СТА за потреби.
- 1.2. Розмір білборду обрати самостійно відповідно до потреб проекту (рекомендовано: 6×3 м). Макет готувати у масштабі 1:10.
- 1.3. За допомогою москур продемонструвати макет у реалістичному середовищі — на фото реальної вуличної локації. Оцінити читабельність та контрастність.

Завдання 2. Сітілайт

- 2.1. Розробити дизайн-макет сітілайту з рекламною пропозицією, **відмінною** від тієї, що використана у білборді. Це дозволяє продемонструвати різноманітність комунікації в рамках єдиного фірмового стилю.
- 2.2. Рекомендований розмір: 1200×1800 мм (вертикальна орієнтація). Враховувати, що сітілайт сприймається з близької відстані, тому допустимо більше деталей.

2.3. Представити макет на москур (зупинка транспорту, пішохідна зона).

Завдання 3. Вивіска

3.1. Розробити дизайн вивіски для фізичної локації бренду (магазин, офіс, кафе, салон тощо — відповідно до тематики проекту). Визначити тип вивіски: об'ємні літери, лайтбокс, консольна, фасадна табличка тощо.

3.2. Вивіска має бути узгоджена з архітектурним контекстом. Представити на москур — на фото реального або типового фасаду будівлі.

3.3. За бажанням розробити додатковий елемент середовищної айдентики: штендер (виносний щит), віконна наліпка, навігаційний вказівник або оформлення вітрини.

Завдання 4. Рекламна концепція (опціонально, для підвищеного балу)

4.1. Сформулювати коротку рекламну концепцію, що об'єднує всі три розроблені носії (білборд, сітілайт, вивіска) в єдину кампанію: спільна тема, меседж, візуальний стиль.

4.2. Описати концепцію текстово (3-5 речень): на кого спрямована кампанія, який ключовий меседж, чому обрано саме такий візуальний підхід.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Макет білборду та його москур у середовищі — billboard.pdf.
2. Макет сітілайту та його москур у середовищі — citylight.pdf.
3. Дизайн вивіски та москур на фасаді — signage.pdf.
4. Рекламна концепція кампанії (за бажанням) — concept.pdf.

Формат здачі: PDF. Векторні оригінали (.ai, .fig, .svg) зберігати для фінального брендбуку.

Контрольні запитання

1. Що таке ООН-реклама (Out-of-Home)? Назвіть основні формати зовнішніх рекламних носіїв.
2. Поясніть «правило 3 секунд» у дизайні зовнішньої реклами.
3. Які вимоги до типографіки у зовнішній рекламі? Чому декоративні шрифти не підходять для білборду?
4. У чому різниця між вимогами до дизайну білборду та сітілайту?
5. Що таке середовищна айдентика (Environmental Branding)?
6. Яка роздільна здатність використовується для друку білборду і чому вона відрізняється від поліграфії?
7. Як контекст розміщення впливає на дизайн зовнішньої реклами?
8. Навіщо використовувати москур при розробці зовнішньої реклами?

Рекомендована література та ресурси

1. Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding / ed. by S. Holmberg, M. Åsberg. Lund : Studentlitteratur, 2020. 280 p.
2. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 352 p.
3. Baines P., Haslam A. Type and Typography. 2nd ed. London : Laurence King Publishing, 2005. 240 p.
4. Calori C., Vanden-Eynden D. Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2015. 272 p.
5. OAAA (Outdoor Advertising Association of America). Creative Best Practices. URL: <https://oaaa.org/creative-best-practices> (дата звернення: 24.03.2026).
6. Smartmockups — Free Product Mockup Generator. URL: <https://smartmockups.com> (дата звернення: 24.03.2026).