Контрольна робота № 1

1. Загальна інформація

Контрольна робота перевіряє матеріал першої половини курсу — лабораторні роботи № 1–4. Максимум — 100 балів.

Мета: перевірити знання основ теорії брендингу та вміння застосувати їх у міні-проєкті: від стратегії бренду до логотипа, кольорів, шрифтів і друкованого носія.

Тематичний обсяг:

1. Бренд, brand identity та brand image, корпоративна айдентика, фірмовий стиль, тренди 2025–2026 (ЛР № 1).
2. Бренд-платформа: місія, візія, цінності, Brand Identity Prism, brand personality, архетипи, Brand Positioning Statement, ЦА та User Persona (ЛР № 2).
3. Логотип: типи, система варіацій, clear space, модульна сітка; колірна палітра (HEX, RGB, CMYK, Pantone), WCAG; шрифтова система (ЛР № 3).
4. Ділова документація та підготовка до друку: bleed, safe zone, CMYK, 300 dpi, PDF/X, стандартні формати (ЛР № 4).

Структура та бали:

Частина	Зміст	Форма	Час	Бали
А	Тест, 20 питань з одною правильною відповіддю	письмово, без пристроїв	25 хв	20
Б	3 відкриті завдання: теорія, кейс, технічна задача	письмово, без пристроїв	45 хв	30
В	Практичний міні-проєкт айдентики за брифом	на комп’ютері	75 хв	50
	Разом		**145 хв + організаційні 15 хв**	**100**

Частини А і Б мають два рівноцінні варіанти (непарні номери за списком — варіант 1, парні — варіант 2). Для частини В студент витягує один із шести брифів.

Дозволено: у частині В — графічні редактори (Figma, Adobe Illustrator, Affinity Designer, InDesign), Google Fonts, Adobe Color, WebAIM Contrast Checker.
Заборонено: конспекти й телефони в частинах А і Б; генерація логотипа чи графіки AI-інструментами в частині В (перевіряються власні навички студента).

2. Частина А. Тест — Варіант 1

Оберіть одну правильну відповідь. Кожне питання — 1 бал. Виправлення в бланку не зараховуються.

1. Brand image — це: а) те, як організація хоче, щоб бренд сприймався ринком; б) те, як бренд фактично сприймається споживачами; в) сукупність фірмових носіїв; г) документ із правилами використання айдентики.

2. Підхід «branded house» означає, що компанія: а) розвиває багато незалежних продуктових брендів; б) продає продукцію під брендами торговельних мереж; в) скорочує продуктові бренди та зміцнює єдиний корпоративний бренд; г) щосезону змінює айдентику.

3. Що з переліченого НЕ є елементом корпоративної айдентики? а) tone of voice; б) колірна палітра; в) графічні елементи та патерни; г) собівартість продукції.

4. Фірмовий стиль — це: а) практичне втілення айдентики у конкретних носіях; б) стратегічний документ із місією та візією; в) сприйняття бренду споживачами; г) юридично зареєстрована торговельна марка.

5. Адаптивна айдентика передбачає: а) використання лише одного незмінного логотипа; б) відмову від логотипа; в) гнучку візуальну систему, що змінюється залежно від контексту; г) повну генерацію айдентики штучним інтелектом.

6. Скільки граней має Brand Identity Prism Ж.-Н. Капферера? а) 5; б) 6; в) 8; г) 12.

7. Яка з наведених НЕ є гранню призми Капферера? а) Physique; б) Reflection; в) Self-Image; г) Positioning.

8. До якого виміру brand personality (Дж. Аакер) належить Red Bull? а) Excitement (захоплення); б) Competence (компетентність); в) Sincerity (щирість); г) Ruggedness (жорсткість).

9. Скільки архетипів бренду (на основі теорії К. Г. Юнга) виокремлюють у брендингу? а) 5; б) 7; в) 12; г) 16.

10. Який архетип традиційно приписують бренду Nike? а) Творець; б) Герой; в) Дослідник; г) Мудрець.

11. Чим візія відрізняється від місії? а) візія описує цільову аудиторію, місія — конкурентів; б) це синоніми; в) місія — довгострокова мета, візія — короткострокові KPI; г) місія пояснює, навіщо бренд існує і що робить, а візія — бажаний образ майбутнього.

12. У шаблоні Brand Positioning Statement останній елемент «…тому що […]» — це: а) аргумент, що підтверджує заявлену перевагу; б) назва конкурента; в) ціна продукту; г) слоган.

13. Логотип IBM належить до типу: а) wordmark; б) brandmark; в) lettermark; г) емблема.

14. Прикладом логотипа-емблеми є: а) Google; б) Starbucks; в) Apple; г) IBM.

15. Clear space — це: а) мінімальна вільна зона навколо логотипа, у яку не заходять інші елементи; б) поля фірмового бланка; в) фон під логотипом; г) відстань між літерами у wordmark.

16. Яка колірна модель використовується для офсетного друку? а) RGB; б) HEX; в) HSL; г) CMYK.

17. Стандартний виліт під обріз (bleed) становить: а) 0,5 мм; б) 1 мм; в) 3 мм; г) 10 мм.

18. Мінімальна роздільна здатність растрових зображень для якісного друку: а) 72 dpi; б) 300 dpi; в) 96 dpi; г) 1200 dpi.

19. Розмір конверта DL (євро): а) 220 × 110 мм; б) 162 × 114 мм; в) 229 × 324 мм; г) 90 × 50 мм.

20. Рекомендована структура фірмової палітри: а) один колір; б) 5–7 рівноцінних основних кольорів; в) лише чорний і білий; г) 1–2 основні, 2–3 допоміжні та нейтральні.

3. Частина А. Тест — Варіант 2

Оберіть одну правильну відповідь. Кожне питання — 1 бал. Виправлення в бланку не зараховуються.

1. Brand identity — це: а) те, як організація хоче, щоб бренд сприймався ринком; б) те, як бренд фактично сприймають споживачі; в) рекламна кампанія бренду; г) логотип компанії.

2. Підхід «house of brands» — це: а) один корпоративний бренд для всіх продуктів; б) фірмовий магазин бренду; в) продаж брендованого одягу; г) портфель окремих продуктових брендів, кожен зі своєю айдентикою.

3. Brand implementation strategy відповідає на питання: а) скільки коштує ребрендинг; б) як чітко й послідовно транслювати brand identity, щоб сформувати бажаний brand image; в) хто є власником торговельної марки; г) який тип логотипа обрати.

4. Тренд «контрольована недосконалість та тактильність» — це: а) навмисні помилки в рекламних текстах; б) відмова від брендбука; в) інтерес до рукотворних елементів, текстур і колажів; г) низька якість друку для економії.

5. Variable fonts — це: а) шрифти, що в одному файлі плавно змінюють параметри (насиченість, ширину) і адаптуються до контексту; б) будь-які безкоштовні шрифти; в) рукописні шрифти; г) шрифти лише для друку.

6. Грань Physique у призмі Капферера описує: а) цінності й походження бренду; б) образ типового споживача; в) те, як споживач бачить себе; г) фізичні, відчутні характеристики бренду та його візуальний вигляд.

7. До якого виміру brand personality (Дж. Аакер) належить Burberry? а) Ruggedness; б) Sophistication; в) Excitement; г) Sincerity.

8. До якого виміру brand personality належить Harley-Davidson? а) Competence; б) Sincerity; в) Ruggedness; г) Sophistication.

9. Який архетип традиційно приписують бренду Apple? а) Творець; б) Бунтар; в) Герой; г) Опікун.

10. Який архетип традиційно приписують бренду Jeep? а) Блазень; б) Правитель; в) Невинний; г) Дослідник.

11. User Persona — це: а) відомий амбасадор бренду; б) детальний портрет типового представника цільової аудиторії; в) засновник компанії; г) маскот бренду.

12. До психографічного профілю цільової аудиторії належать: а) вік і стать; б) рівень доходу; в) цінності, стиль життя, мотивації, pain points; г) місце проживання.

13. Логотип Google належить до типу: а) wordmark; б) lettermark; в) емблема; г) brandmark.

14. Прикладом комбінованого логотипа (знак + напис) є: а) IBM; б) Apple; в) Google; г) Adidas.

15. Модульна сітка логотипа потрібна, щоб: а) прикрасити презентацію; б) задати пропорції й геометрію знака та забезпечити його точне відтворення; в) визначити фірмовий колір; г) замінити clear space.

16. Pantone — це: а) колірна модель для екранів; б) формат графічного файлу; в) система стандартизованих кольорів для точного відтворення у друці; г) тип паперу.

17. Safe zone для друкованих носіїв — це: а) 3–5 мм всередину від лінії обрізу; б) 3 мм назовні від лінії обрізу; в) 20 мм від краю аркуша; г) зона для штрих-коду.

18. Стандартний розмір візитки за матеріалами курсу: а) 85 × 55 мм; б) 90 × 50 мм; в) 105 × 148 мм; г) 100 × 70 мм.

19. Розмір конверта C6: а) 220 × 110 мм; б) 210 × 297 мм; в) 90 × 50 мм; г) 114 × 162 мм.

20. Який файл передають у друкарню? а) JPG 72 dpi; б) PNG у RGB; в) PDF/X у CMYK з вбудованими шрифтами; г) вихідний файл .fig.

4. Частина Б. Відкриті завдання

Три завдання по 10 балів: теорія, стратегічний кейс і технічна задача. Відповіді — розгорнуті, з термінами та прикладами; у задачі потрібен хід розв’язку.

Варіант 1

Б.1 (10 б). Теорія. Поясніть різницю між brand identity та brand image. Яку роль у їхній взаємодії відіграє brand implementation strategy і брендбук? Наведіть приклад бренду (українського чи світового), у якого ці два поняття розійшлися, і поясніть чому.

Б.2 (10 б). Кейс. Побудуйте Brand Identity Prism Капферера для бренду IKEA: заповніть усі шість граней (1–2 речення на грань). Вкажіть, які грані належать до «зовнішніх» (соціальних), а які — до «внутрішніх».

Б.3 (10 б). Технічна задача. Дизайнер готує візитку стандартного формату до офсетного друку.

1. Який розмір документа (артборду) з урахуванням вильотів? (2 б)
2. Який розмір безпечної зони для тексту, якщо safe zone — 5 мм? (2 б)
3. Який мінімальний розмір у пікселях матиме фонове фото на всю площу з вильотами при 300 dpi? Покажіть обчислення (1 дюйм = 25,4 мм). (2 б)
4. Переведіть фірмовий колір #E63946 у RGB. (2 б)
5. Чому макет не можна передати в друкарню в RGB, і в якому форматі та з якими налаштуваннями його слід експортувати? (2 б)

Варіант 2

Б.1 (10 б). Теорія. Розмежуйте поняття «корпоративна айдентика» та «фірмовий стиль», назвіть елементи айдентики. Порівняйте підходи «branded house» та «house of brands»: переваги, ризики, по одному прикладу компанії для кожного.

Б.2 (10 б). Кейс. Гончарня «Обрій» — невелика житомирська майстерня ручної кераміки. Продає посуд онлайн і проводить вечірні майстер-класи. ЦА — міські мешканці 25–40 років, які працюють за комп'ютером, втомлюються від екранів і цінують handmade. Сформулюйте:

1. Місію та візію (по 1–2 речення). (3 б)
2. 3 ключові цінності з коротким поясненням. (2 б)
3. Архетип і вимір brand personality за Дж. Аакер з обґрунтуванням. (3 б)
4. Дві фрази в тоні бренду (tone of voice): для поста в соцмережах і для напису на упаковці. (2 б)

Б.3 (10 б). Технічна задача. Дизайнер готує пакет ділової документації.

1. Який розмір документа фірмового бланка A4 з вильотами? (2 б)
2. Який розмір документа конверта C6 з вильотами? (2 б)
3. Який мінімальний розмір у пікселях має мати растрове зображення на флаєр A6 (105 × 148 мм, без вильотів) при 300 dpi? Покажіть обчислення. (2 б)
4. Переведіть фірмовий колір #1E5AA8 у RGB. (2 б)
5. Які мінімальні коефіцієнти контрасту вимагає WCAG 2.1 рівня AA для звичайного та великого тексту? Чому це важливо для фірмової палітри? (2 б)

5. Частина В. Практичний міні-проєкт айдентики

За 75 хв студент розробляє стислу айдентику для бренду з отриманого брифу — від стратегії до готової до друку візитки (50 б). Це стиснена версія ЛР № 2–4, але на новому бренді, щоб перевірити самостійність, а не підготовлений заздалегідь наскрізний проєкт.

Брифи (один на студента)

№	Бренд	Сфера	Цільова аудиторія	Конкурентне оточення	Особлива вимога
1	«Закваска»	реміснича пекарня хліба на заквасці в Житомирі	25–45 років, сім'ї, що стежать за харчуванням	супермаркети з власною випічкою, мережеві пекарні	логотип має виглядати добре як штамп на крафт-пакеті в один колір

№	Бренд	Сфера	Цільова аудиторія	Конкурентне оточення	Особлива вимога
2	«Ліхтар»	інді-геймстудія, що робить кооперативні ігри	гравці 16–30 років, стрімери, видавці	сотні інді-студій у Steam з піксель-артом	знак має читатися у favicon 32 × 32 px і в заставці гри
3	«Спиця»	велосервіс і прокат електровелосипедів	20–40 років, міські велосипедисти та кур'єри	гаражні майстерні, сервіси при веломагазинах	логотип наноситиметься на раму велосипеда шириною 4 см
4	«Пухнасті»	ветеринарна клініка для котів і собак	власники тварин 22–55 років, часто тривожні під час візиту	державна ветлікарня, 2 приватні клініки	айдентика має заспокоювати, але виглядати професійно, не «мультяшно»
5	«Кодлінг»	онлайн-школа програмування для підлітків	діти 12–16 років (користувачі) і їхні батьки (платники)	великі IT-школи з агресивною рекламою	бренд має бути цікавим підліткам і викликати довіру в батьків
6	«Насипом»	екомагазин без одноразового пакування (zero waste)	22–35 років, студенти і молоді фахівці з екологічними поглядами	екополиці в супермаркетах, онлайн-магазини	айдентика друкується на переробленому папері, максимум 2 фарби

Студент може залишити назву з брифу або запропонувати власну з одним реченням обґрунтування.

Завдання

В.1 Стратегія (15 б, ~15 хв). Один артборд з:

1. місією (1 речення) та 3 цінностями;
2. архетипом і виміром brand personality з обґрунтуванням;
3. Brand Positioning Statement за шаблоном «Для [ЦА], яка [потреба], [бренд] — це [категорія], що [перевага], тому що [аргумент]»;
4. tone of voice: 3 прикметники + 2 приклади фраз бренду.

В.2 Логотип (20 б, ~30 хв).

1. 3 ескізи (можна швидкі чорно-білі), щонайменше 2 різних типів (wordmark, lettermark, brandmark, комбінований, емблема) з підписом типу.

2. Фінальний логотип у векторі: кольорова версія, монохромна на світлому та на темному фоні.
3. Clear space з позначеним модулем (наприклад, висота літери «x»).
4. Два недопустимі варіанти використання (DON'T).
5. Перевірка особливої вимоги брифу (штамп, favicon, рама тощо) — показати логотип у цьому розмірі чи техніці.

B.3 Колір і шрифт (8 б, ~12 хв).

1. Палітра: 1–2 основні, 2 допоміжні, 1 нейтральний колір; для кожного — HEX, RGB, CMYK.
2. Перевірка контрасту основної пари «текст/фон» (коефіцієнт і висновок: AA так/ні).
3. Шрифтова пара (основний + додатковий) з обов'язковою підтримкою кирилиці, зразок заголовка і абзацу, 1 речення обґрунтування.

B.4 Візитка (7 б, ~13 хв). Двостороння візитка 90 × 50 мм: вильоти 3 мм, safe zone 5 мм (напрямні видимі на службовому артборді), CMYK, використання логотипа, палітри й шрифтів з B.2–B.3.

Що здати

- Один PDF `Прізвище_Група_КР1.pdf` (4–6 сторінок: B.1, B.2, B.3, B.4) + окремо друкарський PDF візитки з вильотами та мітками обрізу.
- Вихідний файл (.fig, .ai, .afdesign) або посилання на нього з доступом для викладача.