МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

Московской области

«Воскресенский колледж»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

МДК.02.01 Фирменный стиль и корпоративный дизайн

**Наименование специальности**

54.01.20 Графический дизайнер

**Квалификация выпускника**

графический дизайнер

АННОТАЦИЯ

Методические рекомендации разработаны для студентов по профессии 54.01.20 Графический дизайнер по МДК.02.01 Фирменный стиль и корпоративный дизайн и предназначены для выявления уровня сформированности общих и профессиональных компетенции в рамках модуля МДК.02.01 Фирменный стиль и корпоративный дизайн

Методическая разработка содержит теоретический и практический материал по МДК.02.01 Фирменный стиль и корпоративный дизайн

# 

# ВВЕДЕНИЕ

Основное назначение дисциплины «МДК.02.01 Фирменный стиль и корпоративный дизайн» в средних профессиональных образовательных организациях состоит в формировании у студентов общих и профессиональных компетенций: выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам; осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности; планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие; работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами; осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста; проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей; содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности; использовать информационные технологии в профессиональной деятельности; пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках; планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере; планировать выполнение работ по разработке дизайн- макета на основе технического задания; определять потребности в программных продуктах, материалах и оборудовании при разработке дизайн-макета на основе технического задания; разрабатывать дизайн-макет на основе технического задания; осуществлять представление и защиту разработанного дизайн-макета; осуществлять комплектацию и контроль готовности необходимых составляющих дизайн-макета для формирования дизайн-продукта.

Практическое занятие – это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение обучающимися заданий самостоятельно и под руководством преподавателя. Дидактическая цель практических работ – формирование у обучающихся профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин, а также подготовка к применению этих умений в профессиональной деятельности.

Практические занятия предполагают работу, связанную с созданием фирменного стиля и корпоративного дизайна.

Структура практических занятий включает в себя теоретические вопросы по изучаемым темам, упражнения на усвоение основных понятий информационной этики, понимание этических проблем, анализ этических кодексов, информационных рисков, основ интеллектуальной собственности.

Разработано содержание практических занятий, определена их цель, даны методические указания по выполнению заданий и упражнений, указана литература. Структура рекомендаций соответствует структуре курса «Фирменный стиль и корпоративный дизайн».

# ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 1.

**Цели:** закрепление у студентов знаний основных понятий фирменного стиля компании и формирование у них умения проводить сравнительный анализ фирменных стилей компаний.

## Теоретические вопросы

1. Образ компании.
2. Фирменный стиль и маркетинговая стратегия.
3. Функции фирменного стиля.
4. Корпоративная коммуникация. Формирование айдентики. ***Задание 1.*** Приведите определение фирменного стиля компании. ***Задание 2.*** Опишите основные функции фирменного стиля компании.

|  |  |
| --- | --- |
| Идентификация |  |
| Доверие |  |
| Реклама |  |

Выделите функции, выполняемые фирменным стилем.

***Задание 3.*** Как связаны между собой понятия «имидж» и «фирменный стиль»?

***Задание 4.*** Какие действия включает в себя стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации?

***Задание 5.*** Выберите три известные компании. Проведите сравнительный анализ фирменного стиля компаний, оценив логотип, фирменные цвета, фирменную одежду, собственный web-сайт и т.д.

**Цели:** закрепление у студентов знаний видов логотипов и правил использования логотипов и формирование у них умения разрабатывать логотипы.

## Теоретические вопросы

1. Логотип и его виды.
2. Правила использования логотипа.

***Задание 1.*** Изучите ограничения, накладываемы на разработку логотипа:

Закон РФ не приемлет изображения на знаках государственных гербов, флагов, эмблем, печатей, наград и т.п., а также отдельных букв и цифр, дат в стандартном исполнении. Они могут быть включены в обрамление товарного знака как не охраняемые элементы. Недопустимо, чтобы товарный знак напрямую говорил о качестве и назначении товара, способе его изготовления, о его ценности, количестве, свойствах, указывал на место и время производства или сбыта. Это

общепринятые понятия, которыми имеет право пользоваться любой человек для характеристики своего товара.

Не берутся под охрану общепринятые символы и термины.

Закон требует от товарного знака характерности, невозможности спутать новый товарный знак с заявленным на регистрацию или уже зарегистрированным знаком на однородные товары. Пусть при взгляде на него включается в работу воображение и память покупателя. Прекрасно, если товарный знак – собирательный образ, по-своему воспринимаемый каждым человеком. Подобные изображения легко запоминаются.

***Задание 2.*** Изучите, какая информация обсуждается с заказчиком при разработке логотипы организации.

1. Описание текущего состояния дел и направлений деятельности организации в будущем.
2. Виды поверхностей, предметов и материалов, на которые будет наноситься знак.
3. Использование товарного знака в различных средствах рекламы и предполагаемое изменение его размеров.
4. Территориальные рамки использования товарного знака.
5. Похожесть проектируемого знака на уже используемые фирмой или родственными организациями.
6. Сроки проектирования и количество представляемых эскизных вариантов знака.

После полученного задания на проектирование начинается этап предпроектного исследования аналогов. Как правило, это сбор информации по теме проекта, по текущему состоянию графической моды. Источниками сведений в первую очередь служат публикации в журналах, книгах, каталогах промышленных фирм и выставок, патентные материалы и, конечно же, повседневная творческая практика.

***Задание 3.*** Лейтмотивы, используемые в изображении товарного знака, логотипа.

Употребление в качестве мотива в проектировании товарного знака известных изображений внушает доверие, легко воспринимается, но вследствие этого зачастую не отличается оригинальностью. Напротив, непривычные изображения не нравятся из-за их новизны, воспринимаются с трудом, но зато обладают высокой степенью оригинальности.

*Реальные объекты и символы*

1. Астральные символы:

* солнце, луна;
* земля;
* звезды;
* созвездия.
* зодиакальные знаки.

1. Изображения человека:

* женские, мужские фигуры;
* части тела;
* органы, сердце, легкие;
* скелет и его составные части.

1. Животный мир

* млекопитающие;
* птицы;
* рыбы;
* насекомые.

1. Растения

* плоды;
* корни;
* листья.

1. Объекты культуры и их фрагменты

* архитектура;
* искусства.

1. Техника

* машины и механизмы;
* технологические процессы.

1. Предметная среда
2. Абстрактные мотивы

* символика;
* шрифтовые и числовые знаки, каллиграфия;
* произвольные формы.

***Задание 4.*** Охарактеризуйте требования, которым должен соответствовать логотип:

* профессионализм выполнения;
* запоминаемость;
* оригинальность, ассоциативность;
* универсальность при изменении размера (уменьшение, увеличение без потери качества восприятия деталей);
* универсальность колористического решения (адаптация к различным цветовым средам).

***Задание 5.*** Охарактеризуйте структуру логотипа.

1. *Фирменный шрифт, словесный знак* – словесный знак, название фирмы, выполненное специально спроектированным шрифтом или путем адаптации уже существующего шрифта для данной конкретной фирмы-заказчика. При этом возможно:

* простое (обычное) начертание шрифта,
* введение в шрифт, как элемент композиции, элемента знаковости путем художественного изменения, деформации части шрифта, одной буквы шрифта или части буквы – адаптация шрифта до уровня знака.

1. *Фирменный знак, графический символ* – логотип – символ, специально подобранный и спроектированный для данной фирмы-заказчика с целью добиться уникальности, узнаваемости, привлекательности, запоминаемости. Иногда в качестве знака может выступать фирменный шрифт, художественно измененный до придания графемам черт знаковости. При этом возможно:

* абстрагируется конкретное изображение объекта, вещи,
* модифицируется шрифтовая графема или создается композиция из шрифтов.
* применяется композиция шрифт плюс объект – создается ассоциативная абстракция.

1. *Фирменный блок, комбинация* – совокупность фирменного шрифта и фирменного знака. При этом совсем не обязательно, что знак и шрифт всегда должны использоваться вместе. При проектировании фирменного блока необходимо определить, какой из двух компонентов композиции будет доминантой. При этом возможно:

* использование фирменного блока (композиция частей: логотип + шрифт),
* использовать по усмотрению фирменный знак-логотип отдельно от фирменного шрифта и наоборот.

***Задание 6.*** Разработать эскиз логотипа для выбранной фирмы.

**Цели**: закрепление у студентов знаний правил создания фирменного блока и разработки товарного знака и формирование у них умения разрабатывать и оценивать товарный знак фирмы.

## Теоретические вопросы

1. Товарный знак.
2. Логотип и его виды.
3. Правила использования логотипа.
4. Фирменный блок.

***Задание 1.*** Используя действующее законодательство, разрешите представленные ниже ситуации.

1. Организации располагаются и осуществляют свою деятельность в разных субъектах РФ. Может ли быть зарегистрировано в качестве товарного знака организации «А» словесное обозначение «Катя», если ранее был зарегистрирован товарный знак организации «Б» «Катюша» и оба знака выполнены одинаково?
2. Индивидуальный предприниматель (ИП Иванов), изготовитель минеральной воды, являющийся владельцем товарного знака в виде графического изображения лесного пейзажа с наименованием воды, обратился в арбитражный суд с иском к обществу с ограниченной ответственностью (ООО «Родник») о нарушении его прав на товарный знак.

Возражая против заявленного иска, ответчик сослался на то, что на его имя зарегистрирован товарный знак, представляющий собой комбинированное обозначение, в которое наряду с наименованием воды входит изобразительный элемент, не имеющий сходства с использованным в товарном знаке истца. Наименование воды включено в оба товарных знака в качестве неохраняемого элемента.

Суд первой инстанции, удовлетворяя иск, признал регистрацию товарного знака ответчика недействительной, так как в качестве словесного элемента товарного знака ответчика использовано название водоносного комплекса, которое включено в товарный знак в качестве неохраняемого элемента. Однако в товарном знаке ответчика словесное обозначение занимает 2/3 поля товарного знака, по месторасположению и цветовому решению воспринимается как основная его часть.

Обоснуйте решение суда. В какой орган подается заявление об отмене регистрации товарного знака? Поясните отличие товарного знака от места происхождения товара.

1. Фирма «Чай» является новичком на рынке чая. Поэтому она решила использовать товарный знак более известного продавца на данном рынке фирмы «Майский чай», так как этот товарный знак хорошо известен покупателю и товары с ним пользуются повышенным спросом. Может ли фирма «Чай» использовать чужой товарный знак? Ответ обоснуйте.
2. На рынке видео-, аудиотехники появилась новая фирма, которая присвоила себе название

«Panasonic». Фирма «Panasonic», являющаяся лидером в данной отрасли, выступила с протестом в средствах массовой информации, так как товарные знаки двух этих фирм очень похожи и могут

ввести в заблуждение покупателя. Нарушила ли фирма «Panasonic» закон? Правильно ли поступила фирма «Panasonic»? Ответ обоснуйте.

1. Фабрика «Гамма», выпускающая различные сувениры, решила в качестве товарного знака использовать флаг РФ и за использование государственной символики готова осуществлять платежи в бюджет. Может ли «Гамма» в качестве торгового знака использовать флаг РФ? Ответ обоснуйте.

***Задание 2.*** Разработать товарную марку в компьютерном варианте, отвечающую всем критериям. Предварительно необходимо придумать название организации.

***Задание 3.*** Разработать торговые марки и знаки согласно ситуации.

Ситуация 1. ОАО выпускает широкий ассортимент молочной продукции в различной упаковке. Для обеспечения узнаваемости своей продукции на рынке руководство приняло решение о разработке товарной марки. Предложите эскиз товарной марки.

Ситуация 2. Фирма изготавливает дорогую офисную мебель современного дизайна, она впервые выходит на рынок, где действуют крупные фирмы, имеющие устойчивые позиции. Для обеспечения конкурентоспособности было принято решение разработать товарный знак. Предложить эскиз товарного знака.

Ситуация 3. Торговая фирма продаёт автомобили и запчасти к ним. С целью удержать свои позиции на рынке принимается решение о присвоении торговой марки всей реализуемой продукции. Предложите эскиз торговой марки.

Ситуация 4. Фирма, занимающаяся производством и реализацией разнообразных сортов чая, выводит на рынок новый товар – зелёный чай, обладающий уникальными лечебными свойствами. Для привлечения внимания покупателей и создания имиджа было принято решение присвоить новому товару индивидуальную товарную марку. Предложите эскиз товарной марки.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 2

**Цель:** закрепление у студентов знаний визуальных компонентов фирменного стиля и формирование у них умения подбирать фирменную гамму цветов, фирменный комплект шрифтов и прочие фирменные элементы.

## Теоретические вопросы

1. Цвет.
2. Шрифт.
3. Стиль.
4. Композиция.
5. Музыка.
6. Фирменные голоса.
7. Декорации.
8. Другие образы.

***Задание 1****.* Подберите фирменную гамму цветов для выбранной фирмы.

Фирменная гамма цветов также является одним из важнейших элементов фирменного стиля и одним из компонентов образа компании в целом. При помощи правильно подобранной цветовой

гаммы можно сделать фирменный стиль более привлекательным для целевой аудитории, более запоминающимся. Он дает возможность фирменному стилю оказать более сильное эмоциональное воздействие на потребителя.

Фирменный цвет может быть защищен законом, если товарный знак будет зарегистрирован в соответствующем цвете. Зачастую компанию можно узнать по характерному ей фирменному сочетанию цветов. Рекламные объявления будут выделяться из общей массы прочих рекламных объявлений и надолго останутся в памяти. Например, сочетание желтого с черным ассоциируется у современного потребителя с продукцией компании «Билайн».

Макс Люшер писал о воздействии цвета на человека, о символизме цвета. Он исследовал закономерности такого влияния, как эмоциональное состояние человека зависит от влияния цвета, и открыл зависимость отношения к цвету от условий развития личности, а также иные закономерности цвета и его влияния на человека. Он выявил, что различные цвета вызывают у человека различные эмоциональные состояния. На протяжении многих поколений определялось отношение к тому или иному цвету, приобретая устойчивость, проявление жизнедеятельности сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Макс Люшер пришел к выводу, что именно цвет определенным образом способен формировать эмоции человека, что явилось для рекламной индустрии одним из важнейших выводов.

Кроме того, очень важно понимать, какой цвет ассоциируется с тем или иным видом деятельности. Например, страховые и финансовые компании зачастую используют в своем фирменном стиле синие и зеленые цвета. Тогда как компании, предлагающие массовую продукцию, выбирают энергичные, яркие цветовые палитры.

Стоит учитывать и ассоциативность цветов, например, с коричневым цветом потребитель чаще ассоциирует шоколадную и кофейную продукцию, с белым – молочную, с зеленым – растениеводство. При выборе цветовой палитры фирменного стиля стоит учитывать, что цвет будет восприниматься по-разному, в зависимости от того, какую площадь и форму он занимает. Также не стоит забывать о психологической сочетаемости цветов.

В фирменном стиле, как правило, не применяется много различных цветов, за исключением случаев, когда это диктует специфика соответствующего бизнеса. Наиболее успешный фирменный стиль содержит в себе не более двух цветов по следующим причинам: цветовой хаос раздражает и не может восприниматься потребителем гармонично; возможные проблемы с цветопередачей на различных носителях; значительный рост затрат на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки.

При выборе цветовой гаммы фирменного стиля необходимо учесть цветопередачу в типографии и на персональном компьютере. Различные оттенки цвета нельзя будет воспроизвести адекватно, скажем, на газете. Также в разных рекламных объявлениях должны быть одни и те же цвета. Это стоит учесть, если товарный знак зарегистрирован в конкретном цвете. Если товарный знак зарегистрирован с использованием конкретных цветов, то защищен законом он будет только с этими цветами, а если в черно-белом, то он будет иметь защиту в любом цветовом решении.

***Задание 2.*** Подберите фирменный комплект шрифтов.

Фирменный комплект шрифтов – это те шрифты, которые применяются при оформлении рекламной и представительской продукции. Он подчеркивает особенности образа марки, вносит свой вклад в формировании фирменного стиля. Основной задачей фирменного стиля является найти свой неповторимый шрифт, который будет гармонично вписываться в образ марки.

Фирменные шрифты условно можно подразделить на латинскую, рубленную, наклонную, орнаментированную и другие группы.

Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и прочее. Шрифты могут имитировать старославянское, греческое, клинописное, иероглифическое письмо, рукописное начертание букв, детский почерк и так далее. Потребители привыкают к фирменным шрифтам, поэтому не рекомендуется их менять.

При подборе фирменного шрифта стоит учитывать следующие моменты:

* читаемость. Информацию о наименовании товаров и услуг, цены, адрес и иную информацию нужно делать максимально простым, хорошо читаемым, четким, видным издалека шрифтом. Читаемость напрямую связана с гарнитурой шрифта, размером и жирностью. В тоже время неудобочитаемые шрифты применяются для создания спецэффектов;
* уместность. При современном изобилии шрифтов как по стилю, так и по размеру, весь комплекс настроений и ощущений можно передать как бы отдельно от значений слов. Ряд шрифтов передают мужественность, стойкость, другие шрифты – нежность и хрупкость. Не стоит, скажем, применять в рекламе современных компьютерных технологий шрифт, который будет вызывать у потребителя ощущение старомодности. Также для соответствующей аудитории нужно выбирать соответствующий тип шрифта;
* гармоничность. Смешение шрифтов приводит к ощущению хаоса и дисгармонии, т.е. стоит выбирать такие шрифты, которые будут гармонировать с другими составляющими элементами рекламы, в том числе иллюстрациями и композицией, а также быть близкородственными;
* акцент. Он достигается за счет контраста – несколько стилей одного и того же шрифта. При этом надо быть очень острожным, так как можно элементарно не выделить ничего в погоне за акцентированием.

Существует пять категорий шрифта:

* шрифт с засечками можно идентифицировать при помощи засечки (штрих/черточка вверху/в основании литеры или дужка или отросток в виде шпоры на некоторых литерах). Именно благодаря официальному, можно сказать, традиционному внешнему виду этот шрифт применяют, когда хотят передать возвышенный, консервативный образ. Шрифт с засечками широко применяется из-за своей читаемости для длинных пассажей текста, исключением является шрифт Bodoni;
* шрифт без засечек зачастую применяется для нанесения маркировок и этикеток из-за хорошей читаемости. Чаще всего для газетных заголовок применяют шрифты без засечек, таким образом сформировалась ассоциация «фактов» со шрифтами без засечек. Если говорить о шрифте, обращенном к фону, то именно шрифт без засечек будет наиболее верным выбором;
* рукописный шрифт – это такая гарнитура, которая выглядит таким образом, словно создана кистью либо пером, не зависимо от того, как написаны буквы (слитно или раздельно). Такие шрифты легко отличить по названию – в нем указывается слово *script*. Зачастую такие шрифты применяются иногда для логотипов, но чаще для приглашений. Рукописные шрифты не используются для ряда целевой аудитории, а некоторые дизайнерские школы вообще их не приветствуют. Стоит внимательно отнестись к выбору такого шрифта;
* декоративный (демонстрационный) шрифт – шрифт, который предназначается для применения при написании заголовков или для привнесения в текст определенного смысла. Стоит помнить о сложной разработке таких шрифтов. Не стоит забывать такой важнейший момент при разработке шрифта, как читаемость;
* символьный (Пи) шрифт используется для того, чтобы вставлять в текст символы, которые встречаются часто в тексте. У символьных шрифтов есть коллекция своих шрифтов. В них входят математические шрифты, блоги в кроссворд, в логотипы компании, рамки для страницы и картографические символы.

***Задание 3.*** Разработайте прочие фирменные элементы. К ним можно отнести знамя, гимн, легенды, эмблемы (не относящиеся к товарным знакам), особенности дизайна, оригинальные сигнатуры и пиктограммы (абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию); определенные внутрифирменные стандарты.

Образ корпоративного героя также можно отнести к элементу, формирующему имидж компании. Под корпоративным героем понимается устойчивый, постоянный образ посредника в коммуникациях, представителя перед целевой аудиторией. Часто корпоративного героя наделяют чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Корпоративный герой также олицетворяет и фантазийный образ потребителя. Корпоративный герой – это лицо вымышленное, тогда как постоянный коммуникатор является реальным человеком, который избирается компанией в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Постоянного коммуникатора также называют лицом компании, иконой фирмы, бренд-имиджем. Постоянный коммуникатор привлекается на довольно долгий срок. Часто компания использует внешнюю красоту и привлекательность посредника.

**Цель:** закрепление у студентов знаний основных видов визитных карточек, правил разработки визитных карточек и формирование у них умения разрабатывать визитные карточки.

## Теоретические вопросы

1. Визитные карточки и их виды.

***Задание 1.*** Опишите основные виды визитных карточек.

***Задание 2.*** Просмотрите образцы визитных карточек. Выделите их достоинства и недостатки.

***Задание 3.*** Приведите рекомендации по разработке визитных карточек.

***Задание 4.*** Создайте три вида визитных карточек для выбранной фирмы.

# ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 3

**Цели:** закрепление у студентов знаний основных видов рекламной и презентационной продукции и формирование у них умения разрабатывать календарь фирмы, титульные листы блокнотов, ежедневников.

## Теоретические вопросы

1. Бланки, конверты, рекламная, сувенирная и презентационная продукция.

***Задание 1.*** Предложите элементы сувенирной и презентационной продукции для выбранной фирмы.

Сувенирная продукция является важным и одним из самых главных видов выражения и дополнения фирменного стиля, имиджа компании. Сюда можно отнести и папки, ежедневники,

календари. Если это магазин, то сюда можно отнести и упаковочную бумагу, коробки. Если компания планирует поздравления с праздниками, то все подарки преподносятся в фирменных пакетах или сумках, которые будут использоваться и после того, как праздник прошел. Именно логотипы на пакетах – самый распространенный способ фирмы прорекламировать себя, сделать свою компанию узнаваемой. Сумки или пакеты – это очень практичный подарок, который будет служить ежедневным аксессуаром, дополнением к любому имиджу человека. Если компания подходит философски к продвижению корпоративного стиля среди сотрудников компании, то логотип компании может быть размещен на ковриках для компьютерной мыши, на стульях, ежедневнике, папках. Работник, замечая качественно выполненную вещь с логотипом, подсознательно начинает думать, что компания думает и заботится о нем. Если вещи сделаны качественно, удобны в использовании и красивы, то ими наверняка будут пользоваться, что, в свою очередь, влияет на имидж компании и ее продвижение на рынке.

Некоторые особо продвинутые компании не ограничиваются только полиграфией и печатной продукцией, они идут дальше и предлагают своим партнерам чайные церемонии в фирменном стиле, угощая чаем с фирменными конфетами с логотипом, шоколадками, да и пакетики с сахаром также являются определенным аксессуаром в данном контексте.

Как же классифицировать весь этот огромный ассортимент рекламной продукции. Во-первых, однозначно нужно выделить промо-сувениры. К ним относятся ручки, блокноты, зажигалки. То есть все то, что дарят потенциальным клиентам компании.

Прямое предназначение этих сувениров – повышение уровня продаж. Себестоимость таких сувениров довольно низкая, так как их заказывают огромными партиями для участия в выставках, презентация и так далее. Для уже состоявшихся партнеров для выражения своей признательности и поддержания интереса к компании используются бизнес-сувениры. Такие подарки преподносят на деловых встречах. Тираж таких сувениров не слишком высок, так как целевая аудитория четко ограничена. К бизнес-сувенирам можно отнести ежедневники, бейсболки, футболки, пледы и т.д. VIР-сувениры, дорогие эксклюзивные товары – это эксклюзивные, очень дорогие подарки, которые заказываются в единственном экземпляре для конкретного партнера. К таким подаркам можно отнести вазы ручной работы, ручки с инкрустацией, статуэтки и т.п. Основным отличительным качеством VIP-сувениров является их эксклюзивность.

Например, к сувенирной продукции можно отнести:

* значки из пластмассы или тонкой жести с монохромным либо цветным текстом или символикой;
* брелоки из пластмассы либо металла с нанесенным логотипом;
* керамические либо пластиковые кружки зачастую нейтральных цветов (внимание должен привлекать логотип);
* элементы одежды: футболки, бейсболки, толстовки, галстуки, выполненные в фирменных цветах компании с нанесением логотипа; канцелярия: ручки, линейки, ластики, подставки и т.д.;
* записные книжки, блокноты, кубарики;
* магниты;
* флешки.

***Задание 2.*** Разработайте эскиз титульного листа блокнота, ежедневника фирмы.

***Задание 3.*** Разработайте календарь фирмы.

**Цели:** закрепление у студентов знаний основных видов упаковки и формирование у них умения разрабатывать фирменный стиль упаковки.

## Теоретические вопросы

1. Сайт.
2. Упаковка.

***Задание 1.*** Разработайте фирменный стиль упаковки для выбранной фирмы. Упаковка – это также:

1. паспорт марки;
2. мощное оружие в создании имиджа марки;
3. бесплатный носитель рекламы;
4. культурное явление (культура страны)
5. она не должна обманывать покупателя;
6. даже на расстоянии покупатель должен ответить на вопрос, что это за продукт.

Упаковка – это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональное отношение потребителя к создателю продукта. Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание и возбудить интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу. Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений. Образ же крупного, хорошо зарекомендовавшего себя в глазах покупателя производителя формируют убедительность и характер обращения к историцизму и традиционализму в образе марки. При выборе концепции дизайна упаковки (эпоха, стиль, материал, шрифты) необходимо ответить на вопрос: чего покупатели ждут и хотят от известного производителя.

После того как стратегия определена, остается уточнить, на чем сделать акцент: вкусе, полезности, цене, уникальности или типичности, новизне или традиционности, репутации производителя или популярности продукта, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости. Обобщенная информация затем передается дизайнерам для создания макета упаковки.

***Задание 2.*** Разработайте главную страницу сайта фирмы.

**Цели:** закрепление у студентов знаний основных видов фирменных персонажей, правил разработки фирменных персонажей и формирование у них умения разрабатывать фирменного персонажа.

## Теоретические вопросы

1. Фирменный персонаж.

***Задание 1.*** Разработайте фирменный персонаж компании.

Фирменные персонажи – универсальные герои, которых создают для лучшей коммуникации компании и потребителя. Информация от выдуманного героя лучше воспринимается, поэтому рисованные образы часто используют в рекламе продукции для детей: Кролик Несквик, семья пингвинов из рекламы «Kinder Pingui». Для влияния и лучшего восприятия женщинами компании

используют образ сильного мужчины, который справится с любыми трудностями: Мистер Пропер, Мистер Мускул. Хотя есть и женские образы: Фрекен Бок – это не только домомучительница из

«Малыша и Карлсона» Астрид Линдгрен, а и фирменный персонаж торговой марки чистящих средств.

Преимущества фирменного персонажа:

* повышает осведомленность потребителей о бренде и лояльность потребителей;
* создает положительный имидж компании;
* привлекает потенциальных клиентов;
* стимул для семей и детей покупать товар именно этой компании;
* увеличивает экспозицию в СМИ.

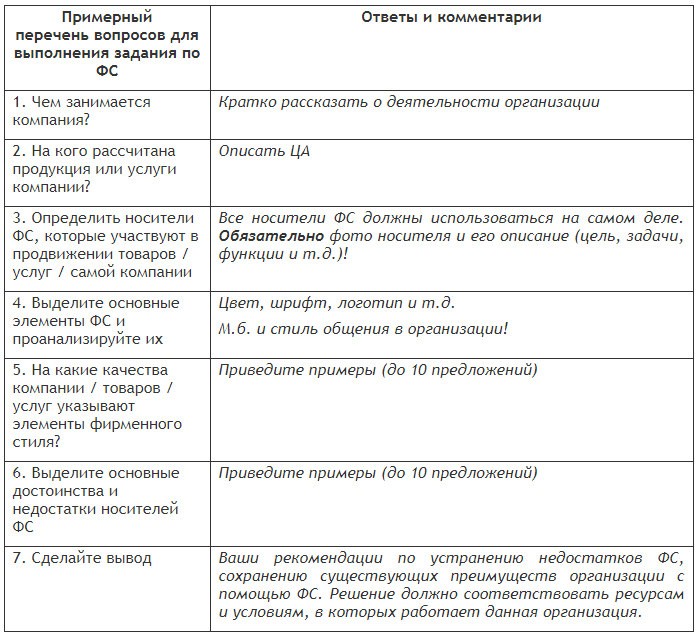
Фирменный персонаж компании – это образ, вызывающий любопытство. Хорошо продуманный образ может стать лучшим инструментом продаж и маркетинга для малого бизнеса. Забавный, интересный маскот привлечет больше внимания потребителей, чем классический логотип. Талисманы, как правило, олицетворяют бренд, позволяя целевой аудитории лучше запоминать и понимать компанию и ее услуги. Как нестареющие представители бренда, персонажи помогают целевой аудитории развивать более тесные отношения с бизнесом.

**Цели:** закрепление у студентов знаний основных элементов фирменного стиля, правил разработки фирменных персонажей и формирование у них умения проводить аудит фирменного стиля товара (услуги) компании.

## Теоретические вопросы

1. Рекламный креатив при разработке фирменного стиля.
2. Удачные и неудачные рекламные решения при разработке дополнительных элементов фирменного стиля.
3. Ошибки при решении рекламных задач в области создания фирменного стиля.

***Задание 1.*** Проведите аудит фирменного стиля товара/услуги/компании по предложенному плану (таблица) и дайте свое заключение.



# ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 4

**Цели:** закрепление у студентов знаний понятия и содержания брендбука, правил разработки брендбуков и формирование у них умения разрабатывать брендбук фирмы.

## Теоретические вопросы

1. Паспорт торговой марки.
2. Брендбук, логобук, гайдлайн.
3. Структура и правила создания.

***Задание 1.*** Разработайте брендбук фирмы.

Разработка брендбука – важная монументальная работа, описывающая не только визуальный образ компании и технические рекомендации по его производству, но и саму концепцию бренда. По сути, брендбук является библией компании.

Брендбук – это документ, устанавливающий правила работы с брендом как для сотрудников самой компании, так и для рекламных или креативных агентств, занимающихся продвижением услуг/товаров этой компании на рынке.

Отсутствие брендбука вызывает большое количество трудностей, которые обычно связаны с производством рекламно-презентационной продукции с фирменной символикой и ошибочным

понимаем бренда в целом, поэтому брендбук обязана иметь каждая компания, дорожащая своим именем и заботящаяся о своем имидже, а также желающая повысить свою эффективность.

*Содержание брендбука.* Очень часто под брендбуком ошибочно подразумевают гайдлайн (паспорт стандартов), который подробно описывает работу с фирменной символикой на различных носителях, но в котором никак не описываются другие важные составляющие бренда, а именно: особенности целевой аудитории, концепция бренда, концепция продвижения на рынке, построение коммуникации внутри компании и т.п.

В различных компаниях содержание брендбука может быть разным в зависимости от сферы их деятельности. Перечень необходимых для брендбука элементов составляется вместе с сотрудником компании, отвечающим за формирование бренда и принимающим решения по данному вопросу.

Брендбук составляется на основе имеющихся у компании материалов: концепция бренда, логотип, фирменный стиль, шаблоны рекламы и т.д., поэтому перед созданием брендбука компании необходимо провести подробный аудит таких материалов.

**Цели:** закрепление у студентов знаний понятия и содержания ребрендинга, правил разработки брендбуков и формирование у них умения разрабатывать рекомендации по ребрендингу элементов фирменного стиля.

## Теоретические вопросы

1. Бренд-имидж.
2. Роль фирменного стиля в восприятии бренда.
3. Ребрендинг.

***Задание 1.*** Приведите рекомендации по ребрендингу элементов фирменного стиля.

Для каждой организации наступает момент, когда понятие ребрендинга становиться чрезвычайно актуальным. "Освежить" имидж, улучшить структуру брендбука, внести коррективы в стратегию компанию всегда полезно.

Ребрендинг компании – мероприятия, позволяющие кардинально изменить бренд полностью или отдельные его компоненты (название, торговую марку, визуальное сопровождение, идеологические моменты). Опытные профессионалы в данной сфере смогут провести ребрендинг так, чтобы образ, находящийся в сознании потенциального потребителя, кардинально изменился.

Ребрендинг фирменного стиля, логотипа, позиционирования на торговой площадке осуществляется с учетом изменений ориентации компании, внедрении новых проектов. Бренд преобразовывается в самых различных форматах: от стандартной упаковки товара до названия и расшифровки основной цели предприятия.

Чаще всего, успешный ребрендинг не предполагает полное искоренение старого формата компании, а только модернизацию устаревших элементов. Обновленная имиджевая «оболочка» добавить свежести, позволит проекту шагать в ногу со временем. Новые стили, смелые решения, уникальные качества всегда привлекают потенциальных покупателей. Даже ребрендинг логотипа, как одного из элементов визуального позиционирования компании, сможет открыть новые горизонты для компании.

Тотальное изменение всех элементов бренда влечет за собой неизбежные перемены и в самой структуре компании. Сотрудники фирмы должны мыслить по-новому, всячески стараться внедрить новшества в жизнь, полностью переосмыслить свою работу.

Бизнес, как и все сферы человеческой жизни, тяготеет к обновлению и улучшению качества вещей. Модные веяния, грамотно обыгранные в ребрендинге сайта или усовершенствовании брендбука, несомненно, пойдут на пользу предприятию.

Обновление имиджа стоит осуществлять в таких случаях:

* наблюдается спад популярности проекта;
* многие ключевые элементы, слоган, визуальные атрибуты существенно устарели;
* стратегия не актуальна;
* организация желает выйти на качественно новый уровень, расширить рамки работы;
* кардинально изменить профиль собственной деятельности;
* увеличить лояльность клиентов или расширить аудиторию потенциальных потребителей.

**Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

**Печатные издания**

1**.**Ёлочкин М.Е. и др. Дизайн-проектирование (композиция, макетирование, современные концепции в искусстве).- М.: ОИЦ «Академия», 2020. - ISBN 978-57695-8861-7, ББК 30.18:5-05я723

2. Ёлочкин М.Е. и др. Основы проектной и компьютерной графики.- М.: ОИЦ «Академия», 2019. - ISBN 978-5-4468-1481-7,ББК 30.18:5-05я723

**Дополнительная литература:**

1.Дорощенко М.А. Программы Adobe. Основы программы PhotoshopCS5. Курс лекций. – М.: МИПК, 2018, ББК 32.97

2.Минаева О.Е. Верстка. Требования к составлению книг. Учебное пособие. – М.: МИПК, 2016 ББК 76.17

3. Минаева О.Е. Программы Adobe. Основы программы  InDesingCS5. Курс лекций. – М.: МИПК, 2016, ББК 32.97

4.Орехов Н.Н.Реклама и дизайн. Учебное пособие.- М.:МИПК,2019, ISBN 987-5-901087-16-9, ББК 76.006.5я722+30.18я722