

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиманович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.10.2025 09:13:44
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

МУЛЛАХМЕДОВА С.С. ПАРАМАЗОВА А.Ш.

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ
ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ**

Махачкала 2024

УДК 658.512.23(075)
ББК 30.18я7

С.С. Муллахмедова, А.Ш. Парамазова. Разработка фирменного стиля: учебно-методические указания для выполнения лабораторных работ для студентов направления подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», профиль «Прикладная информатика в дизайне». Махачкала, ДГТУ, 2024 г. - 31 с.

Для успешного решения многоплановых задач по удовлетворению нужд потребителей, специалисту необходимо овладеть разнообразными профессиональными знаниями. Современный специалист должен знать деловой стиль работы предприятия, формировать конкурентоспособный фирменный стиль, умело использовать его элементы в конкретных условиях и четко знать внутреннюю структуру предприятия, его специфику.

Учебно-методические указания состоят из краткого конспекта лекций и лабораторных работ по дисциплине «Разработка фирменного стиля» предназначены для аудиторной и практической работы студентов, а так же представляет интерес для тех, кто работает в сфере дизайна и искусства.

Составители:

- © **Муллахмедова С.С.**, к.э.н., доцент кафедры ГиМУ и курса «Дизайн» ФГБОУ ВО «ДГТУ», профессор РАЕ, заслуженный деятель науки РД
- © **Парамазова А.Ш.** заведующий курсом «Дизайн», ФГБОУ ВО «ДГТУ», член союза художников РФ, член ассоциации искусствоведов (АИС), заслуженный деятель искусств РД.

Рецензенты:

М.К. Курбанов ген. директор авторизованного учебного центра «Академия компьютерной графики»

Р.Д. Шахпазова к.э.н. доцент кафедры ГиМУ ФГБОУ ВО «ДГТУ», член Дагестанского Союза промышленников и предпринимателей

Печатается согласно Постановлению Ученого совета ФГБОУ ВО «ДГТУ»

© С.С. Муллахмедова,
© А.Ш. Парамазова,
© ФГБОУ ВО «ДГТУ», 2024г.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ.....	11
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1. Разработка логотипа, слогана и эффективного шрифта.....	11
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2. Разработка рекламного текста. Создание наружной рекламы	14
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	20
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	22
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	25

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует более 500 тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку разработка фирменного стиля - длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и др. констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

В последнее время понятие фирменного стиля захватило многих: от рекламных агентств, предлагающих всевозможные услуги по разработке и внедрению фирменного стиля, до фирм и их сотрудников, буквально бредящих собственным стилем фирмы. Фирменный стиль – это всегда заявление о себе в социуме, это своего рода, постоянно работающая реклама. Благодаря фирменному стилю тысячи предприятий устанавливают доброжелательные отношения с общественностью, устраняют проблемные аспекты деятельности организации, изменяют сознание, мнение и поведение целевых групп общественности.

Выбор именно такого коммуникативного механизма, как фирменный стиль, связан с тем, что:

- во-первых, методы ценовой конкуренции в данной ситуации являются не эффективными;
- во-вторых, компоненты фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, сэкономила ему время и облегчила процесс выбора;
- в-третьих, фирменный стиль повышает эффективность рекламы. Действенность рекламы напрямую зависит от ее повторяемости. А константы фирменного стиля в рекламе позволяют достичь высокого эффекта при меньшем числе повторов.

Основная задача разработанного стиля – выделить компанию среди остальных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

Фирменный стиль компании влияет на восприятие всей компании в глазах не только потребителей, но и других компаний, партнеров и спонсоров. Продуманная концепция стиля компании и следование этому стилю – это гарантия того, что компания не затеряется среди других компаний из одной отрасли.

Компании, желающие себя зарекомендовать в глазах потребителя, занимаются раскруткой бренда постоянно. Однако только грамотная разработка фирменного стиля и наличие четкой концепции гарантирует успех.

Фирменный стиль как необходимость в рекламной коммуникации

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует более 500 тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку разработка фирменного стиля - длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Фирменный стиль (ФС) нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и др. констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

Значение и цель использования фирменного стиля:

В современной экономической коммуникации – это мощный инструмент, средство для достижения конкурентного преимущества компании. ФС создается в соответствии с миссией компании. Профессиональная разработка ФС – это эффективное маркетинговое средство развития компании, которое становится определяющим фактором успехов рекламной деятельности и реализации товаров или услуг.

Рекламная коммуникация – процесс рекламирования, обращение к массовой аудитории с помощью средств связи или массовой информации с целью привлечения внимания к продукции, услугам, идеям или организациям, для того чтобы стимулировать желание приобретения; для предоставления информации или изменения мнения; для побуждения к определенным действиям или для убеждения общественности приобрести, одобрить или поддержать товары, услуги, идеи или организации.

Фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль - это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усиливающая эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнеров и способствующая росту репутации и известности компании на рынке.

Фирменный стиль - это набор, системно организованных констант: художественно-графических, шрифтовых, цветовых, акустических, видео и др., которые обеспечивают единство и индивидуальность, как облика самой компании, так и ее товаров и услуг, а так же формирует доверие к компании, к ее товарам, услугам.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности,

высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Фирменный стиль, выполняя свои функции, обеспечивает организацию следующими преимуществами:

1) Повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создание ощущения приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм;

2) Позитивное влияние на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещений фирмы;

3) Помощь потребителю ориентироваться потребителю в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить нужную фирму;

4) Указывает потребителю взятие фирмой ответственности за произведенный товар.

5) Указывает обществу на стабильность и долговременность, работы компании.

6) Сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Методика разработки фирменного стиля

Фирменный стиль является, пожалуй, одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании.

Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.)

Разработка фирменного стиля – творческий процесс, все этапы которого одинаково важны. Не всегда должен результат такого труда восхищать клиента, но всегда – работать на него. Целью первоклассных рекламистов будет соединить абсолютное удовлетворение заказчика и действительно максимальную эффективность фирменного стиля компании. Фирменный стиль должен быть, прежде всего, яркий, способный привлечь к компании серьезное внимание будущих клиентов и партнеров. Элементы его настолько гармонично сочетаются друг с другом, что потенциальный клиент переходит в разряд постоянных: обращает внимание на вашу компанию, запоминает ее, начинает покупать продукт или пользоваться услугами.

Есть два мнения о том, когда надо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;
- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Правильней было бы сказать, что фирменному стилю надо уделять внимание всегда, начиная с первых дней создания фирмы.

Вы регистрируете фирму с определенным названием, это имя фирмы – уже носитель определенного стиля. Далее – Вы заказываете печать фирмы, которая представляет собой шрифтографическую композицию и может быть носителем фирменного стиля... и так далее. На самом деле, если Вы не уделяете внимания созданию фирменного стиля своего предприятия, стиль все равно складывается, но бессистемно, хаотично. В этом случае создается плохой стиль. Чем дольше это продлится, тем труднее будет исправлять.

С чего начать фирме, только-только заявляющей о себе на рынке? Товарный знак или логотип это исходная точка для разработки всего остального. Помеченные фирменным товарным знаком деловые предложения не останутся безликими. Следующий шаг – это бланк делового письма и схема верстки ваших рекламных объявлений (с товарным знаком). Если потом Вы смените схему верстки рекламного объявления или фирменные цвета – все равно ваш товарный знак останется и будет напоминать покупателям и партнерам о вашей фирме.

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале – выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих констант, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители.

Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении элементов и носителей фирменного стиля – это выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы.

Для разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того же дизайнера или рекламного агентства. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

Создание фирменного стиля – одна из первоочередных задач любой организации претендующей на солидность, высокую конкурентоспособность и долгожительство в выбранной сфере деятельности.

Немаловажен тот факт, что фирменный стиль является неотъемлемой частью корпоративной культуры компании. Если каждый сотрудник искренне захочет разделить ценности, нормы и цели фирмы, можно считать, что руководство справилось с важнейшей задачей создания сплоченной команды единомышленников.

Есть минимум два пути создания фирменного стиля. Первый – под диктовку клиента выполнить все его пожелания. В этом случае заказчик, как правило, все

уже знает сам и представляет, что хочет. Задача дизайнера заключается только в правильном и красивом художественно-графическом изложении его суперских мыслей.

Это простой путь, но не значит не правильный. Второй вариант – это 80% заказов: заказчик ничего не знает и не представляет, но хочет от дизайнера получить ответы, которые сам найти не может. Дизайнеры помогают сориентировать, определиться, и сделать выбор. Всегда предоставляется право выбора заказчику. Стоимость разработки фирменного стиля зависит от количества создаваемых элементов и срочности выполняемых работ.

Этап 1 – Разработка эскизов товарного знака или логотипа. На этом этапе предоставляется 3 – 5 эскизов с проработкой 3 - 5 цветовых решений. Имеет смысл остановиться на критериях оценки качества созданного товарного знака. Хотя художественное произведение (а именно таковым является товарный знак) оценивать сложно, объективные критерии оценки все же существуют.

Оригинальность - это не только желание создать что-то новое, свое, но и охраноспособность созданного. Если знак окажется слишком похожим на уже имеющиеся – это перекроет ему «дорогу в жизнь».

Лаконичность, выразительность. Знак, отягощенный большим количеством деталей, не застрянет при проверке оригинальности. Но он не отвечает основному требованию – легкости идентификации.

Технологичность, универсальность. Необходимость технологичности созданного знака главная причина, по которой товарный знак должен разрабатывать пром-график. Одно и то же изображение должно легко наноситься (и потом хорошо смотреться) на бумагу, кожу, пластик, бетон, дерево. Он должен быть красив и выразителен в цветном и в черно-белом исполнении. Он не должен создавать проблем технологам при любом виде воспроизведения. Если товарный знак выполнен в технике растрового (рисунки состоят из точек или полосок) – это ограничивает возможность технического исполнения такого вида печати, как горячее тиснение фольгой или маркировка, любым ударным методом. Готовые знаки, в которых использованы четыре и более красок, и черно-белый вариант невозможен. Носители фирменного стиля, конечно, будут красивыми, но в 2 - 4 раза дороже.

Долговечность. Знаки рано или поздно устаревают. На них тоже приходит и уходит мода. Поэтому выполняют знак, который допускает модернизацию, оставаясь при этом абсолютно узнаваемым. Основных правил здесь два. Первое – не гонитесь за модой. Через пару лет, выполненный в «модной» технике знак может стать смешным или банальным. Второе – не насыщайте знак конкретикой. Если уж так хочется, то лучше использовать стилизованные изображения. А еще лучше - абстрактные образы.

Получив эскизы знаков, необходимо проверить их на соответствие перечисленным критериям. Выбранный эскиз дорабатывается художником до окончательного варианта, утверждается, и становится основой для работ, следующих этапов.

Этап 2 – разработка оригинал-макетов основных элементов фирменного стиля. Сюда входят: товарный знак или логотип, фирменный блок (знак, логотип и реквизиты), бланки (центральный, угловой – форматов А4 и А5), визитки, наклейки трех форматов, конверты трех форматов, элементы сувенирной рекламы (ручка, флажок, значок, воздушный шарик), фирменные листки для записей, документы бухгалтерского учета (счет, накладная, приходный и расходный ордера, доверенность и т.д.).

Одновременно со вторым начинается и третий этап: подготовка материалов к заявке на регистрацию товарного знака или логотипа на оригинальность. Суть работы заключается в предварительной патентной экспертизе знака или логотипа на оригинальность. Заявки можно подавать на графический знак, на логотип (русский и латинский), на смешанный знак, состоящий из изобразительного элемента и логотипа, на различные типовые решения.

Носители элементов фирменного стиля

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д. передает рекламное сообщение с достаточно высоким качеством воспроизведения его основных элементов и деталей. При этом реклама воздействует на потенциальных потребителей в течение весьма продолжительного времени, имеет место большое количество повторных рекламных контактов, а на самом носителе печатной рекламы полностью отсутствует какая-либо информация о возможных конкурентах и их товарах.
2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.
5. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
7. Наружная реклама: при использовании наружной рекламы для реализации ее основных преимуществ очень важен правильный выбор места размещения того или иного щита, тумбы, растяжки, плаката, светоустановки и т.п.
8. Реклама на месте продажи: довольно эффективна, поскольку позволяет минимизировать временной интервал между передачей рекламного сообщения

и продажей товара покупателю. При использовании такой рекламы у покупателя появляется возможность личного контакта с рекламодателем или продавцом.

Использование рекламы на месте продажи требует, однако, повышенных затрат, связанных с необходимостью:

- предварительного обучения и подготовки торгового и обслуживающего персонала;
- оформление витрин и стендов с рекламируемой продукцией;
- оборудование интерьеров торговых залов и т.п.

9. Реклама в средствах массовой информации.

10. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств и т.д.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1. Разработка логотипа, слогана и эффективного шрифта

1.1. На занятии предусматривается индивидуальная работа студента. Студент самостоятельно выбирает предприятие общественного питания (ресторан, бар, кафе), выбор предприятия может быть основан также на темах курсовых проектов и работ и разрабатывает для него концепцию. В ходе практического занятия студент должен разработать варианты логотипа и слогана для выбранного предприятия общественного питания, выбрать фирменные цвета. Пример фирменного логотипа предприятия питания представлен в приложении 1.

1.2. При подготовке к занятию студент должен изучить теоретический материал и используя полученные знания разработать эффективный фирменный шрифт для своего предприятия, учитывая выбранный стиль. Пример разработки фирменного шрифта для предприятия общественного питания представлен в приложении 2.

Задание 1. Дизайн логотипа **Illustrator** или **Photoshop**

Направление

Логотип должен быть создан в строгом стиле.

Мы хотим получить логотип с иконкой, который гармонично включён в типографическую композицию и отражает деятельность компании.

Предпочтение по цвету

Используйте ассоциативные цвета, которые связаны с надёжностью, стабильностью, доверием. Категорически запрещаются оттенки красного цвета.

Технические ограничения:

- Вы можете использовать до двух плашечных цветов для создания первой цветной версии логотипа
- Вы можете использовать до двух триадных цветов для создания второй цветной версии логотипа
- Вы можете использовать только 100% черный цвет для создания черно-белой версии логотипа и его выворотки в одном файле
- Логотип должен иметь иконку.

Треппинг 0,2 pt если логотип будет иметь пересекающиеся заливочные области

Выходные файлы:

- Один PDF для цифровой печати без меток реза и блидов – один файл формата A4 для всех версий логотипа
- EPS файл для каждой версии логотипа

Задание 2: Правила использования логотипа (сжатый вариант) **Illustrator**

Создать правила использования логотипа, который будет использоваться для создания продуктов корпоративного дизайна.

Обязательные элементы:

- Логотип цветная версия CMYK
- Логотип ЧБ (100% К) и выворотка на 100% К плашке
- Цветовое поведение логотипа на цветных плашках (смотри пример)
- Фирменный паттерн
- Фирменная гарнитура (для заголовков, основного текста, надписей)
- Фирменные цвета (основные и второстепенные)
- Вы можете добавлять определённые графические объекты в зависимости от дизайнерской концепции

Технические параметры:

Формат: А4.

Цвет: CMYK

Выходные файлы:

- один финальный файл PDF/X-1a:2003
- один рабочий файл AI

Задание 3: Визитка Illustrator или InDesign

Вам необходимо разработать визитную карточку для данной компании. Вы в праве менять форму и ориентацию, но в пределах технических ограничений.

Обязательные элементы:

- Логотип (задание 1)
- Текст: модуль 1_text.docx

Технические параметры:

Формат: 90x50 мм двухсторонняя.

Блиды: 3 мм

Цвет: CMYK

ICC Profile: Coated FOGRA39

Вы можете использовать собственный фирменный паттерн или графические элементы

Треппинг и оверпринт (если требуется)

Выходные файлы:

- один финальный файл PDF/X-1a:2003 (с блидами, метками реза, цветовой палитрой и регистрационными метками)
- один рабочий файл AI или INDD

Задание 4: Бланк компании Illustrator или InDesign

Вашему вниманию необходимо разработать бланк для использования его компанией в делопроизводстве

Обязательные элементы:

- Логотип (задание 1)

– Текст: модуль 1_text.docx

Технические параметры:

Формат: А4 односторонняя

Блиды: 3 мм

Цвет: CMYK

Вы можете использовать паттерн или графические элементы

Треппинг и оверпринт (если требуется)

Выходные файлы:

- один финальный файл PDF/X-1a:2003 (с блидами, метками реза)

- один рабочий файл AI или INDD

ИНСТРУКЦИИ

Создайте папку на рабочем столе под названием YY_Модуль_1 (где уу обозначает номер вашей рабочей станции).

Эта папка должна содержать следующие вложенные папки “Задание 1, задание 2, задание 3, задание 4, задание 5”. Вложенные папки должны содержать две папки:

Папка с именем “оригинал” должна содержать все файлы, которые используются для работы.

Папка с названием “финал” должна содержать все конечные файлы как это требуется в задачах.

Файл формата jpg не принимаются.

Допустимы только следующие форматы файлов .TIFF / .EPS / .AI / .PSD / INDD

На лабораторных занятиях студент изучает основы работы в графическом редакторе Adobe Photoshop или в любом другом пакете программного обеспечения. В ходе занятия студент должен разработать оформление меню, салфетки, подложки, визитки, дисконтные карты, календари и т.д., используя при этом разработанные элементы фирменного стиля (логотип, шрифт, цвета, слоган и т.д.).

Презентация фирменного стиля

(Основная программа - Illustrator)

Вам необходимо разработать презентацию фирменного стиля компании, которая будет представлена заказчику.

Обязательные элементы:

- Логотип полный и упрощенный варианты в цвете
- Логотип 100% в черном цвете и его выворотка на черной плашке
- Фирменная гарнитура (для заголовков, основного текста, надписей)
- Фирменные цвета (основные и дополнительные) с прописанными кодами CMYK, Pantone, RGB
- Демонстрация фирменных паттернов

- Демонстрация стилеобразующих элементов
- Визитка
- Фирменный конверт
- Свой поясняющий текст

Технические параметры:

- Формат: А3
- Блиды: 3 мм
- Цвет: CMYK
- ICC Profile: Coated FOGRA39

Выходные файлы:

- Один рабочий документ
- Один PDF/X-1a:2003 (с блидами, метками реза)

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2. Разработка рекламного текста. Создание наружной рекламы

Ассортимент рекламных каналов, с помощью которых производитель доносит информацию о своем продукте или услуге, постоянно растет и пополняется, так как постоянно изобретаются новые рекламные носители. Творцы от рекламы сегодня настолько изобретательны, что иногда мы обнаруживаем рекламу в самых неожиданных местах и в самом невероятном исполнении.

Основными способами распространения рекламы являются:

- Реклама в прессе
- Печатная (полиграфическая) реклама
- Экранная реклама
- Реклама на радио
- Выставки и ярмарки
- Сувенирная продукция
- PR - акции
- Наружная реклама
- Реклама в компьютерных сетях(Internet)
- Другие средства

Обратим внимание на один из наиболее развивающихся видов распространения рекламы - наружная реклама.

Наружная реклама - одна из старейших форм рекламы товаров и услуг, но и по сей день она остается одной из наиболее распространенных в этой сфере. Во всем мире расходы на различные средства наружной рекламы уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

Наружная реклама предоставляет рекламодателю возможность действовать более гибко. Она может быть размещена в любой географической точке, на любом рынке по всей стране - в национальном, региональном и местном мас-

штабе. К тому же средства наружной рекламы помогают воздействовать на потребителя более «точечно», адресно.

2. Виды наружной рекламы

Для большинства российских, крупных городов характерен почти весь признанный во всем мире набор средств наружной рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить:

- Рекламные щиты (билборды, супер-сайты)
- Панно, афиши
- Вывески, указатели, козырьки, штендеры
- Электронно - механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (тривижн)
- Разнообразные установки световой рекламы (панель - кронштейны, NoReCa, сити-форматы)
- Арки
- Стационарные панно на зданиях - брендмауэры, пространственные конструкции, крышные установки, реклама на строительных сетках
- Декоративные уличные часы
- Тумбы, пилларсы
- Электронные табло и газеты
- «Бегущая строка»
- Видео-стены
- Перетяжки над проезжей частью улицы
- Стелы
- Наружная реклама на транспорте
- Наружная реклама в метро
- По территориальному признаку все средства наружной рекламы можно подразделить на наружную рекламу:
 - на улицах города
 - в помещениях
 - на транспорте
 - в метрополитене

Рекламные щиты, билборды, панно, афиши и перетяжки размещаются, как правило, на основных транспортных магистралях, на площадях, вдоль улиц, в фойе стадионов и на спортивных аренах, на ярмарках, на выставках и в других местах большого скопления людей.

Бигборд или билборд - наружная реклама в виде рекламного щита. Билборды чаще нам встречаются вдоль дорог и трасс. Конструкция состоит из металлической рамы на опоре. Билборд чаще имеет размеры 6 метров в ширину и 3 метра в высоту.

Билборд - недешевый вариант рекламы, но действенный.

Суперсайт или суперборд - рекламный экран больших размеров, установленный на высокой стойке. Суперсайт подсвечивается лампами для видимости рекламы в темное время суток.

Для усиления эффекта рекламы устанавливается система Trivision (трехгранные призмы). Суперборды располагают за городом, в области.

Стандартные размеры суперсайтов: 10х5, 9х4,5, 12х5, 15х5 метров.

Размещаются конструкции на расстоянии до 25 метров от земли. Суперсайты возвышаются над другими рекламными объектами.

Реклама на щитах - один из самых распространенных видов наружной рекламы (Приложение 7). Своей масштабностью она позволяет добиться узнаваемости рекламируемого продукта у большого количества потенциальных покупателей. Охват щитовой наружной рекламы очень велик. Огромное количество людей самых разных социальных групп постоянно контактируют с рекламными щитами.

В основном, щиты располагаются на выигрышных для рекламы местах - на транспортных потоках. Долгое время одними из наиболее выгодных мест для распространения такого рода рекламы были перекрестки. Так как именно на перекрестках движение - как автомобилистов, так и пешеходов, периодически останавливается, и у потребителей есть великолепная возможность изучить рекламу, ожидая разрешающего сигнала светофора.

После запрета установки рекламных объектов вблизи перекрестков, проявилась другая тенденция. Одними из наиболее востребованных мест для распространения щитов стали транспортные магистрали, в районе которых ежедневно наблюдаются транспортные заторы и пробки. Увеличение количества времени, проводимого в пробках, дают людям прекрасную возможность увидеть и запомнить рекламную информацию, расположенную вдоль дорог.

Во многом запоминанию способствуют размеры рекламных конструкций такого типа - в настоящее время в России наиболее популярны два размера рекламных щитов - 3 на 6 метров и 3 на 12 метров.

В последнее время этот вид наружной рекламы часто используется для ограждения различных мест, где ведется строительство новых зданий и различные ремонтные работы - реклама на строительной сетке. В этом случае размеры щитов достигают просто гигантских размеров (Приложение 5). Наиболее востребованный формат - так называемый «супер-сайт» - 5 на 15 метров.

Большинство рекламных щитов имеют внешнюю подсветку, что обеспечивает эффективное воздействие рекламного плаката в темное время суток. Для щитов и супер-сайтов возможно использование технологии тривижн, позволяющей демонстрировать последовательно три постера на одной стороне конструкции, в течение определенного времени сменяющих друг друга.

Обычно рекламный щит - двухсторонний, однако существуют трехсторонние конструкции - призмы, и односторонние, размещенные на стенах зданий - брандмауэры.

Брандмауэр - рекламный носитель в виде баннера, который размещается на всю площадь стены или фасада здания. Главное преимущество такой рекламы - видимость. Сложно не заметить большое рекламное сообщение. Такую рекламу хорошо видно пассажирам транспорта, так как их взгляд во время поезд-

ки направлен в окна, изучая местность. Брандмауэр - бюджетный вариант рекламы.

Призматрон - это крутящиеся трехгранные призмы. На поверхностях призмы размещена реклама. Главное преимущество такого вида рекламы - возможность размещения нескольких рекламных сообщений с разным дизайном. Показ рекламы происходит поворотом призм вокруг своей оси через определенный промежуток времени.

В мире бизнеса, чтобы привлечь внимание клиентов, реклама играет важную роль. Каждый предприниматель хочет выделиться на рынке и быть замеченным. Крышная рекламная вывеска - это один из наиболее эффективных способов привлечения внимания к вашему бизнесу. В этой статье мы рассмотрим, что такое крышная рекламная вывеска, как она работает, и почему она может помочь вам привлечь больше клиентов.

Крышные установки - вид наружной рекламы, которая устанавливается на крышу здания. В качестве крышной рекламы используют световые лайтбоксы, светодиодные панно, объемные буквы. Особенность крышных установок - рекламу видно издалека. Компании используют крышные установки для размещения своего названия или логотипа.

Крышная рекламная вывеска работает, как привлекательный и заметный знак, который помогает людям найти ваш бизнес. Когда потенциальный клиент находится на расстоянии от здания, крышная вывеска может помочь ему быстрее и легче найти нужное место. В то же время, крышная рекламная вывеска является частью общего дизайна фасада здания, что помогает создать единый стиль и образ вашей компании.

Вывеска информирует потребителей о том, что находится внутри здания или за дверью. Вывески устанавливают над входом. Вывески имеют плоскую, объемную и фигурную форму.

Пожалуй, этот вид наружной рекламы - самый популярный. Изготавливают вывески из АКП композита, ПВХ, акрила или оргстекла. Возможно дополнение подсветкой: внутренней или внешней.

Световые вывески делятся на световые короба, композитные световые короба и на объемные световые буквы. Световой короб - сборная конструкция с плоской поверхностью, под которой находятся светодиодные модули. Материал поверхности: специальный светорассеивающий пластик или баннерная ткань. Световые короба имеют разнообразную геометрическую форму.

В световых рекламных вывесках в качестве источника подсветки используются светодиоды, светодиодные кластеры или светодиодная лента.

Интерьерная вывеска применяется для дизайна помещения, привлечения внимания гостей и клиентов. Вывески содержат логотип, цвета компании. Рекламные вывески отлично смотрятся в кабинетах для приема посетителей. Конструкции применяются в: торгово-развлекательных комплексах, кафе, ресторанах, офисах и администрациях, в салонах продажи автомобилей на выставках и т.д.

Рекламные вывески из объемных букв - это эффектный способ рассказать о себе. Ваша компания не потеряется среди конкурентов и соседних вывесок. Объемные буквы привлекают внимание в любое время суток за счет своих габаритов и яркости. Объемные буквы с подсветкой - это красивая и впечатляющая световая реклама. Для подсветки используем: светодиоды, люминесцентные лампы, неон.

Лайтбокс или световой короб состоит из лицевой, боковой и тыльной стороны. Внутри лайтбокса светодиодные лампы для равномерного прямого освещения. Задняя часть изготовлена из металла или ПВХ. Лайтбокс - один из бюджетных видов световой наружной рекламы. Преимущество светового короба: длительный срок службы материалов. Световой короб можно размещать и в интерьере.

Световой рекламный короб - это световой элемент, который используется для эффективной рекламы. Этот короб состоит из металлической рамы и светопропускающего материала как: акрил или баннер, которая подсвечивается изнутри. Лайтбоксы могут быть изготовлены в различных формах и размерах, что позволяет создавать уникальные рекламные конструкции.

При выборе светового рекламного короба нужно учитывать несколько факторов, таких как место установки, размер, форма, дизайн и бюджет. Например, для магазина на оживленной улице необходим световой короб с яркой подсветкой и большим размером, чтобы привлечь внимание прохожих. Для бизнеса, расположенного в торговом центре, может быть достаточно компактного светового короба с небольшим изображением.

Панель-кронштейн - наружная реклама, расположенная на стене, фасаде здания перпендикулярно потоку людей и транспорта.

Используется в качестве указателя. Панель-кронштейн подсвечивается, чтобы ориентировать людей и в вечернее время. Световая панель бывает односторонняя и двусторонняя. В качестве материалов используют пластик, акрил, баннерную ткань, поликарбонат, полистирол. Панель крепят кронштейном к стене, оттого и название панель-кронштейн.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах. Размещаться они могут на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т.д. Иногда даже можно увидеть транспортное средство, полностью оформленное в фирменные цвета какого-нибудь товара (Приложение 6).

Брендинг автомобиля - современная наружная реклама. Рекламный носитель - транспортное средство: легковой или грузовой автомобиль, автобус. На транспорт наносится пленка с рекламным сообщением: контактная информация, логотип компании, акция на товары или услуги, и т.д. Преимущества: бюджетный вариант и большой охват аудитории, так как рекламу может увидеть весь город.

Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Например, перекладины для рук, с возможностью помещать внутрь логотипы или рекламные сообщения различных компаний.

Преимущества брендинга автомобилей и рекламы на транспорте:

- Экономия на рекламе. Этот вид визуального маркетинга позволяет в кратчайшие сроки распространить информацию об определенном бренде, товаре или услуге, не затратив финансовые средства на внешнюю рекламу и услуги PR-менеджеров.
- Больше клиентов. По данным исследований, проводимым ведущими рекламными агентствами, около 18-20% прохожих обращают внимание на традиционную статичную наружную рекламу. Тогда как динамический (подвижный) носитель привлекает куда больше Ваших потенциальных клиентов — около 91%.
- Формирование положительной репутации. Оклейка автомобилей пленкой подчеркивает особый статус компании, дает клиенту понять, что Вы располагаете собственным автопарком, а не арендуете его. Срок службы изображения составляет 3—5 лет, что довольно долго для рекламного носителя.

Штендер - уличная рекламная конструкция, расположенная рядом со входом в магазин/кафе/любое торговое или развлекательное заведение или неподалеку. Штендер - это одновременно и реклама, и навигационный указатель. Штендер легко складывается/раскладывается и переносится с места на место, что значительно экономит свободное место. Штендер бывает прямоугольный, арочный и меловой.

Задание 1. Студент, используя теоретические знания, разрабатывает варианты рекламных текстов (наружная реклама, листовка, вывеска, оформление витрин и т.д.). В ходе работы студент должен использовать разработанные им элементы фирменного стиля (логотип, шрифт, цвета, слоган и т.д.).

Целью рекламного сообщения фирменного стиля предприятия является отражение сути идеи и концепции заведения. Рекламное сообщение должно заинтересовать аудиторию, чтобы появилось желание посетить именно ваше рекламируемое предприятие питания. Пример рекламного сообщения фирменного стиля предприятия представлен в приложении 3.

Задание 2. Студент, используя свои разработки, составляет презентацию на тему «Фирменный стиль предприятия общественного питания». Презентация фирменного стиля предприятия питания состоит из не менее 10 слайдов и рекламного сообщения. При разработке слайдов используется программа Microsoft Office Power Point. Задачей презентации фирменного стиля предприятия — показать свою уникальность, особенность, индивидуальность, оригинальность и яркость запоминающегося образа. Уникальность и качество создаваемой презентации фирменного стиля поможет предприятию стать узнаваемыми и единственными в своем роде.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Фирменный стиль — понятие, значение.
2. Зачем нужен фирменный стиль.
3. Основные элементы фирменного стиля.
4. Товарный знак - как основной элемент фирменного стиля.
5. Основные составляющие профессионального логотипа.
6. Цель логотипа.
7. Шрифты для логотипа.
8. Цвета для логотипа.
9. Формы логотипов.
10. Создание и разработка фирменного стиля.
11. Методика разработки фирменного стиля.
12. Носители элементов фирменного стиля.
13. Функции дизайна в рекламе.
14. Структура рекламы.
15. Наборные элементы рекламы.
16. Изобразительные элементы.
17. Цели иллюстраций.
18. Простые комплексы рекламы.
19. Сложные комплексы рекламы.
20. Составные комплексы рекламы.
21. Структура рекламной идеи.
22. Сюжет.
23. Композиция.
24. Колорит.
25. Место иллюстрации в композиции.
26. Место и значение текста в композиции рекламы.
27. Эскиз. Как сделать эскиз?
28. Правила построения выразительной композиции.
29. Элементы композиционного строя.
30. Композиционный центр.
31. Равновесие.
32. Ритм.
33. Контраст, нюанс.
34. Гармония. Пропорция.
35. Динамика и статистика.
36. Точка зрения (ракурс).
37. Целое и частное.
38. Свет.
39. Цвет.
40. Колористическое единство дизайна.
41. Плоскость – пространство.
42. Иллюзии. Визуальные парадоксы.
43. Теория гармонии.

44. Эстетика и стилистика дизайна.
45. Гармония в дизайне.
46. Условия восприятия сюжета рекламы.
47. Фантазия в дизайне.
48. Изображение. Стилъ. Мода.
49. Фотообъекты в дизайне.
50. Шедевры живописи в дизайне.
51. Коллаж в дизайне.
52. Требования к рекламной иллюстрации.
53. Шрифты в рекламном объявлении.
54. Концепция рекламной страницы.
55. Модульная сетка.
56. Эффективный шрифтовой дизайн.
57. Графические элементы в тексте.
58. Цветные элементы в тексте.
59. Верстка.
60. Создание оригинал-макета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – М.: Эксмо, 2016. – 704 с.
2. Бренд-коммуникации / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 596 с.
3. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации / Е. С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
4. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.
6. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг. – Казань: Абзац, 2019. – 125 с.
7. Макашева, З. М. Брендинг / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб: Питер, 2016. – 288 с.
8. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
9. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 316 с.
10. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.
11. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2021. – 557 с.
12. Трофимов, А. Н., Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. — Москва : КноРус, 2021. — 366 с. — ISBN 978-5-406-08347-5. — URL: <https://book.ru/book/940955> (дата обращения: 21.01.2024)
13. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с.
14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 322 с.

Публикации в периодических изданиях:

18. Алиева, А.Х. Основные этапы и содержание бренд-стратегии торгового предприятия /А.Х. Алиева // Индустриальная экономика. – 2021. – № 5. – С. 624.
18. Агальцова М. В. Тренды фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 год / М. Х. Яндиева. // Молодой ученый. – 2021. – № 18 (360). – С. 264267. URL: <https://moluch.ru/archive/360/80593/> (дата обращения: 30.01.2024).
19. Борисенко А. А. Фирменный стиль как средство формирования имиджа библиотеки / А. А. Борисенко, Т. А. Ромашкина. — Текст: элек-

- тронный // Дальневосточная государственная научная библиотека: [сайт]. — URL: <https://inlnk.ru/201Y6o> (дата обращения: 10.07.2022).
20. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 28.01.2024).
21. Демченко С.Г. Особенности брендинга в сфере услуг // Актуальные проблемы экономики и права. – 2018. – №5. – С. 22-24.
22. Долгих М.Н. Технология проектирования декоративных шрифтов: от идеи до результата // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2018. №30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-proektirovaniya-dekorativnyh-shriftov-ot-idei-do-rezultata> (дата обращения: 21.02.2024).
23. Дубенкова М.В. Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере индустрии товаров для детей // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2016. – № 3 (5). – С. 65–75.
24. Зиганшина, А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А.А. Зиганшина // Журналистика и массовые коммуникации. – 2018. – № 2. – С. 21.
25. Кагосян А.С., Луганцев Д.Н. Теоретические аспекты формирования фирменного стиля и его роль в создании имиджа компании // Образование и право. 2020. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-formirovaniya-firmennogo-stilya-i-ego-rol-v-sozdanii-imidzha-kompanii> (дата обращения: 21.02.2024).
26. Кузьмина М.С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта: электронное учебно-методическое пособие / М.С. Кузьмина. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2021. - 64 с.
27. Маслова, Н.А. Особенности банковского брендинга / Н.А. Маслова // Предпринимательство и инновации. – 2017. – № 3. – С. 38.
28. Муравьева Ю.Ю. Разработка фирменного стиля: творческий процесс и искусство современного дизайн-проектирования // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2016. №1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiy-protsess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizayn-proektirovaniya> (дата обращения: 21.02.2024).
29. Мышанский А.А. К вопросу о связях с общественностью как инструменте трансляции марочных ассоциаций // StudNet. – 2020. – № 9. – С. 77-80.
30. Сарилова О.А. Роль бренд-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 5. – С. 199-203.

31. Черенков, В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В.И. Черенков, А.А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2019. – №8 (2). – С. 151.
32. Яндиева, М. Х. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга / М. Х. Яндиева. // Молодой ученый. – 2021. – № 18 (360). – С. 264-267.
URL: <https://moluch.ru/archive/360/80593/> (дата обращения: 30.01.2024).

Интернет-ресурсы

33. www.adme.ru – Портал о рекламе и дизайне.
34. www.kak.ru – Журнал о графическом дизайне.
35. rastudent.ru – Портал для юных специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
36. www.rosdesign.com – Дизайн: история, теория, практика.
37. www.sostav.ru – Портал о рекламе и маркетинге.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Образец разработки логотипа

AVON

the company for women

AVON

the company for women

AVON

the company for women

AVON

the company for women

AVON

the company for women



pantone Neutral Black
CMYK 0/0/0/100
RGB 34/34/33



pantone 226 C
CMYK 0/1 00/0/0
RGB 196/0/122

Helvetica Neue:Thin, Light,Thin Italic, Light Italic

Образец разработки шрифта



Образец рекламного текста



**Вы довольны своей
внешностью на 100%?**

**Хотите выглядеть
привлекательнее ?**

Удаление бородавок,
папиллом **жидким азотом**

- быстро
- безболезненно
- без хирургии
- без следов

8 (8634) 615-373
8 (928) 109-71-24
ул. Петровская, 32

салон красоты
Коралл

Спешите! Только этой осенью **СУПЕРЦЕНА**
на процедуру - от **100 руб./ед.** www.coralla.ru

Образец рекламного текста



Структура рекламного текста

Структура рекламного текста

- Перед **основной частью** рекламного текста стоит задача убедить его в правильности выбора именно данного продукта.

Заключение используется для обобщения изложенной информации, а также для размещения выводов.

Предназначение **слогана** — закрепление информации в памяти целевой аудитории.



Реклама на транспорте



Реклама на щите

