

Приложение 2 к РПД Проектирование рекламного комплекса
54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль) Графический дизайн
Форма обучения – очная
Год набора - 2022

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Искусств и дизайна
2.	Направление подготовки	54.03.01 Дизайн
3.	Направленность (профиль)	Графический дизайн
4.	Дисциплина (модуль)	Проектирование рекламного комплекса
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

ПК-2 Способен организовывать работу по выполнению дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.
ПК-4 Способен проводить предпроектные дизайнерские исследования.
ПК-5 Способен составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту с основными экономическими расчетами для реализации проекта

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

	Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
1	<p>Тема 1. Рекламное обращение: виды, формы и правила создания.</p> <p>Реклама как элемент комплекса продвижения услуг и товаров. Основные задачи рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения услуг и товаров. Классификация рекламы. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе. Основные образительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания</p>	<p>ПК-2</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • основные понятия рекламы • понятие, виды и функции рекламы • этапы подготовки и проведения рекламной кампании • этапы разработки рекламного продукта • понятие рекламных идентификаторов, фирменного стиля • компоненты фирменного стиля и требования к ним • этапы проектирования полиграфической продукции • понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации • виды технологий печати и после печатной обработки публикации • понятие полиграфия, виды типографского оборудования 	<ul style="list-style-type: none"> • работать с графическими редакторами • создавать творческий бриф • планировать проведение рекламной кампании • разрабатывать фирменный стиль компании • создавать и редактировать изображение, создавать макет в программах векторной графики Adobe Illustrator, Corel Draw • выполнять обработку фотографии, создавать изображения, компьютерный коллаж, рекламу в программе растровой графики Adobe Photoshop 	<ul style="list-style-type: none"> • средствами компьютерной техники; основными сведениями о базах данных, графических редакторов. • навыками проектирования и компьютерной обработки цифровой фотографии • подготовки оригинал- макета к печати; • проведения стадии исследования в подготовке рекламного продукта; создания фирменного стиля и полиграфического рекламного комплекса 	<p>Практические работы</p> <p>Индивидуальная работа</p>

2	<p>Тема 2. Бриф и медиапланирование как основа проектирования рекламного комплекса. Бриф. Медиапланирование. Бюджет рекламного комплекса. Этапы реализации рекламной кампании.</p>	<p>ПК-2 ПК-4 ПК-5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • понятие творческий бриф, фирменного стиля • компоненты творческого брифа • этапы медиапланирования • понятие и составляющие бюджета рекламной кампании 	<ul style="list-style-type: none"> • проектировать творческий бриф • создавать медиаплан согласно рекламного бюджета 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками проектирования брифа; • создания медиаплана рекламной кампании. 	<p>Практическая работа Эссе</p>
3	<p>Тема 3. Сегментирование целевой аудитории. ЦА. Варианты сегментирования целевой аудитории. Классическое сегментирование: возраст, пол, соц положение, уровень образования, регион проживания. Сегментирование исходя из стиля жизни. Психологическое сегментирование исходя из поведения. Методы воздействия.</p>	<p>ПК-2 ПК-4 ПК-5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • понятие Целевой аудитории • методы сегментирования ЦА • этапы сегментирования • способы влияния на ЦА. 	<ul style="list-style-type: none"> • Проводить сегментирование ЦА • создавать и редактировать рекламное сообщение для той или иной ЦА 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками проведения сегментации ЦА • создания рекламного сообщения для ЦА • способам анализа эффекта Рекламной кампании. 	<p>Практические работы Тест</p>
4	<p>Тема 4. Проектирование и технологии производства рекламного продукта. Проектирование рекламной кампании. Производство рекламного продукта. Рекламные Коммуникационные технологии. Правовые аспекты рекламной деятельности</p>	<p>ПК-2 ПК-4 ПК-5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • основные термины типографики (шрифт, кегль, начертание, интерлиньяж, пуансон, отбивка, втяжка, выключка); • понятия: макетирование, верстка, оригинал макет, спуск полос; • понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации • понятие, виды и функции рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> • выполнять макетирование и верстку публикации в программах векторной компьютерной графики • создавать творческий бриф • планировать проведение рекламной кампании • разрабатывать фирменный стиль компании • создавать и редактировать изображение, создавать макет в программах векторной графики Adobe Illustrator, Corel Draw • выполнять обработку фотографии, создавать изображения, компьютерный 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками управления цветом при подготовке публикации к печати • навыками проектирования и компьютерной обработки цифровой фотографии • подготовки оригинал- макета к печати; • проведения стадии 	<p>Презентация Контрольная работа</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • этапы подготовки и проведения рекламной кампании • этапы разработки рекламного продукта • понятие рекламных идентификаторов, фирменного стиля • компоненты фирменного стиля и требования к ним • этапы проектирования полиграфической продукции • понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации • виды технологий печати и после печатной обработки публикации • понятие правового поля работы в рекламной индустрии, этика в рекламе. 	<p>коллаж, рекламу в программе растровой графики Adobe Photoshop</p>	<p>исследования в подготовке рекламного продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> • создания фирменного стиля и полиграфического рекламного комплекса 	
--	--	--	---	--	---	--

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«неудовлетворительно» – 60 баллов и менее;
«хорошо» – 81-90 баллов

«удовлетворительно» – 61-80 баллов
«отлично» – 91-100 баллов

4. Критерии и шкалы оценивания

4.1. Решение тестов

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	2	5	10

4.2. Подготовка к эссе

Баллы	Характеристики выполнения сочинения-рассуждения
10	<ul style="list-style-type: none">- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;- уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает свои суждения;- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;- делает выводы и обобщения.
8	<ul style="list-style-type: none">- студент грамотно и по существу излагает материал;- не допускает существенных неточностей;- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;- аргументирует свои суждения;- делает выводы и обобщения.
5	<ul style="list-style-type: none">- тема раскрыта недостаточно четко и полно;- допускает несущественные ошибки и неточности;- испытывает затруднения в практическом применении знаний;- слабо аргументирует свои суждения;- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
0	<ul style="list-style-type: none">- студент не усвоил значительной части проблемы;- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;- испытывает трудности в практическом применении знаний;- не может аргументировать свои суждения;- не формулирует выводов и обобщений.

4.3. Подготовка презентаций

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель работы	1
Понятны задачи и ход работы	1
Информация изложена полно и четко	1
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	1
Сделаны выводы	1
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	1
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта	1

оптимальный и одинаковый на всех слайдах	
Ключевые слова в тексте выделены	1
Эффект презентации	
Общее впечатление от просмотра презентации	1
Мах количество баллов	10
Окончательная оценка:	

4.4. Подготовка индивидуальных заданий

Структура индивидуальной работы	Максимальное количество баллов
Содержание	
Работа соответствует заданию	5
Понятны задачи и ход работы	2
Работа выполнена аккуратно	2
Работа сдана в срок	1
Оригинальность и выразительность выполнения индивидуального задания	5
Мах количество баллов	15
Окончательная оценка:	

4.5. Итоговое задание

20 баллов выставляется, если студент решил все поставленные задачи, работа оригинальная, аккуратная, понятен ход мысли, работа применима в проектной деятельности и сдана в срок.

10 баллов выставляется, если студент решил не менее 85% поставленных задач, правильно оформил работу, работа применима в проектной деятельности.

6 балла выставляется, если студент решил не менее 65% поставленных задач, работа оформлена по правилам и сдана в срок.

4 баллов - если студент выполнил менее 50% задания, сдал не в срок или работа оформлена не по правилам, работа частично применима в проектной деятельности.

4.6. Работа на практических занятиях

Баллы	Характеристики ответа студента
10	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями
8	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий

5	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой понятий
0	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1. Типовое тестовое задание

Тест Вариант 0

- **Важной характеристикой рекламы является ...**
 - А) прямая коммуникация;
 - Б) коммуникация от имени неизвестного спонсора;
 - В) неоплаченная коммуникация;
 - Г) распространение информации о чем-либо или о ком-либо (товаре, услуге, фирме, лице).

- **Средство маркетинга, индивидуально обращенное и нацеленное на порождение ответного действия называется ...**
 - А) стимулирование продаж;
 - Б) связи с общественностью;
 - В) прямой маркетинг;
 - Г) реклама.

- **Функция рекламы, заключающаяся в повышении спроса и стимулировании товарооборота, называется:**
 - а) брендообразующая;
 - б) социальная;
 - в) экономическая;
 - г) идеологическая.

- **Увеличение числа рабочих мест или сохранение уже существующих является ... функцией рекламы**
 - А) социальной;
 - Б) экономической;
 - В) коммуникативной;
 - В) идеологической.

- **В схеме проведения рекламной кампании стадия исследования включает следующий этап:**
 - А) анализ свойств товара;
 - Б) позиционирование;
 - В) выявление уникального торгового предложения;
 - Г) выбор рекламоносителя.

- **Нахождение однородной группы потребителей, которые одинаково понимают назначение и выгоду от использования товара, называют ...**
 - А) сегментирование;
 - Б) позиционирование;
 - В) мотивирование;
 - Г) стимулирование.

- **Зарегистрированный товарный знак используется с предупредительной маркировкой**
 - А) @;
 - Б) тм;
 - В) ©;
 - Г) Σ.

- **В основе мотивов деятельности людей лежат ...**
 - А) потребности;
 - Б) знания;
 - В) прогноз;
 - Г) расчет.

- **К потребностям самовыражения Маслоу А. относит потребность в**
 - А) творчестве;
 - Б) уважении;
 - В) уверенности;
 - Г) коллективе.

- **К потребностям признания Маслоу А. относит потребность в ...**
 - А) творчестве;
 - Б) уважении;
 - В) знаниях;
 - Г) коллективе.

- **К социальным мотивам потребителя, используемым в рекламе относят ...**
 - А) надежность;
 - Б) патриотизм;
 - В) сострадание;
 - Г) гордость.

- **Рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании – это ...**
 - А) эхо-фраза;
 - Б) заголовок;
 - В) вывод;
 - Г) слоган.

• **Требование к имени торговой марки:**

- А) легко произносимое;
- Б) состоит из одного слова;
- В) не должно содержать цифровых знаков;
- Г) должно сопровождаться изображением.

• **Рекламным идентификатором (константой фирменного стиля является):**

- А) визитная карточка;
- Б) логотип;
- В) бланк;
- Г) штендер.

• **Наиболее эффективна реклама косметики, сопровождающаяся ...**

- А) фотографией женского лица, на которой видны рекламируемые косметические средства;
- Б) инструкцией по использованию косметики;
- В) рисунком векторной природы с изображением косметических средств;
- Г) подробным описанием состава косметического средства.

• **Отметьте признак хорошего логотипа:**

- А) небольшой размер логотипа;
- Б) сочетание знака и слова;
- В) использование геометрических форм;
- Г) цвет нужен, чтобы подкрепить концепцию, но логотип должен работать и в черно-белой версии.

• **Для создания основного рекламного текста рекомендуются ...**

- А) шрифты с засечками;
- Б) рубленные шрифты;
- В) декоративные шрифты;
- Г) рукописные шрифты.

• **Площадь логотипа в рекламном объявлении**

- А) 20%;
- Б) 5-10%;
- В) 10-15%;
- Г) 50%.

• **Придает видимость современного, модного, энергичного ... баланс**

- А) асимметричный;
- Б) радиальный;
- В) симметричный;
- Г) радиальный и симметричный баланс.

• **Перемещение – это ...**

- А) принцип построения рекламы, определяющий взаимосвязанность рекламы со всей рекламной кампанией;
- Б) объединение всех элементов;
- В) принцип построения рекламы, благодаря которому внимание потребителя направляется в нужной последовательности;

- Г) чередование элементов в определенной последовательности.
- **Каждый элемент в рекламе должен занимать площадь, пропорциональную его значимости в рекламе – это принцип**
 - А) простоты;
 - Б) четкости;
 - В) единства;
 - Г) соразмерности.
 - **Реклама с обратной связью – это ...**
 - А) рассылка;
 - Б) буклет;
 - В) листовка;
 - Г) рекламный ролик.
 - **Нефальцованное рекламное издание, которое посвящено одному товару или нескольким товарам одного производителя, называется ...**
 - А) каталог;
 - Б) прайс-лист;
 - В) листовка;
 - Г) брошюра.
 - **К малоформатным печатным рекламным документам относится:**
 - А) баннер;
 - Б) билборд;
 - В) буклет;
 - Г) пилларс.
 - **Разновидность наружной рекламы, представляющая собой щит с наклеенным изображением размером 6х3 м, является рекламным сообщением для автомобилистов, называется ...**
 - А) сити-формат;
 - Б) билборд;
 - В) брендмауер;
 - Г) пилларс.
 - **Рекламное полотно, натягиваемое на глухие стены зданий, называется ...**
 - А) сити-формат;
 - Б) суперсайт;
 - В) брендмауер;
 - Г) растяжка.
 - **Полиграфия – это ...**
 - А) совокупность технических средств для получения большого количества одинаковых изданий и способов печатного размножения продукции;
 - Б) подготовка публикаций;
 - В) программа подготовки печатного издания;
 - Г) подготовка и вывод на печать публикации.
 - **Вывод на принтер страниц подготовленного макета в определенном порядке, называется ...**

- А) параметры печати;
- Б) спуск полос;
- В) фальцовка;
- Г) биговка.

• Вид плоской печати, основанный на печатании с передачей формы на бумагу посредством специальной промежуточной поверхности, называется ...

- А) высокая печать;
- Б) глубокая печать;
- В) офсетная печать;
- Г) многоцветная печать.

• Фальцовка – это ...

- А) обработка сгиба;
- Б) подготовка к печати;
- В) складывание листа;
- Г) процесс формирования книжного блока.

Ключи к тесту

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	г	11	в	21	а
2	в	12	г	22	а
3	в	13	а	23	в
4	б	14	б	24	в
5	а	15	а	25	б
6	а	16	г	26	в
7	б	17	а	27	а
8	а	18	б	28	б
9	а	19	а	29	в
10	б	20	в	30	в

5.2. Типовые темы презентаций (семинара)

1. Реклама в доиндустриальный период.
2. Реклама в период промышленных революций.
3. Реклама в постиндустриальный период.
4. Реклама в дореволюционной России.
5. Реклама в РФ в 20-е и 30-е годы.
6. Реклама в СССР. Экспортная реклама в СССР.
7. Вклад в рекламу СССР художников К. Малевича, В. Татлина, Л. Лисицкого, А. Родченко; поэта В. Маяковского
8. Реклама в России в 1990-1998 г.
9. Реклама в России после финансового кризиса 1998г.
10. История рекламы в Англии
11. История рекламы в США
12. История рекламы в Германии
13. История рекламы во Франции
14. История рекламы в лицах: Лео Бернетт
15. История рекламы в лицах: Джон Джилрой
16. История рекламы в лицах: Уильям Бернбах

17. История рекламы в лицах: Альберт Ласкер
18. История рекламы в лицах: Джордж Гриббин
19. История рекламы в лицах: Дэвид Огилви
20. История рекламы в лицах: Раймонд Рубикам
21. История рекламы в лицах: Клод Хопкинс
22. История бренда Nike
23. История бренда McDonald's
24. История бренда Levi's
25. История бренда Puma
26. История бренда Adidas
27. История бренда Coca Cola
28. История бренда Apple
29. История бренда Microsoft
30. История бренда Mars

5.3. Пример выполнения итогового задания

Анализ деятельности предприятия

Компания новая. Предполагается создание сети магазинов детской одежды.

Специализация: одежда для активного отдыха.

Территориальный охват: Мурманская область

- Ценовой сегмент – средний и выше среднего
- Ассортимент: продукция для возрастной группы от 3 до 14 лет, производства отечественных и зарубежных фабрик, которая относится, к среднему ценовому сегменту.
- Компания планирует заниматься розничной торговлей.
- **Концентрация: определение стратегии и концепции**

Предполагается создание фирменного стиля магазина детской одежды для активного отдыха. Так как магазин новый необходимо дополнительно продумать его название и слоган.

В процессе разработки фирменного стиля для данного магазина необходимо создать: базовый пакет; оригинал-макет каталога; сувенирную продукцию; упаковку, а также наружную рекламу (вывеску и билборд). В состав базового пакета войдут: фирменные цвета, фирменные шрифты, логотип, фирменные визитные карточки, фирменные бланки, фирменные папки, фирменный конверт.

Концепция: главные качества одежды, на которые нужно обратить внимание потребителя это: надежная защита от холода (актуально в условиях севера) и удобство.

Для данной компании предполагается создание информативного, а не абстрактного логотипа, который должен быть легко читаем и понятен на любых носителях.. В нем предполагается отобразить специфику магазина. Логотип, как некое сообщение, должен донести до потребителей определенный образ компании, определенную информацию и настрой. Логотип должен составлять единую смысловую композицию с названием и слоганом.

Необходимо создать название для магазина. При его разработке необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- имя должно легко произноситься, писаться, читаться и выделяться на фоне обычной речи, как бы немного фиксируя на себе внимание слушателя.
- это должно быть звучное слово с открытыми слогами
- необходимо, чтобы при прочтении слова возникали ассоциации с детством
- слово должно быть приятным для слухового восприятия

Необходимо разработать варианты слоганов. Они должны эффективно работать на имидж бренда, выражать его индивидуальность и основные черты. Слоган должен легко запоминаться и подталкивать клиента купить продукцию данной компании. Он должен быть понятен человеку и вызывать определенные эмоции [17]. Слоган должен быть ярким и кричащим, его должны заметить. Для этого слоган должен быть выделен особым шрифтом и преподнесен с помощью привлекающей внимание интонацией. Также предполагается, что слоган будет включать в себя нотки юмора, гротеск, каламбур, или гиперболу. Возможно использование рифмы.

Инкубация идей

Создание названия

В ходе работы над проектом нами были разработаны следующие варианты названий:

- Мини Мы
- Зимуня
- Северята

Было принято решение в пользу названия «Северята», т.к. оно в полной мере отвечает основным требованиям, предъявленным к названию.

Создание слогана

В ходе работы над проектом нами были разработаны следующие варианты слоганов:

- В нашей одежде малыши покорят любые вершины!
- С нами Ваши дети будут на высоте!
- Зимой как летом!
- Тепло в любую погоду!
- На улице кошмар? Северятам всё равно! (Вашим детям всё равно!)
- Тепло говорит о многом. Теплая одежда говорит о многом.
- Северята. Останови холод!
- Приручи непогоду.
- Северята. Холод как игра.

Было принято решение в пользу слогана №5. Но слово «кошмар» нецелесообразно использовать в данном слогане. Его необходимо заменить.

Создание логотипа

Цвет

Цветовые и графические решения могут оказывать различное влияние на эмоциональное состояние человека. Принято считать, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо только при определенных условиях. Например, чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные ощущения они производят.

Цвет, прежде всего, воздействует на эмоции человека. Известно, что 80% воздействия цвета обрабатывается нервной системой и только оставшиеся 20% - зрительной. Естественно, что очень важно составить правильное цветовое оформление логотипа. Малейшие нестыковки в этих факторах могут в конечном счете повлиять на выбор потребителя. Следовательно, чтобы создать логотип, отвечающий требованиям психологии, необходимо изучить общепринятые характеристики цвета, руководствуясь основами колористики:

- красный – теплота; раздражающий, стимулирует мозг, является символом опасности и запрета. При этом стоит отметить, что красный способствует возникновению напряженности. Его предпочитают влюбчивые, жизнерадостные, и, что самое главное, эмоциональные люди. Цвет крови.
- оранжевый – благополучие, реализм, жизнь. Импульсивный цвет. Оранжевый цвет обладает некой теплотой. Связан с синим. Именно поэтому в рекламах соков так

часто можно увидеть сочетание оранжевого и синего. При этом все это еще на фоне летнего пляжа.

- желтый – лучше всего привлекает внимание. При этом данный цвет дольше всех сохраняется в памяти. Иногда неприятно воздействует на глаза (хотя скорее на психику). При этом стоит отметить, что этот цвет, как и оранжевый, олицетворяет импульсивность и жизнерадостность. Благодаря чему является выбором в основном активных молодых людей. В рекламе желтый не рекомендуют использовать (хотя здесь речь идет скорее о ярко-желтом цвете). Стоит отметить, что желтый цвет способен стимулировать мозг. Желтый цвет активно применяется в сочетании с зеленым.
- зеленый – считается, что данный цвет успокаивает, снимает усталость и боль. Он ассоциируется с естественностью (природа), уравновешенностью. Из этого следует, что данный цвет обычно выбирают уравновешенные люди, не столь подверженные эмоциональным проявлениям. Считается, что зеленый способен создать успокаивающую атмосферу. Белый и синий являются лучшими сочетаниями для зеленого цвета.
- синий – ассоциируется с гармонией, внутренним спокойствием. Очень популярен в сочетании с белым и зеленым. Считается, что синий цвет способен разряжать стресс. Является выбором меланхоликов.
- фиолетовый – данный цвет ассоциируется с неустойчивостью. Его часто рассматривают, связывая с черным.
- белый – ассоциируется с чистотой. Используется чаще всего с синим, желтым, красным и зеленым цветами.
- коричневый – выбор консерваторов. Ассоциируется со стабильностью. Люди, которые выбирают данный цвет, предпочитают сохранять все как есть. Перемены им в тягость.
- черный – траур, а так же стройность. Черный обладает способностью поглощать объем. Этот цвет легко скрывает все недостатки, делает что-то незаметным[6].

Форма

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаются фантастические, изощренные формы, лишённые явных ассоциаций. Они привлекают внимание, но способны вызвать непредсказуемое отношение[4].

В логотипе должна присутствовать динамика, изображения детей, возможно стилизованная природа, может присутствовать спортивный инвентарь.

Эмоциональное воздействие

Логотип должен вызывать такие ощущения, как веселье, динамичность и удовольствие. Чтобы добиться желаемого эффекта, мы воспользовались книгой Дж. Ормсби Саймондса "Ландшафт и архитектура" и определили комплекс необходимых для этого пластических и цветовых образов:

Веселье.

Свободные пространства. Гладкие, плавные формы и узоры. Возможность вихревого, мечущегося и петляющего движения. Движение и ритм, отсутствие ограничений. Формы, цвета и символы, вызывающие скорее к эмоциям, чем к интеллекту. Зачастую светлое яркое и стихийное, взятое в контрасте с тяжеловесным и темным. Теплые яркие цвета. Мимолетный, сверкающий, мерцающий свет.

Динамическое действие.

Смелые формы. Мощный конструктивный ритм. Плоскости, поставленные под углом. Диагонали. Крутая вертикаль. Явный композиционный центр. Движение, вызываемое динамичными линиями и решительными изменениями формы. Сильные простые цвета.

Удовольствие.

Пространство, формы, фактуры, цвета и символы, явно подходящие к использованию пространства, каким бы оно ни было. Удовлетворение ожиданий, требований или желаний. Развитие последовательностей и их осуществление. Гармоничные соотношения. Единство при разнообразии. Возникающее в результате качество красоты[42].

В рамках общей стилистики и коммуникационной концепции бренда будет разработан визуальный ряд рекламных материалов. Ведущей идеей креативных печатных материалов будут уникальные возможности детей в одежде данной компании. Необходимо разработать серию баннеров с изображениями детей, которые находятся в экстремальных условиях: на северном полюсе или вершине горы, при этом чувствуют себя прекрасно и не зависят от погодных условий. В данной ситуации будет использован такой рекламный прием, как гиперболизация.

Просветление

Визуальное решение

Приоритетным количеством цветов для фирменного стиля является два-три цвета. Желательно, но не обязательно использование контрастной пары[10].

Фирменные шрифты должны быть простыми и читабельными. Недопустимо использование рукописных, не читаемых шрифтов. Нежелательно использование не более трех: один основной и два дополнительных.

В качестве графических объектов будут использованы изображения детей.

Разработка логотипа

Для создания логотипа было принято решение взять за основу силуэты детей. При этом их фигуры должны быть в движении. Необходимо изображение мальчика и девочки, т.к. ассортимент магазина включает как мужскую, так и женскую одежду. В ходе работы было подобрано несколько вариантов силуэтных композиций.



Рис.9 Силуэтное изображение детей



Рис. 10 Силуэтное изображение детей

На основе рис.1 были разработаны следующие варианты логотипов:



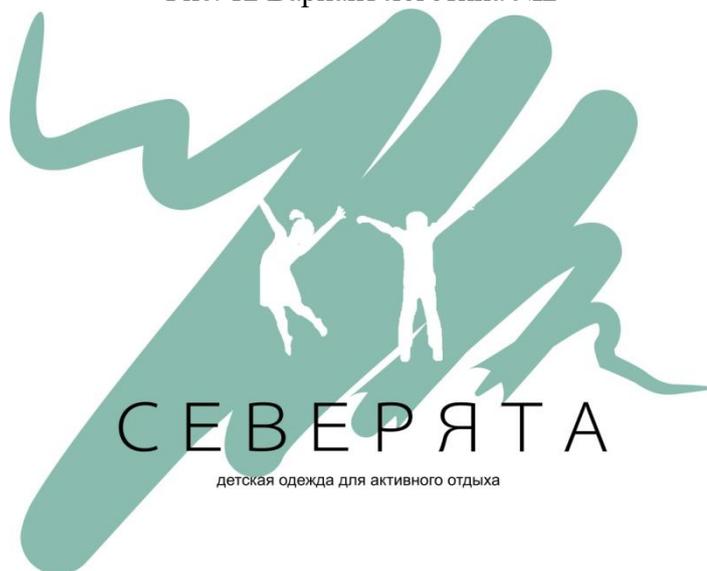
СЕВЕРЯТА

Рис. 11 Вариант логотипа №1



СЕВЕРЯТА

Рис. 12 Вариант логотипа №2



СЕВЕРЯТА

детская одежда для активного отдыха

Рис. 13 Вариант логотипа №3



магазин детской одежды

СЕВЕРЯТА

Рис. 14 Вариант логотипа №4

На основе рис.2 были разработаны следующие варианты логотипов:



Рис.15 Вариант логотипа №5



Рис. 16 Вариант логотипа №6



Рис. 17 Вариант логотипа №7



Рис. 18 Вариант логотипа №8



Рис. 19 Вариант логотипа №9



Рис. 20 Вариант логотипа №10



Рис. 21 Вариант логотипа №1

В ходе работы мы создали логотип, который отвечает всем предъявленным требованиям. При создании данного логотипа использовались два фирменных цвета: синий и белый. Это наиболее удачное сочетание, оно связывает логотип и название по эмоциональным ощущениям, т.к. слово «северята» ассоциируется с холодными цветами. Здесь присутствует динамика, она создается за счет такого графического элемента, как снежинка. Логотип ясный, четкий и лаконичный, никаких лишних деталей. При взгляде на него создается впечатление комфорта, гармонии и спокойствия. Фирменный шрифт названия по форме перекликается с логотипом. Предполагается использовать логотип и название отдельно.



СЕВЕРЯТА

Рис. 22 Разработанный фирменный знак

Разработка основных рекламных носителей фирменного стиля

В ходе работы над дипломным проектом нами были разработаны основные носители фирменного стиля: визитная карточка сотрудника, фирменный бланк и конверт. При их создании использовалось изображение логотипа и два графических элемента: волнообразная полоса и снежинка. На различных носителях эти элементы сгруппированы по-разному.

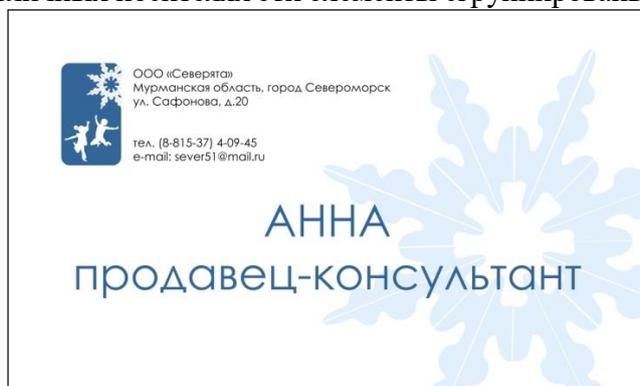


Рис. 24 Макет визитной карточки

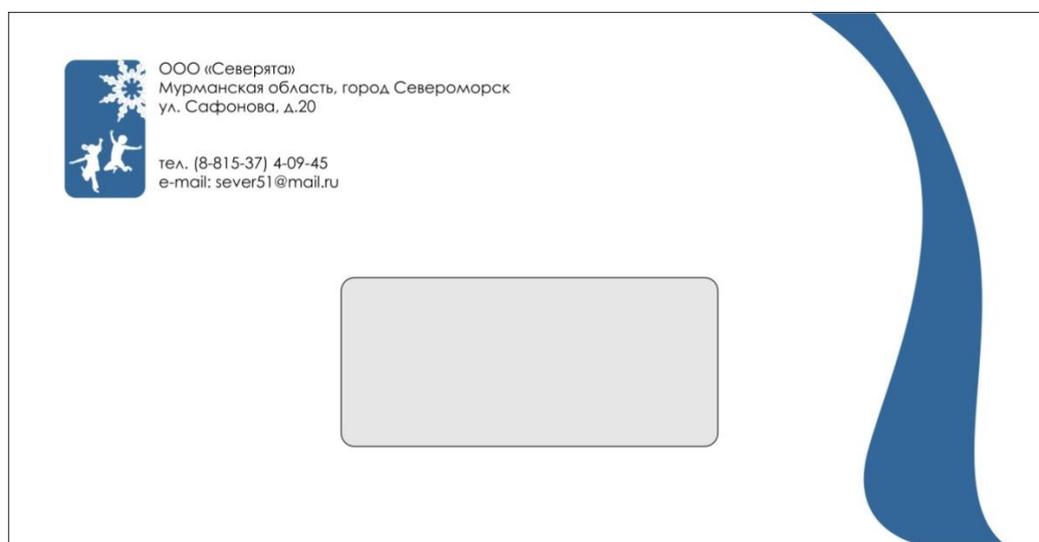


Рис. 25 Макет фирменного конверта

5.6. Вопросы к зачету

1. Реклама. Виды рекламы.
2. Реклама в системе маркетинга и ее функции.
3. Реклама и маркетинговый процесс: стадия исследования.
4. Реклама и маркетинговый процесс: стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара.
5. 4P маркетинга, структура бренда.
6. Реклама и маркетинговый процесс: стадия реализации.
7. Реклама и маркетинговый процесс: стадия оценки.
8. Рекламная коммуникация: цели, основные элементы, этапы.
9. Каналы распространения рекламы.
10. Медиапланирование и его содержание.
11. Потребитель и потребительское поведение.
12. Психологические типы потребителей и теории, объясняющие их поведение.
13. Группы мотивов, используемые в рекламе.

14. Определите понятие товара в рекламе.
15. Рекламное сообщение. Структура рекламного сообщения.
16. Фирменный стиль.
17. Значение знаков, символов и формы в рекламе.
18. Значение цвета в рекламе.
19. Рекламный образ и его формирование.
20. Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
21. Рекламные идентификаторы. Торговая марка. Товарный знак.
22. Композиция фирменного знака. Виды товарных знаков.
23. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.
24. Особенности различных видов печатной рекламной продукции.
25. Полиграфическая рекламная продукция малых форм: листовки, буклеты, визитные карточки, плакаты и т.п.
26. Упаковка продукта. Товарная этикетка.
27. Реклама на радио.
28. Изобразительные средства телевизионной рекламы.
29. Наружная реклама.
30. Реклама в Интернет.
31. BTL и ATL рекламные технологии.
32. Предпечатная подготовка рекламной полиграфической продукции.
33. Печать и виды печати.
34. После печатная обработка полиграфической продукции.