

Викладач: Ренгевич О.В.

Предмет: Інформатика

Урок 37

13.05.2022

Тема уроку: Ілюстрація. Цифрове мистецтво. Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Мета уроку: ознайомитися із поняттям “ілюстрація”, розглянути різновиди цифрового мистецтва; мати уявлення про сучасну рекламу та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Обладнання: ПК з доступом до мережі Internet, комп’ютерна презентація, зошит-конспект

Вивчення нового матеріалу

Перегляньте навчальну презентацію за посиланням:

<https://www.authorstream.com/Presentation/khmeln-3463103-10/>

Опорний конспект

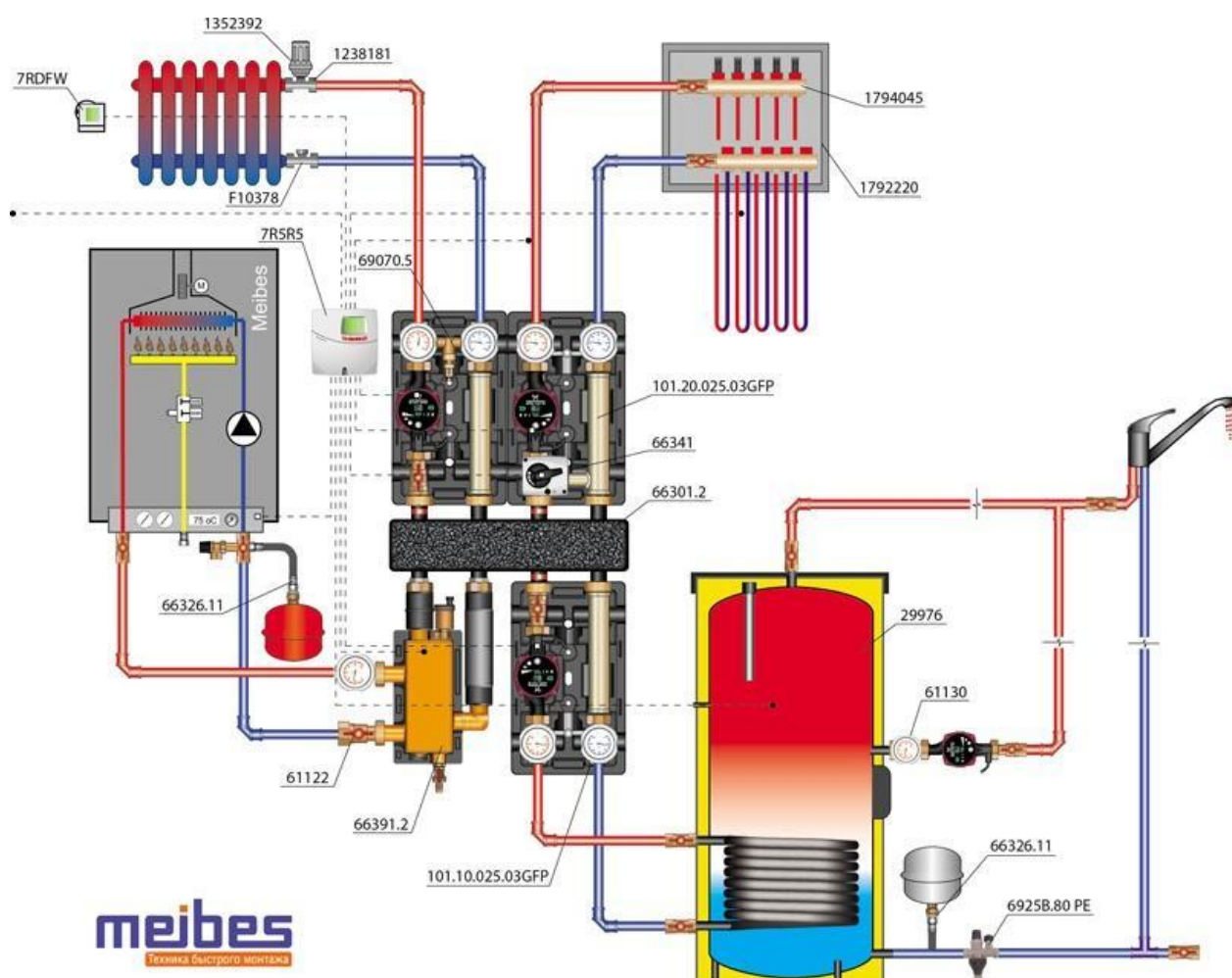
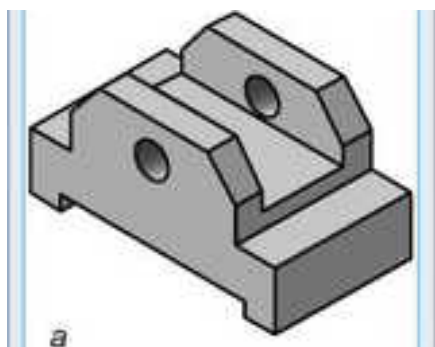
Ілюстрація

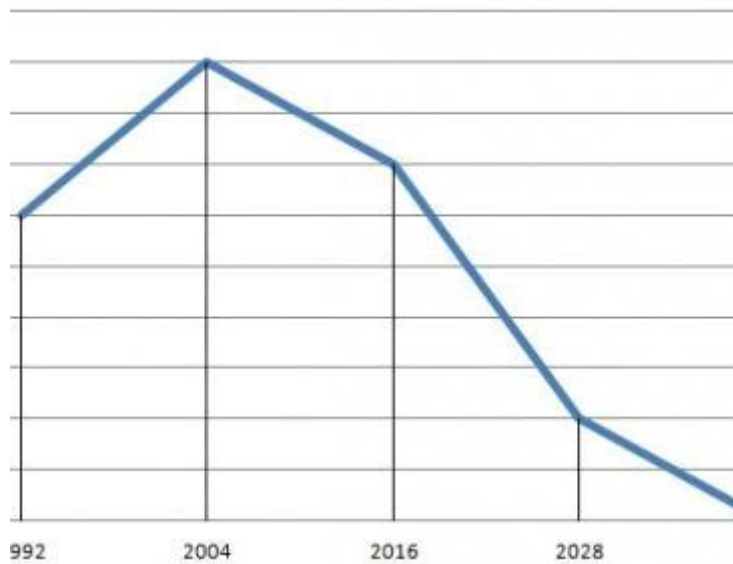
Ілюстрація — зображення, що супроводжує текст літературного твору, газетної статті тощо з метою полегшення для читача візуалізації змісту.

До винаходу книгодрукування рукописні книги ілюструвалися художниками вручну. Перша техніка ілюстрацій, що з'явилася після винаходу книгодрукування, був дереворит. У 16–17 століттях були розроблені методи гравюр і офортів. У 18 столітті з'явилася літографія, значно підвищивши якість зображень.

Окремим різновидом ілюстрацій є

- технічні малюнки,
- діаграми,
- схеми,
- графіки.





Книжкова ілюстрація

Книжкова ілюстрація — елемент книжки, що або пояснює текст наочними образами, або активно тлумачить текст, даючи можливість читачеві по-новому зрозуміти і відчувати цінність літературного змісту і форми.

Ілюстрації допомагають орієнтуватися у змісті книжки, спонукають її прочитати та допомагають засвоїти зміст тексту.

Часто ілюстрації створюються у співдружності письменника і художника. Для ілюстрації обираються епізоди, що найповніше розкривають зміст тексту або окремих фрагментів літературного твору.

Ілюстрації бувають:

- сторінковими (на всю сторінку)
- частиною сторінки
- заставки — ілюстрації на початку твору у верхній частині сторінки
- Буквицею
- кінцівки — малюнки в кінці розділу, тексту чи книжки

Заставка і кінцівка можуть бути орнаментальними. Орнамент — узор, візерунок, який має відповідати характеру описаної в літературному творі епохи чи національності.

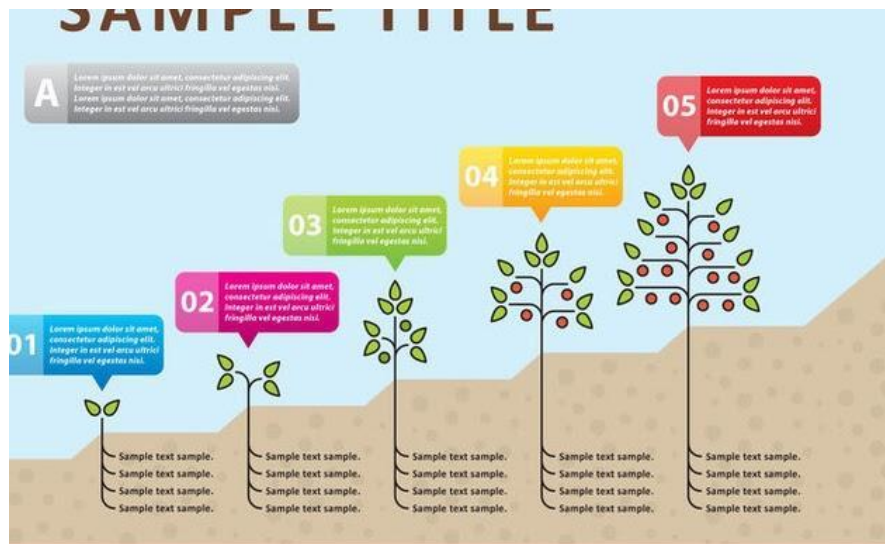
Інфографія

Інфографія — поняття, що має декілька визначень: науково-практична дисципліна; область суспільної свідомості (філософії, науки або ж методології); напрям в кібернетиці та інформатиці; сукупність (комплекс) особливих теоретичних і практичних питань геометричного моделювання об'єктів (предметів або процесів); загальна теоретична наука про життєвий цикл документа в репрографії, методологічна основа проектування систем і конструювання технічних засобів візуалізації образів у інформаційних технологіях; дисципліна в інженерно-технічній освіті; один з візуальних аспектів комунікативних процесів; інформування у ЗМІ за допомогою графічних засобів, особлива інженерна діяльність; технологія дій і спрямованість мислення (світогляд) дизайнера, оформлювача, інженера і дослідника.

Інфографія являє собою оригінальний науково-практичний напрямок, що проявляється у вигляді графічних теорій, досліджень і практик візуалізації (графування), документування та документознавства в різних галузях знання. Інфографія ще молода як самостійна сфера науки, але тим не менш її наукова сутність у вирішенні проблем співорганізації думки діяльності і діяльності, комунікації і трансляції в інформаційно-енергетичних процесах очевидна.

Термін інфографія утворений складанням термінів «інформація» і «графування». Останній з них введено в 1940 р. Бизовим Л. А. та узагальнює всі окремі терміни (креслення, малювання, відтворення, копіювання, візуалізація та ін), що стосуються графічного відображення інформації людиною або програмно-технічними засобами.

Витоки інфографії походять з наскельних малюнків первісних людей. Нові горизонти інформаційної графіки відкрила комп'ютеризація.





depositphotos

Image ID: 161693980 | www.depositphoto





Цифрове мистецтво — напрям в медіа мистецтві, твори якого створюються і представляються за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних або медіа технологій, результатом якого є художні твори в цифровій формі. Цифрове мистецтво існує одночасно в області мистецтва і в області технології. Відповідно, і мова понять, якими оперує цей вид мистецтва, ділиться на дві групи. Першу можна позначити як художню, її термінологія прийшла з галузі образотворчого мистецтва. Це такі поняття, як стиль, простір, середа, композиція, пропорції, пластика, ритм, колір, світло, контраст, нюанс, фактура.





Сучасна реклама

Рекла́ма — «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати») — популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привернення уваги потенційних споживачів.

Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною.

Реклама буває:

- масова (газети і журнали), радіо та ТБ, площини (бігборди);
- адресні (поштова розсилка, e-mail, тату);
- інтерактивні (кіоск, веб-сайт);
- нетрадиційні (тату, рекламні повітряні кулі, візки з товаром);
- нетоварна (соціальна, пропагандистська).

Визначення

Відповідно до законодавства України реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама — популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.

Реклама - поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності.

Реклама - плакат, оголошення і т. ін., що використовуються як засіб привернення уваги покупців, споживачів.

Глобальними факторами розвитку реклами є потреби виробництва, торгівлі та фінансів, форма державного правління, цілі різноманітних релігійних конфесій, політиків та простих громадян. Реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури.

Нетоварна реклама

Пропагує які-небудь ідеї та цілі, та аж ніяк не конкретний товар. Наприклад, нафтова компанія оголошує про свою здатність бурити нафтові свердловини без забруднення навколишнього середовища. До нетоварної відноситься також некомерційна реклама, спрямована на зміну поведінкової моделі (боротьба зі СНІДом, наркотиками) і популяризацію соціальних проблем, пропаганду здорового способу життя тощо).

Фірмовий стиль

Фірмовий стиль — це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх з фірмою, виділення цих товарів з загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

Завдання

Фірмовий стиль — це те, що робить компанію пізнавальною, рекламу — що запам'ятовується. Він виявляється в повторенні основних елементів фірмового дизайну (логотип, кольори, шрифти) на всіх елементах рекламної кампанії.

При створенні фірмового стилю необхідно пам'ятати про те, що обраний стиль в ідеалі повинний добре виглядати як на візитці 90×50 мм, так і на рекламному щиті площею 5 кв. м, як у кольорі, так і в чорно-білому варіанті (наприклад, факсимільна копія).

Стилі іноземних фірм

Вітчизняний ринок відчуває на собі імпульсивні дії іноземних фірм, орієнтованих на пошук шляхів до нашого споживача. У свою чергу,

українські фірми-конкуренти повинні також шукати засоби щодо формування у споживачів, як в нашій країні, так і за її межами, сприятливого образу ("іміджу") фірми. За цих обставин зростає значення фірмового стилю підприємства.

Під фірмовим стилем розуміємо прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість упізнавання всіх виробів фірми, які сприймаються як потенційними споживачами, так і спостерігачами взагалі, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентів та їх товарів.

Навіть не обізнані в маркетингу школярі, завдяки товарному знаку — трилиснику та незмінній графіці — без помилки впізнають кросівки фірми "Адідас".

Слоган "Нове покоління вибирає..." без альтернатив буде закінчено назвою всесвітньо відомої фірми "Пепсі-Кола". А малюки, навіть на відстані, відрізнять етикетку Пепсі від Кока-Коли.

Приклади вдалого фірмового стилю.

Які ж саме елементи створюють фірмовий стиль? До них можуть бути віднесені:

- товарний знак — оригінальний напис повної або скороченої назви фірми;
- фірмовий лозунг — ("слоган" від англ. slogan) — девіз фірми;
- фірмовий колір або поєднання кольорів;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові поліграфічні константи — постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій та текстів;
- єдине музичне оформлення, що супроводжує всі рекламні об'яви;
- фірмовий блок — об'єднані в композицію знак і логотип, а також різні надписи (країна, адреса, телефон, телекс, факс, інколи "фірмовий лозунг"). Товарний знак (або "марка", "фірмова марка", "фірмовий знак", "емблема") — зареєстроване графічне позначення для виділення товару серед товарів інших фірм.

Існують чотири групи товарних знаків: образотворчі, словесні, комплексні (змішані) та об'ємні.

Логотип може співпадати з назвою фірми, може бути його скороченням (Coca-Cola, ABB — Asea Brown Boveri, F&C — Фінанси та кредит) або оригінальним словом, пов'язаним з назвою або специфікою фірми.

Комбіновані (змішані, комплексні) знаки — це комбінація зображення та слова (подивіться на фірмові знаки Argo, Тетра Пак, Reebok).

Об'ємними знаками найчастіше бувають оригінальна форма виробу (особливий брусок мила чи шоколадна фігурка) або його упаковка (пляшка, коробка, флакон). Це не дуже поширений вид товарного знака.

Визначимо основні функції товарних знаків:

1. Відрізнити одне підприємство від іншого, співставити товар з його виробником. Таким чином товарний знак захищає його власника від конкурентів.

2. Гарантувати якість товарів, позначених товарним знаком. Паралель "фірмовий товар — товар якісний" обумовлює більшу популярність товарів, позначених фірмовим знаком у порівнянні з їх анонімними аналогами.

У світі комп'ютерної техніки гарантом якості є як самі назви фірм (Apple Computer, Inc., IBM, Hewlett Packard Company), так і торговельні марки їх продуктів.

3. Третя функція знака - естетична. Часто фірмовий знак використовується як елемент оформлення різних упаковок або навіть самого виробу, підвищуючи його естетичну цінність.

4. Четверта функція фірмового знака — рекламна. У візуальній рекламі саме знак інколи несе основне навантаження.

Графічні знаки "Мерседес" безпомилково ідентифікуються з німецькою якістю виробника престижних автомобілів, а знак INKO — з одним з найбільших банків України.

Торговий знак є своєрідною візиткою підприємства, з ним пов'язане підтримання певного іміджу фірми, що створюється роками бездоганної роботи на ринку. Зміна знака може нанести більшої шкоди ніж будь-які організаційні зміни, в тому числі зміна власника.

Серед правил використання товарного знака зазначимо такі:

- він не відмінюється (не можна сказати "фірмою "Мариною");
- завжди однаково виділяється в тексті — стилізованим шрифтом, великими літерами, лапками, курсивом;
- зареєстрований знак супроводжується позначкою R, ТМ або так, як прийнято в країнах, куди експортується товар;
- не можна наносити товарний на виріб, якщо він відноситься тільки до якоїсь однієї деталі.

Які основні вимоги до товарного знака?

1.Простота — передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей і т.п. Щодо словесного знака, існує точка зору, що оптимальний розмір знака — 2-3 склади або 3-7 літер.

2.Індивідуальність (оригінальність) — надає можливість відрізнити один товар від іншого, одну фірму від іншої фірми. І, безумовно, будь-яке тиражування ідеї не сприяє цьому. Так, ностальгія по колишньому аристократизму, а може потяг до самовизначення новоявлених президентів фірм, призвели до того, що в перші роки створення приватних фірм в Україні десятки з них обрали своїм товарним знаком стилізовану корону.

3.Зовнішній вигляд, а для словесного знаку ще і звучність, легкість вимовлення.

4.Охороноздатність.

Товарний знак

Товарний знак — визнаний лідер серед елементів фірмового стилю. Саме тому ми приділили йому найбільшу увагу. А тепер деякі коментарі щодо інших елементів.

Фірмовий слоган

Фірмовий слоган — це постійний рекламний лозунг, що використовується майже так само часто, як товарний знак, а у звуковій рекламі може замінити його. Емоційний вплив слогану пояснюється тим, що його легше запам'ятати. Вже згадувався один з зареєстрованих слоганів "Пепсі-Кола" "Нове покоління вибирає Пепсі"; авіакомпанія "Люфтганза" обрала такий слоган: "Щоб ви могли більше літати". Через слогани "Ми вдягнемо всю країну" (ільмпанія "Ріко"), "Все про все і трохи більше" ("Киевские ведомости"), "Ми дізнаємося про те, що вам потрібно" (Агентство маркетингових досліджень) фірми коротко сповіщають про характер та специфіку своєї діяльності.

Фірмовий блок

Фірмовий блок об'єднує в одну композицію знак, логотип, пояснювальні надписи і фірмовий лозунг.

Фірмові кольори

Щодо фірмових кольорів, то вони несуть не тільки естетичне навантаження (рожевий колір "Oriflame", червоно-білий "Кока-Кола"), а також певну рекламну функцію для вирізнення товарів серед аналогів-конкурентів. Поява того чи іншого кольору зовсім не випадкова. Традиційно вважається, що золотий колір — символізує добробут, а зелений — динамічне зростання і т.п. Щоправда, мають місце і національні нюанси сприйняття кольорів. Наприклад, блакитний для китайців — один з траурних кольорів, а в Індії — символ правдивості.

Музичне оформлення стилю

Відносно музичного оформлення як елемента фірмового стилю існують протилежні думки. Перша — музика підвищує привабливість реклами. І, друга думка, що базується на дослідженнях, — музичне оформлення не підвищує ефективності реклами. Але навіть прибічники цієї думки не заперечують, що приємна мелодія підвищує привабливість рекламного звернення фірми.

Як бачимо, фірмовий стиль — дійовий засіб створення іміджу фірми.

Підсумок

1. Одним з чотирьох елементів комплексу маркетингу ("4P") є просування товарів (promotion). Просування товарів на ринку може здійснюватись за допомогою реклами, паблісіті, персонального продажу та стимулювання збуту. Щоб стимулювати збут, для покупців застосовують різноманітні знижки, купони, конкурси, лотереї, кредит, пільгові пропозиції; для посередників знижки в ціні, поставку частини товарів безкоштовно, подарунки, конкурси, а для продавців — премії та конкурси.

2. Просуванню товарів сприяє також участь фірми у виставках та ярмарках. Одним з основних критеріїв вибору тієї чи іншої форми стимулювання збуту є збільшення обсягу продажу.

3. Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективної реклами, тому їй приділяється велика увага з боку виробників та учасників каналів збуту.

4. Планування рекламної кампанії включає визначення змісту реклами, що має бути доведений до споживачів; визначення суб'єктів та мотиву реклами; вибір рекламних засобів (реклама в пресі, друкована реклама, екранна реклама, радіо-реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама на місці продажу); безпосередня розробка реклами (слоганів, ілюстрацій, музичного оформлення); складання графіків виходу

реклами; розробка кошторису рекламних витрат; попередня оцінка ефективності реклами.

5. Дійовий засіб формування у споживачів сприятливого образу фірми — фірмовий стиль, основними елементами якого є товарний знак, слоган, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, фірмові поліграфічні константи, фірмовий блок.





® Coca-Cola Ltd.



adidas®

ABB
ASEA BROWN BOVERI



Hewlett Packard
Enterprise



Mercedes-Benz





Reebok



NOKIA

Connecting People



Think different.

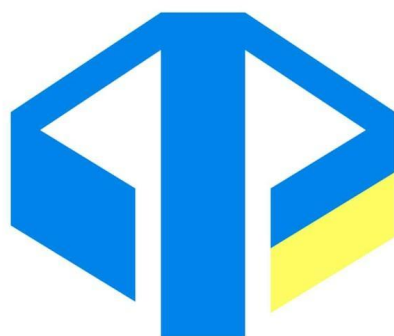


i'm lovin' it™



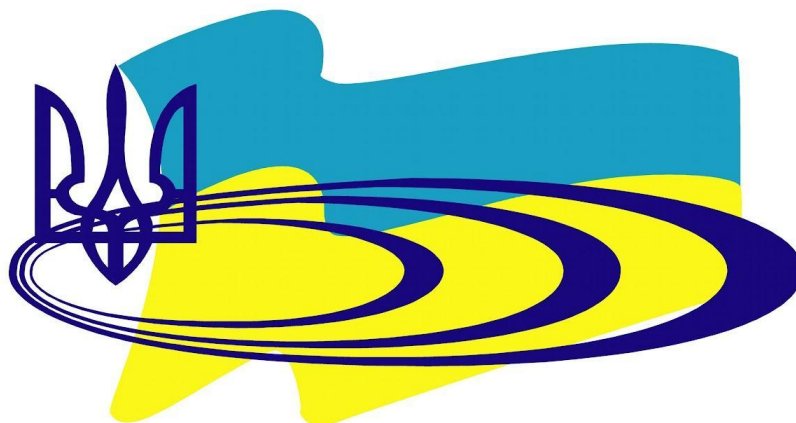


**РАДА
НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ І
ОБОРОНИ УКРАЇНИ**



**ФОНД
ДЕРЖАВНОГО МАЙНА
УКРАЇНИ**

**Національна рада України
з питань телебачення і радіомовлення**



Сучасні тренди створення фірмового стилю

Створення якісного логотипу вимагає серйозного і професійного підходу з урахуванням сучасних тенденцій дизайну.

1. Мінімалізм. Ця тенденція збережеться надалі, оскільки всі великі бренди переключаються на більш простий, мінімальний дизайн.
2. Малюнок від руки. Цей тренд перебуває в центрі уваги вже кілька років і відмінно підходить «хіпстерському» бізнесу. Даний стиль широко використовується в ресторанному бізнесі, у сфері перукарського мистецтва та рукоділля.
3. Негативний простір. Досить старий тренд, тим не менше, останні кілька років він перебуває на піку популярності. Ця тенденція продовжить розвиватися в 2017 році, тому, безсумнівно, заслуговує на увагу.
4. Кадрування. Суть цього тренду в мінімалізмі – демонстрація виключно самої суті логотипу, нічого зайвого.
5. Геометричні форми. Здавалося б, кому потрібна ця стара школа? Однак, деякі стилі будуть жити вічно!
6. Штрихове художнє оформлення. Досить популярний тренд серед нового і сучасного бізнесу.
7. Візерунок. Візерунки представляють собою новий напрямок, що дозволяє бізнесу виділитися серед інших. Цей оригінальний тренд також можна використовувати в презентації логотипу.
8. Анімовані логотипи. Моушн дизайн – це головний тренд нинішнього року, присутній у всіх сферах дизайну.
9. Вінтаж. Вантажний стиль не здає своїх позицій. Хоча цей тренд не можна назвати новим, йому все ще є, чим здивувати.
10. Кольорові переходи. Цього року колірні переходи всюди – навіть в логотипах.
11. Ілюстрації в логотипах. Ілюстрації – це відмінний спосіб надати унікальний і індивідуальний штрих логотипу компанії. Вони стають неймовірно популярними в цьому році.
12. Фотографія в логотипах. Виграшне контрастне поєднання фотографії з логотипом – хіт нинішнього року. Такий прийом не може бути використаний як окремий знак, він може служити тільки в якості ілюстрації фірмовому стилю.









ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ:

1. Опрацюйте теоретичний матеріал
2. Зробіть стислий конспект до зошита
3. Дайте відповіді на тестові питання за посиланням:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrXmC1hjxsrpqiSY_M9c_Z3WApGdMYxdJgHqU0OvA4t4b9pg/viewform

4. Зробіть скриншот виконаних завдань та надішліть на e-mail:
ksenija.rengevich@gmail.com