

***Предмет:***

**ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО  
ДИЗАЙНУ ТА  
ПРОЄКТНОЇ ГРАФІКИ**



## **Тема 6**

**Елементи фірмового стилю.**

### **Лекція 6.3**

**Фірмовий стиль. Графічний  
дизайн рекламної продукції**

# ПЛАН ЛЕКЦІЇ

---

- 1. Фірмовий стиль. Зміст і призначення.
- 2. Види рекламної продукції
- 3. Рекламні банери

# 1. Фірмовий стиль. Зміст і призначення

---

На початкових етапах створення будь-якої компанії її власник стикається з питанням, як повинна виглядати зовнішня оболонка організації, щоб вона приваблювала клієнтів та вигідно виглядала на тлі конкурентів. Все, що входить до складу цієї оболонки – логотип, брендбук, візитки, упаковка, спеціальні бланки – це і є унікальний та неповторний фірмовий стиль.

# Етапи розробки фірмового стилю

---

- 1. Підбір назви (неймінг)**
- 2. Вибір кольорів**
- 3. Розробка логотипу та інших елементів**

# Правила успішного неймінгу.

---

**Правило 1.** Залучайте якомога менше людей до прийняття рішення про вибір назви. Якщо це новий бренд і назву замовлено у професійного агентства, необхідно, щоб рішення про його майбутню назву приймала тільки обмежена кількість людей, котрі обіймають найвищі посади.

# Правила успішного неймінгу.

---

**Правило 2.** Неймінг презентується без дизайну. Якщо ви є розробником неймінгу і маєте презентувати назви клієнту, завжди намагайтеся робити це за класичною моделлю: простий шрифт, чорний текст на білому тлі. Вашому клієнтові повинно сподобатися слово як воно є.

# Правила успішного неймінгу.

**Правило 3.** Залишайте в шорт-листі тільки ліквідні назви. В процесі розробки народжуються сотні варіантів назв, які дуже подобаються розробникам і їх дуже хочеться презентувати замовнику, але вони задовольняють, скажімо, чотири з п'яти найважливіших критеріїв, визначених і узгоджених з замовником. З такими варіантами треба розлучатися без зволікань.



# Правила успішного неймінгу.

---

**Правило 4.** Не просіть людей про суб'єктивні оцінки. Мозок любить відкидати все нове, незрозуміле, незнайоме. Люди неодмінно порівнюватимуть ваш бренд з аналогами на ринку і своїм колишнім досвідом. На практиці ж, щоб створити видатний бренд, треба створити щось абсолютно нове, не схоже ні на що.

# Правила успішного неймінгу.

---

**Правило 5.** Що завгодно, тільки не фокус-групи. Будь-яке маркетингове дослідження і тестування в штучно створених умовах сильно відрізняється від реальної поведінки людей. Одна і та же людина на фокус-групі буде приводити цілком чіткі раціональні доводи, чому він би вибрав продукт А замість Б, а на ділі під впливом незрозумілих емоцій або зовнішніх факторів, не роздумуючи, візьме продукт Б.

# Правила успішного неймінгу.

---

**Правило 6. Тестуйте назви в умовах, максимально наближених до реальності**

# Правила успішного неймінгу.

---

**Правило 7.** Перевіряйте все, скрізь і кілька разів

# Помилки неймінгу

1. Пряме вказування товарної категорії.
2. Використання ступенів порівняння (Найкращий і т. д.)
3. Іменний неймінг
4. Географічний неймінг
5. Сумнівний та аморальний неймінг

## 2. Види рекламної продукції

---

**Друкована реклама** – один з основних видів реклами, виготовлений поліграфічним способом і розрахований суто на зорове сприйняття.

Всі засоби друкованої реклами можна поділити на дві групи:

---

- рекламно-каталожні видання, що рекламують конкретні види товарів, продукції та послуг. В їх художньому оформленні обов'язково мають бути присутні елементи фірмової символіки, координати замовника;
- рекламно-подарункові видання являють собою рекламоносії з високим ступенем проникливості (календарі, візитки, вітальні листівки, подарункові пакети тощо).

---

**Інформаційний лист** – інформаційно-рекламний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про фірму та напрямки її діяльності. Цей рекламоносій звичайно використовують як першу спробу контакту з можливим покупцем чи партнером. Лист може бути індивідуальним – адресованим лише одному адресату або типовим, коли текст адресований зразу декільком адресатам. Об'єм листа повинен бути невеликим, стиль написання – вільним, пропозиції – по можливості короткими.





**ДЕРЖАВНА СУДОВА АДМІНІСТРАЦІЯ УКРАЇНИ**

01601, м. Київ, вул. Липська, 18/5, тел. 277-76-15, факс 277-76-11, [inbox@court.gov.ua](mailto:inbox@court.gov.ua)

16.08.2013 № 12-1618/13  
на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**Головам апеляційних судів  
областей, апеляційних судів міст  
Києва та Севастополя,  
Апеляційного суду Автономної  
Республіки Крим**

**Начальникам територіальних  
управлінь Державної судової  
адміністрації України**

**Щодо внесення змін до листа  
Державної судової адміністрації України  
від 10.11.2011 № 12-6621/11**

Державна судова адміністрація України повідомляє про виключення з  
інформаційного листа від 10.11.2011 №12-6621/11 дев'ятого абзацу.

Заступник Голови

**В.В. Положишник**



49033, м. Дніпро  
проспект Богдана Хмельницького  
буд.122, літ.д-2

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
«ЩЕДРО»

п/р 26003455036112 в АТ «ОТП Банк»  
м.Київ МФО 300528  
ЄДРПОУ 41162327  
Телефакс: (056) 373-03-01, 373-03-07

Відгук на принтер Epson

Я, Льюків Ю.М. брав принтер **Epson WorkForce Pro WF-M5799DWF** для тесту друку і  
ознайомлення з функціоналом пристрою.

З плюсів для себе відмітили:

- Швидкість друку
- Якість друку при малому шрифті
- Друк на газеті
- Хороше адаптоване ПО
- Економічний друк

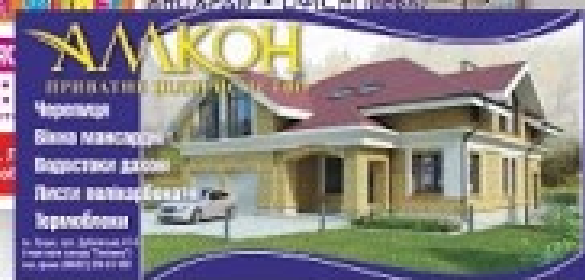
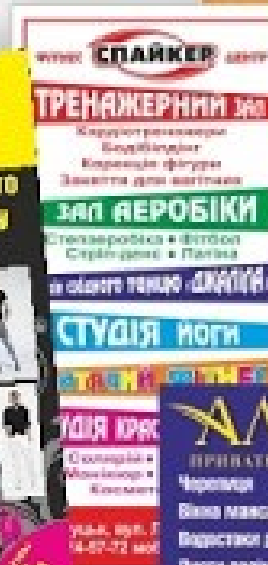
З мінусів:

- Голосно друкує
- Забивається сопло при інтенсивному друці, потрібно запускати очищення.

04.11.2019

Льюків Ю.М.  


**Рекламна листівка (флаєр)** є носієм суто рекламної інформації про конкретний товар або послугу. Вона звичайно виділяється яскравим оформленням з використанням картинок, фотографій, рекламних слоганів. Головне завдання рекламної листівки – звернути увагу на фірму, товар, послугу.



**Буклет** – малоформатне рекламне видання, багатоколірне, виконане на якісному папері, з малюнками та фотографіями. Містить рекламний опис фірми чи конкретного товару, послуги. Буклет відноситься до престижних рекламних матеріалів іміджевого характеру. **Проспект** по оформленню подібний до буклету, але відрізняється більшим об'ємом, у ньому переважають кольорові фотографії, діаграми. Часто проспект присвячений річниці створення фірми чи її ювілею, може містити інформацію про досягнення фірми та її продукцію з фотографіями і короткими характеристиками кожного товару чи послуги.

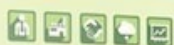
1. **Interpretation:**  
- **00000000**



1. Переноси слова и  
предложения без ошибок



- **Stimulate the patient's response to therapy**



Ви не насте часу на впровадження?

В такому випадку не можна сказати, що це всі дії (19). Крім того, ймовірно, і не всі дії, які



## Важность питания?

+38 044 361 40 92, [info@vntb.com.ua](mailto:info@vntb.com.ua)  
+38 044 361 40 92, [info@vntb.com.ua](mailto:info@vntb.com.ua)



## АВТОМАТИЗАЦІЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ ТОЧОК



- Сделайте прощальное  
сложение на тему



Якщо хоча б половину з цих порочних звичок ви встигнете змінити, то

Проста та доступна система «Автоматизації роздрібних торгових точок» буде корисна і для Вас, як керівника та власника бізнесу, так і для Ваших працівників (продавців).

Основні переваги системи:

- ✓ 1. Задача Гурвица в виде мод. эквив.
- ✓ 2. Задача Гурвица в виде мод. эквив.

**ДЛЯ ПРОДАЖИ ГОРЮЧИХ ТОВАРОВ**

- ✓ 1. Зеркальные графические коды (Алгоритмический набросок кода).

- ✓ 3. Dashed lines turny (20m) (Korotkiy)

 Як загальна користь?

4. І. Довганюк, вступна частина курсу «Формування кваліфікації поварів (додатковий спеціальний курс)».

 Як це працює?

- Внедрение систем автоматизации учета и управления (САУУ) в организации, осуществляющих деятельность в сфере жилищно-коммунального хозяйства, является одним из приоритетных направлений деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.



IMAGE IS NOT INCLUDED



# HEADLINE

## BROCHURE DESIGN

You can add more details about your message in this space. If you need more space for text, you can reduce the size of the you Message Here text by selecting it and changing the font size.

### YOUR TEXT HERE

You can add more details about your message in this space. If you need more space for text, you can reduce the size of the you Message Here text by selecting it and changing the font size.

### YOUR TEXT HERE

You can add more details about your message in this space. If you need more space for text, you can reduce the size of the you Message Here text by selecting it and changing the font size.



---

**Брошура** – друкований рекламний засіб, який є, по суті, розширеним проспектом об'ємом не менше 20 сторінок. Брошура містить детальну інформацію про властивості товарів, їх особливості, способи застосування. Брошури розсилають чи вручають зацікавленим особам, додають до покупок.





**Каталог** – звичайно має формат невеликої книжки, містить перелік товарів і послуг, що пропонуються однією чи декількома фірмами. Оформлення каталогу може бути різним – від просто текстових матеріалів, розміщених по розділах і які містять відомості про назву, призначення, характеристики товарів та послуг, до виконаних типографським способом кольорових фотографій товарів.



### 3. Рекламні банери

---

У перекладі з англійської слово банер («banner») означає «транспарант», «прапор». На практиці це зображення рекламного характеру, котре складається з текстового повідомлення, графічних зображень або анімації. Його код містить посилання на певний ресурс. Натиснувши на банер, користувач автоматично перенаправляється на рекламований сайт й може детально ознайомитися з послугою або товаром.

У перекладі з англійської слово банер («banner») означає «транспарант», «прапор». На практиці це зображення рекламного характеру, котре складається з текстового повідомлення, графічних зображень або анімації. Його код містить посилання на певний ресурс. Натиснувши на банер, користувач автоматично перенаправляється на рекламований сайт й може детально ознайомитися з послугою або товаром.

---

Якісний рекламний банер має подвійну дію:

- забезпечує приплив нових клієнтів на сайт;
- створює позитивний імідж рекламованого продукту чи компанії.

---

Таким чином можна сформулювати основні задачі банерної реклами: зростання відвідуваності сайту; зростання популярності продукту; формування позитивного ставлення до бренду.

Для ефективності оцінки рекламного банера розроблено спеціальний критерій, названий **CTR**. Його застосовують, щоб вимірювати кількість переходів користувачів по рекламі на кожну тисячу показів оголошення. При цьому варто враховувати, що кількість переходів за посиланням не гарантує в остаточному результаті купівлю товару. Без підвищеного попиту на продукцію прибуток підприємства не зросте.



## Ефективні банери зазвичай мають схожі характеристики:

---

- не перевантажені надміром інформації;
- вирізняються гармонійним кольоровим рішенням, унікальними картинками;
- ведуть не на головну сторінку сайту, а на конкретну сторінку з продуктом;
- обов'язково містять заклик до дії;
- демонструють ненав'язливу анімацію.

# Види рекламних банерів (класифікація)

---

- Внутрішні банери.
- Інформаційні.
- Брендіві або нагадувальні.
- Цільові.

**За локалізацією блоків банери діляться на такі види:**

---

**білборди** – великі цифрові плакати розміром 970\*250 пкс, котрі розміщують на головних сторінках ресурсів;

**лайтбокси** – реклама, розрахована на привернення уваги всіх відвідувачів ресурсу, розміщується посередині екрану або зверху сторінки і демонструється 10-20 секунд, після чого зникає;

**Floor Ad** – інтерактивні вікна внизу екрану;

**шпалери** – максимально можливий розмір рекламного блоку 1920\*1200 пкс;

**спливні** – банери переміщуються по всьому екрану з урахуванням незаповнених місць.

**За локалізацією блоків банери діляться на такі види:**

---

**білборди** – великі цифрові плакати розміром 970\*250 пкс, котрі розміщують на головних сторінках ресурсів;

**лайтбокси** – реклама, розрахована на привернення уваги всіх відвідувачів ресурсу, розміщується посередині екрану або зверху сторінки і демонструється 10-20 секунд, після чого зникає;

**Floor Ad** – інтерактивні вікна внизу екрану;

**шпалери** – максимально можливий розмір рекламного блоку 1920\*1200 пкс;

**спливні** – банери переміщаються по всьому екрану з урахуванням незаповнених місць.

# Завдання на самопідготовку:

---

Куленко М. Я. Основи графічного дизайну :  
підручник : для студентів вищ. навч. закл. /  
Михайло Якович Куленко ; Київ. нац. ун-т  
будівництва та архітектури ; за ред. Є. А.  
Антонович. – Вид. 3-тє, перероб. та допов. – Київ :  
Кондор, 2018. – 543 с. : іл.