

Практическая работа 5

Создание рекламного объявления и разработка имиджевого стиля

1 Цель занятия

Использовать полученные навыки работы в CorelDraw научиться создавать рекламный буклет (объявление), логотип, визитку, конверт, и фирменный бланк в едином стиле компании.

2 Перечень технических средств обучения

- Персональный компьютер
- MicrosoftWindows XP
- CorelDRAW

3 Теоретические сведения

Даже поверхностный анализ всего одной из областей человеческой деятельности (а именно — разработки средств и форм взаимодействия человека и компьютерных программ) позволяет с полной уверенностью утверждать: наиболее эффективным и удобным для восприятия видом информации была, есть и в обозримом будущем будет информация графическая. Тот факт, что по-настоящему широкое внедрение компьютеров в профессиональную деятельность специалистов, не считающих себя «компьютерщиками», стало возможно только после фактической унификации графического интерфейса, оспорить очень трудно. Причина проста, и она кроется в особенностях человеческой психики и физиологии. В силу этих особенностей рассматриваемые изображения очень быстро анализируются, моментально ассоциируются с накапливаемыми в течение всей жизни образами и распознаются. Скорость такого распознавания и ассоциирования намного выше, чем при анализе-информации, поступающей, например, по слуховому информационному каналу. И количество ассоциаций, вызываемых изображениями, намного больше — достаточно вспомнить всем известную детскую игру, в которой участники пытаются определить, на что похоже то или иное облако. Ни со звуками, ни с осязательными ощущениями так не играют. Из-за этого один рекламный плакат с изображением, легко вызывающим нужные ассоциации, воздействует на зрителя сильнее, чем многие строки объявления. Средством привлечения внимания к своей продукции или услугам является фирменный стиль.

Фирменный стиль - это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Среди основных функций фирменного стиля принято выделять:

- Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по определенным внешним признакам.

- Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

- Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой. И здесь самая главная задача фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с высокой оценкой качества продукции и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

1) повышает корпоративный дух, единство сотрудников и создает ощущение приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм; а также позитивно влияет на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;

2) помогает потребителю сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;

3) указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;

4) указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

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

Также можно с уверенностью сказать, что «фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга»[4; с. 16].

Элементы фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

-товарный знак;

- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
 - фирменный блок;
 - фирменный лозунг (слоган);
 - фирменный цвет (цвет);
 - фирменный комплект шрифтов;
 - корпоративный герой;
 - постоянный коммуникант (лицо фирмы);
 - фирменная одежда;
- Другие фирменные константы (Рисунок 1).

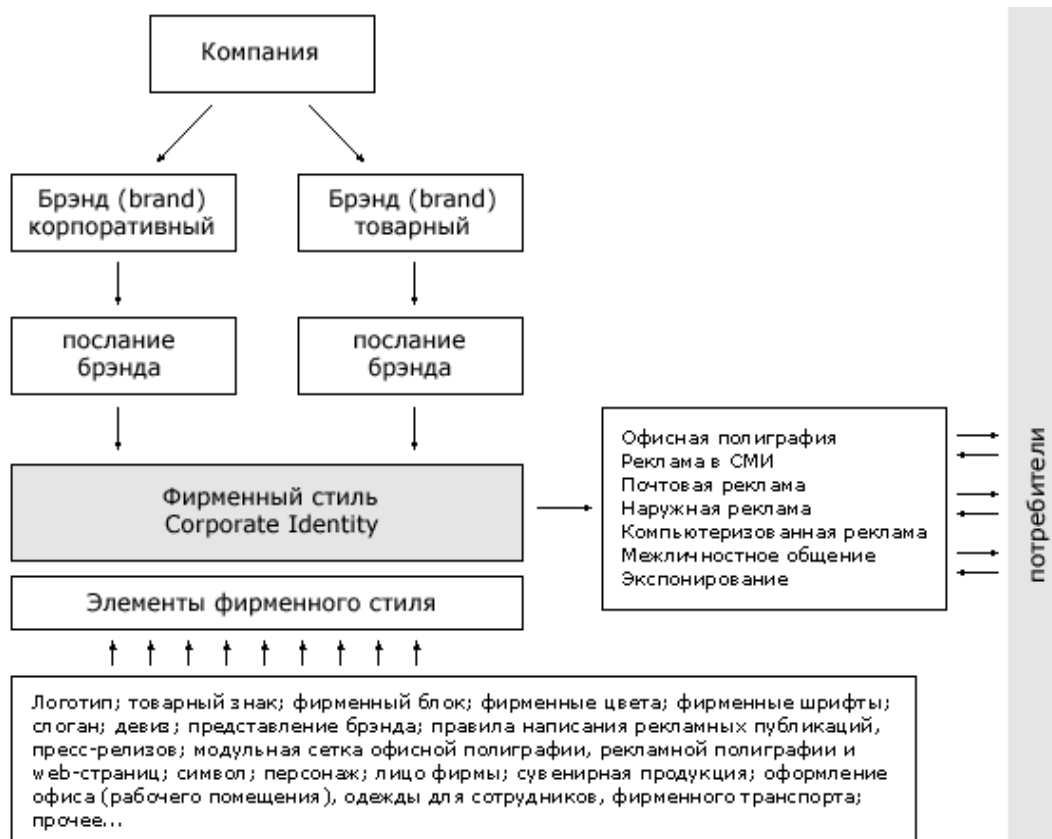


Рисунок 1 - Элементы и носители фирменного стиля

Товарный знак.

Товарный знак - обозначение, призванное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения или их комбинации. Если товарный знак зарегистрирован в установленном порядке, он становится законодательно защищенным активом предприятия.

Регистрация торгового знака дает владельцу право предотвращать его несанкционированное использование третьими лицами и передавать в случае продажи или франшизы.

Однако, использовать товарный знак можно, получив справку о приоритетности, которая выдается через месяц после подачи заявки о регистрации знака. Законность владения товарным знаком подтверждается Свидетельством о регистрации товарного знака, выдаваемого на десять лет.

Среди основных функций товарного знака можно выделить следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать эти различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить данный товар;
- символизировать гарантию при покупке товара [21; с. 65].

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов ТЗ:

а) словесный ТЗ. Например: "IBM", "Adidas", "Coca-Cola", РАО "Газпром", "Балтика" и др. Словесный ТЗ - самый распространенный тип товарных знаков (Рисунок 2). Примерно 80% всех регистрируемых ТЗ относится к этому типу;



Рисунок 2 – Словесный ТЗ

б) изобразительный ТЗ представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы Nike, производящей спортивный инвентарь (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Изобразительный ТЗ

в) объемный - зарегистрированный знак в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от «Coca-Cola» (Рисунок 4), флакон духов «Дали» тоже обеспечен правовой защитой и т. д.



Рисунок 4 – Объемный ТЗ

г) звуковой ТЗ в недавнем прошлом был больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне "Подмосковные вечера" - ТЗ радиостанции "Маяк"). В последнее время данный вид ТЗ все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе растворимого кофе «Nescafe», фирмы Nestle (Нового дня глоток!).

д) комбинированные ТЗ представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы "Рабочий и крестьянка" В. Мухиной - товарный знак киностудии "Мосфильм" (Рисунок 5).

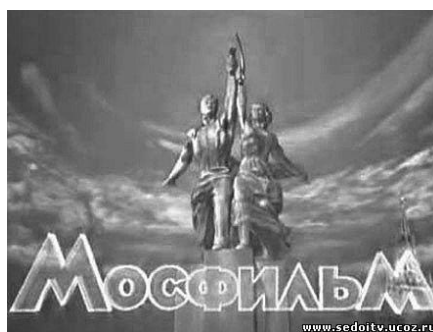


Рисунок 5 – Комбинированные ТЗ

Логотип

Логотип - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Логотип всегда уникален. Что, кстати, имеет и

юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности.

Фирменный блок.

Фирменный блок - традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг. Чаще всего - это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например, надпись "adidas" под фирменным рассеченным треугольником - фирменный блок фирмы Adidas, логотип фирмы KLM со стилизованной короной над буквами - фирменный блок авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Фирменный блок

Фирменный слоган.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа
- слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка компании, быть понятным и близким этой аудитории
- краткость - слоган должен хорошо запоминаться
- оригинальность
- интенсивная эмоциональная окраска
- слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся на момент времени его использования
- Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, «Tefal»: «Без твоих идей не обойтись!»
- В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».
- Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете.

- Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, фирма Nike: "Только сделай это!" ("Just Do It!"), Philips: "Изменим жизнь к лучшему!"; Procter & Gamble: "Качество, заслуживающее доверия"; компания "Би-Лайн": "Вас услышат только ваши абоненты" и др.

Фирменный цвет.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом голубой цвет вызывает стойкие ассоциации с морем и водой в целом, а зеленый, например, - с растениеводством и продуктов его переработки. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; Beelein – желтый и черный цвета; лидер мирового производства фототоваров KodaK - желтый и золотистый; IBM - синий; Pepsi - синий, белый, красный. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Фирменный цвет

Фирменный комплект шрифтов.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный", "легкий" и "тяжелый", "элегантный" или "грубый", "прочный", "деловой" и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля - найти "свой" шрифт, который бы вписывался в образ марки.

Другие фирменные константы.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн,

корпоративная легенда и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант - различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, «рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется» (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Фирменные особенности дизайна

Основными носителями элементов ФС являются:

Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.

Средства ПР: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.

Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительные открытки и др.

Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные семидневки, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.

Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

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

Дизайн логотипа как основа фирменного стиля

Логотип является главным атрибутом фирменного стиля компании. Разработка логотипа необходима для привлечения внимания к фирме или её товару. Разработка логотипа - это визуальное выражение концепта и идеи торговой марки.

Создание логотипа или создание товарного знака – заключается в создании знака или символа. Он прост, гармоничен, вызывает ассоциативный ряд, закладывает в подсознании потребителя образ продукта.

Качественный логотип - это символ, по которому можно прочесть идею бренда, миссию компании, ее отношение к потребителю и позиционирование на рынке. Существуют миллиарды логотипов. Лучшими из них являются те, что остаются в памяти. Главная задача дизайнера - разработать логотип, который бы выделялся, запоминался и согласовывался с маркетинговой стратегией компании.

Логотип не может существовать сам по себе, он должен гармонично вписываться в рекламную концепцию. Для потребителей логотип - это знакомство с компанией, продуктом или услугой.

Перечислим основные правила и критерии, которые следует придерживаться при разработке логотипа, знака или торговой марки.

1. Индивидуальность.

Данное свойство позволяет выделиться на рынке и стать конкурентно способным. Это требование является основополагающим при разработке логотипа и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования.

2. Оригинальность.

Это то, что отличает его от логотипов конкурентов. Это свойство должно вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара.

3. Функциональность.

Очень существенный и важный критерий, учитываемый при создании логотипа. Например, логотип или же товарный знак может размещаться как на фирменных бланках и сайте, так и на факсовой бумаге, сувенирной продукции или листовках. При этом логотип должен быть легко масштабируемым и относительно простым. Это требование к разработке логотипов носит рекомендательный характер и предполагает использование элементов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Легкость восприятия обеспечивается за счет ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество входящих в знак или логотип элементов.

4. Ассоциативность.

Данное свойство товарного знака обозначает присутствие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара. Все эти требования к разработке логотипа или созданию торговой

марки, тесно взаимосвязаны между собой. Индивидуальность, простота и привлекательность, учитываемые при разработке логотипа или товарного знака, являются залогом его запоминаемости для потребителей. Индивидуальность и узнаваемость товарного знака способствуют его охране от подделок.

Причем индивидуальность обеспечивает ее на этапе регистрации знака, а узнаваемость способствует поддержанию охране впоследствии, даже в том случае, если логотип приобрел большую известность и широко применяется в разговорной речи.

Первое впечатление невозможно произвести дважды. Вот почему образ компании не должен вызывать у потребителя сомнение и дискомфорт.

Логотип - это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент, поэтому к созданию логотипа или разработке торговой марки следует отнестись также внимательно, как и к выбору исполнителя. Разработка любого фирменного стиля начинается с создания логотипа. Изготовление логотипов подразумевает под собой непосредственно, дизайн логотипа, т.е. работа над идеей, которую выражает лого компании. Тут важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать фирменный стиль. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа.

Грамотная разработка логотипа учитывает и цветовые решения, и шрифты, и целый ряд визуальных характеристик.

Логотип является центральным элементом фирменного стиля компании, все остальные компоненты, с помощью которых бренд коммуницирует с потребителем - графика в торговом зале или типографические шрифты в рекламе, - как правило, подбираются после создания логотипа. Первое, что видит покупатель, заходящий в магазин или выбирающий товары на полке, - их название. Не случайно специалисты называют логотип сердцем корпоративной индивидуальности, а американский дизайнер Мильтон Глэйсер образно назвал логотип «воротами к бренду». С помощью логотипа происходит самая короткая коммуникация потребителей с брендом, длящаяся какие-то доли секунды. Поэтому основными требованиями к логотипу являются лаконичность, запоминаемость и целостность.

Кроме того, все большее внимание уделяется эмоциональной наполненности брендов и, в частности, логотипа. В условиях прогрессирующего стресса логотипы просто обязаны нести позитивные эмоции потребителю. Обычно наиболее доступные для восприятия средства - фирменные символы или знаки. В качестве примера можно веселых человечков-телефонов из «Связного». Далее по значению идет фирменный слоган. В отличие от визуальных образов он требует времени на чтение. Слоганы могут быть обращением к клиенту, а могут выражать собственные преимущества перед конкурентами: «Самые близкие низкие цены» (сеть «Пятерочка»). «Упоминание лучших цен в логотипе уже не действует на

покупателя, этот ход стал уже слишком распространенным. Мысль, отраженная в логотипе, должна иметь направленное действие на целевую группу покупателей, а это не всегда выигрышные цены.

Психологами было замечено, что прежде чем содержащаяся в логотипе текстовая информация будет осознана покупателем, он воспринимает форму и цвет текста. Таким образом, отраженные в логотипе эмоции передаются и с помощью шрифта, расположения букв, фирменных цветов и вида графических объектов. Считается, что шрифт с засечками говорит о премиальности торговой марки или элитарном позиционировании компании. В то же время рубленые шрифты говорят о том, что компания работает в массовом сегменте.

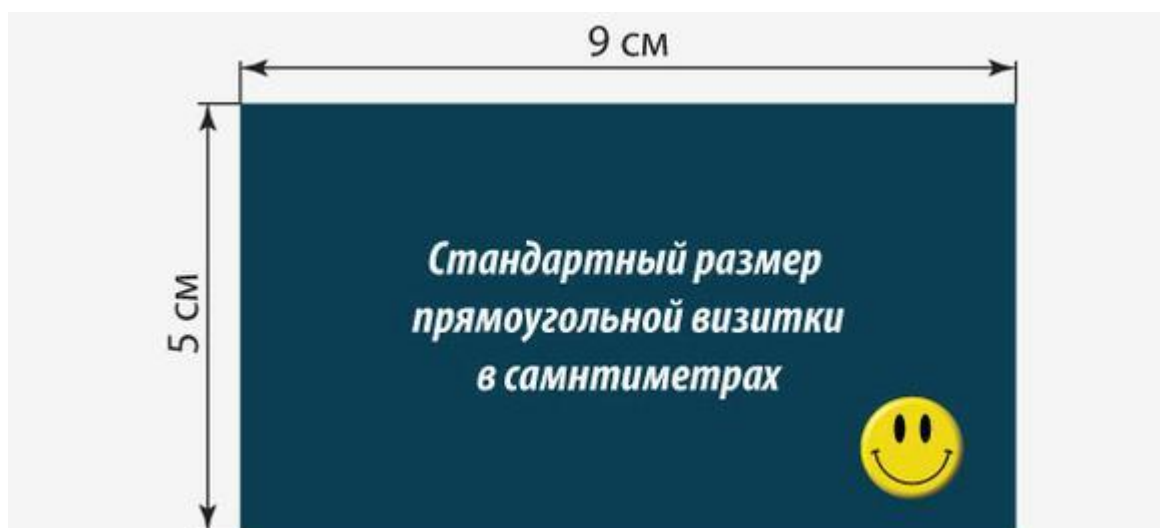
В последнее время в прессе появилось много публикаций, уделяющих внимание типографике. Проблема в некоторой степени связана с тем, что на отечественном рынке работают как российские, так и зарубежные брендинговые агентства, не всегда уделяющие должное внимание этим вопросам. На рынке также много псевдопрофессионалов. В результате покупатели стали часто видеть логотипы со срезанными буквами или же с латинскими буквами, схожими по начертанию с кириллическими. Иногда покупателю предлагается посетить магазин или купить продукт, название которых он не сможет произнести. Специалисты находят эксперименты с типографикой спорными идеями - от таких логотипов обычно остается негативное впечатление.

Разработка визитных карт.

Визитка давно стала традиционным носителем контактной информации. Дизайн визитки должен отражать компанию (человека), чья это визитка. Иностранцы пользуются визитками и других размеров. Стандартных размеров лучше делать деловые визитки. Размер визиток – это величина не постоянная.

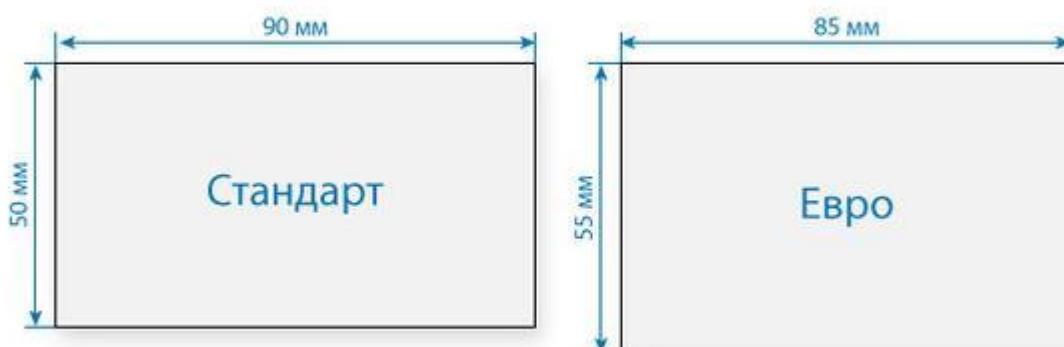
Разумеется, есть общепринятый в России стандарт визитной карточки, он составляет 90x50мм. Однако встречаются заказчики, которые просят сделать формат визитки больше или меньше. Скорее всего, отход от стандартного размера для них означает способ быть оригинальными. Изменить формат можно, но для этого необходимо два раза сменить все настройки на резаке, резать нестандартный комплект визиток отдельно. Однако даже самому творческому человеку ему надо учитывать некоторые традиции, связанные с размером.

Дело, скорее всего, именно в неудобном хранении таких карточек. Можно изготовить визитку поменьше: посмотрите на карточки, популярные за рубежом. Не дай Бог карточка будет плохо помещаться в ячейке!..



Вообще, представителям сферы услуг достаточно разумно будет сделать визитку на пару миллиметров длиннее стандарта. Тогда она будет выделяться из стопки на столе или в коробке (а часто дома визитки хранят таким образом).

Размеры визиток



Однако, если вы предусматриваете, что коллеги будут ее хранить не только в сборнике материалов конференции, сделайте визитку, подходящей для кляссера. Личные визитки менее формальны, они часто лежат дома: в шкатулках или коробочках. Для таких карточек часто нет смысла применять стандартные размеры. Они сделаны в свободном стиле и могут быть даже необычной формы. Согласитесь, красиво будет выглядеть ваша личная визитка в форме ромба или овала, вложенная в подарок.

Визитка должна быть строгой, лаконичной. В прямоугольник 50 × 90 мм нужно поместить всю информацию о владельце визитки: Ф.И.О., должность, контактную информацию. Можно разнообразить свою визитку, применив не стандартную горизонтальную, а вертикальную ориентацию.

От соблюдения этих требований зависит красота вашей визитки. Цветовая модель, которая может использоваться в макете, СМΥК или

Grayscale. В России стандарты бумаги определены ГОСТ 5773-90. Стандарт бумаги А4 (стандартный размер бумажного листа для офисного принтера) используется для большинства документов. На сегодняшний день визитка является одним из самых распространенных видов печатной продукции.

Последнее время стало достаточно модным использование визиток нестандартных размеров. Однако, такие карточки не подходят под размеры визитниц и производство их, как правило, получается дороже. Так что нестандартный размер визитки стоит использовать только если у Вас есть на то серьезные основания. Визитка включает имя владельца, компанию (обычно с логотипом) и контактную информацию (адрес, телефонный номер и/или адрес электронной почты).

Эти визитки могут и сейчас служить образцом сдержанности и эстетичности: никаких лишних и неуместных деталей, кроме имени, фамилии и должности. Образцы ранних китайских визиток-е 謁 (уэ) эп. Западная Хань были обнаружены в Хуаншиянь, пров. Цзянсу. Имея вид игровой карточки с именем визитёра (откуда и пошло название визитки — от фр. слова «Visite» «визит»), визитка презентовала своего обладателя с лучших его сторон.

Германская аристократия следовала французскому опыту. Впоследствии визитки стали атрибутом дам и господ среднего класса и отсутствовали у простых сословий. В XVI—XVII веках гравированные визитки (тогда они назывались — «визите-билетте») уже имели горожане Флоренции и Венеции.

Изготовление визиток приобрело очертания особого вида искусства, занимались которым одни из лучших мастеров того времени. Фотографы-портретисты, чтобы успешно конкурировать с литографами и граверами, стремились делать фотографии большего размера и более импозантные. В 1866 году ненасытный спрос на «карт де визит» так же неожиданно прекратился, как и начался.

Нужно было найти способ как-то хранить несметные тысячи карточек, полученные от родственников или друзей, которые оставляли их после визитов или обменивались ими в дни рождения и праздников. И выход был найден — альбом для визитных карточек. По 2 мм. с каждой стороны визитки необходимо оставлять под обрез. Итого размер получается 94x54 мм. Дизайн и все изображения необходимо делать именно в таком размере.

В США недавно стали появляться визитки нестандартных размеров, к которым прикреплена магнитная полоска. Размер визитки, конечно, выбирает сам ее владелец. Из стран Евросоюза такие «жесткие» требования к размеру визитки предъявляются только в Германии. Выбирая размер будущей визитки, можно также исходить из ее предназначения.

4 Задание.

Придумать название и разработать логотип компании по варианту, изобразить его в объеме в различных текстурах (камень, металл, дерево). С логотипом создать визитку руководителя или представителя, фирменный конверт, бланк листа для корреспонденции, рекламное объявление и буклет.

5 Порядок выполнения работы

1 Рассмотрим пример гольф клуба «Лунка»

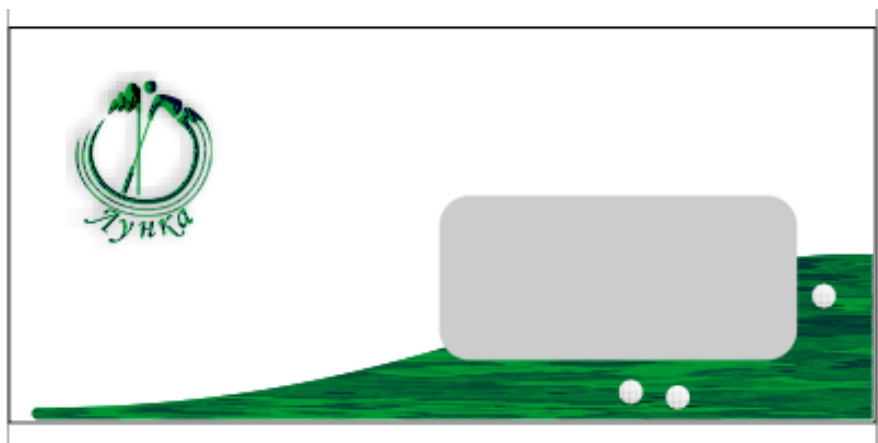
Логотип, текст, объем и текстура



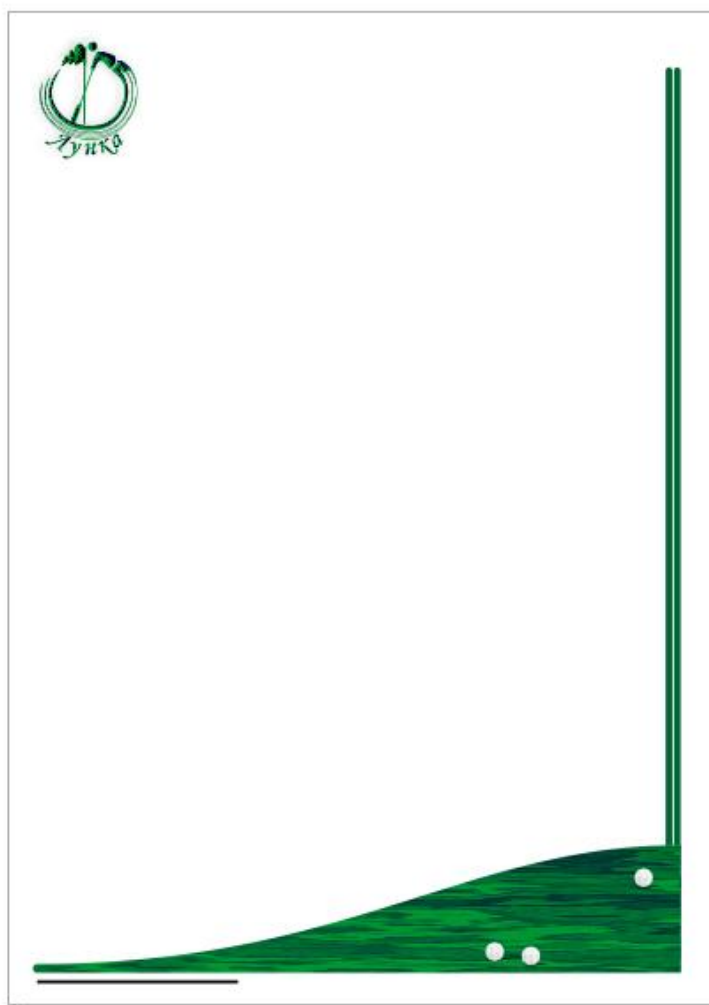
Визитка



Конверт



Фирменный бланк



Рекламный плакат



Рекламный буклет

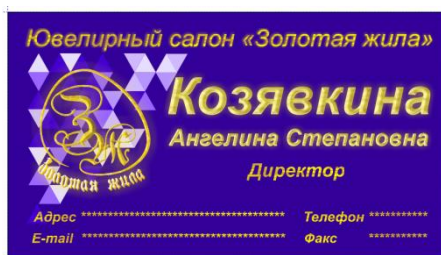


2 Пример ювелирного магазина

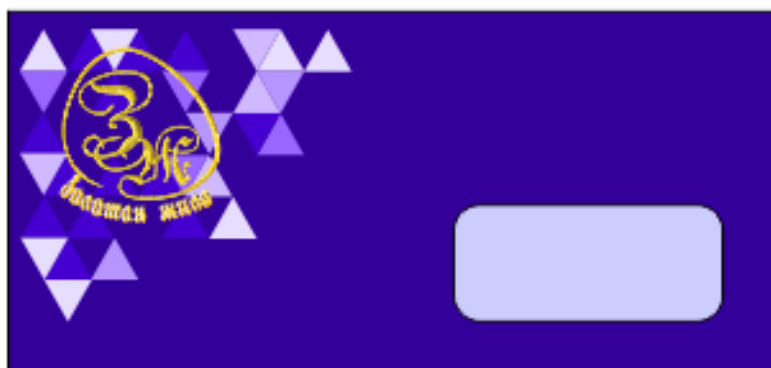
Логотип в объеме из различных материалов



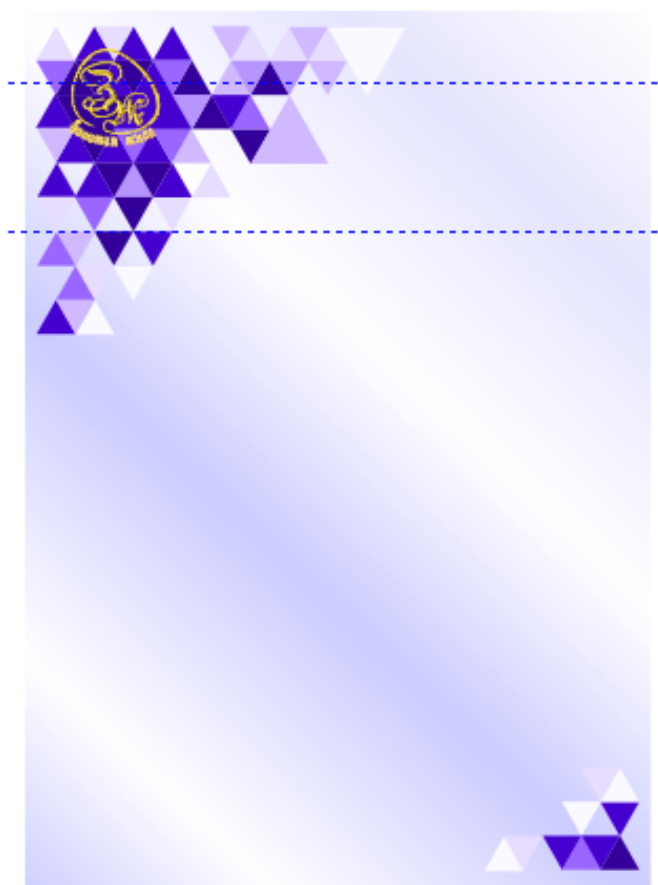
Визитка



Конверт



Фирменный бланк



Рекламный плакат



Рекламный буклет



6 Содержание отчета

- Название работы.
- Цель работы.
- Порядок выполнения работы (файлы, созданные редактором CorelDraw, PR1-XXX, где XXX - фамилия студента).
- Ответы на контрольные вопросы.
- Вывод

7 Варианты к практической работе

- 1 Строительная компания
- 2 Магазин автозапчастей
- 3 Автомастерская
- 4 Мотоклуб
- 5 Магазин музыкальных инструментов
- 6 Рокклуб
- 7 Магазин торгового оборудования
- 8 Магазин подарков и сувениров
- 9 Фотомастерская
- 10 Часовая мастерская
- 11 Пекарня
- 12 Компьютерная мастерская
- 13 Киноклуб
- 14 Магазин стройматериалов
- 15 Газета
- 16 Ресторан
- 17 Театральная труппа
- 18 Спортивный магазин
- 19 Магазин медтехники
- 20 Мебельный салон
- 21 Компьютерная фирма
- 22 Магазин оборудования для ресторанов и кафе
- 23 Зоомагазин
- 24 Ветклиника

8 Контрольные вопросы

1. Что такое фирменный стиль и для чего применяется?
2. Функции фирменного стиля.
3. Элементы фирменного стиля.
4. Что такое товарный знак?
5. Функции товарного знака.
6. Что такое логотип?

7. Из каких частей состоит фирменный блок?
8. Требования к оформлению и содержанию визитной карты

9 Перечень литературы

- Компьютерная графика. Учебник / М.Н. Петров, В.П. Молочков - СПб.: Питер, 2008-736с.
- Кириленко А.П. Photoshop CS4 - стань профессионалом! - СПб.:Питер; Киев: Издательская группа BHV, 2009
- Сергеев А.П., Кущенко С.В. Основы компьютерной графики. AdobePhotoshop иCorelDraw – два в одном. Самоучитель. – М.: ООО «И.Д. Вильямс»,2007. – 544с.