

ІНФОРМАТИКА

Ілюстрація. Цифрове мистецтво. Сучасна реклама та фірмовий стиль

10
(11)

За навчальною програмою 2018 року



Урок 2



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 гравюру і офортів

У 18 столітті з'явилася літографія, значно підвищивши якість зображень



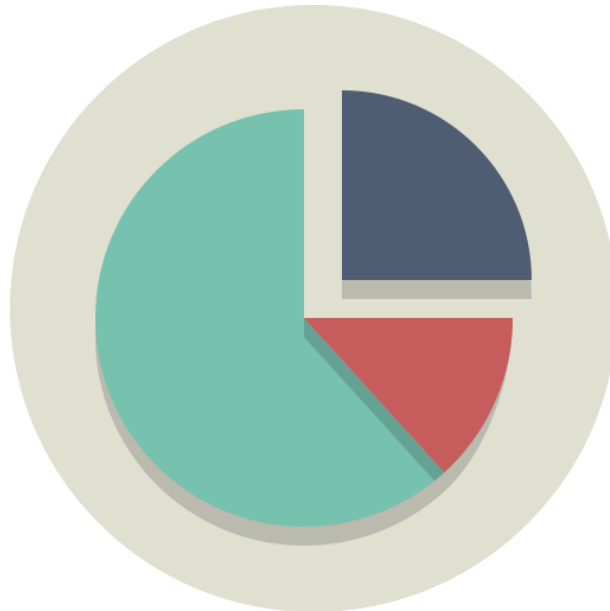
Окремим різновидом ілюстрацій є:

*технічні
малюнки*

діаграми

схеми

графіки





Комп'ютерне мистецтво або цифрове мистецтво — напрямок медіа-мистецтва, заснований на використанні комп'ютеру, інформаційних технологій, як основи для художнього твору.





Головна спрямованість досліджень у галузі цифрового мистецтва у споріднених галузях, а саме:



естетиці

філософії

музикознавстві

інформаційний дизайн

тривимірні технології

Твори цифрового мистецтва



Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Розділ 1
§ 2



Реклама — 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 привертання уваги потенційних споживачів.





Реклама буває:



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



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 привертання уваги покупців, споживачів.



Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Розділ 1
§ 2



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).

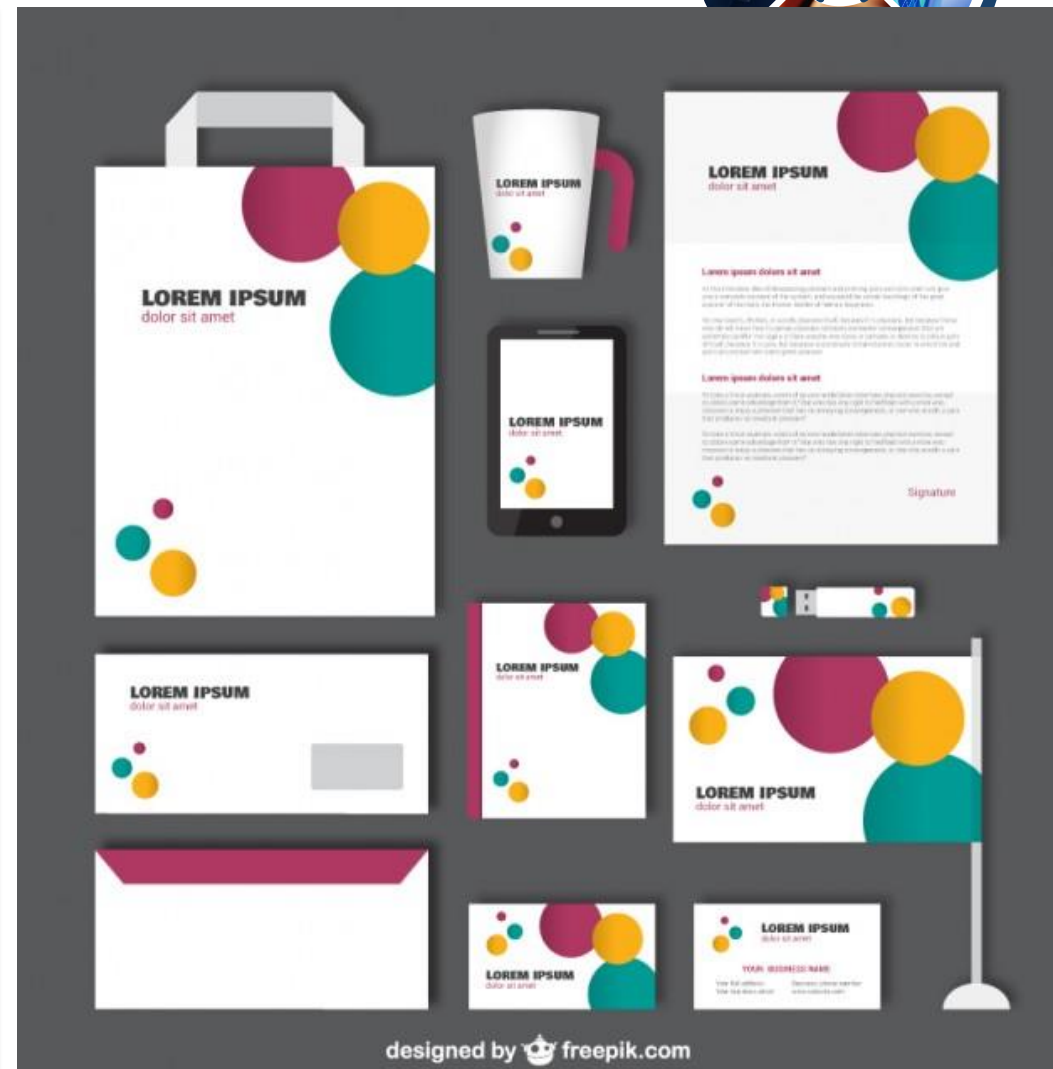


Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Розділ 1
§ 2



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.



designed by freepik.com

Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Розділ 1
§ 2



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.



Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Розділ 1
§ 2



**До числа основних елементів фірмового стилю
відносяться:**

✓ **фірмовий комплект
шрифтів**

✓ **товарний знак**

✓ **фірмові кольори тощо**



Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Розділ 1
§ 2



Носії фірмового стилю:

Атрибути діяльності фірми

Ділова поліграфія

Різні форми реклами і просування

Друковані видання

Засоби візуальної ідентифікації

Архітектурне середовище компанії

Внутрішній і зовнішній дизайн будівель, вивіски

Сувенірна продукція





В остаточному варіанті, робота зі створення фірмового стилю повинна бути представлена у вигляді такої інформації в декількох форматах на електронному носії:

1. Логотип у кольорі й у чорно-білому варіанті (якщо такий передбачений) з розшифровкою кольорів і шрифтів.

2. Основні текстові шрифти також з розшифровкою.

3. Макети візитних карток, бланків і іншої поліграфічної продукції в границях обговореного друкованого формату.



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

товарний знак

фірмовий лозунг

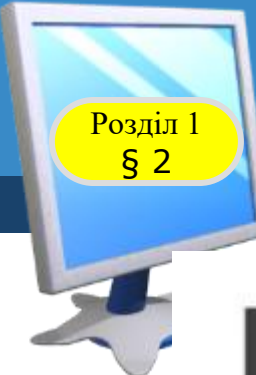
**фірмовий колір
або поєднання
кольорів**

**фірмовий комплект
шрифтів**

**фірмові поліграфічні
константи**

**єдине музичне
оформлення, що
супроводжує всі рекламні
об'яви**

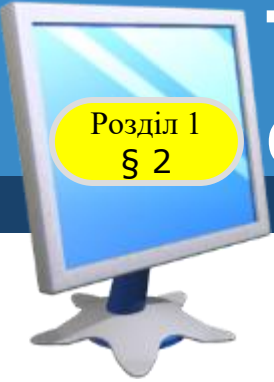
**фірмовий блок —
об'єднані в композицію
знак і логотип, а також
різні надписи**



Тренди по створенню фірмового стилю



Мінімалізм



Розділ 1
§ 2

Тренди по створенню фірмового стилю



Fanstudio.es
enjoy the ride

Andrea Jones
PHOTOGRAPHY



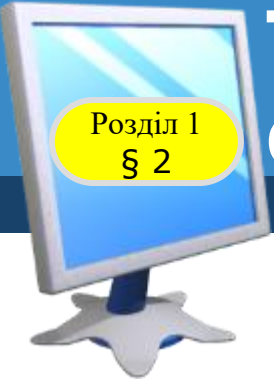
White Rabbit
PHOTOGRAPHY



Blaklele
21. 2011

Glam Events
WEDDING & PARTY STYLING

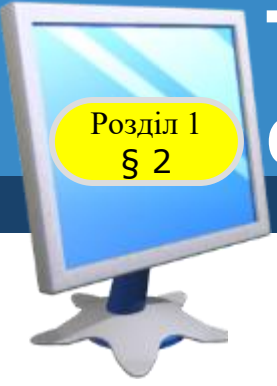
Малюнок від руки



Тренди по створенню фірмового стилю



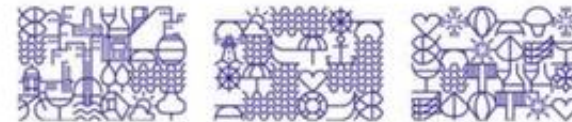
Негативний простір



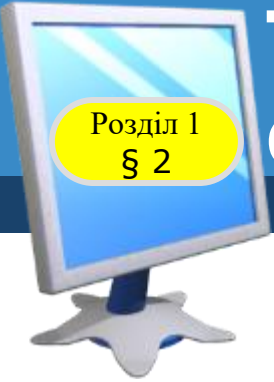
Тренди по створенню фірмового стилю



Геометричні форми



Візерунок



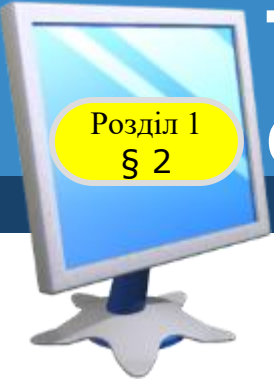
Розділ 1
§ 2

Тренди по створенню фірмового стилю



P N H N D

Анімовані логотипи



Тренди по створенню фірмового стилю



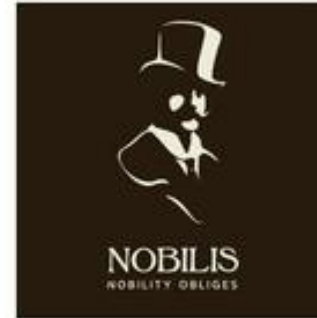
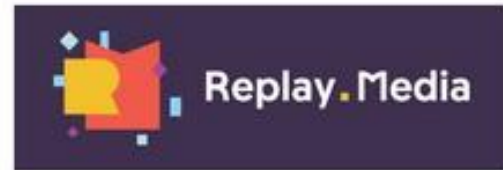
Вінтаж

Тренди по створенню фірмового стилю

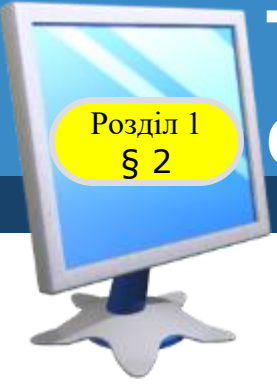
Розділ 1
§ 2



Кольорові переходи



Ілюстрації в логотипах



Тренди по створенню фірмового стилю



Фотографія в логотипах



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.

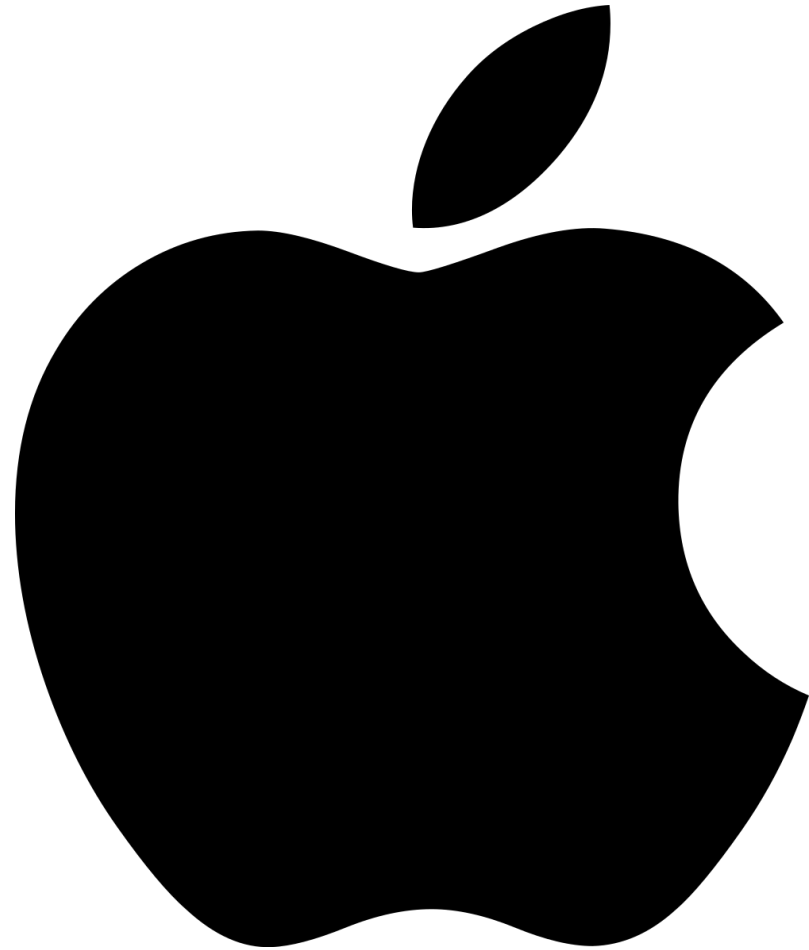
2. Гарантувати якість товарів, позначених товарним знаком. Паралель "фірмовий товар — товар якісний" обумовлює більшу популярність товарів, позначених фірмовим знаком у порівнянні з їх анонімними аналогами.

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.



Які основні вимоги до товарного знака?



Простота

Індивідуальність (оригінальність)

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

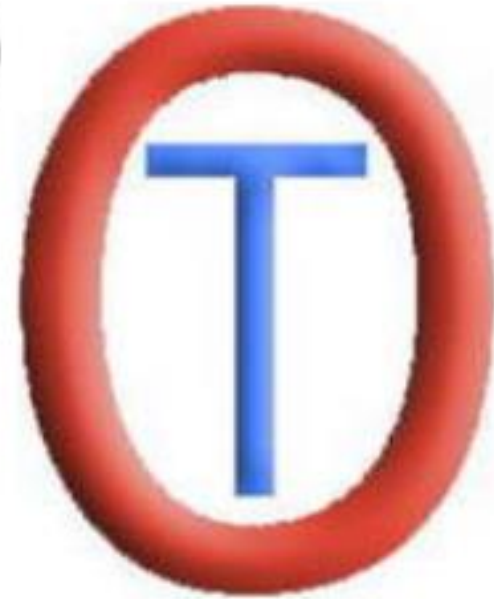
Охороноздатність

Розгадайте ребус

Розділ 1
§ 2



 2 = И



Мистецтво





1. Як ви розумієте поняттям «Ілюстрація»?

2. Назвіть різновиди ілюстрацій?

3. Цифрове мистецтво це ...


4. Як ви розумієте поняттям «Реклама»?

5. Фірмовий стиль це ...





***Здійснити пошук
інформації з теми
«Сучасна реклама»,
підготувати виступ
(текстовий документ,
презентація тощо)***





Створіть **презентацію** "Фірмовий стиль найбільших компаній України"

1. Розмістіть роботу на Google-диску, надайте доступ, для перегляду і редагування учителю і 2 однокласникам.

2. Перегляньте проектну роботу своїх друзів. Додайте коментарі. Порівняйте змістовну частину і оформлення.

3. Оцініть власну роботу і переглянуті роботи.

ІНФОРМАТИКА

Дякую за увагу!

10
(11)

За навчальною програмою 2018 року



Урок 2