



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
к выполнению практических работ
при изучении профессионального модуля
ПМ.01 РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА
РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

по специальности
42.02.01 Реклама

2023

Практическая работа – небольшой научный отчет, обобщающий проведенную учащимся работу, которую представляют для защиты преподавателю.

В процессе практического занятия учащиеся выполняют одну или несколько практических работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Государственных требований. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

Практические занятия проводятся в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Выполнение обучающимися практических занятий включает как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров.

Практические задания с использованием персональных компьютеров (практические занятия №№ 1-15) проводятся в лабораториях компьютерного дизайна, компьютерной графики и видеомонтажа, в мини-типографии.

К практическим работам предъявляется ряд требований, основным из которых является полное, исчерпывающее описание всей проделанной работы, позволяющее судить о полученных результатах, степени выполнения заданий и профессиональной подготовке учащихся.

I. Практические работы по МДК 01.01. ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА:

Практическая работа №1. Составление вопросов для брифинга, объем часов 4

У1 осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;

У6 составлять бриф для заказчика;

Цель практической работы: Уметь составлять бриф

Задачи:

1 Научиться составлять вопросы для брифа

Задание - составить бриф для заказчика.

Методические указания по ходу выполнения работы

Пример брифа

Бриф на разработку рекламной кампании

1. Общая информация

Название компании	
Товар/услуга	
Марка	
История компании	
Цели и задачи, которые ставятся перед РА	
Сроки предоставления предложения	
Форма предоставления предложения	

2. Информация о товаре/услуге

Как долго марка присутствует на рынке, история марки	
Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара/услуги	
В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства	

Почему покупатели выбирают именно ваш товар/услугу?	
Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов	
Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания?	
Доля на рынке товара/услуги	

3. Каналы сбыта

Форма продажи (крупный, мелкий опт, розница)	
Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т.д.)	
Каналы дистрибуции (структура, объем и регионы распространения товара)	
Рыночная позиция (безусловный лидер по объему продаж; №2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок с небольшой долей рынка)	

4. Цена

Розничная цена (ценовой сегмент)	
Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов)	

5. Целевая аудитория

Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от – до), другие важные признаки)	
Частные лица: кто является потребителем и покупателем? Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст, образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода на одного члена семьи и др.)	
Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)	
Кто, когда и как принимает решение о покупке товара данной марки	
Другие важные признаки	

6. Информация о конкурентах

Основные конкуренты, конкурирующие марки, близкие по каким-либо из критериев (по качественным свойствам, цене, дизайну и т.д.)	
--	--

Конкурент, представляющий наибольшую угрозу	
Розничная цена (ценовой сегмент) товара/услуги конкурентов	
Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки)	
Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов	
Доля основных конкурентов на рынке	

7. Информация о предыдущей рекламной деятельности (если велась)

Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т.д.)	
Размер рекламного бюджета предыдущих периодов, вес кампании	
Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях	
Смысл основного рекламного сообщения	
Какие слоганы использовались в предыдущих РК?	
Эффективность проведенных мероприятий, положительный опыт, ошибки	

8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании

Маркетинговые цели (долгосрочные, краткосрочные)	
Цели рекламной кампании (создание известности торговой марки, напоминающая рекламная кампания, формирование определенного отношения к марке и т.д.)	
Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ	
Предполагаемые средства распространения рекламы (пожелания, если есть)	
Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных ее частей	
Регионы проведения рекламной кампании	
Позиционирование продукта	
Смысл основного рекламного сообщения	
Предложение, которое делается целевой группе	

Характер бренда, тон рекламного сообщения	
Наличие рекламных материалов (видеоролик, аудиоспот, рекламное изображение для наружной рекламы, готовые макеты в прессу, полиграфия и т.п.)	

9. Дополнительная информация

Имеющиеся материалы ранее проводимых маркетинговых исследований	
Другие важные моменты, не вошедшие в бриф	

10. Контакты

ФИО директора	
ФИО менеджера по рекламе или контактного лица	
Почтовый адрес	
Телефон, факс	
E-mail	

Дата заполнения _____
Подпись Заказчика _____
Подпись Исполнителя _____

Практическое занятие №2. Ролевая игра дизайнер-клиент, объем часов 16
У1 осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
У6 составлять бриф для заказчика;

Цель практической работы: умение составлять четкое техническое задание для дизайнера

Задачи:

1. Составить бриф
2. Дать четкое техническое задание

Методические указания по ходу выполнения работы

Ролевая профессионально-ориентированная игра «Переговорный процесс. Заказчик – Дизайнер». При проведении этой игры в первый раз роль Заказчика должен взять на себя преподаватель. В последующих подобных играх, роль Заказчика могут выполнять студенты. В начале игры

Заказчик должен поинтересоваться творческим портфолио Дизайнера. Спросить о выполненных завершенных дизайн-проектах. Высказать сомнения по поводу профессиональной пригодности Дизайнера.

Дизайнер должен представить своё портфолио, в котором имеются «работы от руки» – карандашные прорисовки интерьера, акварельные отмычки, рисунки мебели и аксессуаров, планы, чертежи, разрезы, развёртки стен проектируемого объекта и компьютерные визуализации интерьеров и экстерьеров, выполненные в программах 3D Studio Max, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDraw, .

Дизайнер должен защитить свою профессиональную компетенцию перед «сомневающимся» Заказчиком. После этого Заказчик формулирует техническое задание Дизайнеру. Рассказывает о предполагаемом объекте проектирования, высказывает пожелания по поводу стиля.

Дизайнер, в ходе беседы, уточняет неясные для себя моменты, выдвигает предварительные предложения по дизайну. Выполняет уточняющие наброски карандашом или черной гелиевой ручкой. Оговаривает сроки работы и этапы проверки работы Заказчиком.

После этого Заказчик и Дизайнер переходят к обсуждению ценовой политики материалов и работ, необходимых для реализации дизайн - проекта. Оговаривают стоимость услуг Дизайнера, периодичность выплат зарплаты. Заказчик настаивает на более низкой зарплате Дизайнера, тот, в свою очередь, пробует отстоять более высокую, выгодную для себя зарплату. В конечном итоге переговаривающиеся стороны должны придти к консенсусу и заключить трудовое соглашение или трудовой договор.

Итогом проведения игры «Переговорный процесс. Заказчик – Дизайнер» являются подготовленные творческие портфолио студентов, выполненные «от руки» и с использованием компьютерных программ 3D Studio Max, Adobe Photoshop, CorelDraw. Ролевая профессионально-ориентированная игра «Дизайн-студия.

Распределение дизайнерских обязанностей и выполнение интерьерного проекта». Игра может происходить в несколько этапов:

- Подготовка авторского резюме и устройство на работу в Дизайн-студию. Прохождение собеседования с Руководителем Дизайн-студии.

- Знакомство с коллективом дизайнеров, Получение первого, персонального задания по проектированию.

- Распределение дизайнерских обязанностей по выполнению данного проекта внутри коллектива Дизайн-студии. Выполнение проекта.

В игре участвуют группа студентов и преподаватель. По сценарию, в данной игре имеется несколько ролей:

- Руководитель Дизайн-студии.
- Ведущий дизайнер Дизайн-студии.
- Дизайнер-стажер, устраивающий на работу

Практическое занятие № 3. Нарисовать портрет потребителя. Составить конкурентный анализ, объем часов 8

У1 осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;

У6 составлять бриф для заказчика;

Цель практической работы: Умение определять целевую аудиторию и составлять конкурентный анализ

Задачи:

1. Научиться сегментировать аудиторию
2. Научиться составлять конкурентный анализ

Задание - нарисовать портрет потребителя; составить конкурентный анализ

Методические указания по ходу выполнения работы

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ МЕТОДОМ «5W»



Определить целевую аудиторию по методу 5W

Виды сегментации можно ранжировать от элементарных до глубоких, основанных на мотивах, потребительских инсайтах, поведении вашей аудитории. Чаще всего ЦА разделяют на сегменты по таким признакам:

1. Социально-экономический. Все, что касается образования человека, его дохода и социальных благ. Насколько клиент платежеспособен, какие товары предпочитает: эконом, мидл, премиум-класс.
1. Географический. Здесь просто: разделяем аудиторию по континентам, странам, городам, районам города... Все зависит от масштаба проекта. Например, бургерной в Тернополе есть смысл привлекать только жителей из этого города.

2. Демографический. Сюда входят пол, возраст, семейное положение. Эта характеристика определяет, как человек совершает покупку: например, подростки склонны принимать импульсивные решения.
3. Психографический. Такая сегментация основана на психологии. Она учитывает увлечения клиентов, их стиль жизни, ценности, эмоции. Это ювелирная работа, ведь наша жизнь состоит из множества пазлов — как часто мы ездим отдыхать, смотрим ситкомы или видео с котиками, сортируем ли мусор, играем в онлайн-игры. Чтобы отследить и понять такие вещи, нужно очень хорошо знать свою ЦА.

Постановка целей

Сначала нужно сформулировать цели и понять, что делать с результатами. От целей анализа конкурентов и ожиданий зависит выбор метода и предмет исследования. Например, если задача — вывести новый продукт на рынок, нужно изучить:

- ключевых игроков на этом рынке и их продуктовые линейки,
- позиционирование и маркетинговые коммуникации конкурентов,
- отзывы потребителей на продукты конкурентов.

Или, например, компания хочет запустить бренд-медиа, тогда анализ конкурентов нужен, чтобы понять:

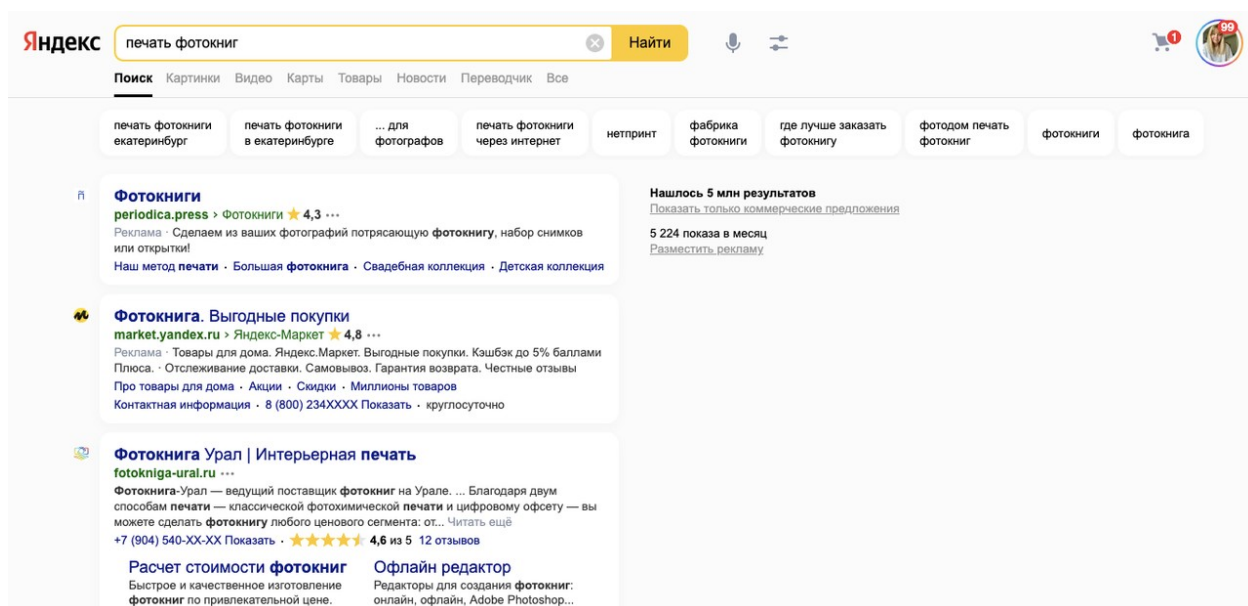
- есть ли у конкурентов блог на сайте, для кого и о чём он;
- какие соцсети ведут, как подают контент;
- как бренд конкурента представлен в СМИ, насколько часто упоминается и в каком тоне.

Выбор конкурентов для анализа

Конкурентов может быть несколько сотен или тысяч, но хорошая новость в том, что не обязательно исследовать их всех. Выбрать нужно тех, кто интересен из-за доли на рынке, отзывов клиентов, ценообразования, особенностей продукта.

Конкурентов можно подобрать через:

- Поисквик, если ввести запрос про сферу бизнеса. Например: «печать фотокниг».



Активные конкуренты найдутся на 1–2-й странице поисковой выдачи, в том числе в блоке с рекламными объявлениями

Отраслевые рейтинги. Такие рейтинги по сферам бизнеса публикуют деловые издания: например, Forbes или Коммерсантъ.

- Мероприятия: конференции, вечеринки, премии.
- Магазины, если речь про офлайн-бизнес.
- Маркетинговые исследования и опросы клиентов.

Для поиска «подменных» конкурентов на рынке нужно использовать фреймворк Jobs to Be Done — это методика, которая помогает понять, что нужно потенциальным клиентам для устранения болей и решения задач. Для работы с фреймворком нужно провести от 10 глубинных интервью с пользователями, а затем заполнить таблицу с ответами, на какую работу люди «нанимают» продукт, чего хотят добиться, какие ощущения испытать. Выбор критериев и метода анализа рынка

Последний этап перед исследованием — сформулировать критерии анализа конкурентов. Если исследовать продуктовую линейку, то нужно уделить внимание анализу торгового предложения, тарифов и условий использования. Если анализ посвящён каналам продаж, то важно изучать все точки касания с потребителем: сайт, соцсети, общение с сотрудниками компании.

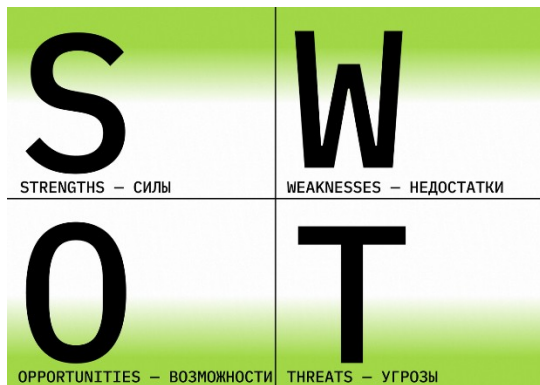
Направление	Что анализировать
Продукт/услуга	● продуктовая линейка ● цены ● акции ● скидки ● торговое предложение ● преимущества ● количество торговых точек ● локации
Положение на рынке	● количество клиентов ● обороты ● выручка
Клиентский сервис	● наличие техподдержки ● скорость ответа на запросы ● способы связи с компанией ● качество коммуникаций
Маркетинг и коммуникации	● представленность в соцсетях ● рекламные коммуникации ● SEO ● представленность в СМИ

Направление	Что анализировать
Сайт	• удобство сайта • форма заявки • разделы

Методы анализа конкурентов

SWOT-анализ

Вид конкурентного анализа, который позволяет определить ключевые возможности и вызовы для бизнеса.



Чтобы субъективный взгляд не влиял на результаты анализа конкурентов, SWOT-анализ должен проводить внешний консультант. Помимо анализа, данные о сильных и слабых сторонах компании или сервиса можно выделить из опроса клиентов и глубинных интервью.

Сильные стороны

1. По каким причинам чаще всего клиенты выбирают этот бизнес?
2. Что чаще всего упоминается в отзывах о компании в достоинствах?
3. Какие у бизнеса есть преимущества в технологиях?

Слабые стороны

1. По каким причинам клиенты отказываются от товаров и услуг бизнеса?
2. Что чаще всего упоминается в отзывах о компании в недостатках?
3. Какие недостатки есть в технологиях, мощностях?
4. Есть ли географические ограничения?

Возможности

1. Как обстановка может повлиять на развитие компании?
2. Какие тренды заметны в индустрии?

3. Что говорят исследования о спросе на продукцию или услуги?
4. Уходили ли с рынка в последнее время крупные конкуренты?
5. Какую помощь и поддержку можно получить от государства?

Угрозы

1. Как обстановка может повлиять на развитие компании?
2. Какие законы могут принять и как они могут повлиять на бизнес?
3. Могут ли появиться новые сильные конкуренты?

Базовые вопросы SWOT-анализа можно расширить дополнительными в зависимости от специфики продукта и компании

Сильные стороны

1. Удобство личного кабинета.
2. Скорость отправки документов.
3. Снижение уровня бюрократии в жизни клиентов.
4. Раньше всех появилась интеграция с 1С.

Слабые стороны

1. Цена в среднем выше, чем у конкурентов.
2. Иногда из-за сбоев на стороне налоговой есть сбои у нас, но пользователи думают, что проблема в нас.
3. Не работаем в мобильной версии со включённым VPN.

Возможности

1. Государство выводит фрилансеров в легальную зону, им всем может понадобиться онлайн-бухгалтерия.
2. Всё больше предпринимателей готовы экономить на услугах бухгалтеров и справляться самостоятельно, им нужен для этого сервис.
3. Зарубежные компании уходят с рынка и забирают ПО.
4. Государство поддерживает IT в текущих условиях, можно претендовать на льготы и помощь.

Угрозы

1. Весь бизнес в России закроется, и онлайн-бухгалтерии будут не нужны.

2. Сильные конкуренты растут и запускают новые продукты.
3. Государство может поддержать предпринимателей и снизить уровень требований к отчётности.
4. Банки предлагают клиентам дополнительные возможности, в том числе онлайн-бухгалтерию.

Практическое занятие № 4. Разработать рекламные носители с минимальным бюджетом, объем часов 8

У5 разрабатывать рекламные носители для разных решений

Цель практической работы: Умение определять рекламные носители с минимальным бюджетом

Задачи:

1. Уметь выбирать рекламные носители
2. Ориентироваться в стоимости каналов продвижения

Задание - определить рекламные носители с минимальным бюджетом.

Методические указания по ходу выполнения работы

1. Определить какие рекламные носители могут быть бесплатными (социальные сети)
2. Научиться правильно определять ключевые слова для SEO продвижения
3. Запускать таргетированную рекламу с четким пониманием целевой аудитории
4. Определить стоимость рекламных носителей (контекстная реклама, таргетированная реклама, реклама у инфлюенсеров)

Практическое занятие № 5. Разработать идею логотипа, объем часов 8 **У2 разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;** **У3 использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы**

Цель практической работы: Умение разрабатывать логотипы

Задачи:

1. Уметь выбирать идеи для логотипа

2. Ориентироваться в современных трендах в дизайне

Задание - разработать идею для логотипа.

Методические указания по ходу выполнения работы

Тренды в айдентике

Кириллица в названии и логотипе

Вынужденная мода на использование кириллицы в названиях превратила L'Occitane в «Л'Окситан», iVi - в «иви» и так далее по списку. Дизайнеры уже давно жаловались на некачественную проработку кириллицы в шрифтах. Теперь же остается только самим дотачивать эти буквы руками. Превращать Ц, Щ, Б и прочие литеры в красивые элементы дизайна. Таким образом предстоит серьезная работа со шрифтами и формой.

**Станем вашим
союзником в создании
успешного бренда.**

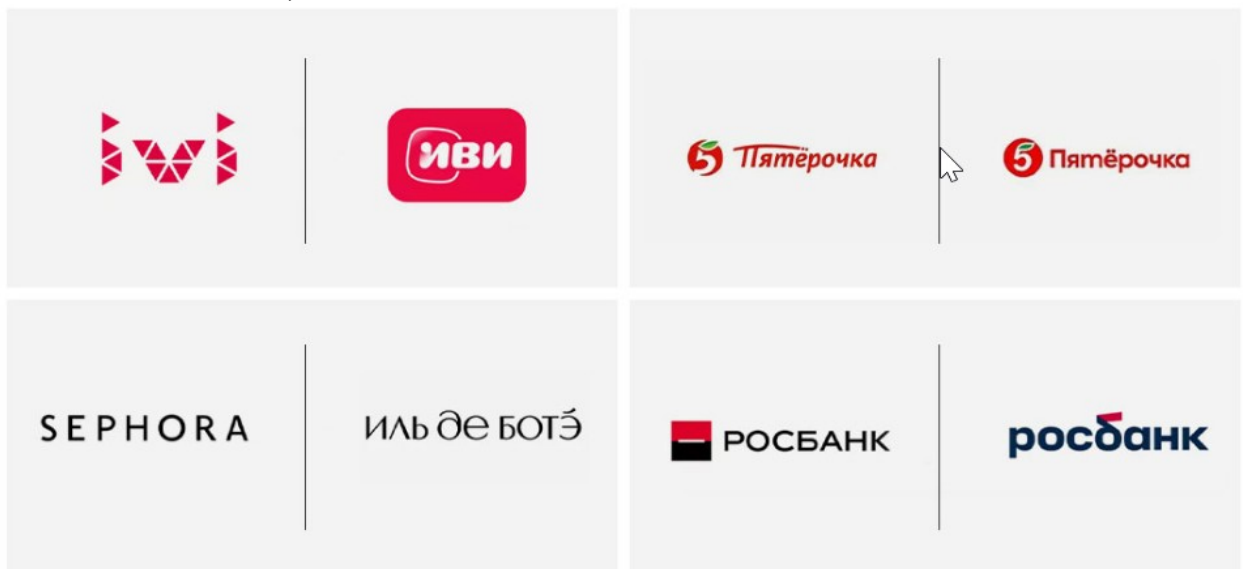
Напишите нам, чтобы узнать условия и
стоимость

Кейсы по логотипам

Напишите нам

2. Ближе к людям

Это началось еще в 2002 – компании после ребрендинга стали писать свое название не с заглавной буквы, а со строчной. Мы писали об этом в своей статье про тренды логотипов 2022. В качестве примеров можно привести новую айдентику «билайн», «открытие», «росбанк», а также обновленный "иль де боте". С точки зрения психологии это попытка стать ближе к людям, не выставляя напоказ свою глобальность и значимость.



3. Текстовые лого

Тренд предполагает уход от использования фирменного знака в пользу текстовой версии логотипа. Например, по нашим исследованиям в области косметики 85% брендов используют текстовый логотип без фирменного знака. Если говорить про бренды одежды,

то эта цифра приближается к 90%. Банки и цифровые сервисы только перенимают этот тренд.

Такая тенденция безусловно требует более тщательной проработки шрифтовой части лого. И фирменные элементы как правило «вживляются» непосредственно в текст.

4. Округлые шрифты

Это скорее анти-тренд. Многие компании бросились производить впечатление простых, народных и дешевых. Поэтому сплошь и рядом мы видим использование похожих округлых шрифтов. Стоит ли поддаваться этой тенденции? Думаю, что дизайнерам (с большой буквы Д) стоит поискать более изящное решение.

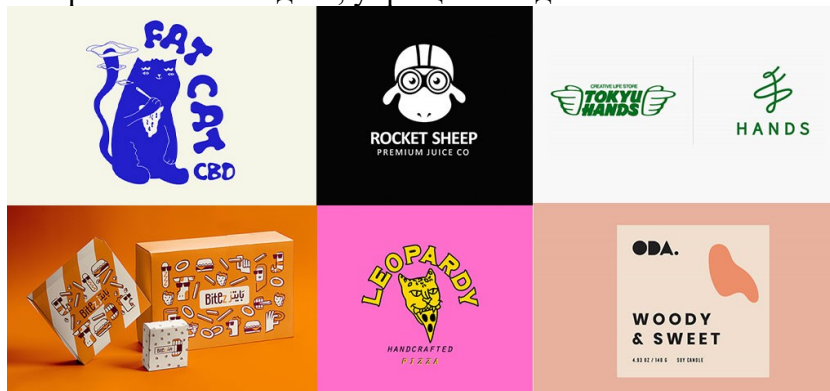
Например, логотип Ленты в данном контексте смотрится куда выигрышнее с точки зрения проработки деталей. И опять-таки это работа со шрифтами и с формой.

Некоторые компании отказываются от шрифтов с засечками, что дает нам возможность выделиться на их фоне. Я не призываю использовать повсеместно Times, равно как и возвращаться к швейцарскому дизайну. Возможно, в творческом поиске вам помогут следующие глобальные тренды логотипов.

Глобальные тренды дизайна лого 2023

Игривые каракули

Принято считать, что сейчас трудные времена (интересно, а когда были другие?), поэтому тонкая душа художника ищет выход из тьмы в сторону чего-то светлого и игривого. Так и рождаются игривые тренды логотипов, для которых характерны примитивизм, юмористическая подача, упрощенные детали.



Красный монохром

Интересные изменения претерпевает цветовая палитра. Если раньше монохромные лого (в один цвет) были всегда черные, черно-синие. Ну или серые. То в 2022 и 2023 году мы видим, что цветовая гамма однотонных логотипов изменилась в сторону красного.

Это и привлечение внимания, молодой задор и агрессивность, присущая амбициозным стартапам. Кто-то верит, что этот цвет приносит удачу



Винтаж и культурные образы

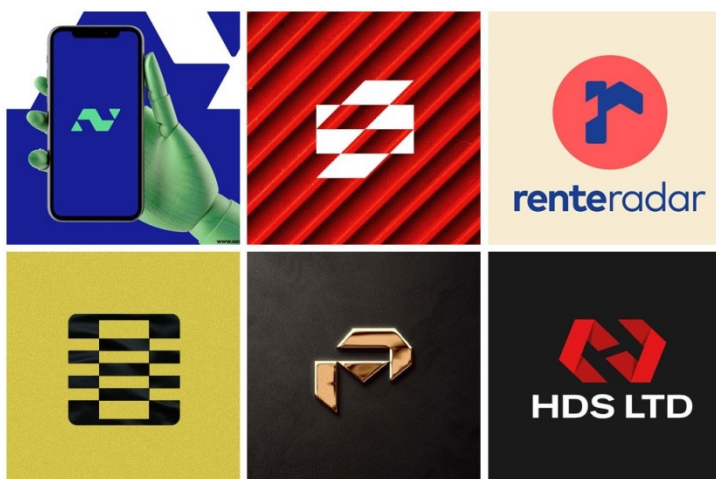
В 2023 году намечается тренд транслирования современных инноваций через образы, связанные с традиционными культурными ценностями. В данной подборке примеров мы четко видим ретро след в дизайне логотипа. При этом сами логотипы выглядят эффектно и современно.

Ведь в них сделан упор на минимализм, декоративные детали упрощены до отдельных штрихов и простых линий. Пастельные цвета сочетаются с узнаваемыми формами. И они содержат не геральдику в чистом виде, а лишь намек на нее.



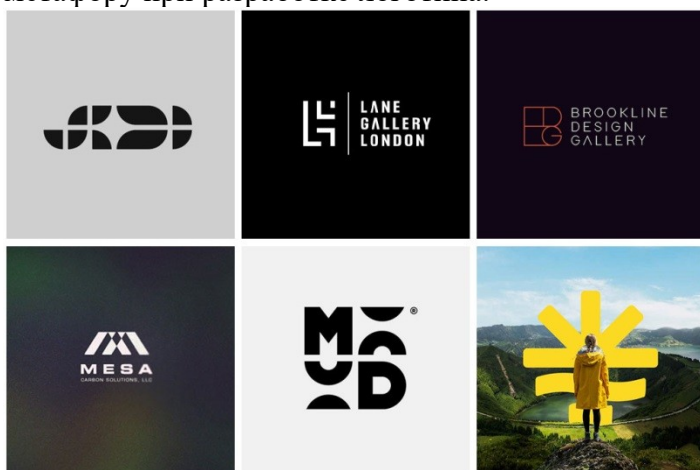
Тренды логотипов - геометрические формы

Этот приём сложно назвать новаторским. Им пользуются уже давно, и он показывает свою эффективность в технологичных отраслях бизнеса. Предполагается, что в 2023 году дизайнеры будут действовать более свободно и изощренно. Использовать неровные края, уходить от симметрии, нарушать правила. Все это делает логотипы более непредсказуемыми и интригующими.



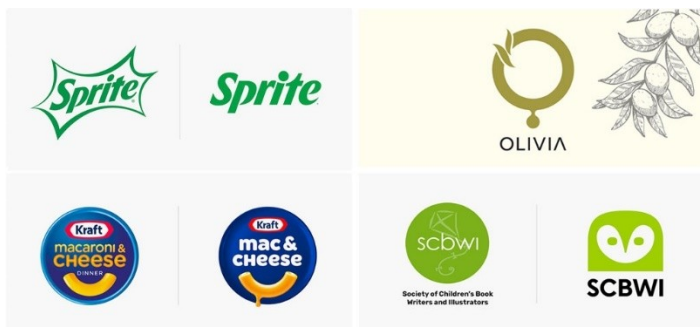
Буквы из геометрических фигур

В продолжение истории про работу со шрифтами и трендом на геометрию. Тренды логотипов 2023 – использование геометрических объектов для имитации букв в текстовой части логотипа. Прекрасно применим в работе с российскими компаниями. Такие логотипы создают более глубокий дополнительный смысл, оптические иллюзии и метафору при разработке логотипа.



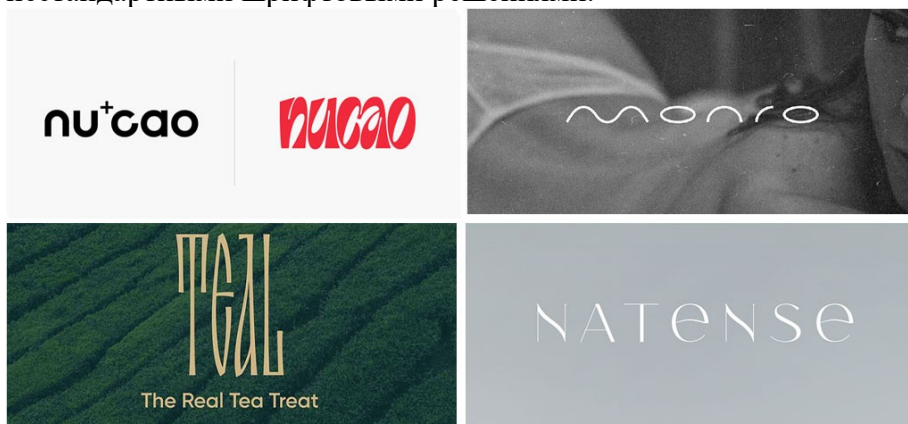
Символизм и минимализм вместо реализма

Поскольку логотипы все чаще встречаются в цифровой среде, а именно на экранах смартфонов, тенденция к упрощению набирает обороты. Если раньше адаптивные логотипы для сайта были чем-то необычным, то теперь это уже обыденность.



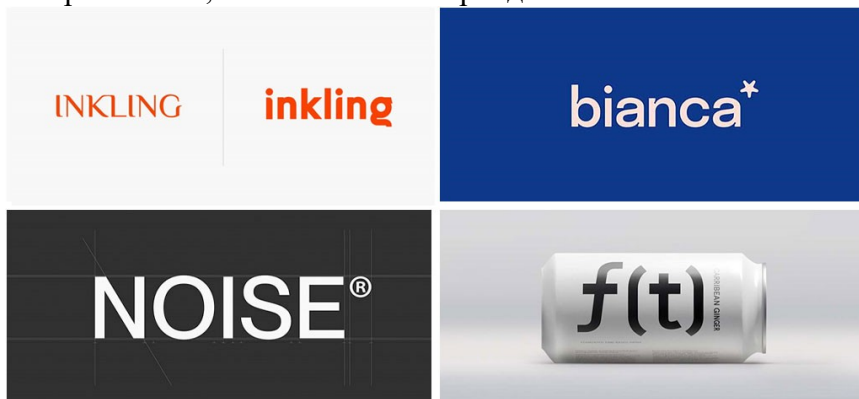
Типографика с изюминкой

Винтажные буквы – не единственный тренд в текстовых логотипах 2023 года. Графический дизайн открывает более смелые горизонты. И дизайнеры, и клиенты похоже готовы к экспериментам со шрифтами. Все начиналось с концептов на Behance, потом подтянулись хайповые стартапы. А теперь уже и крупные игроки заказывают айдентику с нестандартными шрифтовыми решениями.



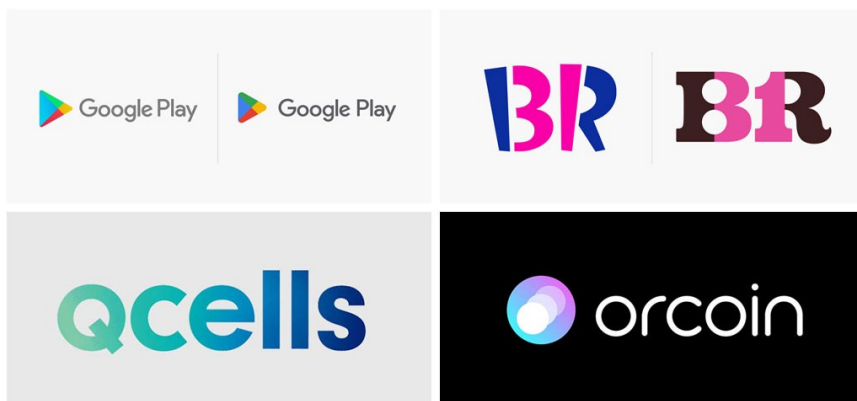
Тренды логотипов – шрифты без засечек

Наряду с экспериментальной типографикой мы наблюдаем и более понятный большинству тренд на простые формы букв. Дизайнеры логотипов уже давно выбирают более простые шрифтовые решения. С такими шрифтами проще работать в диджитал среде. Кроме того, в головах целевой аудитории именно это ассоциируется с "современным, технологичным брендом".



Приглушенные цвета и градиенты

Мы много писали о цветовой гамме и выборе цвета с точки зрения психологии восприятия. В начале статьи есть ссылка на наш инструмент по подбору цвета. Обязательно попробуйте его в действии. Но как мы знаем цвет может иметь множество оттенков. И вот, глядя на ребрендинг крупных компаний, мы замечаем, что они делают свой выбор в пользу приглушенных нюдовых оттенков.



Триумф горизонтальных лого

Если оглянуться на тренды логотипов прошлого года, то вертикальные логотипы были одним из самых многообещающих. Узкие и вертикальные, они противопоставляли себя популярным горизонтальным вариациям.

Но это решение оказалось слишком нишевым. Сейчас все больше дизайнеров приходят к тому, что логотип используется только на сайте, где он должен быть горизонтальным. И тут уже не до рискованных экспериментов.



Практическое занятие № 6. Презентация проекта, объем часов 24

У7 создавать презентации;

У8 публично выступать и защищать проекты

Цель практической работы: Научиться создавать презентации и публично выступать

Задачи:

1. Создать презентацию соответствующую современным трендам
2. Публично защитить презентацию

Задание - разработать презентацию проекта по разработке идеи рекламной кампании.

Методические указания по ходу выполнения работы

В презентации должны присутствовать следующие пункты:

1. Бриф
2. Целевая аудитория
3. Рекламные носители
4. Идея логотипа
5. Слоган
6. Смета

Практическое занятие № 7. Поиск и сбор аналогов проектирования логотипа, объем часов 8

У1 осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;

У2 разрабатывать композиционное решение рекламного продукта

Цель практической работы: Научиться анализировать и проектировать логотипы

Задачи:

1. Поиск удачных и не удачных примеров логотипов
2. Изучение Графических приёмов, применяемых в проектировании стилизирующих элементов

Задание - разработать проект будущего логотипа.

Методические указания по ходу выполнения работы

Основные этапы разработки логотипа

Одной из ключевых характеристик наиболее эффективных логотипов является их простота. С одной стороны, для дизайнера непростая задача создать знак, который является простым и в то же время узнаваемым. С другой стороны, это может дать клиентам иллюзию, что создание логотипа — это своего рода простая операция, которая требует нескольких часов и не требует специальных навыков, много времени или усилий. Это довольно распространенная ошибка, и такой подход приведет к тому, что брендинг ни к чему не приведет.

Эффективный дизайн логотипа — сложная стратегия, которая включает в себя все этапы процесса проектирования и маркетинга, такие как:

- постановка задачи;
- исследования пользователей;
- маркетинговое исследование;
- творческий поиск;
- выбор направления стиля;
- выбор цветовой палитры;

- тестирование в разных размерах и условиях;
- создание гайдлайна по использованию стиля и т. д.

Как мы видим, дизайн логотипа — сложный процесс: необходимо пройти множество этапов, чтобы получить эффективный результат. Именно поэтому многие компании, включая стартапы, начинают свой путь в сфере бизнеса, доверяют эту важную задачу профессиональным дизайнерам. Практика показывает, что логотип, который продуман до малейших деталей и протестирован, является достойной инвестицией.

На этапе постановки задачи дизайнеру очень желательно получить данные о:

- характере продукта;
- целевой аудитории;
- географии применения ;
- ключевых словах, с которыми компания связывает свою идентичность;
- предпочтительной цветовой палитре;
- потенциальных носителях, на которых будет использоваться логотип;
- необходимости согласованности с существующим фирменным стилем;
- предпочтительном типе логотипа;
- необходимости создания талисмана.

Исследование

Это тот этап в разработке логотипа, когда основываясь на поставленной задаче и целях, дизайнеру нужно глубже погрузиться в среду, в которой будет функционировать будущий логотип. Стадия исследования обычно проходит одновременно в двух направлениях: исследования пользователей и маркетинговые исследования.

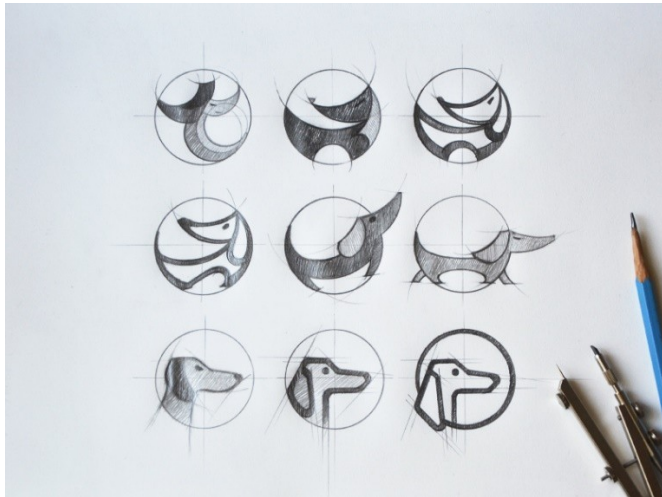
Исследование пользователей означает углубление в детали основной целевой аудитории, знание их предпочтений и психологических особенностей, влияние цвета на их эмоции и опыт, источники информации и творческие способы работы, которые им импонируют. Маркетинговые исследования подразумевают изучение рыночного сегмента, прежде всего в перспективе творческих решений, используемых конкурентами. Дизайн логотипа предполагает создание уникального знака, который заставит компанию или бренд выделиться из толпы и привлечь внимание потенциальных клиентов. Пренебрегая исследовательской стадией и полагаясь только на творческую интуицию и талант, дизайнеры рискуют не справиться с этой задачей, так как они не будут знать условия функционирования логотипа и не смогут сделать его эффективным и оригинальным.

Творческий поиск

Целью этого этапа является разработка одного или нескольких стилистических направлений, которые позволят выполнить цель **брендинга** и маркетинговые потребности. Справедливости ради следует добавить, что процесс проектирования брендинга, очень индивидуален в каждом конкретном случае. Иногда случается так, что требования клиента настолько ясны, что направление логотипа задается во время первой итерации, и его нужно только довести до ума. В других случаях, особенно в тех случаях, когда требования размыты или конкуренция на рыночном сегменте действительно высока,

следует анализировать различные направления и варианты, чтобы получить тот, который будет эффективным и оригинальным.

Этот этап может включать творческий результат различных уровней точности, от простых эскизов карандаша до сложных цифровых образцов. Любой из них может работать эффективно, выбор стратегии зависит от экспертного решения дизайнера. Скорость и срочность проекта, а также его взаимосвязь с другими процессами проектирования, такими как, например, дизайн интерфейса, также могут влиять на выбор формата презентации.



Результатом творческого поиска является выбранный стиль и тип направления (например, плоский или скевоморфичный, красочный или монохромный, с изображением талисмана или нет и сотни других общих стилистических деталей), цветовая палитра, базовое формирование и размещение логотипа.

Завершение концепции логотипа

На этом этапе дизайнер разрабатывает выбранное направление и работает над малейшими деталями. Иногда для разработки вариантов требуется несколько часов работы с крошечными изменениями, которые все еще влияют на общую гармонию. Это время, когда дизайнеры могут экспериментировать с формами и линиями, цветами и оттенками, но на этом этапе они работают в рамках уже установленной общей стилистической концепции.



Практическое занятие № 8. Разработка концепции логотипа по заданной тематике, объем часов 8

У1 осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;

У2 разрабатывать композиционное решение рекламного продукта

Цель практической работы: Разработать концепцию логотипа

Задачи:

1. Определиться с тематикой разработки логотипа
2. Разработать логотип

Задание - разработать концепцию логотипа по заданной тематике.

Методические указания по ходу выполнения работы

Существует несколько основных и самых распространенных типов логотипов:

- Текст
- Символ
- Аббревиатура
- Абстракция
- Талисман
- Герб
- Комбинированный

Текст

The image shows the Disney logo, which is a stylized, handwritten-style script of the word "Disney" in black.The image shows the Coca-Cola logo, which is the word "Coca-Cola" in a red, cursive script.The image shows the Johnson's baby logo, which consists of the word "Johnson's" in a blue, cursive script and the word "baby" in a blue, sans-serif font below it.

Текстовые логотипы являются одними из самых популярных среди компаний разного направления деятельности и масштаба. Они современны, лаконичны и просты. И хотя в разное время их стилистическое исполнение и шрифты могут меняться, они никогда не утратят своей актуальности.

В подобных логотипах в качестве основного визуального образа выступает название компании. Их может использовать как небольшой малый бизнес, так и устоявшийся бренд.

Текстовые логотипы подойдут, если:

- Название вашей компании состоит из 1-2 слов;
- Название вашей компании трудно перевести в аббревиатуру (например, Женская областная правовая ассамблея – так себе аббревиатура);
- Ваша компания предлагает несколько продуктов, которые тяжело объединить по смыслу в один символ.

Аббревиатура



Аббревиатура – это отличное решение для логотипа, которое позволяет упростить длинное название компании. Например, NASA звучит и выглядит гораздо лучше, чем National Aeronautics and Space Administration. Обычно они состоят из нескольких букв, которые и являются центральным элементом логотипа.

Аббревиатурные логотипы подойдут, если:

- Название вашей компании состоит из 3-х и более слов;
- В названии вашей компании используются «сложные» слова, термины;
- Вы хотите использовать символичный логотип, но при этом он должен быть простым и лаконичным.

Символ



Символьные логотипы – это визуальное отображение бренда в одной иконке. Такие логотипы могут быть абстрактными, фотореалистичными или рисованными от руки. Они могут быть плоскими или выполненными в 3D-технике.

Символьные логотипы подойдут, если:

- Идея вашей компании может быть представлена одним образом;

- Ваш бренд имеет четкое и ясное позиционирование.

Неочевидный совет: при разработке символического логотипа избегайте большого количества оттенков. Оптимальный вариант – это набор из 2-х или 3-х цветов. Также не забывайте, что логотип должен одинаково хорошо выглядеть как в цветном, так и в черно-белом варианте.

Абстракция



Абстрактные логотипы – это очень удобное решение, когда вы хотите использовать изображение, но без привязки к какому-либо определенному образу. Такие логотипы подходят для компаний любого вида деятельности, ведь подобрав правильные формы и цвета можно передать разные смыслы и эмоции.

Абстрактные логотипы подойдут, если:

- Вы хотите получить уникальный логотип без малейшего намека на плагиат;
- Ваша компания предоставляет серьезный продукт, и вы хотите создать строгий и солидный образ.

Неочевидный совет: при помощи абстракции можно создать действительно неповторимый логотип, который не будет похож ни на один из существующих. Но в погоне за уникальностью не забывайте про смысловую составляющую, ведь логотип должен с первого взгляда передавать идею вашей компании потребителям.

Талисман



Яркие, игривые и немного забавные – именно этим выделяются логотипы-талисманы. Секрет их привлекательности для аудитории кроется в человеческой психологии: наш мозг гораздо быстрее реагирует на лицо человека (в данном случае персонажа), и выделяет его среди остальных изображений.

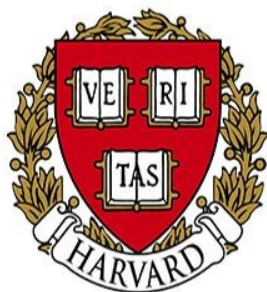
Одним из преимуществ подобных логотипов является их адаптивность. Спустя время в вашей компании могут произойти перемены, и вы сможете безболезненно (для бренда и потребителей) изменить и трансформировать талисман, при этом образ так и останется узнаваемым.

Логотипы-талисманы подойдут, если:

- Целевая аудитория вашей компании – это семьи или дети;
- Вы намерены создать веселый и дружелюбный образ компании;

Неочевидный совет: разработка дизайна подобных логотипов не так проста, как кажется. Чтобы создать релевантный для вашей аудитории персонаж, потребуется время и силы на комплексное исследование рынка и потребителей. Без должного внимания к этому аспекту вы рискуете получить логотип, который будет отталкивать клиентов и вызывать негативные образы и чувства.

Герб



Гербовые логотипы обычно содержат и текст, и визуальный элемент. Их можно считать одними из самых древних видов логотипов. Подобные образы использовали для идентификации и обозначения принадлежности к определенной социальной группе еще с древних времен. И сегодня их роль не сильно изменилась.

Благодаря своему традиционному, величественному и торжественному виду, гербовые логотипы преимущественно используют учебные заведения и государственные организации.

Гербовые логотипы подойдут, если:

- Название вашей компании не слишком длинное (чтобы его можно было разместить внутри формы);
- Вы хотите создать уникальный и неординарный визуальный образ;
- Ваша компания имеет интересную историю;
- У вас семейная бизнес.

Неочевидный совет: чем замысловатее узор на логотипе, тем больше проблем с ним может возникнуть. Продумайте заранее, на каких носителях вы собираетесь использовать ваш гербовый логотип. Например, на бигбордах он может считываться легко, а при печати на визитках в маленьком размере он может выглядеть нечитабельным пятном. Поэтому при разработке такого лого старайтесь упростить дизайн настолько, насколько это возможно.

Комбинированный



В комбинированных логотипах мы видим попытку объединить два разных типа лого: текстовые и символные. Подобные логотипы несут в себе одновременно ясность текста и эмоциональность изображений, которые дополняют друг друга и создают мощный визуальный образ. Хотите объединить текст с картинкой? Почему бы и нет!

Комбинированные логотипы подойдут, если:

- Вы хотите создать универсальный логотип, в котором каждый элемент можно будет использовать по отдельности, не нарушая общей целостности;
- Вы хотите подстраховаться и создать логотип, который можно будет трансформировать в будущем под потребности вашего бренда.

Неочевидный совет: иногда комбинированные логотипы выглядят громоздко и неоправданно из-за стремления вместить в них все и сразу. Будьте избирательны и старайтесь выделить главное. Например, если приоритетным элементом в лого выступает картинка, то отдайте предпочтение спокойному и умеренному шрифту для текста. Если в приоритете текст, то подберите нейтральную цветовую гамму для изображения.

Какой бы мощной и сильной не была бы идея вашего бренда, неправильно подобранный визуальный образ может все испортить. Поэтому перед тем, как утверждать логотип вашей компании, следует еще раз все хорошенько обдумать и проверить. Передает ли логотип основную деятельность компании? Какие эмоции он у вас вызывает? Будет ли понятен логотип, если его уменьшить до размера 1 см х 1 см? Не является ли название вашей компании каким-то матерным словом на языке суахили?

Практическое занятие № 9. Поиск идеи для фирменного стиля компании, объем часов 8

У2 разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;

Цель практической работы: Найти идею для разработки фирменного стиля компании

Задачи:

1. Определиться с тематикой разработки фирменного стиля

Задание - разработать концепцию фирменного стиля.

Методические указания по ходу выполнения работы

Концепция фирменного стиля.

В условиях насыщенности рынка разнообразными товарами и услугами многие компании теряются среди конкурентов. Единственно правильным решением этой проблемы является выделение на фоне других предприятий. Эффективным инструментом для достижения этой цели считается осуществление продаж имени. Раскрученный бренд не только узнают, но и стоимость такого товара на 20-25% больше, чем безымянные аналоги. Для продвижения и привлечения потребителей компании разрабатывают свой собственный фирменный стиль, который является основой бренд-бука организации.

Замечание 1 Фирменный стиль создается с целью не только привлечения потенциальных потребителей, но и для формирования положительного имиджа компании. Это основная задача имиджевой рекламы. Она направлена на стимулирование многократных покупок и воспитание лояльного покупателя. Достижение приверженности потребителей – это ключевая цель деятельности любого предприятия.

Элементы корпоративного стиля используются в имиджевой рекламе для создания положительного отношения к компании, товару или бренду. Логотип или товарный знак должны вызывать определенные ассоциации и побуждать потребителя совершить покупку.

Фирменный стиль – это лицо компании. Он является частью корпоративной культуры и повышает лояльность персонала. Формирование благоприятного имиджа в подсознании сотрудников способствует созданию положительного образа компании в глазах общественности.

Итак, концепция фирменного стиля включает следующие аспекты:

- разработка графических элементов айдентики (создание фирменных шрифтов, фирменного знака, логотипа и их сочетание);
- использование элементов фирменной символики в имиджевой рекламе;
- фирменный стиль – это часть организационной культуры предприятия.

Перед разработкой концепции фирменного стиля компании обязаны провести маркетинговое исследование, изучить корпоративные стили конкурентов, проанализировать потребности и мнения целевой аудитории. Грамотно разработанный корпоративный стиль – это важнейший фактор успешности организации на рынке.

Принципы формирования корпоративного стиля.

При создании элементов фирменного стиля на всех этапах необходимо придерживаться единства во всем, чтобы добиться повышения узнаваемости и запоминаемости компании среди конкурентов.

Выделяют следующие принципы формирования фирменного стиля:

- индивидуальность;
- яркость;

- понятность;
- запоминаемость;
- технологичность;
- информативность.

Посредством индивидуальности и единства всех элементов фирменный стиль позволяет компании или бренду быть узнаваемым и хорошо запоминаемым. Это значительно повышает эффективность рекламной кампании. Потребитель может идентифицировать необходимый ему товар среди других аналогов, так как в подсознании уже сформировался положительный образ этого бренда. Соответственно расходы на рекламу уменьшаются, нет необходимости в постоянном продвижении пользы и выгоды продукции для покупателей.

Яркий, технологически грамотно составленный фирменный стиль способствует завоеванию доверия не только потребителей, но и партнеров. Единство внешнего и внутреннего корпоративного стиля свидетельствует о надежности компании, ее нацеленности на результат, эффективной работы с персоналом и т.д.

Фирменный стиль должен нести информацию о товаре и компании – производителе. Она закладывается в основные элементы посредством рекламы. Сочетание фирменной символики и рекламного текста способствует созданию уникального образа товара.

Замечание 2 Формирование фирменного стиля задача непростая, его отсутствие ведет к негативному воздействию на имидж. В начале деятельности рекомендуется использовать минимальный набор элементов корпоративной символики для выделения среди конкурентов и привлечения потенциальных клиентов.

Правила оформления фирменной символики.

Создать привлекательный фирменный стиль способен только профессионал, но существует ряд правил, которые могут выполнить и начинающие специалисты в этой области.

Основными правилами создания фирменного стиля считаются следующие:

- логотип и изобразительный знак создаются с помощью векторной графики;
- разработка нескольких эскизов;
- выбранный заказчиком вариант снабжается модульной сеткой;
- выбор цветовой гаммы;
- выбор фирменных шрифтов;
- обзор вариантов исполнения фирменных символов, которые запрещены.

Готовые фирменные символы не создаются средствами растровой графики (Photoshop). Проблема состоит в сложности последующего редактирования графических элементов.

Их качество при создании полиграфической или сувенирной продукции низкое. Поэтому рекомендуют использовать векторную графику.

Разработчики фирменного стиля обычно создают несколько вариантов элементов, различных по сюжету. Они распечатываются и передаются заказчику. Он выбирает любой подходящий образец. Окончательный вариант передается уже в векторном виде.

Модульная сетка, которой обеспечивается выбранный вариант фирменного стиля, необходима для воспроизведения или тиражирования элемента в другом масштабе. Четкое позиционирование компонента айдентики в модульной сетке не позволяет его исказить при использовании. Если заказчик решил внести изменения, разработчик не несет за это ответственности. Модульная сетка может быть разной структуры (квадратная, в виде наклонных линий и т.д.). Все элементы фирменного стиля привязаны к этой сетке.

Выбранный вариант символики создается строго в определенной цветовой гамме. Это гарантирует соблюдение качества при тиражировании и воспроизведении логотипа или фирменного знака.

Фирменные цвета используются не только в элементах корпоративного стиля, но и в рекламных материалах, упаковке, оформлении интерьеров офиса, служебного транспорта и т.д. Фирменные шрифты применяются не только при составлении логотипа, но и различной продукции (визитки, фирменные бланки, конверты и др.).

Практическое занятие № 10. Разработка стилеобразующих элементов для фирменного стиля компании. Разработка носителей фирменного стиля, объем часов 16

У5 разрабатывать рекламные носители для разных решений;

Цель практической работы: Разработка фирменного стиля компании

Задачи:

1. Разработать все стилеобразующие элементы фирменного стиля
2. Разработать носителей фирменного стиля

Задание - разработать фирменный стиль.

Методические указания по ходу выполнения работы

Основные элементы фирменного стиля

Разберём составляющие корпоративного стиля:

Логотип

Это графическое представление компании. Может быть надписью, графическим элементом или и тем и другим.



Логотипы, представленные только графическим знаком



Логотип в виде надписи

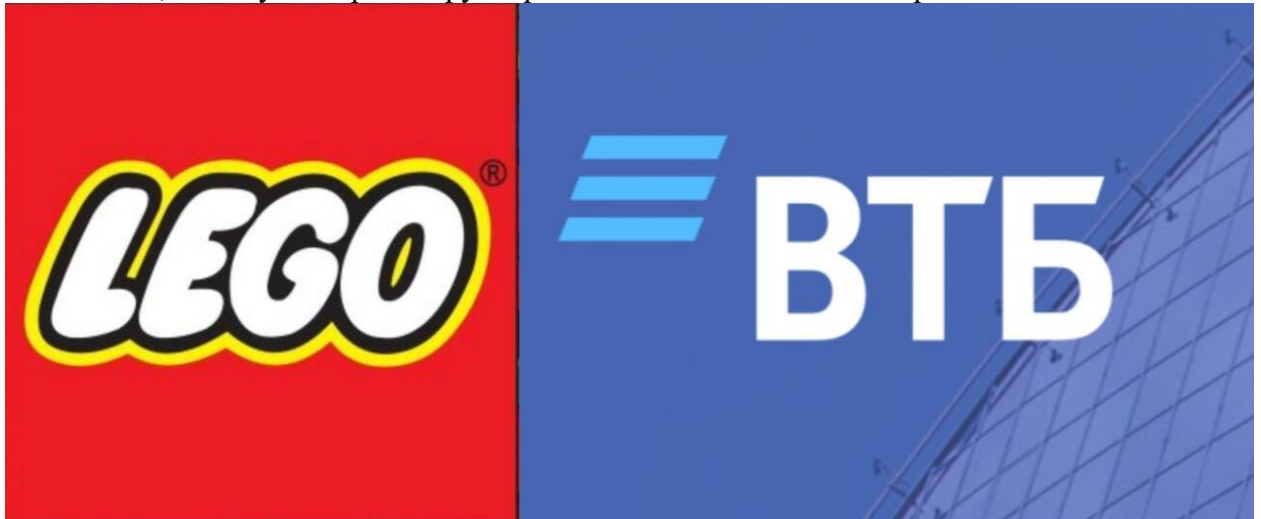


Логотип объединяет надпись и графический элемент, рисунок

Задача логотипа — кратко и доступно сообщать основную идею компании и поддерживать эмоциональную связь между клиентами и ценностями компании. Логотип должен быть:

- Запоминающимся.
- Отличающимся от других.
- Соответствующим рынку.

Сравните логотипы банков и детских игрушек. Они находятся в абсолютно разных плоскостях, потому что транслируют разные ценности для своего рынка.



- Вне времени. Тренды меняются очень быстро, и важно не уйти в погоню за модой, чтобы через полгода не переделывать логотип на более современный.



Логотип не меняется с 1885 года

Товарный знак

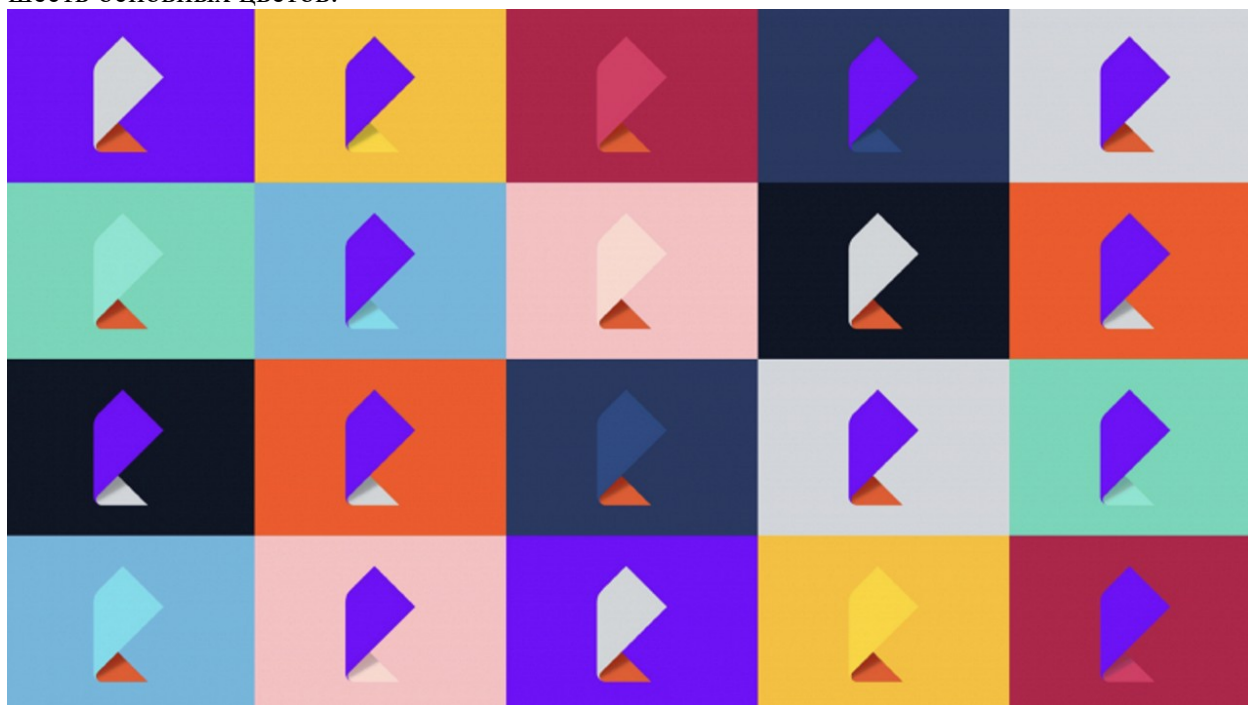
Это рисунок, зарегистрированный в патентном бюро, который помогает отличать товары компании от других. Как и логотипы, товарные знаки могут быть словесными, графическими или комбинированными, похожими на логотип или дополняющими друг друга.

Корпоративные цвета

Выбор корпоративных цветов — один из основных этапов в разработке фирменного стиля. Исследование «Impact of colour on marketing» показало, что первые выводы о продукте люди делают в течение 90 секунд после знакомства. При этом 62–90% выводов основано на цвете. Цвет транслирует основные ценности бренда, выделяет его среди конкурентов, привлекает целевую аудиторию.

Чтобы подобрать корпоративные цвета для фирменного стиля, сначала нужно выяснить, какие ценности хочет транслировать компания и какие цвета с этими ценностями ассоциируются у заказчиков. Нет чёткого правила, что красный — это любовь, а зелёный — экология. С другой стороны, существует много стереотипов по поводу цвета: чёрный — «траурный», серебристый — технологичный, синий — консалтинговый. Поэтому при разработке фирменного стиля дизайнеру не стоит полагаться только на своё мнение. Лучше попросить маркетологов провести опрос целевой аудитории на восприятие разных цветов и выбрать подходящие.

После этого этапа выбирают основные, дополнительные и нейтральные цвета. Чаще всего это один основной, один дополнительный и несколько нейтральных. Строгих правил нет, и если компания хочет показать своё многообразие, то может использовать пять или шесть основных цветов.



Многоцветный логотип Ростелекома

Шрифт

Текст, который компания размещает в рекламе, на сайте или визитках, должен соответствовать общей айдентике. Для этого нужна разработка шрифта. Разные стили помогают создать полный образ и транслировать ценности. Шрифт доносит до клиентов эмоциональную составляющую бренда на подсознательном уровне.

Сравним логотипы и шрифты для двух популярных изданий — The New York Times и The Spectator.

U.S. INTERNATIONAL CANADA ESPAÑOL 中文

The New York Times

Американская газета показывает приверженность к традициям

THE
SPECTATOR

Английское издание современное и выдержанное

Носители

Перед тем как начать разработку дизайна фирменного стиля, определяют, где он будет располагаться, то есть обозначают носители. Ими могут стать:

- визитки,
- канцтовары: ручки, блокноты, стикеры,
- мерч: футболки, кружки, кепки,
- упаковка товара,
- одежда сотрудников,
- элементы сайта или лендинга,
- обложки для социальных сетей, посты, сторис, рекламные баннеры,
- элементы email-рассылки,
- реклама: флаеры, билборды, постеры, видео, баннеры.

Как разрабатывают фирменный стиль

Создание фирменного стиля состоит из нескольких этапов:

1. Провести брифинг с заказчиком.

Если компания небольшая, то дизайнеру важно увидеть владельца компании, пообщаться с ним, посмотреть, во что он одет, какую машину водит, как общается. Как правило, собственник подсознательно транслирует ценности и взгляды на компанию. Дизайнер задаёт заказчику вопросы, чтобы собрать всю информацию о ценностях и видении компании.

Чтобы разработать фирменный стиль для большой корпорации, подключают маркетологов. Они проводят исследования целевой аудитории, конкурентов и рынка,

формулируют уникальное торговое предложение и tone of voice, а потом выясняют, какие ценности необходимо отразить в фирменном стиле. Только потом за дело берётся дизайнер.

2. Определить ценности.

Ими могут быть экологичность, надёжность, традиционный или, наоборот, современный подход.



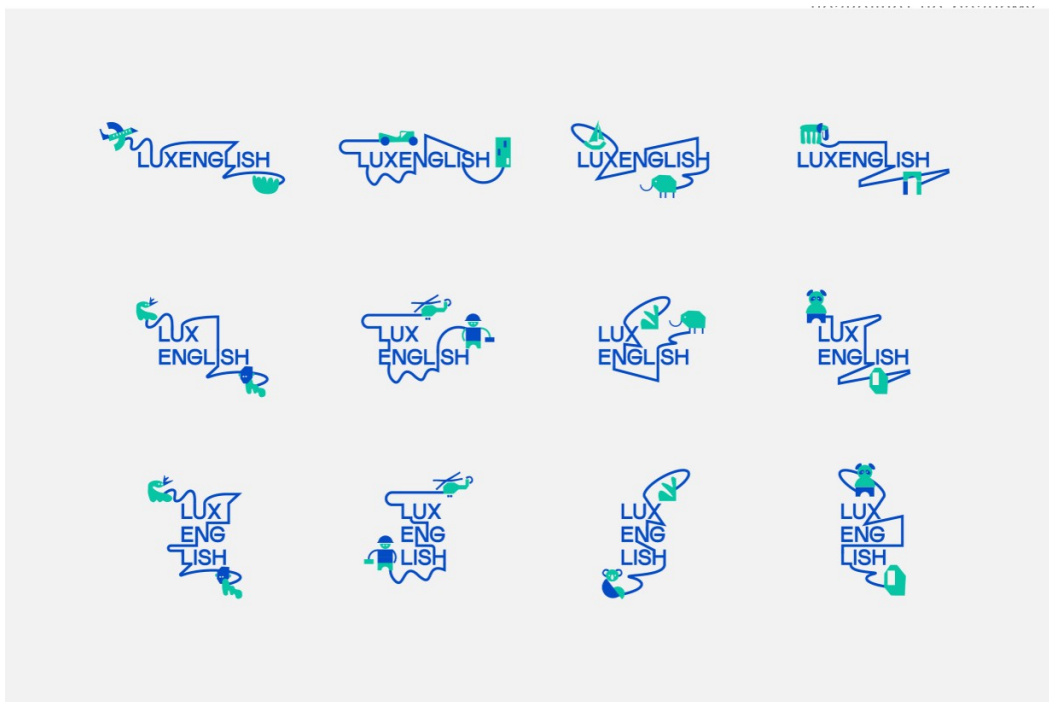
Додо Пицца в своём брендбуке описывает такие ценности: вкус, качество, доступность, открытость.

3. Придумать метафору.

Образ компании, который отражает все ценности. Например, для школы иностранных языков дизайнеры придумали метафору «игра-ходилка», которая объединяет весёлую игру с правилами и транслирует манифест бренда — «Невероятное приключение через иностранный язык».



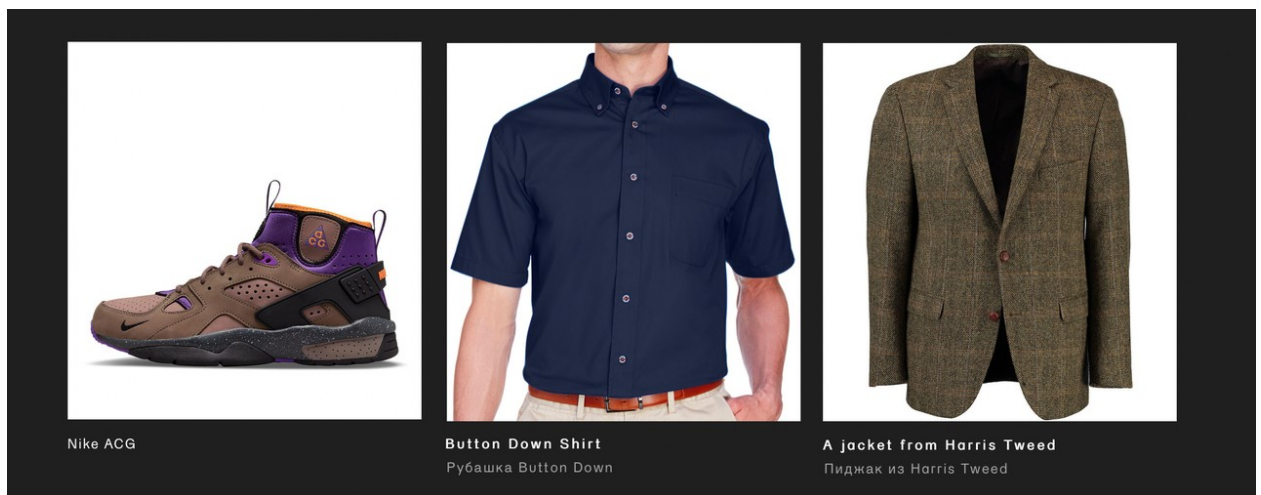
Иллюстрация метафоры



Логотип

4. Подобрать образы.

На этом этапе разработки фирменного стиля находят образы, которые иллюстрируют метафору. И элементы образа из уже существующего окружения: формы объектов, фактуры материалов и цветовой палитры, которые характеризуют компанию.



Во время создания фирменного стиля ПостНауки дизайнеры основывались на том, как выглядит типичный клиент проекта — яркие Nike трёхлетней давности, рубашка, заправленная в брюки, пиджак.

Далее дизайнеры подбирают референсы — это может быть любой визуальный материал, подходящий под выбранную метафору: фотографии, картинки, художественные работы, здания, автомобили, музыкальные композиции. Обсуждают референсы с заказчиком и утверждают элементы, которые будут использованы.

5. Сделать первый вариант фирменного стиля.

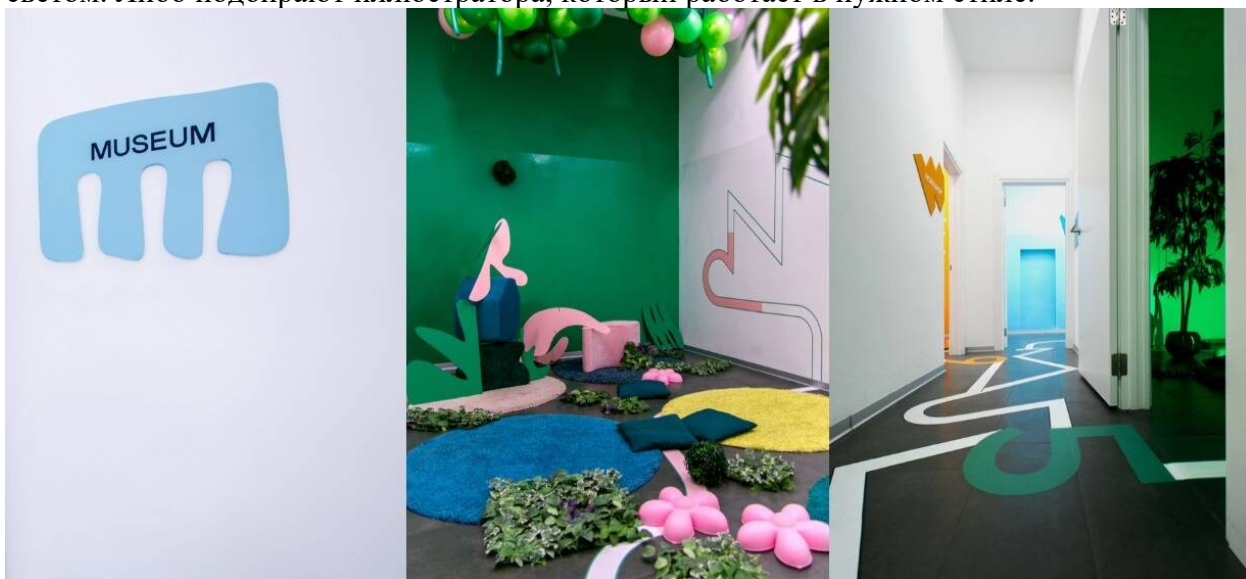
Объяснить, для чего применено конкретное решение, утвердить его с заказчиком. Все элементы фирменного стиля должны соответствовать придуманной метафоре и быть осмысленными.

Не всегда удаётся попасть в точку с первого раза и найти видение, которое полностью решает задачи, которые заказчик поставил фирменному стилю. Помогает прислушиваться к мнению клиента, не отстаивать свою точку зрения до победного, а понять его видение. Для этого следует отстраниться от уже сделанного варианта и постараться ещё раз передать мысли заказчика в образах фирменного стиля.

6. Разработать дополнительные элементы.

После того как корпоративные цвета, эмблема и шрифт утверждены, переходят к элементам, которые расширят применение фирменного стиля — паттернов для дизайна упаковки, фонов для сайта.

Дизайнеры разрабатывают образцы дополнительных объектов, чтобы создать целостный образ компании. Например, мокапы с фотографиями на сайте или подушек для интерьера кофейни. Решают использовать только чёрно-белые фотографии или фото с естественным светом. Либо подбирают иллюстратора, который работает в нужном стиле.



Пример разработки концепции интерьера для школы иностранных языков Luxenglish

На курсе «Графический дизайнер» в Яндекс Практикуме вы освоите все этапы на практике: научитесь находить метафоры, создавать фирменный стиль, аргументировать и презентовать свои решения.



Инструменты для создания фирменного стиля

Единого набора не существует, потому что каждый дизайнер создаёт свой арсенал инструментов, которыми удобно пользоваться именно ему. Вот несколько базовых источников вдохновения и приложений для создания фирменного стиля.

Для оформления:

- Figma — сборка макетов сайтов и почти всей цифровой продукции компании: иконок, интерфейсов, рекламных баннеров.
- Adobe Photoshop — редактирование изображений, сложные коллажи.
- Adobe Illustrator — создание иллюстраций.
- Adobe InDesign — макеты журналов, постеров и другой печатной продукции.

Для вдохновения:

- Подобрать референсы или мудборды помогут сайты Pinterest, Designspiration, Behance.
- Изучайте брендбуки известных компаний.

2. Практические работы по МДК 01.02. РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА:

Практическое занятие № 11. Придумать товар/услугу для дальнейшего продвижения. С указанием названия, чем занимается компания, кто целевая аудитория, объем часов 8

У1 осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;

Цель практической работы: Анализировать деятельность компании

Задачи:

1. Анализ деятельности компании
2. Научиться определять целевую аудиторию
3. Правильно определять УТП

Задание - разработка продукта/услуги для продвижения на рынок.

Методические указания по ходу выполнения работы

В ходе выполнения задания студент должен разработать компанию (товар\услуга). В задании обязательно должны быть использованы:

1. Название компании
2. Деятельность компании
3. Целевая аудитория
4. Конкурентные преимущества компании

Практическое занятие № 12. Разработать УТП для компании (которую придумывали в теме 1.1), объем часов 4

У2 разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;

Цель практической работы: Разработать УТП компании

Задачи:

1. Проанализировать деятельность компании и компании конкурентов
2. Определить главное отличие компании от конкурентов

Задание - разработка УТП.

Методические указания по ходу выполнения работы

Что такое уникальное торговое предложение

УТП — это мотив, которым руководствуется клиент, когда выбирает вашу компанию. УТП отличает вас от других поставщиков на рынке, это часть вашего конкурентного

преимущества. УТП — это выгода, которую получает клиент. Это ценностное предложение компании.

Уникальное торговое предложение отвечает на два вопроса:

1. Почему потенциальный клиент должен купить ваш товар или услугу?

2. Почему потенциальный клиент должен выбрать вас, а не конкурентов?

У компаний всегда больше одного УТП. Для каждого сегмента целевой аудитории стоит формировать своё уникальное торговое предложение. Создавать одно УТП на большую группу, вроде «работающие мужчины от 18 до 60 лет», — частая ошибка. Подробнее мы будем говорить об этом ниже.

УТП — это не рекламный слоган. Уникальное торговое предложение отвечает на вопрос «Почему вы?». Слоган — это рекламный призыв, и он не рассказывает о выгоде. Часто слоганы отражают идеологию компании, её ценности. Типичный пример — «Будь первым!».

Чем УТП отличается от позиционирования? Приведём слова одного из основателей современного маркетинга, Филипа Котлера. Позиционирование — это то, что вы делаете с образом мыслей потребителя; это то, как клиент воспринимает компанию; это образы и ассоциации, которые возникают у покупателя после упоминания бренда. Через позиционирование компания показывает:

- основные свойства и качества товара или услуги;
- для кого предназначены продукты;
- проблемы, которые решает товар или услуга.

Другими словами, позиционирование отвечает на вопросы: «Кто вы?», «Для кого ваши товары и услуги?», «Зачем нужны ваши продукты и какие у них свойства?» УТП отвечает на вопрос «Почему я должен это купить, и почему именно у вас?». УТП следует из позиционирования.

С сильным позиционированием вы выходите из ценовой конкуренции, растёте и продаёте дороже. Это значит, что вы перестаёте бороться за потребителя только с помощью постоянных скидок и демпинга. Клиент не хочет покупать дешёво. Он хочет, чтобы вы закрыли его боль и удовлетворили потребность. УТП рассказывает, как ваше предложение избавит потребителя от боли.

Кому необходимо УТП? Уникальное торговое предложение — универсальная концепция. УТП можно использовать на разных уровнях. Уникальные торговые предложения можно разработать для:

- наёмного сотрудника, эксперта, блогера;
- отдела, подразделения, группы, сообщества;
- товара, продукта, услуги, решения, мероприятия;

- идеи, концепции, разработки, гипотезы;
- компании, бренда;
- группы компаний, холдинга, управляющей компании;
- района, города;
- страны;
- континента.

Так, УТП маркетолога может быть то, что он умеет привлекать заявки для IT-продуктов в B2B. Уникальным торговым предложением региона может быть тёплый климат, легендарное вино и богатая история — в такое место хочется отправиться в отпуск.

УТП необходимо всем, кто хочет, чтобы его запомнили быстро и надолго. Уникальное торговое предложение может быть у продукта, компании, сообщества в соцсетях — концепция работает всегда, когда кому-то что-то предлагают.

Как сформулировать сильное УТП

Сначала назову пять критериев, по которым рекомендую определять правильное уникальное торговое предложение:

1. УТП ясное, чёткое, однозначное, конкретное, часто — оцифрованное.
2. Есть выгода для клиента.
3. Описаны отличия от других продавцов — по-другому это можно назвать защищённостью от конкурентов. Другие компании не говорят про себя то же, что вы декларируете в УТП.
4. Предложение закрывает потребность клиента и решает его проблему.
5. Отвечает на мотив клиента.

Сооснователь издательства «Манн, Иванов и Фербер», маркетолог Игорь Манн, называет восемь критериев, по которым нужно проверять ответ на вопрос «Почему вы?». Такой ответ должен быть:

- 1) Оригинальным. Никто, кроме вас, так не говорит и сказать не может.
- 2) Важным — то есть он имеет значение для покупателя.
- 3) Понятным для клиента.
- 4) Правдивым.
- 5) Убедительным.
- 6) Эмоциональным.
- 7) Коротким.
- 8) Запоминающимся.

Давайте посмотрим на пример сильного и слабого УТП.

Неправильно: «Мы производим качественные кухни».

Правильно: «Кухни из водостойких материалов без вредного для здоровья химического клея с гарантией до одного года».

Ещё один хороший пример: «30 готовых вариантов кухонь площадью до 10 кв. м. с фиксированной ценой 50 000 рублей».

«Отстройте» УТП от конкурентов. В каждой отрасли есть обязательные характеристики товаров и услуг. Так, банк обязан быть надёжным, а в кондитерской должны использовать свежие ингредиенты. Однако обязательные характеристики не выделяют УТП среди других предложений. Обязательные характеристики — это не уникальное торговое предложение.

Выясните, по каким критериям клиенты выбирают продукт, и пропишите УТП на основании этих критериев.

Вот семь способов, которые помогут найти уникальность и составить УТП:

1. Проведите живое интервью с клиентами или подписчиками. Узнайте, что для них важно и по каким критериям они вас выбрали. Спросите, при каких обстоятельствах они бы никогда к вам не обратились или не подписались бы на ваш контент. Можно сформулировать и другие вопросы;
2. Сделайте опрос с помощью онлайн-анкеты.
3. Проведите анализ конкурентов: о чём и как они говорят, какие каналы коммуникации, инструменты и фишки используют.
4. Изучите отзывы и комментарии в аккаунтах конкурентов, на форумах и маркетплейсах.
5. Выпишите свои сильные стороны, достижения, успехи, награды, активы — материальные и нематериальные. Перечислите, что умеете и делаете, какие проекты реализовали.
6. Соберите отзывы и рекомендации.
7. Оцифруйте результаты своей работы: например, как быстро вы доставляете пиццу или как много клиентов уже обслужили.

То, что очевидно для вас, неочевидно для ваших клиентов или подписчиков. То, что нравится вам, может не нравиться им. Поэтому обязательно спрашивайте свою ЦА.

Создайте для каждого сегмента ЦА своё уникальное предложение. Когда маркетолог продаёт всем подряд, он не продаёт никому. Сегменты целевой аудитории вроде «работающие женщины от 18 до 60 лет из Самары, которые следят за собой» не работают. Это похоже на стрельбу из пушки по воробьям. Для каждого сегмента целевой аудитории нужно найти критерии, по которым покупатели совершают выбор.

Целевую аудиторию нужно делить по широкому списку параметров: от возраста и места жительства до образа жизни и глубинных мотивов покупки. Сегментация ЦА помогает построить персонализированную рекламную кампанию.

Составляя УТП, прежде всего ориентируйтесь на поведенческие факторы целевой аудитории. Это:

- мотивы покупки — почему человек покупает у нас;
- факторы, мотивирующие к покупке, — болевые точки;
- факторы, удерживающие от покупки, — то есть возражения.

Нужно добиться того, чтобы клиенты из разных сегментов ЦА чувствовали, что товар или услуга для них.

Пять грубых ошибок при построении УТП:

1. Нет уникальности. Так говорят многие конкуренты, и клиент не видит ключевых различий.
2. Выгода не соответствует основному продукту. Пример такой ошибки: «Купи квартиру и получи брелок для ключей».
3. Обман. Заявленное противоречит действительности. Например: «Подписывайся и получи инструкцию, как выйти на доход в миллион рублей за два месяца». Но внутри — перечень цитат из мотивационной книги.
4. Фраза «мы можем» вместо результата. Хороший пример: «Мы делаем монтаж за два часа». Плохой: «Мы можем сделать монтаж за два часа».
5. Прилагательные вместо фактов: «качественный», «надёжный», «удобный», «индивидуальный», «уникальный» и так далее. Плохой пример: «Качественный монтаж». Хороший: «Всегда оставляем чистоту. Даём гарантию на монтаж до года. Если обнаружите дефект, мы устраняем недочёт за семь дней».

Примеры:





Яндекс

Найдётся всё

Практическое занятие № 13. Разработать рекламный текст по формуле AIDA, объем часов 2

У4 составлять рекламные тексты;

Цель практической работы: Разрабатывать рекламные тексты

Задачи:

1. Проанализировать формулу AIDA
2. Разработать рекламный текст

Задание - разработка рекламного текста по формуле AIDA.

Методические указания по ходу выполнения работы

AIDA — модель скрытого управления покупателем.

В классической модели AIDA 4 этапа:

- A (attention — внимание). Привлекайте внимание к продукту с помощью рекламы.
- I (interest — интерес). Вызовите интерес к продукту уникальным торговым предложением.
- D (desire — желание). Вызовите у пользователя желание купить ваш продукт.

- А (action — действие). Подведите человека к покупке.

Иногда к формуле прибавляют пятый этап: S — satisfaction — удовлетворение. Его задача — наращивание базы постоянных клиентов. Чтобы клиент возвращался и рекомендовал продукт своим друзьям, он должен получить удовлетворение от покупки.

Также в аббревиатуре иногда встречается М — motivation — мотивация. Её используют после D — желания купить продукт. На этом этапе помещают триггер, который побуждает к покупке.

Этапы AIDA должны быть последовательны. Если проигнорировать один, целостность формулы нарушится. Если их переставить местами — предложение вызовет у пользователя диссонанс.

Положительные эмоции у пользователя, возникающие через модель AIDA, мотивируют купить. Чем дальше по формуле прошёл пользователь, тем больше у него эмоций к продукту, побуждающих его купить.

Как работает модель AIDA

Разберём подробнее каждый этап с примерами, чтобы всё точно стало понятно.

А — внимание

Если не привлечёте внимание, остальные этапы формулы AIDA не пригодятся. Учитывая, как много информации сейчас в интернете и вне его, привлечь внимание непросто. Нужна яркая, необычная реклама, если это картинка и фото или видео на главном экране сайта.

Если это рекламный текст, сформулируйте заголовки в виде вопроса со спорным ответом, приведите список достоинств с первых строчек.

Также внимание привлекают щедрые предложения, акции, ограниченность товара.

Чтобы привлечь внимание, нужно хорошо знать свою целевую аудиторию, понимать их страхи и потребности. И с помощью рекламы решить их или хотя бы смягчить.

I — интерес

Когда рекламное сообщение заметили, разожгите интерес. Лучше на этом этапе AIDA давать структурированную информацию о продукте. Например, если это сервис по рассылке писем, напишите:

- какие инструменты для работы есть в сервисе;
- о возможности бесплатно попробовать услугу;
- об интеграции с другими сервисами;
- о тарифах — какие есть, чем выгодны.

Когда пользователь прошёл этап I, он должен чётко понимать, что такое ему предлагают, зачем ему этот продукт, а ещё лучше — хотеть купить его, даже если видит его впервые.

D — желание

После созревания интереса, вызовите желание купить здесь и сейчас. Преподнесите информацию со стороны потерянной выгоды или просто выгоды. Но не обманывайте потенциального покупателя! Будьте максимально честными. Если клиент уйдёт с сайта в этот раз и позже вернётся, а информация об ограниченном предложении останется, он поймёт, что его хотят обмануть и перестанет вам доверять. И, скорее всего, уже не купит продукт.

A — действие

Только когда пользователь прошёл все три этапа, пора конвертировать посетителя в покупателя. Главная цель этапа — звонок, заявка, регистрация. Необязательно сразу просить купить, пусть действие будет простым. А дальше покупателя можно «добивать» email-рассылкой, например.

Вот несколько простых действий, которые вы можете предложить пользователю, чтобы получить от него контактные данные или заставить его купить сразу:

- оставить email, чтобы получить бесплатный пробник;
- заполнить форму с номером телефона и почтой, чтобы получить бесплатную книгу или чек-лист;
- пройти тест, чтобы получить скидку 20%;
- попробовать бесплатно пользоваться сервисом неделю;
- оплатить со скидкой 58% до первого августа.

Зачем модель AIDA нужна вашему бизнесу

AIDA успешно используют уже более 100 лет, и она всё ещё работает. Вот ещё несколько доводов в пользу формулы AIDA.

- AIDA можно использовать в любой сфере. Неважно, продаёте вы часы или автобетоносмесители, формула будет работать. Только нужно подстраивать её под свою целевую аудиторию.
- Формула AIDA настолько простая, что с ней может разобраться даже маркетолог с минимальным опытом.
- Можно получить быстрые результаты в сегменте товаров повседневного спроса: продукты питания, косметика, средства для стирки и уборки, корма для животных и другое.
- Эффективность каждого этапа легко отслеживать. Для этого определитесь с главными метриками и показателями KPI на каждом этапе.
- Есть простор для воплощения своих идей. AIDA — это не скучное следование единым правилам. Например, на первом экране сайта или в рекламе можно сделать оригинальные баннеры, каких ещё ни у кого не было. Для получения контактов можно придумать множество техник, некоторые из них перечислены выше. Комбинация триггеров даёт безграничное поле для развития продукта.

Формула AIDA

Внимание	Хотите правильно питаться и не переплачивать?
Интерес	Можем организовать! Доставка фермерских продуктов на дом и в офис.
Решение	Нас выбирают потому что: - Органические продукты напрямую от фермеров - Вся продукция проходит независимую экспертизу - Доставка в любое время и место - Цены ниже, чем у бабушки на рынке
Действие	Оставляйте заявку и начинайте жить новой жизнью.

Пример

Практическое занятие № 14. Разработка проекта «Креативная концепция продукта» на примере компании (которую придумывали в теме 1.1), объем часов 20

У5 разрабатывать рекламные носители для разных решений;

Цель практической работы: Разработать креативную концепцию продукта
Задачи:

1. Проанализировать целевую аудиторию
2. Проанализировать УТП
3. Проанализировать концепции компаний конкурентов

Задание - разработка креативной концепции продукта.

Методические указания по ходу выполнения работы

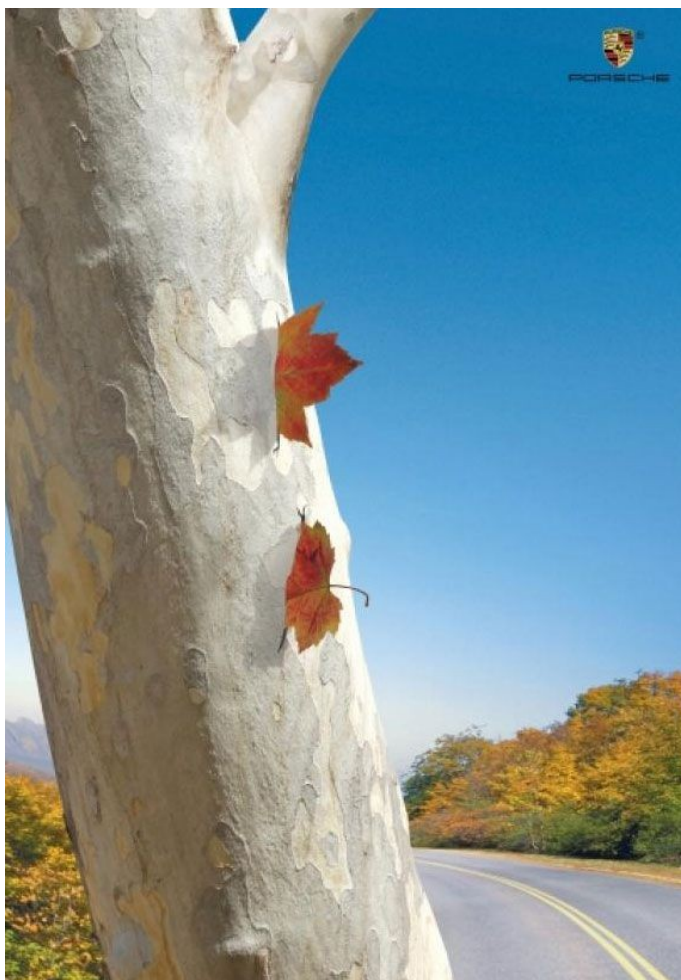
Задача креативной рекламы — рассмешить, показать товар с необычной или неожиданной стороны, рассказать о достоинствах продукта намеками, а не в лоб.



Реклама центра для похудения

Что и кому?

Перед тем как начать создавать рекламу, нужно определиться с тем, что вы хотите сказать, и к кому вы обращаетесь. Проще говоря, определитесь с посылом и целевой аудиторией. Помните, чтобы донести свое сообщение до потребителя, у вас есть всего несколько секунд, поэтому важно сосредоточиться на каком-то одном преимуществе. Попытка сказать все и сразу — ослабит рекламное сообщение.



Реклама Porsche говорит о скоростных возможностях их автомобилей

Как только вы определились с тем, что хотите сказать, нужно решить, кому адресовано послание. На самом деле от выбора целевой аудитории во многом зависит, что и как вы будете говорить в рекламе. Определите аудиторию по ряду параметров:

- Возраст;
- Доход;
- Образование;
- Семейное положение;
- Профессия;
- Поведение, вкусы;
- Хобби.

Лучше всего, чтобы ЦА не была слишком общей — сосредоточьтесь на ее среднем представителе. Войдите в его роль, выясните, почему, когда, где и как часто он пользуется тем, что вы рекламируете, а если он этим еще не пользуется, или перестал пользоваться — узнайте, в чем причина. В основе любой хорошей рекламы лежит способность понимать людей.



Реклама средства от аллергии

Образ

Креативная реклама создает образ, который работает с нашим воображением. Вспомните знакомые всем средства художественной выразительности из школьного курса литературы — тропы: гипербола, литота, сравнение и метонимия. Придумывать креативную рекламу можно, комбинируя их.

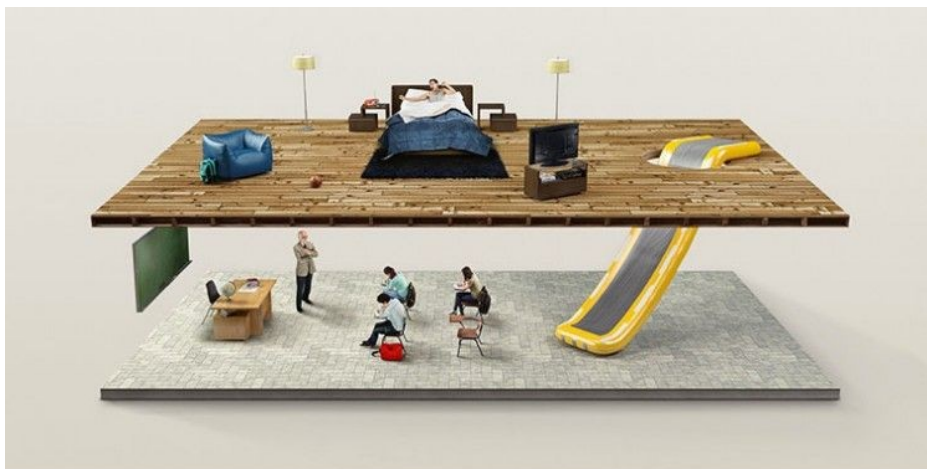
Гипербола

Это прием, при котором образ создается с помощью художественного преувеличения.



Литота

Противоположность гиперболы — художественное преуменьшение.



New Polo GTI.



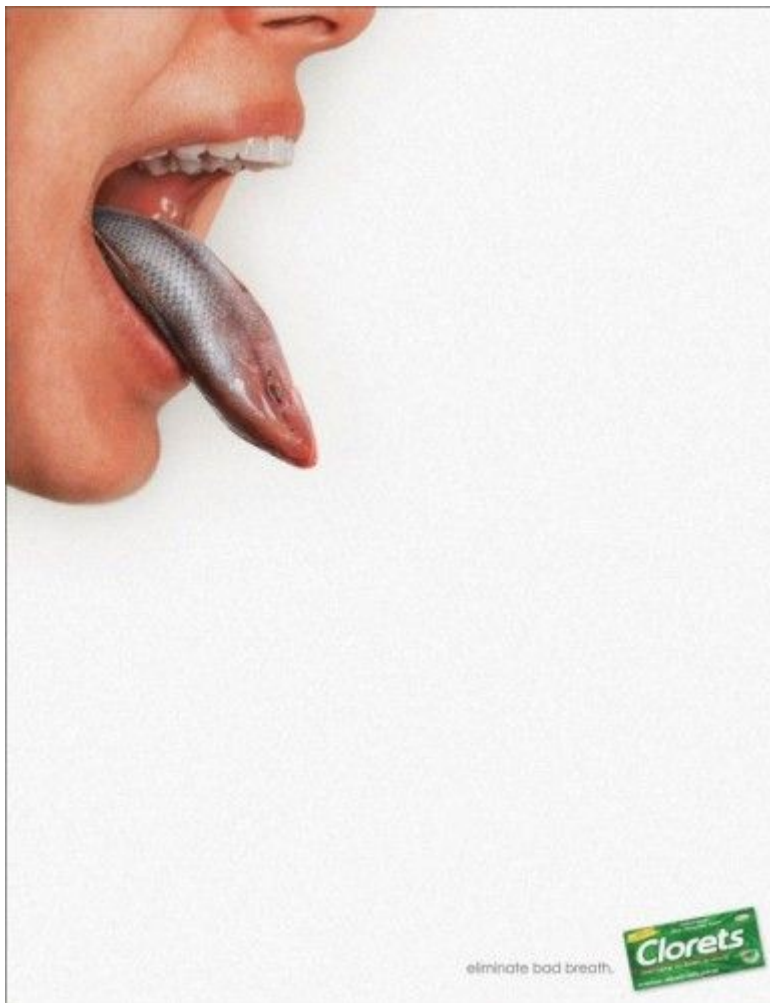
Сравнение

Образ создается через сравнение свойств одного предмета с другим.



Метонимия

Обыгрывает признак предмета, или другой объект, который связан с ним.



Рекламные приемы

Ассоциации

Заставьте зрителя ассоциировать себя с рекламой и ее персонажем. Покажите ему тот мир в котором он сейчас живет, а затем то, что ему еще недоступно без вашего товара. Например, как в этой рекламе Nike:

Пусть зритель представит себя на месте вашего персонажа и думает о том, что продукт — составляющая успеха.

Метод фокальных объектов

Присоедините к продукту, который вы рекламируете, признаки случайных объектов. У вас возникнет множество необычных сочетаний — постарайтесь развить их с помощью свободных ассоциаций.

План действий:

- Выберите объект, который будете рекламировать (фокальный объект);
- Выберите 3–5 случайных объектов, «ткнув пальцем в небо»;
- Выделите особенные и характерные свойства у этих случайных объектов;
- Сложите фокальный объект и особенные свойства случайных объектов — у вас получатся необычные сочетания;

- Развивайте эти сочетания.

Например, вы рекламируете ноутбук. Откройте любую книгу и на случайных страницах выберите случайные слова. Мне попались «дракон», «гном» и «костер» из книги «Хоббит, или Туда и обратно». Теперь давайте определимся с характерными свойствами.

Дракон:



- Большой;
- Страшный;
- Злобный;
- Мощный;
- Огнедышащий;
- Летающий;
- Алчный.

Гном:



- Невысокий;
- Плотный;
- Сильный;
- Выносливый;
- Бородатый;
- Сильные связи внутри группы;
- Ксенофобия.

Костер:



- Горячий;
- Яркий;
- Опасный;
- Можно приготовить пищу;
- Оружие;
- Тепло.

Попробуем описать ноутбук через эти свойства.

Ноутбук+дракон: очевидно, что наш ноутбук мощный как дракон, с большой диагональю экрана; страшный и злобный нам не подходят; огнедышащий — пламя дракона уничтожает все на своем пути, любые преграды, точно так же, как и наш ноутбук с легкостью справляется с любыми задачами; летающий, значит, быстрый; алчность как склонность к получению материальных благ, я бы трансформировал в идеальное мобильное устройство для работы, которое поможет пользователю зарабатывать в любом месте.

Ноутбук+гном: несмотря на большую диагональ экрана, сам корпус ноутбука достаточно компактный; силу мы уже описали через дракона; выносливый, значит, долго держит батарею — 10–12 часов; бородатый — я бы сказал, что он красивый, но это, конечно, дело вкуса; сильные связи внутри группы — хорошо развита экосистема и взаимодействие с другими устройствами той же фирмы; ксенофобия — нет разъема USB-C.

Ноутбук+костер: горячий, теплый, опасный — я бы объединил эти свойства и сыграл на противоположности, что наш ноутбук не греется, у него хорошая система охлаждения; яркий, значит, хороший дисплей с высоким разрешением, например, 2K; можно приготовить пищу — опять рассмотрим ноутбук, как средство для работы и получения денег, на которые можно прокормить семью; оружие — инструмент для работы.

Кстати, на сайте студии Артемия Лебедева, есть «Матрица идей», которая автоматически подбирает случайные слова — идеально подходит для этого метода.

Синектика

Прием, основанный на поиске аналогий между объектами. Аналогии могут быть различные: материальные, символические, графические, словесные, прямые, отдаленные, по форме, структуре, функции и так далее.

Человек привык постоянно устанавливать связи между словами, мыслями, чувствами и объектами, особенно часто в сознании воспроизводятся пережитые ранее моменты. Аналогия — хороший возбудитель этих эмоций, которые, в свою очередь, стимулируют творческие возможности. Самые известные примеры аналогий:

Прямая аналогия

Ее суть — найти похожие решения задач, бизнес-идей, сходных процессов в других областях знаний, а затем адаптировать их под свои нужды.



Реклама фермерской ярмарки

Предлагает представить себя в роли рекламируемого объекта и попытаться рассуждать о «своих» ощущениях и решениях рекламной коммуникации.



Реклама Playboy на пляжном полотенце *Фантастическая аналогия*

Постройте рекламу с помощью фантастических образов или ситуаций. Мысленное использование фантастических средств часто помогает обнаружить ложные или лишние ограничения продукта.



Реклама 3D телевизора Panasonic

Главное в синектике — отказывайтесь от очевидных решений. Определите главные трудности, которые мешают вашему продукту, и найдите идеи с помощью аналогий.

Как генерировать больше идей?

Работать над рекламой вы можете в одиночку или в креативной группе. У обоих методов есть и плюсы и минусы. Когда вы один, то идеи принадлежат только вам, не нужно ни с кем делиться славой, но с другой стороны, одна голова хорошо, а две — лучше. Но и в групповой работе есть недостатки. Как правило, большинство креативов формируется на мозговых штурмах, которые [не всегда работают на 100%](#).

Чаще всего методики генерации гениальных идей, особенно персональные, складываются из нескольких способов креативного мышления и личностных качеств креатора — его характера, темперамента и мировоззрения. Чтобы объединить все это внутри одной креативной группы, используйте три самых эффективных, на наш взгляд, приема выработки идей.

Диапазон креативности

Разработка идей с помощью ограничений. Для начала определите, с какой идеей ваша реклама будет наименее рискованной и наиболее консервативной. Это будет вашим «Бесприигрышным вариантом». Затем найдите самую экстремальную и безумную идею — это будет ваш «Безумный вариант».

Ограничив себя исходными бесприигрышным и безумным вариантами, вы снимите с себя психологический груз. Вы уже ищете не абстрактную «великую идею», а такие варианты, которые вписываются в ваш заранее установленный креативный диапазон. Графически этот метод выглядит так:



Диапазон креативности

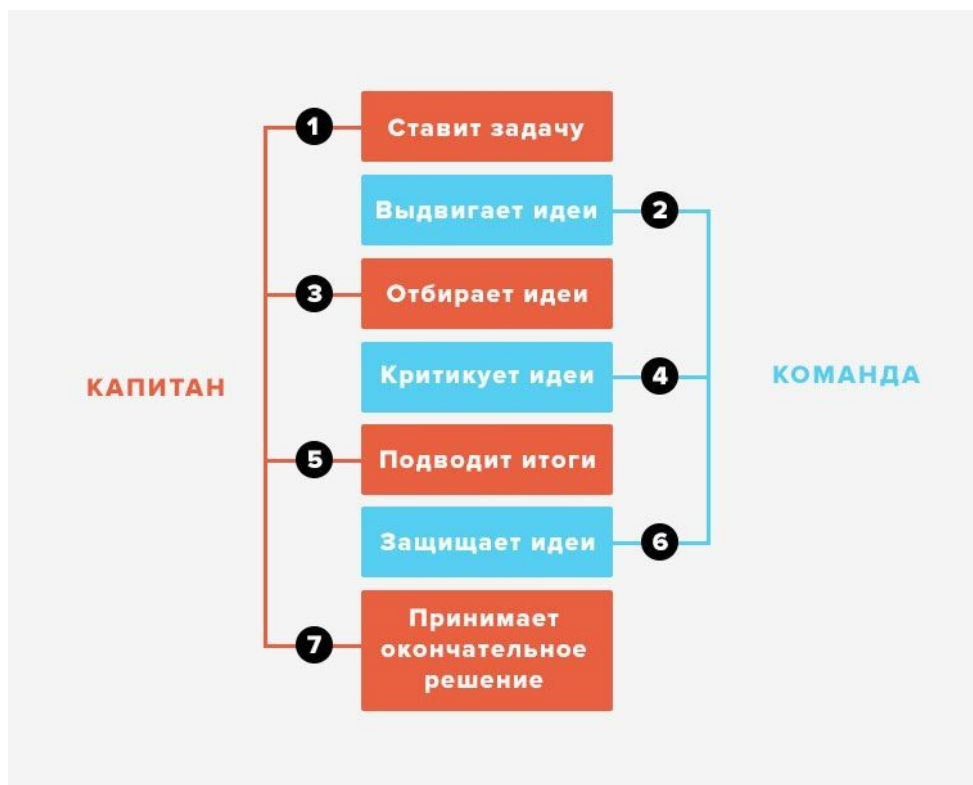
Прямая линия между бесприигрышным вариантом и безумным — и есть весь креативный диапазон. Используя этот метод, откажитесь от критического и оценочного мышления — ваша задача не отсеивать идеи, а выстроить их по шкале риска.

Корабельный совет

Разновидность мозгового штурма, но его главное отличие, это строгая последовательность высказывания своего мнения. Основная цель — максимально использовать опыт, знания и фантазию всех участников совещания. По правилам корабельного совета, высказываться по задаче или проблеме должны все участники команды, так что отмолчаться не получится.

«Капитан» в лице руководителя заранее устанавливает порядок и очередность выступления от «юнга» до «капитана», то есть от младшего сотрудника к старшему. Вопросы задает только капитан, а участники совещания могут выдвигать, критиковать и защищать идеи только по команде. Схема такая:

1. Капитан ставит задачу;
2. Команда выдвигает идеи — выступает каждый по очереди от младшего к старшему;
3. Капитан отбирает идеи;
4. Команда критикует отобранные идеи — очередность такая же;
5. Капитан подводит промежуточные итоги;
6. Команда защищает все идеи, которые не отсеял капитан;
7. Капитан принимает окончательное решение.



Корабельный совет

Успех работы этого метода зависит от умения руководителя создать в коллективе творческую обстановку, которая позволит сотрудникам активно искать решение проблемы. Эффективней всего корабельный совет работает в условиях дефицита времени.

Брейнрайтинг

Метод, которым постоянно пользуемся мы сами. Суть простая — все участники берут по листу бумаги и за 5–10 минут начинают придумывать и записывать все идеи для решения задачи, которые приходят на ум. Затем листами меняются и начинают либо развивать идеи других участников, либо использовать их как основу для новых, и так три раза подряд.

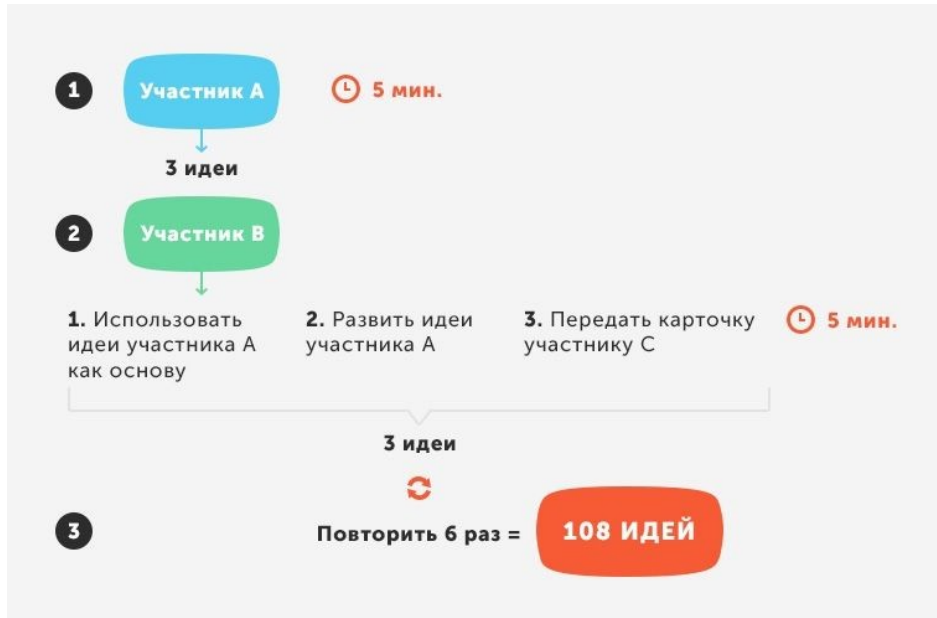
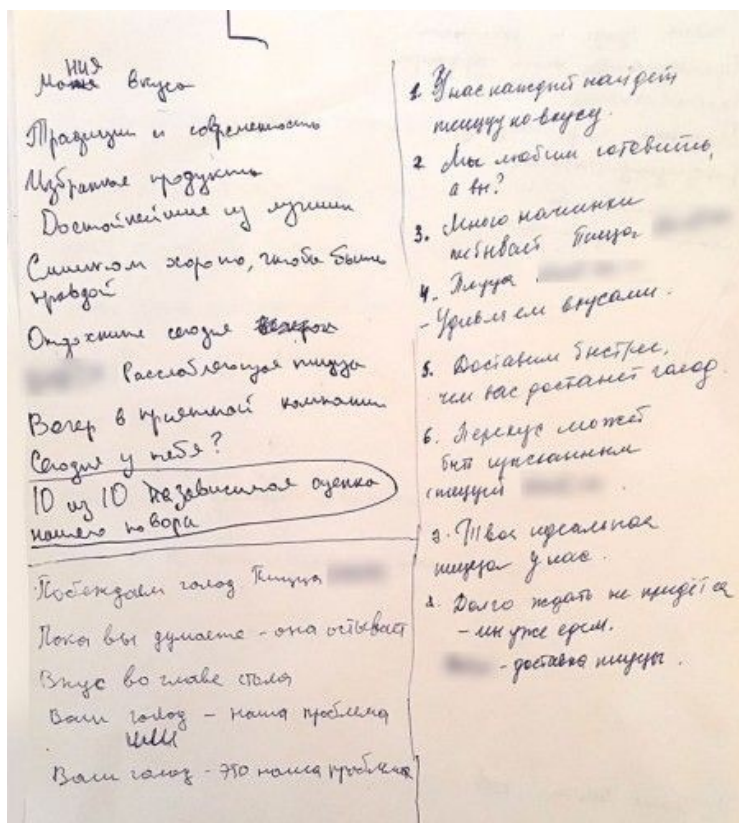


Схема брейнрайтинга

В итоге получается солидный набор идей, из которых путем голосования отбираются лучшие. У нашей креативной группы это выглядит так:



Практическое занятие № 15. Презентация проекта «Креативная концепция продукта» на примере компании (которую придумывали в теме 1.1), объем часов 24

У7 создавать презентации;

У8 публично выступать и защищать проекты;

Цель практической работы: Умение презентовать проект

Задачи:

1. Научиться разрабатывать презентацию
2. Научиться выступать перед аудиторией

Задание - презентация проекта «Креативная концепция продукта».

Методические указания по ходу выполнения работы

В ходе защиты проекта студент должен разработать компанию (товар\услуга). В презентации обязательно должны быть выполнены пункты:

1. Название компании
2. Деятельность компании
3. Целевая аудитория
4. УТП
5. Конкурентные преимущества компании
6. Идеи креативной концепции
7. Разработанная концепция с обоснованием выбора конкретной концепции
8. Студент обязательно должен защищать проект перед аудиторией
9. В презентации должно быть минимум текста

Защита происходит устно, не зачитывая текст из презентации

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется по пятибалльной системе и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений		Критерии оценки результата
балл (оценка)	вербальный аналог	
5	отлично	Представленные работы высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с

		освоенным материалом сформированы, выполнены все предусмотренные практической работой задания.
4	хорошо	Уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные практической работой задания выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
3	удовлетворительно	Уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
2	не удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий не выполнено.