

О. Ф. Никандрова

КОМПОЗИЦИЯ

**Основы формирования визуальной идентичности
средствами графического дизайна**

ISBN 978-5-6045458-4-3



9 785604 545843

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННАЯ АКАДЕМИЯ
имени А. Л. Штиглица**

Кафедра графического дизайна

О. Ф. Никандрова

КОМПОЗИЦИЯ

**Основы формирования визуальной идентичности
средствами графического дизайна**

Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы
для обучающихся по специальности

54.05.03 Графика (Художник анимации и компьютерной графики)

Санкт-Петербург
2020

УДК 004.928

ББК 85с

Н62

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица» в качестве учебно-методического пособия

Рецензент:

Т. М. Журавская, кандидат искусствоведения, профессор, почетный профессор СПГХПА им. А. Л. Штиглица.

Н62 Никандрова О. Ф.

Композиция. Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна : учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы / О. Ф. Никандрова ; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица». — Санкт-Петербург : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2020. — 50 с. : ил.

ISBN 978-5-6045458-4-3

В учебно-методическом пособии по выполнению курсовой работы по дисциплине «Композиция» даны методические указания и рекомендации для студентов кафедры графического дизайна, обучающихся по специальности 54.05.03 Графика (Художник анимации и компьютерной графики).

В данном учебно-методическом пособии курсовая работа по теме «Динамические формы коммуникации в рекламе» рассматривается в контексте образовательных задач раздела дисциплины «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна».

ISBN 978-5-6045458-4-3

© О. Ф. Никандрова, 2020

© ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица», 2020

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Об учебной программе раздела курса «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна».....	5
1.1 Место темы «Динамические формы коммуникации в рекламе» в учебной программе по разделу дисциплины «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности»	6
1.2 План аудиторной работы по теме «Динамические формы коммуникации в рекламе»	9
1.2.1 Лекционная часть курса.....	9
1.2.2 Практическая работа студента.....	10
1.3 Методические рекомендации по самостоятельной работе студента.....	12
1.4 Содержание цикла лекций по теме «Динамические формы коммуникации в рекламе»	13
Глава 2. Выполнение курсовой работы.....	16
2.1 Общие методические рекомендации по выполнению курсовой работы.....	18
2.2 Методические рекомендации по выполнению практической (проектной) части курсовой работы.....	19
2.2.1 Постановка элементарных проектных задач в курсовом проектировании.....	19
2.2.2 Взаимодействие теории и практики в курсовом проектировании.....	20
2.2.3 Этапы работы над проектом рекламного анимационного продукта.....	21
2.3 Методические рекомендации по написанию теоретической части курсовой работы.....	24
Заключение.....	28
Словарь терминов.....	29
Список рекомендуемой литературы.....	35
Приложение 1.....	39
Приложение 2.....	41

Введение

В данном учебно-методическом пособии по выполнению курсовой работы по курсу «Композиция» даны методические указания и рекомендации для студентов кафедры графического дизайна, обучающихся по специальности «Художник анимации и компьютерной графики».

Курс «Композиция» следует за «Общим курсом композиции». Он направлен на расширение диапазона навыков в области анимационной графики, необходимых для художника анимации и компьютерной графики в соответствии с актуальными требованиями коммуникационных технологий.

Курс композиции, разработанный кафедрой графического дизайна для направления подготовки «Художник анимации и компьютерной графики», представлен четырьмя образовательными разделами, следующими друг за другом по принципу усложнения материала:

- раздел № 1 — «Короткометражное анимационное произведение»;
- раздел № 2 — «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна»;
- раздел № 3 — «Рекламно-информационное обеспечение анимационного произведения»;
- раздел № 4 — «Комплексное информационное произведение».

В данном учебно-методическом пособии представлен раздел рабочей программы дисциплины «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна». Он посвящен рекламной анимации. Итогом прохождения данного курса является написание курсовой работы по второй части раздела — по теме «Динамические формы коммуникации в рекламе», состоящей из двух частей: проектной и теоретической.

Глава 1. Об учебной программе раздела курса «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна»

Результатом освоения раздела курса «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна» является профессиональная подготовка высококвалифицированных специалистов в области художественной анимации и компьютерной графики, способных решать комплекс профессиональных задач в сфере коммерческой и социальной рекламной коммуникации.

Программа раздела призвана расширить знания и дать практические навыки в области рекламной коммуникации будущему специалисту анимации и компьютерной графики.

Изучая в курсовом проектировании принципы создания рекламной анимации, студент пользуется палитрой возможностей динамической графики и моушн-дизайна не только как художник, с позиций формальной композиции, но приближается к пониманию закономерностей формирования рекламного сообщения при помощи динамического визуального текста, опираясь на выводы из теоретического исследования и лекционный материал. Студент использует сжатую образную информативность моушн-дизайна на эмоциональном или функциональном уровнях (в зависимости от цели коммуникации) как основу для оптимального и продуктивного коммуникационного процесса. В рекламной коммуникации моушн-графика и интерактивный дизайн используются при создании динамической айдентики, корпоративного видеоряда, продающего видеоряда, фирменной инфографики, интернет-среды, мобильных

приложений, рекламной проекции в среде, дизайне корпоративной среды, дизайне событий и т. д.

Программа раздела «Основы формирования визуальной идентичности» нацелена на формирование необходимых для художника–аниматора навыков проектной деятельности в области рекламной анимации.

1.1 Место темы «Динамические формы коммуникации в рекламе» в учебной программе по разделу дисциплины «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна»

Раздел курса «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности» посвящен рекламной анимации. В рамках этого раздела рассматриваются две темы:

1. «Динамические знаковые системы»;
2. «Динамические формы коммуникации в рекламе».

Курсовая работа выполняется по второй теме.

Первая тема посвящена созданию статических и динамических визуальных текстов на основе формальной композиции. На этом этапе изучается логика развития формы посредством трансформации графических образов в соответствии с категориями и законами композиции, с использованием средств композиции. Эта часть раздела посвящена изучению принципов и методов формирования знаков и знаковых систем, созданию и организации информационной графики и мультимедийных продуктов с применением средств анимации и компьютерной графики. По первой теме выполняется курсовой проект. Отчетными материалами является выставочная экспозиция на комплексном просмотре в конце семестра.

Вторая тема («Динамические формы коммуникации в рекламе») охватывает круг вопросов, связанных с рекламной коммуникацией бренда, определяет многообразие динамических форм идентификации образа бренда, раскрывает возможности анимационной графики как инструмента продвижения идентичности бренда.

В данном учебно-методическом пособии рассматривается методическая основа и алгоритм работы студента над курсовой работой по второй теме курса «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна». Особенность этой работы в том, что приемы формальной композиции, объединяясь с содержательной стороной объекта, насыщаются конкретным информационным содержанием. Синтез формы и содержания дает толчок осмысленному творческому процессу создания информационно-графических комплексов, корректно выражающих содержание в форме динамических визуальных текстов, способствующих адекватному коммуникационному процессу. Отчетными материалами по данной курсовой работе являются:

- документ с материалами теоретической (исследовательской) работы по теме курсового проекта;
- курсовой проект, представляемый в виде выставочной экспозиции на комплексном просмотре в конце семестра.

Учебная цель раздела курса композиции «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна» — формирование навыков создания графической коммуникации посредством визуальных текстов, разработанных для конкретных задач.

Современная коммуникация предполагает развитие динамических форм и интерактивных способов взаимодействия с информацией. Компьютерная анимация, медиа-дизайн, моушн-дизайн получают широкое применение во всех сферах, где необходимо оптимизировать коммуникационные процессы. В частности, в области рекламной

коммуникации динамическая графика приобретает всё большее значение при решении коммуникационных задач. Цель данного раздела — выразить идентичность бренда в динамических формах и создать коммуникацию бренда средствами моушн-дизайна на основе теории и практики брендинга.

Реализация цели предполагает:

- формирование у студента свободного владения выразительными средствами графики, в том числе новейшими компьютерными технологиями по созданию динамической идентификации бренда;

- приобретение навыков в области анимационного искусства и экстраполирование эстетического видения на область рекламной коммуникации;

- осознание обучающимся того факта, что бренды являются частью современного социокультурного пространства, имеют огромное влияние на формирование мировоззрения членов общества и должны обладать признаками произведения прикладного искусства, основывающегося на эстетических нормах.

В рамках курса реализуются следующие учебные задачи:

- содействие приобретению умения студентов на высоком профессиональном уровне создавать авторские произведения в области коммерческой коммуникации, используя приемы динамической графики;

- формирование у студентов способности к творческой работе с использованием художественных приемов, в том числе новейших технологий в области формирования корпоративной идентичности с использованием методов анимации и средств компьютерной графики.

1.2 План аудиторной работы по теме «Динамические формы коммуникации в рекламе»

1.2.1 Лекционная часть курса

Работа над курсовым заданием предполагает четыре этапа, содержательно соответствующие алгоритму создания рекламного анимационного продукта:

- цикл лекций по теме «Коммуникационная концепция» (Лекции 1, 2, 3);
- цикл лекций по теме «Графический образ» (Лекции 4, 5, 6);
- цикл лекций по теме «Динамическая идентификация» (Лекции 7, 8);
- выполнение курсовой работы (Лекция 9).

Материал лекций помогает студенту продуктивно вести поэтапную самостоятельную работу. Материал лекционного цикла сопровождает этапы проектирования и ставит конкретные задачи в рамках каждого этапа обучения.

Лекционная часть курса содержит 9 лекций.

- *Цикл лекций по теме «Коммуникационная концепция»:*

Лекция 1. Цель и задачи рекламной анимации (постановка целей и задач в учебном процессе);

Лекция 2. Комплекс опций, определяющих формирование образа бренда, начиная с маркетинга, и заканчивая дизайном;

Лекция 3. Преимущество теории и практики брендинга и практики создания дизайна бренда.

- *Цикл лекций по теме «Графический образ»:*

Лекция 4. Разработка принципов коммуникации бренда;

Лекция 5. Методы создания коммуникации бренда средствами дизайна;

Лекция 6. Маскот. Принципы создания и варианты анимационного решения фирменного персонажа.

- *Цикл лекций по теме «Динамическая идентификация»:*

Лекция 7. Формирование структуры анимационного изобразительного ряда;

Лекция 8. Продвижение образа бренда с использованием динамической графики в функциональных формах коммуникации бренда.

- *Лекция по теме «Выполнение курсовой работы»:*

Лекция 9. Требование к составу и оформлению курсовой работы.

Лекции идут параллельно исследованию темы и разработке проекта.

1.2.2 Практическая работа студента

Содержание и порядок тем для практической работы в аудитории соответствуют этапам выполнения курсового задания.

Этап 1. Предпроектное исследование — это *первая глава теоретической части* курсовой работы. На этом этапе описывается предпроектная ситуация. Конкретизируется тема, выбранная студентом: коммуникационная концепция бренда, метафора бренда, креативная концепция коммуникации на основе коммуникационной концепции бренда. Задача — описать графический образ бренда и особенности динамической идентификации бренда.

Этап 2. Разработка графических констант. Отчетные материалы по данному этапу представляются в курсовом проекте в формате отчетной выставочной экспозиции на комплексном просмотре в конце семестра, а также в виде иллюстративного приложения к теоретической части курсовой работы.

Проектные единицы, разрабатываемые на данном этапе:

- товарный знак, логотип;
- шрифтовое расписание и фирменная типографика бренда;

- фирменный цвет и колористические решения;
- дополнительные стилеобразующие константы бренда.

Этап 3. Фирменный персонаж констант. Отчетные материалы по данному этапу представляются в курсовом проекте в формате отчетной выставочной экспозиции на комплексном просмотре в конце семестра, а также в виде иллюстративного приложения к теоретической части курсовой работы.

Проектные единицы, разрабатываемые на данном этапе:

- образ персонажа;
- технологическая проработка персонажа.

Этап 4. Динамическая идентификация бренда. Графическая часть работы по данному этапу представляется в виде иллюстративного приложения к теоретической части курсовой работы.

Проектные единицы, разрабатываемые на данном этапе:

- сценарий анимационного модуля бренда;
- сториборд анимационного модуля бренда.

Этап 5. Создание анимационного модуля бренда. На данном этапе выполняется анимационный рекламный ролик в видеоформате. Раскадровка видеоряда представляется обучающимися в формате иллюстративного приложения к теоретической части курсовой работы. Раскадровка видеоряда также включается в отчетную выставочную экспозицию как статичная презентация анимационного модуля бренда (ролика).

Проектные единицы, разрабатываемые на данном этапе:

- аниматик;
- анимационный модуль бренда.

Этап 6. Пояснительная записка к проекту — это *вторая глава теоретической части* курсовой работы. На данном этапе дается обоснование проектного решения в виде пояснительной записки к проекту.

1.3 Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа студента занимает 18 часов и имеет содержанием подготовку к аудиторным занятиям. В соответствии с прослушанным лекционным материалом и заданием для практической работы студент должен собрать аналоговый материал и изучить специфику выбранной для проекта темы для обсуждения с преподавателем во время аудиторных занятий.

Материалы, подготовленные студентом в процессе самостоятельной работы, являются основой для курсовой работы.

Глава 1 курсовой работы обобщает материалы первого этапа самостоятельной работы; они являются основой для проектных решений в процессе курсового проектирования.

Глава 2 курсовой работы пишется на основе выполненного курсового проекта и является пояснительной запиской к проектному решению.

Самостоятельная работа студента по сбору и анализу материалов для создания проекта должна проводиться обучающимся в соответствии с темами лекционных занятий, закреплять полученную информацию и адаптировать её к своим проектным решениям.

При сборе материалов необходимо фиксировать источники получения информации, систематизировать их и правильно оформлять библиографические ссылки.

К каждому аудиторному занятию по дисциплине «Композиция» необходимо подготавливать исследовательский или проектный материал для обсуждения с преподавателем.

1.4 Содержание цикла лекций по теме «Динамические формы коммуникации в рекламе»

В начале лекционной части студентам предлагается упрощённая в учебных целях классификация областей применения и типов рекламных динамических продуктов. Это необходимо для введения в тему рекламной коммуникации и рекламной анимации и предоставления выбора типа и стиля своего курсового проекта в системе маркетингового продвижения объекта рекламы. Ниже (в пунктах а-г) представлена попытка в единой схеме представить понятийный аппарат и систему возможных смысловых и стилистических координат проекта. Конкретную тематику курсового задания каждый студент выбирает в соответствии с личными предпочтениями и разрабатывает в соответствии с алгоритмом, предложенным в программе раздела дисциплины «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна».

а) Виды рекламы:

- коммерческая (имиждевая корпоративная, имиждевая товарная, информационная товарная);
- социальная;
- персональная;
- политическая (выходит за рамки курсового проектирования, но освещается в лекционном курсе).

б) Виды рекламных динамических продуктов по воздействию на целевую аудиторию:

- имиджевые;
- продающие-информационные;
- социальные мотивирующие;
- продвигающие имиджевые.

в) Виды роликов по функции (по назначению):

- видеозаставка — короткое видео с логотипом. Главное — показать зрителю профессионализм и брендинг;
- промо-видео — яркое, динамичное видео. Главная цель — сформировать образ услуги, вызвать доверие к бренду;
- видеопрезентация — видео, состоящее из слайдов и текста. Презентация может быть обогащена анимационными приемами и графическими изображениями, содействующими выразительному раскрытию темы презентации. Подходят для презентации, сайта, сервиса, услуг, социальной информационной рекламы и т.д.;
- видеоистория — видео, имеющее встроенный продающий сценарий. Подходит для инфобизнеса и сферы услуг.

г) Виды роликов по стилю (дизайну):

- инфографика;
- блокбастеры;
- минимализм;
- бизнес.

Комбинируя понятия, можно получить характеристику рекламного анимационного продукта. Например, ролик можно определить так: корпоративное промо-видео с элементами фирменной инфографики в бизнес-стиле. Терминологически, может быть, спорно, но характер ролика понятен. Начать работу с проектом можно с поиска референсов по каждой характеристике из определения. Такой подход также может помочь в разговоре с заказчиком и для составления брифа.

В контексте конкретных тем в области коммерческой и социальной рекламы, предлагаемых к проектированию в рамках данной темы, стандартным наполнением проектной работы студента является следующее:

- преемственный ряд графических образов, выражающих имиджевые характеристики объекта: визуализация понятия, явления, идеи, идиоматического выражения в графическом знаке и в системе динамических образов;
- система корпоративного дизайна как средства корпоративной идентификации на основе анализа и изучения комплекса требований и этапов разработки графических идентификаторов бренда;
- анимационные носители образа в выработанном стиле, интерпретирующие графические константы в анимационной форме. В качестве объекта брендинга могут рассматриваться продукт, услуга, социальный проект, общественный институт или идея;
- создание комплекса динамической идентификации бренда как неотъемлемой части корпоративного стиля.

Глава 2. Выполнение курсовой работы

Практическая цель семестрового курсового задания — разработать брендовый анимационный продукт.

Функциональные задачи семестрового курсового задания:

- выразить идентичность бренда в динамических формах;
- осуществить коммуникацию бренда по продвижению продукта или услуги, социального проекта, общественного института и пр.

В контексте этих *генеральных целей и задач* семестрового курсового задания студентам предлагается выполнить курсовую работу по теме, состоящую из двух частей: проектной и теоретической. Решая конкретные задачи, сформулированные в задании поэтапно, студент создаёт проектное решение по конкретной тематике, выбранной для проекта, описывает в теоретической части курсовой работы предпосылки для проектного решения и обосновывает проектный результат. Объектом для выполнения курсового задания может быть рекламный продукт коммерческой или социальной направленности. Тематика проекта может быть выбрана также в соответствии с актуальной конкурсной тематикой.

Тема, цель и задачи, а также основные требования к выполнению курсовой работы формулируются в курсовом задании, предлагаемом студенту преподавателем перед началом работы. Форма курсового задания на выполнение курсовой работы приведена в *Приложении 1*.

Курсовая работа является важным видом образовательной работы, формирующим профессиональные компетенции обучающихся. Курсовая работа представляет собой учебно-исследовательскую и творческую работу, исполняемую обучающимися под руководством преподавателя. Она состоит из двух частей: теоретической (исследование по предложенной теме) и практической (проект).

Теоретическая часть курсовой работы содержит исследование по теме проекта, описание проектной части, а также иллюстрированное приложение, демонстрирующее все этапы разработки проекта.

Содержание теоретической части курсовой работы:

Глава 1. Теоретическая основа проекта;

Глава 2. Пояснительная записка к проекту.

Проект (проектная часть курсовой работы) включает несколько этапов проектирования, как правило, с элементами технических решений. Проект имеет большой объем графической части.

Проектная практика по теме «Динамические формы коммуникации в рекламе» предполагает создание целостных графических комплексов визуальной идентичности бренда, способствующих созданию устойчивого образа бренда. Результатом семестровой работы является проект комплекса элементов идентичности бренда, в котором закладываются структурные, графические, и стилеобразующие бренда. Затем этот проект получает развитие в анимационной компьютерной графике. Создается динамический художественный продукт, обеспечивающий еще большую выразительность и узнаваемость образа бренда.

Проектная часть курсовой работы сопровождается теоретической работой, в которой раскрывается концепция проекта, обобщается опыт проектирования и обосновывается проектное решение. Теоретическая часть курсовой работы выполняется параллельно работе над курсовым проектом и завершает ее.

Теоретическая часть курсовой работы оформляется в отчетный документ в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 по завершении практической (проектной) части.

Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям положения по выполнению курсовой работы (проекта),

принятого в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица».

2.1 Общие методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Создание комплексного решения графической идентификации бренда и проектирования средств динамической идентификации бренда предполагает последовательную работу студента, начинающуюся с подготовки теоретической базы проекта. Система сквозной графической идентификации объекта, явления, социального института, продукта или услуги невозможна без понимания специфики коммуникации каждого конкретного случая. Принципы проектирования коммуникации брендируемого объекта определяются в процессе лекционно-практической дисциплины «Брендинг». Комплекс требований и этапов разработки графических идентификаторов бренда решается каждым студентом в зависимости от темы конкретного проекта.

Определение темы, целей и задач курсового проекта в каждом конкретном случае входит в список проектных опций. При этом учебные цели и задачи курса остаются общими для всех курсовых проектов. Общей учебной опцией является создание графических констант стиля бренда и их динамическое представление. Товарный знак и другие графические стилеобразующие константы — важная составляющая образа бренда и динамической идентификации бренда. Но при создании графических констант студент, опираясь на коммуникационную концепцию бренда, создает индивидуальную креативную концепцию

образа бренда, работая не только с графикой, но и с вербальной частью проекта.

Основные учебные задачи:

- создание графических констант бренда;
- преобразование графических констант в анимационные формы;
- создание комплекса динамической идентификации бренда как неотъемлемой части образа бренда.

При выполнении курсовой работы студенты опираются на теоретический материал дисциплины «Брендинг».

2.2 Методические рекомендации по выполнению практической (проектной) части курсовой работы

Курсовой проект начинается с создания статических форм айдентики (графических идентификаторов бренда) и носителей рекламной коммуникации. Затем средствами сценарного моделирования на основе вербальных типографических и графических форм создаются динамические ряды, отвечающие задачам проекта и целям реализации учебных программ. Визуальная форма проекта должна быть обусловлена выводами из предпроектного исследования, описываемого в первой главе теоретической части курсовой работы.

2.2.1 Постановка элементарных проектных задач в курсовом проектировании

Работа над проектами рекламных роликов по разделу рекламной анимации начинается с осмысления проектных составляющих, а также практических умений, которыми предстоит пользоваться в процессе курсового проектирования:

а) К разработке студентам предлагаются конкретные проектные опции, а именно те элементы, из которых состоит рекламный ролик:

- интро;
- видео или анимация;
- фирменный персонаж;
- сообщение в виде текста; типографика и аудио;
- пэкшот.

б) Проектная практика, на которую опирается курсовая работа:

- анимация знаковых форм в рекламе (используется в интро и пэкшоте);
- анимационный изобразительный ряд (2D и 3D анимация, монтаж стоковых футажей или съёмка своего видеоряда с последующим монтажом);
- анимация фирменного персонажа;
- анимация шрифтовых форм в рекламе (служебная типографика).

Над всеми частями проекта можно размышлять и работать параллельно, одновременно разбираясь в теоретических основах рекламного продвижения.

2.2.2 Взаимодействие теории и практики в курсовом проектировании

Конечным предметом разработки для курсового проекта по тематике рекламной коммуникации является динамический рекламный продукт — рекламный ролик. В процессе обсуждения проекта в целом и, в частности, перечисленных выше элементов ролика студенты должны прийти к выводу о том, что специализированных навыков художника-аниматора для создания рекламного продукта недостаточно. Дополнительную практическую базу художника аниматора формируют

такие дисциплины учебного плана, как «Режиссура», «Сценарное моделирование», «Драматургия анимационного фильма», «История анимации и кино», «История фотографии», «История графического дизайна», «Искусство комикса», «Скетчинг».

Теоретической базой для выполнения курсовой работы по созданию рекламной анимации является дисциплина «Брендинг». Брендинг — это основа проекта рекламного анимационного продукта. В процессе лекционного курса «Брендинг» формируется представление о том, что прикладные проектные задачи в области рекламной анимации могут реализовываться только на основе четко сформированной концепции рекламной коммуникации.

2.2.3 Этапы работы над проектом рекламного анимационного продукта

В первую очередь студентом создаются *константы бренда*. Константы — это те элементы идентичности образа, которые формируют визуальную основу бренда и меняются только при необходимости, например, во время ребрендинга или вслед за изменениями внутри компании. Переход от теории брендинга к проектированию и созданию рекламного продукта в этом процессе органичен. Студент приходит к осознанию полной синергии теории и практики при создании проекта в области рекламной анимации. После освоения основ брендинга константы бренда понимаются студентом не только как графические составляющие образа бренда. Проектные рассуждения начинаются с прикладных теоретических основ брендинга, которые дают базу для формирования графического и динамического образа бренда. Сначала на вербальном уровне в описательной форме выстраивается креативная концепция коммуникации бренда. На основе маркетинговых реалий

определяются константы бренда. Ниже приведён порядок этапов рассуждения в процессе работы над проектом по созданию *констант бренда*:

в) *Константы бренда в теории и практике маркетинга:*

- позиционирование продукта и бренда;
- суть бренда;
- ценности и принципы бренда;
- стиль и поведение бренда;
- тональность коммуникации бренда;
- позиционирующее утверждение (brand-line);
- название.

г) *Константы бренда в практике графического дизайна:*

- логотип (товарный знак);
- цветовая палитра бренда;
- шрифтовое расписание;
- фирменный персонаж;
- дополнительные графические стилеобразующие.

Этот подготовительный этап проекта описывается в первой главе теоретической курсовой работы.

В результате осознания описанной выше цепочки преемственных смыслов формулируется метафора бренда и креативная концепция художественного воплощения образа, которая впоследствии реализуется студентом в практической части работы в виде проекта визуальных констант идентификации бренда. Работа представляется в конце семестра в виде выставочной экспозиции на комплексном обходе и в виде курсового проекта, и в виде иллюстративного приложения к теоретической курсовой работе.

Далее разрабатываются *переменные бренда*, которые могут меняться в зависимости от этапа продвижения услуги в соответствии с

креативной концепцией реализации стиля коммуникации бренда на основе сути бренда и метафоры бренда. Переменные бренда в разных сменяющихся друг друга рекламных кампаниях обновляют образ коммуникации и раскрывают дополнительные качества бренда и выгоды потребителя. Предлагаются те или иные варианты вербальной и графической коммуникации, которые не нарушают основных принципов стиля коммуникации бренда, но расширяют восприятие бренда и решают задачи продвижения с разных сторон, обращаясь к различным областям ментального поля бренда. Ниже приведён перечень переменных бренда для продвижения бренда в рекламных кампаниях.

д) Переменные бренда в теории и практике маркетинга:

- текущие задачи и сообщения;
- форматы презентационных материалов;
- идеи и образы;
- копирайты.

е) Переменные бренда в практике графического дизайна:

- стили и визуалы, продвигающие бренд в рекламных кампаниях.

Способ работы над курсовым проектом данным этапе — эксперимент, опирающийся на теорию. Метод работы — мозговой штурм. Студенты изучают конкурентную среду, ищут креативные ходы проектных решений, предлагают парадоксальные идеи, находят убедительные решения для воплощения сути бренда в различных интерпретациях (в соответствии с различными гипотезами позиционирования). В результате создаются графические и динамические образы, наиболее точно мотивирующие целевую аудиторию. Именно на этом этапе рекламной коммуникации возникает необходимость использования динамических форм коммуникации бренда в виде тех или иных форм рекламной анимации.

2.3 Методические рекомендации по написанию теоретической части курсовой работы

Курсовая работа должна содержать теоретическую основу проекта в соответствии с прикладной теорией и практикой брендинга, описание реализации теоретической основы проекта средствами графического дизайна и динамической графики, пояснительную записку к проекту. В каждом разделе курсовой работы должны содержаться общие сведения по теории соответствующего раздела курсовой работы, а также раскрыты конкретные проектные позиции по теме проекта.

Структура теоретической части курсовой работы состоит из следующих позиций: титульный лист, аннотация, оглавление, введение, основная часть, заключение, словарь терминов, библиография и список ссылок на интернет-ресурсы, приложение.

Примерный план содержания курсовой работы:

– *Введение.* Во введении должны быть сформулированы актуальность проекта, объект исследования и проектирования, цель проектирования, задачи проектирования, границы проекта.

– *Глава 1. Коммуникация бренда. Идентичность бренда в динамических формах.* В первой главе описываются предпосылки для проектных решений, намечаются позиции, в соответствии с которыми строится и описывается предпроектное исследование, предваряющее создание рекламного продукта.

1.1 Описание предпроектной ситуации

1.2 Генератор активности бренда – ментальное поле бренда

1.3 Платформа бренда

1.4 Креативная коммуникационная концепция. Инсайт

1.5 Имя бренда

1.6 Позиционирующий слоган. Слоганы и фразы рекламного продвижения

1.7 Концепция визуального дизайна

1.8 Разработка графической айдентики

1.9 Разработка носителей стиля бренда

1.10 Фирменный персонаж — маскот

– *Глава 2. Проект информационно-рекламного динамического продукта. Социальный (или коммерческий) ролик «Название бренда».* Вторая глава является пояснительной запиской к проекту.

2.1 Бриф и техническое задание

2.2 Мудборд и референс (Приложение). Выводы для проектного решения (Текст)

2.3 Сценарий рекламного ролика (Текст)

2.4 Графическая концепция динамического ряда (Описание со ссылкой на приложение)

2.5 Сториборд (Описание со ссылкой на приложение)

2.6 Раскадровка и аниматик (Описание со ссылкой на приложение)

2.7 Звуковое сопровождение рекламного ролика (Описание со ссылкой на приложение: таймлайн в соответствии с раскадровкой)

2.7.1 Музыкальная дорожка

2.7.2 Добавление звуковых эффектов

2.7.3 Текстовое сопровождение рекламного ролика

2.7.4 Служебная динамическая типографика и звуковая дорожка с рекламным текстом

– *Заключение.* В заключении приводится саммари всех глав, делается общий вывод и предположение по реализации разработанного проекта.

- *Список терминов*
- *Список использованной литературы*
- *Приложение*

Оформление теоретической части курсовой работы должно соответствовать правилам, регламентирующим оформление отчета о научно-исследовательской работе (ГОСТ 7.32-2001):

- текст курсовой работы выполняется компьютерным набором в текстовом редакторе Word, тип шрифта Time New Roman;
- размер шрифта основного текста — 14 кегль;
- размер шрифта заголовков глав — 16 кегль, полужирный;
- размер шрифта заголовков подразделов — 14 кегль, полужирный;
- межстрочный интервал — 1,5 интервала;
- текст курсовой работы выполняется на листах формата А4 (210x297 мм); выравнивание по ширине печатного листа, с полями: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее — 2 см, нижнее — 2 см, с межстрочным интервалом 1,5 строки, с отступом абзаца 1,25 см;
- все основные структурные части работы начинаются с новой страницы;
- текст курсовой работы должен иметь сквозную порядковую нумерацию арабскими цифрами в пределах всего текста без точки в конце. Номер может состоять из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой, в конце номера подраздела точка не ставится.
- наименования разделов и подразделов должно быть кратким. Точка в конце заголовка не ставится;
- в тексте не допускается выделение и переносы слов;
- все иллюстрации в основном тексте (рисунки, фотографии, схемы и т.д.) оформляются с помощью сквозной нумерации арабскими цифрами в пределах всего текста;

- ссылки на рисунки следует оформлять в круглых скобках, например, (рис. 1);
- ссылки на литературные источники в основном тексте даются в квадратных скобках. Например, [1, с. 32], где «1» — это номер источника в списке литературы, а «с. 32» — это номер страницы источника. Порядковый номер источника указывается в соответствии со списком в конце курсовой работы. Источники в списке литературы должны располагаться в алфавитном порядке.

Общий объем курсовой работы, включая приложение, составляет на младших курсах 20–30 страниц, на старших курсах 30–50 страниц.

Заключение

Изучение раздела дисциплины «Композиция» «Основы формирования визуальной идентичности средствами графического дизайна» построено по принципу последовательного усложнения практических заданий: от простых к более сложным. Рабочая программа предполагает освоение двух тем.

Первая часть курса посвящена разработке динамической презентации на тему «Динамические знаковые системы».

Во второй части курса создается комплексное решение графической идентификации бренда, проектируются средства динамической идентификации бренда и рекламной коммуникации бренда.

В результате прохождения всех этапов проектирования рекламного динамического брендового продукта на основе теории рекламной коммуникации студент подготавливается к реальной работе в области рекламной коммуникации, а также к проектной деятельности на старших курсах. Выполнение теоретической части курсовой работы, дополняющей курсовой проект по тематике рекламной коммуникации, позволяет глубоко продумывать проект и убедительно обосновывать проектные решения. Этот навык является необходимым условием для успешной работы после окончания обучения, т. к. необходим для налаживания взаимопонимания с заказчиком в алгоритме производственного процесса.

Словарь терминов

Айдентика (от англ. *identity* — индивидуальность, особенность, отличительные черты) — фирменный стиль, который визуально отличает компанию от других.

Бренд или брэнд (от англ. *brand* [brænd] — клеймо) — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта или услуги в сознании потребителя. Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, наше восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в сознании конкретных людей или общества¹.

Брендинг (от англ. *branding*) — процесс придания смысла конкретной организации, компании, продуктам или услугам путем создания бренда и формирования его образа в сознании потребителей. Брендинг — процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода времени посредством образования добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки или немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижения торговой марки на рынке². Следует отличать брендинг от бренд-менеджмента: последний подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

¹ Об этом см. — Gregory J.R., Wiechmann, J.G. *Leveraging the corporate brand* : NTC Business Books, 1997. — 233 p.

² Об этом см. — Бернадская Ю. С. *Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»* / Ю. С. Бернадская. — М., 2017. — 135 с.

С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Визуальный текст — любой объект, который воспринимается зрительно и понимается в качестве знаковой системы, рассмотренной с точки зрения коммуникации. Фирменный стиль, телевизионная заставка, расписание поездов – все это визуальные тексты разной сложности, содержащие определенное сообщение и ориентированные на зрительное восприятие³.

Динамические идентификаторы бренда — проявления бренда в динамической графике (в моушн дизайне), которые отвечают его образу, поведению, интонации, характеру коммуникации и способствуют реализации коммуникационных потребностей бренда и информационных потребностей потребителя.

Идентичность (от англ. *Identity*, от лат. *identitās*) — свойство психики человека в концентрированном виде выражать для него то, как он представляет себе свою принадлежность к различным социальным, экономическим, национальным, профессиональным, языковым, политическим, религиозным, расовым и другим группам или иным общностям, или отождествление себя с тем или иным человеком как воплощением свойств, присущих этим группам или общностям.

Идентичность бренда (от англ. *brand identity*) — представление сути бренда (линии бренда) в рекламной коммуникации вербальными и визуальными средствами. Идентичность бренда формируется на основе платформы бренда и отражает позиционирование. Воспринимается потребителем как главное и самое ценное качество продуктов и услуг бренда. Идентичность бренда должна быть адекватно выражена в

³ Об этом см. — Черневич Е. В. Язык графического дизайна / Е. В. Черневич. — М., 1975. — 138 с.

рекламных образах и сообщениях. Идентичность бренда — это видимые элементы бренда, такие как цвет, дизайн и логотип, которые идентифицируют и выделяют бренд в сознании потребителей⁴, а также вербальная коммуникация бренда, выраженная главным позиционирующим слоганом (brand-line) и серией дополнительных слоганов для рекламных кампаний, транслирующих линию (суть) бренда в креативной рекламной коммуникации. Идентичность бренда — набор инструментов или элементов, используемых компанией для создания имиджа бренда. Общая концепция идентичности бренда и ее элементов исходит из миссии компании, ценности бренда, долгосрочных целей, конкурентной позиции на рынке и соответствия ценностям и интересам целевой аудитории.

Идентификация бренда — процесс и способность распознавания бренда по его существенным признакам, содержанию и значению для целевой аудитории. Идентификация бренда — процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установления их тождества или совпадения по существенным признакам. Синонимами «идентификации» выступают «распознавание», «узнавание». В процессе идентификации мы получаем ответы на вопросы: «кто это?» или «что это такое?». Идентификация бренда — это, прежде всего, то восприятие бренда целевой аудиторией, которого хотелось бы достичь компании⁵.

Информация — сведения независимо от формы их представления. Несмотря на широкую распространённость, понятие информации остаётся одним из самых дискуссионных в науке. Этот термин может иметь различные значения в разных отраслях человеческой деятельности.

⁴ Об этом см. — Investopedia [Электронный ресурс] : Интернет-ресурс о финансах. — Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> (дата обращения 05.02.2020).

⁵ Об этом см. — Записки маркетолога [Электронный ресурс] : — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/brand_identity/ (дата обращения 05.02.2020).

Коммуникация (от лат. *communicatio* — сообщение, передача, от лат. *communico* — делаю общим). Коммуникация в рекламе подразумевает передачу целевой аудитории информации о продуктах бренда с учетом ожиданий потребителя от взаимодействия с брендом. Рекламная коммуникация создается на основе маркетинговых исследований и в процессе брендинга формирует ожидания потребителя.

Компьютерная анимация — вид анимации, создаваемый при помощи компьютера. На сегодня получила широкое применение как в области развлечений, так и в производственной, научной и деловой сферах. Являясь производной от компьютерной графики, анимация наследует ее способы создания изображений: векторная графика, растровая графика, фрактальная графика, трёхмерная графика (3D)⁶.

Логотип (от англ. *logo*) — графическая интерпретация названия компании. Графический знак, эмблема или символ, используемый для содействия и продвижения общественной идентификации и признания бренда. Логотип может иметь абстрактный или образный дизайн или включать в себя наименование бренда или сочетание наименования и дополняющей его графической формы.

Медиадизайн — создание принципиально новой среды коммуникаций. Медиа среда многопрофильна по тематике и вариативна по технике продвижения, поэтому в профильный ряд медиадизайна попадают веб-дизайн, арт-дизайн, ланд-дизайн, теледизайн. Подвижность современного медиaprостранства позволяет применять новейшие методы и технологии для организации новых сред общения и взаимодействия, способных вызвать резонанс в обществе.

Моушн-дизайн (от англ. *motion design*) — направление современного искусства, представляющее симбиоз графического дизайна

⁶ Об этом см. — Allrefrs [Электронный ресурс] : сборник учебного материала для студентов. — Режим доступа: <https://allrefrs.ru/4-15592.html> (дата обращения 05.02.2020).

и динамической графики, такой как фильмы, видео или компьютерная анимация⁷.

Мультимедиа — данные или содержание, которое одновременно передаётся в разных формах: звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд.

Реклама (от лат. *reclamare* — выкрикивать) — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и/или товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Реклама — форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Реклама — это ведущее звено маркетинговых коммуникаций, являющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг и оплачиваемое точно установленным заказчиком. Рекламой является комплекс мер, которые прямо или косвенно помогают достичь целей производителя⁸.

⁷ Об этом см. — Хабр [Электронный ресурс] : Интернет-платформа, посвященная IT-рынку и интернет-экономике. — Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/39758/> (дата обращения 05.12.2020).

⁸ Об этом см. — Записки маркетолога [Электронный ресурс] : Сайт практикующего маркетинг-директора. — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising/ (дата обращения 05.12.2020).

Суть бренда (от англ. *brand essence*) — основная характеристика, которая определяет бренд. Это нематериальный атрибут, который отделяет этот бренд от бренда конкурента. Восприятие сути бренда его целевой аудиторией должно быть четко сформулировано и выявлено в рекламной коммуникации при помощи основного позиционирующего слогана. Восприятие сути бренда эмоционально, основано на чувствах и базируется на потребительском инсайте. Суть бренда — главная идея бренда, придающая ему уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории, и которая дифференцирует бренд от конкурентов. Неизменная главная идея бренда позволяет ему переносить свою уникальную ценность в другие товарные категории.

Товарный знак или товарная марка, или торговая марка (обозначается «®» или «™») — обозначение, цель которого — обеспечить различие между товарами или услугами разных предприятий. Товарный знак представляет собой охраняемое право интеллектуальной собственности. Является юридическим термином, обозначающим логотип компании или иную форму (упаковка, джингл и пр.), идентифицирующую компанию или продукт как бренд, и подлежит регистрации. Может представлять собой типографическую обработку названия компании или названия продукта. Форма продукта или упаковки также может быть зарегистрирована как товарный знак. Например, бутылка Сока-Cola, флакон парфюмерной линейки Salvador Dalí. Также это может быть сочетание словесного обозначения и графического знака. Товарный знак используется в целях идентификации продукта и брендинга.

Список рекомендуемой литературы

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М. : Архитектура-С, 2012. — 392 с. : ил.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. — 2-е изд. — М. : Издательский дом «Гребенников», 2007. — 440 с.
3. Баешко Л. С., Гордиенко А. Н., Гордиенко А. Н. Большая энциклопедия символов / Л. С. Баешко, А. Н. Гордиенко, А. Н. Гордиенко. — М. : Эксмо, 2009. — 304 с.
4. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111> (дата обращения 09.12.2020).
5. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 135 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34455> (дата обращения 09.12.2020).
6. Бхаскаран Л. Дизайн и время. Стили и направления / Л. Бхаскаран. — М. : Арт-Родник, 2007. — 737 с. : ил.
7. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147> (дата обращения 09.12.2020).
8. Васильев Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев., В. А. Поляков.— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. // ЭБС

- «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627> (дата обращения 09.12.2020).
9. Григорьева И. В. Компьютерная графика : учебное пособие / И. В. Григорьева. — М. : Прометей, 2012. — 298 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18579> (дата обращения 09.12.2020).
10. Д'Алессандро Д. Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Давид Д'Алессандро ; [под ред., пер. с англ.: Ю. Н. Каптеревского]. — СПб. : Питер, 2002. — 224 с. : ил.
11. Елина Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие / Е. А. Елина. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150> (дата обращения 09.12.2020).
12. Записки маркетолога [Электронный ресурс] : — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/brand_identity/ (дата обращения 05.02.2020).
13. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. — М., С-Пб. : Вершина, 2007. — 448 с. : ил.
14. Кириллова Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический проект, 2016. — 157 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60126> (дата обращения 09.12.2020).
15. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов / Н. Кляйн. — М. : Добрая книга, 2008. — 624 с.
16. Лазарев Д. Р. Презентация: Лучше один раз увидеть! / Д. Р. Лазарев. — М. : Альпина Паблицер, 2019. — 144 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49127> (дата обращения 09.12.2020).

17. Марусева И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999> (дата обращения 09.12.2020).
18. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069> (дата обращения 09.12.2020).
19. Парр Б. Ловушка для внимания: как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту / Б. Парр. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 276 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43684> (дата обращения 09.12.2020).
20. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. — М. : «Вершина», 2007. — 288 с. : ил.
21. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57167> (дата обращения 09.12.2020).
22. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 286 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780> (дата обращения 09.12.2020).
23. Хабр [Электронный ресурс] : Интернет-платформа, посвященная IT-рынку и интернет-экономике. — Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/39758/> (дата обращения 05.12.2020).

- 24.Черневич Е. В. Язык графического дизайна / Е. В. Черневич. — М., 1975. — 138 с. : ил.
- 25.Allrefrs [Электронный ресурс] : сборник учебного материала для студентов. — Режим доступа: <https://allrefrs.ru/4-15592.html> (дата обращения 05.02.2020).
- 26.Gregory J. R., Wiechmann, J. G. Leveraging the corporate brand : NTC Business Books, 1997. — 233 p.
- 27.Investopedia [Электронный ресурс] : Интернет-ресурс о финансах. — Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> (дата обращения 05.02.2020).

Приложение 1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННАЯ АКАДЕМИЯ**

имени А. Л. Штиглица

Факультет дизайна

Кафедра графического дизайна

Специальность 54.05.03 Графика (Художник анимации и компьютерной
графики)

Квалификация (степень) выпускника — специалист

Форма обучения — очная

Нормативный срок обучения — 6 лет

Задание на выполнение курсовой работы

по дисциплине «Композиция»

**Раздел «Основы формирования визуальной идентичности средствами
графического дизайна»**

Тема «Динамические формы коммуникации в рекламе»

Цель — продвижение образа бренда в динамических формах.

Задача — создание комплексного проекта рекламной коммуникации бренда.

Планируемый результат — курсовая работа, содержащая теоретическую и
практическую (проектную) части.

Принципиальным для выполнения практической (проектной) части работы
является комплексный подход к проблеме корпоративного стиля бренда и
создание графических и динамических идентификаторов с использованием
знаний, полученных при прохождении сопутствующей дисциплины

«Брендинг». Результатом практической (проектной) части курсовой работы являются проектные материалы по созданию визуального образа бренда и продвижению в рекламной кампании индивидуальности бренда.

Теоретическая часть курсовой работы должна быть представлена в виде отчетного документа, содержащего теоретическое обоснование проекта в соответствии с ГОСТ 7.32-2001.

- Глава 1 теоретической части курсовой работы должна содержать предпроектное исследование и выводы, являющиеся базой для курсового проекта.
- Глава 2 теоретической части курсовой работы должна содержать пояснительную записку к проектному решению.

Форма и состав подачи:

- отчетный документ, содержащий обоснование проектного решения (теоретическая часть курсовой работы);
- динамический продукт, созданный в контексте образа нового бренда и его продвижения (практическая (проектная) часть курсовой работы);
- комплекс графического сопровождения проекта (практическая (проектная) часть курсовой работы).

Критерии оценки: креативность, профессионализм графического решения, отношение к работе.

График просмотров: три промежуточных просмотра

1 этап « ____ » _____ 200 __ г.

2 этап « ____ » _____ 200 __ г.

3 этап « ____ » _____ 200 __ г.

Подготовил проф. кафедры графического дизайна О. Ф. Никандрова

Утверждено на заседании кафедры графического дизайна

« ____ » _____ 20 __ г. Протокол № _____

Санкт-Петербург 20 ____ – ____ уч. г.

Приложение 2

ДИСЦИПЛИНЫ

КОМПОЗИЦИЯ. Раздел «Основы формирования визуальной идентичности». Тема — «Динамическая идентификация бренда».

БРЕНДИНГ. Раздел «Графическая идентификация бренда». Тема — «Разработка констант графического стиля бренда».

ТИПОГРАФИКА. Раздел «Динамическая типографика». Тема — «Типографика в рекламном ролике».

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица»

Кафедра графического дизайна

Зав. кафедрой проф. Каныкин П. С.

Направление: 54.05.03. Графика

Специальность ИФ5 — «Художественная анимация и компьютерной графики»

Квалификация (степень) выпускника — специалист

2017-2018 / 6 семестр / АЭС 31 / Оспенникова Наталья

Руководитель проф. Никандрова О. Ф.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ — РЕКЛАМНАЯ ИНВЕНТАРИА «ЧИСТЫЙ ЛИСТ»

ТЕМА: ДИНАМИЧЕСКАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

РАЗДЕЛ: РЕКЛАМНАЯ АНИМАЦИЯ

ЦЕЛЬ: ВЫРАЗИТЬ СУТЬ БРЕНДА В РЕКЛАМНОМ ДИНАМИЧЕСКОМ ПРОДУКТЕ

ЗАДАЧА: СОБРАТЬ РЕКЛАМНУЮ ЦВЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ И ДИНАМИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ВЫБОРНОГО ПРОДУКТА И ОПИСАНИЯ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА.

ВЕКТОРНЫЙ ЛОГОТИП

Желтый контейнер для пластика

Зеленый контейнер для стекла

Синий контейнер для бумаги

Динамические стилиобразующие

ТИПОГРАФИКА, КОТОРАЯ ИСПОЛЬЗОВАЛАСЬ В РОЛИКЕ

ВО ВРЕМЯ **ОНИ** **В ПОЧВУ** **ВЕРНУТ** **ОДИН**

разложение **выделяются** **но глубину** **Мусора** **днем**

химические **20** **метров** **попадают** **загрязняют**

вещества **каждый** **килограмм**

1. ОПИСАНИЕ БРЕНДА

Проект

Клиентом выступила, которая не безразлична к природе. Она задала под девизом «Чистый лист».

Мы разработали концепцию коммуникации и создали мусорный и сортировочный контейнеры, а также стилизованные деревья, которые будут использоваться в рекламе. Мы разработали концепцию коммуникации и создали мусорный и сортировочный контейнеры, а также стилизованные деревья, которые будут использоваться в рекламе.

2. КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА.

Название — «Чистый лист».

«Чистый лист» — это не просто название, это философия бренда. Мы хотим, чтобы каждый человек, увидев логотип, сразу же ассоциировал его с экологией и заботой о природе.

Стилизованные деревья

«Стилизованные деревья» — это стилизованные деревья, которые будут использоваться в рекламе. Мы разработали концепцию коммуникации и создали мусорный и сортировочный контейнеры, а также стилизованные деревья, которые будут использоваться в рекламе.

Часть 1

Мусор

Салфетки

Пластик

Стекло

Бумага

Часть 2

А что можешь ты?

Ты же все равно?

ДИСЦИПЛИНЫ

КОМПОЗИЦИЯ. Раздел «Основы формирования визуальной идентичности». Тема — «Динамическая идентификация бренда».

БРЕНДИНГ. Раздел «Графическая идентификация бренда». Тема — «Разработка констант графического стиля бренда».

ТИПОГРАФИКА. Раздел «Динамическая типографика». Тема — «Типографика в рекламном ролике».

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица»

Кафедра графического дизайна

Зав. кафедрой проф. Каныкин П. С.

Направление: 54.05.03. Графика

Специальность ИФ5 — «Художественная анимация и компьютерной графики»

Квалификация (степень) выпускника — специалист

2017-2018 / 6 семестр / АЭС 31 / Оспенникова Наталья

Руководитель проф. Никандрова О. Ф.

ДИНАМИЧЕСКАЯ ТИПОГРАФИКА:

ТЕМА: «Раздельный сбор мусора»

ДИНАМИЧЕСКАЯ ТИПОГРАФИКА:

ТЕМА: «Раздельный сбор мусора»

ЧАСТЬ 1. УГРОЗА

ДИНАМИЧЕСКАЯ ТИПОГРАФИКА:

ТЕМА: «Раздельный сбор мусора»

ЧАСТЬ 2. ПРИЗЫВ

МУСОР | **МЫ В ЭТОМ ЖИВЕМ** | **УМИРАЕМ** | **ВО ВРЕМЯ РАЗЛОЖЕНИЯ** | **ВЫДЕЛЯЮТСЯ** | **ХИМИЧЕСКИЕ ВЕЩЕСТВА** | **ОДИН ДЕНЬ ПОПАДАЕТ В ПОЧВУ ОДИН КИЛОГРАММ МУСОРА** | **МУСОР ЭТО ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ УГРОЗА** | **А ЧТО МОЖЕШЬ ТЫ?** | **РАЗДЕЛЬНЫЙ СБОР МУСОРА**

ДИНАМИЧЕСКАЯ ТИПОГРАФИКА:

ТЕМА: «Раздельный сбор мусора»

ЧАСТЬ 1. УГРОЗА

ДИНАМИЧЕСКАЯ ТИПОГРАФИКА:

ТЕМА: «Раздельный сбор мусора»

ЧАСТЬ 2. ПРИЗЫВ

ДИНАМИЧЕСКАЯ ТИПОГРАФИКА:

ТЕМА: «Раздельный сбор мусора»

ЧАСТЬ 2. ПРИЗЫВ

1. Социальный ролик для общественной организации «Раздельный сбор», созданный в рамках образовательного проекта «Чистый лист». Графические стилиобразующие константы бренда, типографика бренда. Состав теоретической части проекта: концепция коммуникации бренда, концепция логотипа, описание бренда, вербальная коммуникация, синопсис, сториборд. Автор: Оспенникова Наталья, 3 курс.

1 ИДЕЯ

ВОЛОНТЕРСКИЙ ЦЕНТР — ТЕМАБРАУН КОЛОР ФОНД
РФ — АНТОНОВ ПОЛ ИКОНОМНОГО ЦЕНТРА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
«ХАСИ»

1. БРЕНДИНГ

1.1. ОПИСАНИЕ БРЕНДА

Логотип
Логотип «Хаси» (Хасиды) — символ веры, добра, дружбы. Он, подобно стилизованной фигуре человека, выходящей из круга, символизирует единство и гармонию. Логотип выполнен в виде стилизованной фигуры человека, выходящей из круга, символизирующей единство и гармонию.

Палитра, шрифты и стилистика
Палитра бренда включает в себя основные цвета: белый, серый, черный, синий, желтый, красный, зеленый. Шрифты используются: «Хаси» — основной шрифт, «HOW I SEE? WHAT I SEE?» — дополнительный шрифт.

Вербальная коммуникация
Вербальная коммуникация бренда включает в себя основные слоганы: «Хаси», «HOW I SEE? WHAT I SEE?», «Хасиды».

Линейные элементы, ценности, философия
Линейные элементы бренда включают в себя основные цвета: белый, серый, черный, синий, желтый, красный, зеленый. Ценности бренда: доброта, дружба, единство, гармония. Философия бренда: «Хасиды» — это философия жизни, основанная на вере, любви и доброте.

1.2. КОММУНИКАЦИОННАЯ БРЕНДА

Название, язык и логотип «Хаси»
Название бренда: «Хаси». Язык: русский. Логотип: стилизованная фигура человека, выходящая из круга.

Слоганы и коммуникационные фразы
Слоганы: «Хаси», «HOW I SEE? WHAT I SEE?», «Хасиды».

Стиль и дизайн бренда
Стиль бренда: минимализм, геометрические формы, яркие цвета. Дизайн бренда: стилизованные изображения, основанные на философии хасидов.

Синopsis и описание ролика
Синopsis: «Хасиды» — это философия жизни, основанная на вере, любви и доброте. Описание ролика: ролик рассказывает о жизни хасидов и их философии.

КОМПОЗИЦИЯ, Раздел «Системы формирования визуальной идентичности». Тема — «Динамическая идентификация бренда».

БРЕНДИНГ, Раздел «Графическая идентификация бренда». Тема — «Разработка констант графического стиля бренда».

ТИПОГРАФИКА, Раздел «Динамическая типографика в рекламе». Тема — «Типографика в рекламном ролике».

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГОС ВО — Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штейнберга
Кафедра графического дизайна
Зав. кафедрой проф. Кашкина П. С.

Специальность 85 — «Дизайн коммуникаций и компьютерной графики»
Квалификация (степень) выпускника — специалист
2017-2018 / 6 семестр / АБЭ 31 / Студент Терехина Мария
Руководитель проф. Никандрова О. Ф.

Направление: 34.03.03. Графика
Специальность 85 — «Дизайн коммуникаций и компьютерной графики»
Квалификация (степень) выпускника — специалист
2017-2018 / 6 семестр / АБЭ 31 / Студент Терехина Мария
Руководитель проф. Никандрова О. Ф.

2. ОСНОВНЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ КОНСТАНТЫ БРЕНДА: ЗНАК, ЛОГОТИП, ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ.



3. ПЕРСОНАЖ — МАСКОТ



4. СТОРИБОРД



Логотип «ХАСИ» на фоне стилизованной фигуры человека, выходящей из круга. Логотип выполнен в виде стилизованной фигуры человека, выходящей из круга, символизирующей единство и гармонию.

Маскот «ХАСИ» — это стилизованная фигура человека, выходящая из круга, символизирующая единство и гармонию. Маскот выполнен в виде стилизованной фигуры человека, выходящей из круга, символизирующей единство и гармонию.

Стилизованные изображения, основанные на философии хасидов. Стилизованные изображения, основанные на философии хасидов.

Стилизованные изображения, основанные на философии хасидов. Стилизованные изображения, основанные на философии хасидов.

2 РЕАЛИЗАЦИЯ

5. КЛЮЧЕВЫЕ КАДРЫ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА БРЕНДА.



КОМПОЗИЦИЯ, Раздел «Системы формирования визуальной идентичности». Тема — «Динамическая идентификация бренда».

БРЕНДИНГ, Раздел «Графическая идентификация бренда». Тема — «Разработка констант графического стиля бренда».

ТИПОГРАФИКА, Раздел «Динамическая типографика в рекламе». Тема — «Типографика в рекламном ролике».

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГОС ВО — Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штейнберга
Кафедра графического дизайна
Зав. кафедрой проф. Кашкина П. С.

Специальность 85 — «Дизайн коммуникаций и компьютерной графики»
Квалификация (степень) выпускника — специалист
2017-2018 / 6 семестр / АБЭ 31 / Студент Терехина Мария
Руководитель проф. Никандрова О. Ф.

Направление: 34.03.03. Графика
Специальность 85 — «Дизайн коммуникаций и компьютерной графики»
Квалификация (степень) выпускника — специалист
2017-2018 / 6 семестр / АБЭ 31 / Студент Терехина Мария
Руководитель проф. Никандрова О. Ф.

2. Рекламный ролик для общественной организации — волонтерского центра. Графические стилеобразующие константы бренда, логотип бренда, сториборд. Состав теоретической части проекта: концепция логотипа, описание бренда, вербальная коммуникация, синопсис, сценарий. Автор: Терехина Мария, 3 курс.

<p>ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>1 идея</p>	<p>КОМПОЗИЦИЯ. Раздел «Основы формирования визуальной идентичности». Тема — «Динамическая идентификация бренда»</p> <p>БРЕНДИНГ. Раздел «Графическая идентификация бренда». Тема — «Разработка констант графического стиля бренда»</p> <p>ТИПОГРАФИКА. Раздел «Динамическая типографика». Тема — «Типографика в рекламном ролике»</p>	<p>МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургское государственное художественно-промышленное академическое училище А. Л. Штиглица» Кафедра графического дизайна Зав. кафедрой проф. Качанкин П. С.</p>	<p>Направление: 54.06.01. Трафика Специальность: М5 — «Художник анимации и компьютерной графики» Квалификация (степень) выпускника — специалист 2017-2018 / 6 семестр / АЖ 31 / Студент Бороденко Виктория Руководитель проф. Николаева О. Ф.</p>
--	--	---	---

ТЕМА. Динамическая идентификация бренда. Раздел «Основы формирования визуальной идентичности». Тема — «Динамическая идентификация бренда»

ЦЕЛЬ. Выявить стилистику и реализовать динамический продукт.

ЗАДАЧА. Осуществить в рекламном ролике динамическую коммуникацию на основе актуальных выделенного продукта и организации платформи бренда.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ — РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК БРЕНДА «ШКОЛА ИСКУССТВ АКАДЕМИИ ШТИГЛИЦА»

1. ПОСТРОЕНИЕ ЗНАКА

Знак построен на основе символа З и буквы «Ш», «И» и «А», а также 3-х точек, символизирующих учителя и ученика.

Специально для знака и логотипа разработан фирменный шрифт:

1.1. ОПИСАНИЕ БРЕНДА

ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ

- дополнительное образование
- обучение с нуля
- подготовительные курсы для поступающих в академию
- работа над собой
- лекции

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- повышение квалификации
- творческий развитие малышей
- способ научиться новому для каждого

ЧТО ОТЛИЧАЕТ ОТ КОНКУРЕНТОВ

- опыт в творческой деятельности
- профессионализм
- уютная и творческая атмосфера

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- для детей
- для подростков
- для взрослых семьи

1.2. ЛЕГЕНДА БРЕНДА

Российская Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица — одна из наиболее известных вузов России. Академия была основана в 1879 г. благодаря средствам барона А. Л. Штиглица. Вуз специализируется на подготовке дизайнеров и художников разнообразных профессий и направлений. Школа искусств академии Штиглица создана для людей, которые хотят познакомиться с новыми рисованиями и погрузиться в творческую атмосферу академии.

1.3. КЛЮЧЕВАЯ ФРАЗА КОММУНИКАЦИИ

Для каждого. Для тебя. Для каждого? Любим человек, вне зависимости от возраста, может прийти в школу искусств. Для тебя? — это то, что подходит именно тебе.

1. ОСНОВНЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ КОНСТАНТЫ БРЕНДА: ЗНАК, ЛОГОТИП, ФИРМЕННЫЙ ШРИТ.

Трактовка логотипа. Дополнительные стилиобразующие

Ш — ШКОЛА, ШТИГЛИЦА
И — ИСКУССТВ
А — АКАДЕМИЯ

ПТИЦЫ, БОЛЬШАЯ И МАЛЕНЬКАЯ, СИМБОЛИЗИРУЮЩИЕ УЧЕНИКА И УЧИТЕЛЯ

Форматная сетка (показано 2 варианта)

2. ЭКСТЕРЬЕР И ИНТЕРЬЕР АКАДЕМИИ, ПРЕДМЕТЫ МАСТЕР-КЛАССОВ.

КОЛЬЦО СЕРЬГИ БАТИК ПО ПЛАТКУ
МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ ТАРЕЛКИ ОТКРЫТКА «ЛИНОГОВОРКИ» КЕРАМИЧЕСКАЯ ЧАШКА



<p>ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>2 реализация</p>	<p>КОМПОЗИЦИЯ. Раздел «Основы формирования визуальной идентичности». Тема — «Динамическая идентификация бренда»</p> <p>БРЕНДИНГ. Раздел «Графическая идентификация бренда». Тема — «Разработка констант графического стиля бренда»</p> <p>ТИПОГРАФИКА. Раздел «Динамическая типографика». Тема — «Типографика в рекламном ролике»</p>	<p>МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургское государственное художественно-промышленное академическое училище имени А. Л. Штиглица» Кафедра графического дизайна Зав. кафедрой проф. Качанкин П. С.</p>	<p>Направление: 54.06.01. Трафика Специальность: М5 — «Художник анимации и компьютерной графики» Квалификация (степень) выпускника — специалист 2017-2018 / 6 семестр / АЖ 31 / Студент Бороденко Виктория Руководитель проф. Николаева О. Ф.</p>
--	--	---	---

3. СТОРИБОРД

3.1. СИНОПСИС И ОПИСАНИЕ РОЛИКА

Рольки начинается с поиска в интернете словосочетания «школы искусств» — это выводит нас в школу искусств. Стрелочка нажимает кнопку и начинается ролик. В такт музыке ступит человек, в руку дает карандаш и друг об друга наперебор барабанным молотком, идет друг на соседние ступи, за которыми работает учитель, затем появляется человек. После этого задает вопрос: «Что мы предлагаем?» и следует ответ на него. Далее идет анимированная типографика в виде вопроса «Чему вы сможете научиться?», и следует анимированное анимированное слово «Синтез», которое создает фразу «Школа искусств академии Штиглица — это и профессиональное образование. Далее появляется человек, где мы видим знак и ключевую фразу коммуникации «Для каждого. Для тебя?»

Сцена 1. В поисковике строим выделенные результаты
Сцена 2. Стрелка нажимает кнопку
Сцена 3. Барабаны бьют в такт музыке
Сцена 4. Карандашом строим выделенные результаты
Сцена 5. Молотком стучим по клавишам барабана
Сцена 6. Появляется человек и друг
Сцена 7. Появляется человек и друг
Сцена 8. Задает вопрос: «Что мы предлагаем?»
Сцена 9. Появляется человек и друг
Сцена 10. Анимированная типографика
Сцена 11. Анимированная типографика
Сцена 12. Анимированная типографика
Сцена 13. Анимированная типографика
Сцена 14. Анимированная типографика
Сцена 15. Анимированная типографика
Сцена 16. Анимированная типографика
Сцена 17. Анимированная типографика
Сцена 18. Анимированная типографика
Сцена 19. Анимированная типографика
Сцена 20. Анимированная типографика
Сцена 21. Анимированная типографика
Сцена 22. Анимированная типографика
Сцена 23. Анимированная типографика
Сцена 24. Анимированная типографика
Сцена 25. Анимированная типографика
Сцена 26. Анимированная типографика
Сцена 27. Анимированная типографика
Сцена 28. Анимированная типографика
Сцена 29. Анимированная типографика
Сцена 30. Анимированная типографика
Сцена 31. Анимированная типографика
Сцена 32. Анимированная типографика
Сцена 33. Анимированная типографика
Сцена 34. Анимированная типографика
Сцена 35. Анимированная типографика
Сцена 36. Анимированная типографика
Сцена 37. Анимированная типографика
Сцена 38. Анимированная типографика
Сцена 39. Анимированная типографика
Сцена 40. Анимированная типографика
Сцена 41. Анимированная типографика
Сцена 42. Анимированная типографика
Сцена 43. Анимированная типографика
Сцена 44. Анимированная типографика
Сцена 45. Анимированная типографика
Сцена 46. Анимированная типографика
Сцена 47. Анимированная типографика
Сцена 48. Анимированная типографика
Сцена 49. Анимированная типографика
Сцена 50. Анимированная типографика
Сцена 51. Анимированная типографика
Сцена 52. Анимированная типографика
Сцена 53. Анимированная типографика
Сцена 54. Анимированная типографика
Сцена 55. Анимированная типографика
Сцена 56. Анимированная типографика
Сцена 57. Анимированная типографика
Сцена 58. Анимированная типографика
Сцена 59. Анимированная типографика
Сцена 60. Анимированная типографика
Сцена 61. Анимированная типографика
Сцена 62. Анимированная типографика
Сцена 63. Анимированная типографика
Сцена 64. Анимированная типографика
Сцена 65. Анимированная типографика
Сцена 66. Анимированная типографика
Сцена 67. Анимированная типографика
Сцена 68. Анимированная типографика
Сцена 69. Анимированная типографика
Сцена 70. Анимированная типографика
Сцена 71. Анимированная типографика
Сцена 72. Анимированная типографика
Сцена 73. Анимированная типографика
Сцена 74. Анимированная типографика
Сцена 75. Анимированная типографика
Сцена 76. Анимированная типографика
Сцена 77. Анимированная типографика
Сцена 78. Анимированная типографика
Сцена 79. Анимированная типографика
Сцена 80. Анимированная типографика
Сцена 81. Анимированная типографика
Сцена 82. Анимированная типографика
Сцена 83. Анимированная типографика
Сцена 84. Анимированная типографика
Сцена 85. Анимированная типографика
Сцена 86. Анимированная типографика
Сцена 87. Анимированная типографика
Сцена 88. Анимированная типографика
Сцена 89. Анимированная типографика
Сцена 90. Анимированная типографика
Сцена 91. Анимированная типографика
Сцена 92. Анимированная типографика
Сцена 93. Анимированная типографика
Сцена 94. Анимированная типографика
Сцена 95. Анимированная типографика
Сцена 96. Анимированная типографика
Сцена 97. Анимированная типографика
Сцена 98. Анимированная типографика
Сцена 99. Анимированная типографика
Сцена 100. Анимированная типографика

4. РАСКРОВОК РОЛИКА

Сцена 1. Анимированная типографика
Сцена 2. Анимированная типографика
Сцена 3. Анимированная типографика
Сцена 4. Анимированная типографика
Сцена 5. Анимированная типографика
Сцена 6. Анимированная типографика
Сцена 7. Анимированная типографика
Сцена 8. Анимированная типографика
Сцена 9. Анимированная типографика
Сцена 10. Анимированная типографика
Сцена 11. Анимированная типографика
Сцена 12. Анимированная типографика
Сцена 13. Анимированная типографика
Сцена 14. Анимированная типографика
Сцена 15. Анимированная типографика
Сцена 16. Анимированная типографика
Сцена 17. Анимированная типографика
Сцена 18. Анимированная типографика
Сцена 19. Анимированная типографика
Сцена 20. Анимированная типографика
Сцена 21. Анимированная типографика
Сцена 22. Анимированная типографика
Сцена 23. Анимированная типографика
Сцена 24. Анимированная типографика
Сцена 25. Анимированная типографика
Сцена 26. Анимированная типографика
Сцена 27. Анимированная типографика
Сцена 28. Анимированная типографика
Сцена 29. Анимированная типографика
Сцена 30. Анимированная типографика
Сцена 31. Анимированная типографика
Сцена 32. Анимированная типографика
Сцена 33. Анимированная типографика
Сцена 34. Анимированная типографика
Сцена 35. Анимированная типографика
Сцена 36. Анимированная типографика
Сцена 37. Анимированная типографика
Сцена 38. Анимированная типографика
Сцена 39. Анимированная типографика
Сцена 40. Анимированная типографика
Сцена 41. Анимированная типографика
Сцена 42. Анимированная типографика
Сцена 43. Анимированная типографика
Сцена 44. Анимированная типографика
Сцена 45. Анимированная типографика
Сцена 46. Анимированная типографика
Сцена 47. Анимированная типографика
Сцена 48. Анимированная типографика
Сцена 49. Анимированная типографика
Сцена 50. Анимированная типографика
Сцена 51. Анимированная типографика
Сцена 52. Анимированная типографика
Сцена 53. Анимированная типографика
Сцена 54. Анимированная типографика
Сцена 55. Анимированная типографика
Сцена 56. Анимированная типографика
Сцена 57. Анимированная типографика
Сцена 58. Анимированная типографика
Сцена 59. Анимированная типографика
Сцена 60. Анимированная типографика
Сцена 61. Анимированная типографика
Сцена 62. Анимированная типографика
Сцена 63. Анимированная типографика
Сцена 64. Анимированная типографика
Сцена 65. Анимированная типографика
Сцена 66. Анимированная типографика
Сцена 67. Анимированная типографика
Сцена 68. Анимированная типографика
Сцена 69. Анимированная типографика
Сцена 70. Анимированная типографика
Сцена 71. Анимированная типографика
Сцена 72. Анимированная типографика
Сцена 73. Анимированная типографика
Сцена 74. Анимированная типографика
Сцена 75. Анимированная типографика
Сцена 76. Анимированная типографика
Сцена 77. Анимированная типографика
Сцена 78. Анимированная типографика
Сцена 79. Анимированная типографика
Сцена 80. Анимированная типографика
Сцена 81. Анимированная типографика
Сцена 82. Анимированная типографика
Сцена 83. Анимированная типографика
Сцена 84. Анимированная типографика
Сцена 85. Анимированная типографика
Сцена 86. Анимированная типографика
Сцена 87. Анимированная типографика
Сцена 88. Анимированная типографика
Сцена 89. Анимированная типографика
Сцена 90. Анимированная типографика
Сцена 91. Анимированная типографика
Сцена 92. Анимированная типографика
Сцена 93. Анимированная типографика
Сцена 94. Анимированная типографика
Сцена 95. Анимированная типографика
Сцена 96. Анимированная типографика
Сцена 97. Анимированная типографика
Сцена 98. Анимированная типографика
Сцена 99. Анимированная типографика
Сцена 100. Анимированная типографика

5. ДИНАМИЧЕСКАЯ ТИПОГРАФИКА

Сцена 1. Анимированная типографика
Сцена 2. Анимированная типографика
Сцена 3. Анимированная типографика
Сцена 4. Анимированная типографика
Сцена 5. Анимированная типографика
Сцена 6. Анимированная типографика
Сцена 7. Анимированная типографика
Сцена 8. Анимированная типографика
Сцена 9. Анимированная типографика
Сцена 10. Анимированная типографика
Сцена 11. Анимированная типографика
Сцена 12. Анимированная типографика
Сцена 13. Анимированная типографика
Сцена 14. Анимированная типографика
Сцена 15. Анимированная типографика
Сцена 16. Анимированная типографика
Сцена 17. Анимированная типографика
Сцена 18. Анимированная типографика
Сцена 19. Анимированная типографика
Сцена 20. Анимированная типографика
Сцена 21. Анимированная типографика
Сцена 22. Анимированная типографика
Сцена 23. Анимированная типографика
Сцена 24. Анимированная типографика
Сцена 25. Анимированная типографика
Сцена 26. Анимированная типографика
Сцена 27. Анимированная типографика
Сцена 28. Анимированная типографика
Сцена 29. Анимированная типографика
Сцена 30. Анимированная типографика
Сцена 31. Анимированная типографика
Сцена 32. Анимированная типографика
Сцена 33. Анимированная типографика
Сцена 34. Анимированная типографика
Сцена 35. Анимированная типографика
Сцена 36. Анимированная типографика
Сцена 37. Анимированная типографика
Сцена 38. Анимированная типографика
Сцена 39. Анимированная типографика
Сцена 40. Анимированная типографика
Сцена 41. Анимированная типографика
Сцена 42. Анимированная типографика
Сцена 43. Анимированная типографика
Сцена 44. Анимированная типографика
Сцена 45. Анимированная типографика
Сцена 46. Анимированная типографика
Сцена 47. Анимированная типографика
Сцена 48. Анимированная типографика
Сцена 49. Анимированная типографика
Сцена 50. Анимированная типографика
Сцена 51. Анимированная типографика
Сцена 52. Анимированная типографика
Сцена 53. Анимированная типографика
Сцена 54. Анимированная типографика
Сцена 55. Анимированная типографика
Сцена 56. Анимированная типографика
Сцена 57. Анимированная типографика
Сцена 58. Анимированная типографика
Сцена 59. Анимированная типографика
Сцена 60. Анимированная типографика
Сцена 61. Анимированная типографика
Сцена 62. Анимированная типографика
Сцена 63. Анимированная типографика
Сцена 64. Анимированная типографика
Сцена 65. Анимированная типографика
Сцена 66. Анимированная типографика
Сцена 67. Анимированная типографика
Сцена 68. Анимированная типографика
Сцена 69. Анимированная типографика
Сцена 70. Анимированная типографика
Сцена 71. Анимированная типографика
Сцена 72. Анимированная типографика
Сцена 73. Анимированная типографика
Сцена 74. Анимированная типографика
Сцена 75. Анимированная типографика
Сцена 76. Анимированная типографика
Сцена 77. Анимированная типографика
Сцена 78. Анимированная типографика
Сцена 79. Анимированная типографика
Сцена 80. Анимированная типографика
Сцена 81. Анимированная типографика
Сцена 82. Анимированная типографика
Сцена 83. Анимированная типографика
Сцена 84. Анимированная типографика
Сцена 85. Анимированная типографика
Сцена 86. Анимированная типографика
Сцена 87. Анимированная типографика
Сцена 88. Анимированная типографика
Сцена 89. Анимированная типографика
Сцена 90. Анимированная типографика
Сцена 91. Анимированная типографика
Сцена 92. Анимированная типографика
Сцена 93. Анимированная типографика
Сцена 94. Анимированная типографика
Сцена 95. Анимированная типографика
Сцена 96. Анимированная типографика
Сцена 97. Анимированная типографика
Сцена 98. Анимированная типографика
Сцена 99. Анимированная типографика
Сцена 100. Анимированная типографика

4. Рекламный ролик для продвижения образовательной услуги «Школа искусств» академии им. А. Л. Штиглица. Графические стилиобразующие константы бренда, логотип бренда, сториборд. Состав теоретической части проекта: концепция логотипа, описание бренда, вербальная коммуникация, синопсис, сценарий. Автор: Бороденко Виктория, 3 курс.

<p>ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>1 идея</p> <p>ТЕМА: Динамическая идентификация бренда. ЗАДАЧА: Показать динамику бренда. ЦЕЛЬ: Показать динамику бренда. ЗАДАЧА: Показать динамику бренда. ЦЕЛЬ: Показать динамику бренда.</p> <p>1. ОПИСАНИЕ</p> <p>Тема «Динамическая идентификация бренда» — выставка творческих студентов и сотрудников кафедры графического дизайна Академии им. А. Л. Штиглица.</p> <p>2. РАЗРАБОТКА БИРМЕННОГО ПЕРСОНАЖА</p> <p>В качестве фирменного персонажа для выставки была создана птица-импульс, объединяющая все элементы бренда.</p> <p>3. КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА</p> <p>Основной задачей в разработке знака для выставки была создание знака, объединяющего все элементы бренда.</p>	<p>КОМПОЗИЦИЯ. Раздел «Основы формирования визуальной идентичности». Тема — «Динамическая идентификация бренда».</p> <p>БРЕНДИНГ. Раздел «Графическая идентификация бренда». Тема — «Разработка констант графического стиля бренда».</p> <p>ТИПОГРАФИКА. Раздел «Динамическая типографика». Тема — «Типографика в рекламном ролике».</p> <p>КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ СТИЛЯ БРЕНДА. ДИНАМИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА — презентационный ролик для выставки «ЯПОНСКИЙ ИМПУЛЬС».</p> <p>3. СИНОПСИС И ОПИСАНИЕ СТИЛЯ РОЛИКА</p> <p>Особенностью ролика является то, что он рассказывает не о Японии, а о Японии, которая была в Японии. Япония — это не только искусство, но и философия, культура, искусство.</p> <p>Сценарий:</p> <p>Сцена 1. Пролетает птица-импульс. На фоне японской архитектуры и природы.</p> <p>Сцена 2. Птица-импульс приближается к зрителю. На фоне японской архитектуры и природы.</p> <p>Сцена 3. Птица-импульс приближается к зрителю. На фоне японской архитектуры и природы.</p>	<p>МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФГОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица» Кафедра графического дизайна Зав. кафедрой проф. Кавыкина П. С.</p> <p>Направление: 54.05.03. Графика Специальность: М95 — «Графика: анимация и компьютерной графики» Квалификация (степень) выпускника — специалист 2017-2018 / 6 семестр / АБГ 31 / Студент Нечкина О. В. Руководитель проф. Никандрова О. В. Руководитель шрифта: проф. Павлова Н. А.</p> <p>ЯПОНСКИЙ ИМПУЛЬС БОЛЬШОЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ СПИЛКА ИМ. А. А. ШТИГЛИЦА ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ 14 МАЯ 2018 В 12 ЧАСОВ</p> <p>14-22 МАЯ</p> <p>В ЭКСПОЗИЦИИ ПЯТНАДЦАТИ ЧАСОВЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ РАБОТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ АКАДЕМИИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ МОНИМЕНТАЛЬНО-ДЕКОРАТИВНОГО И ДИЗАЙНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА, ДИЗАЙНА И ВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА, ВДОХНОВЛЕНИЕ ИМАЖИ ТИРОСКИ</p> <p>КРИТИЧЕСКИЙ ПОСЫЛ НА ВЫСТАВКУ.</p> <p>Выставка «Японский импульс» — это не только искусство, но и философия, культура, искусство.</p> <p>А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О П Q R T U V X Y Z А Б В Г Д Е Ж И К Л М Н П Р С Т Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Э Ю Я</p>
<p>ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>2 реализация</p> <p>ТЕМА: Динамическая идентификация бренда. ЗАДАЧА: Показать динамику бренда. ЦЕЛЬ: Показать динамику бренда.</p> <p>1. ОПИСАНИЕ</p> <p>Тема «Динамическая идентификация бренда» — выставка творческих студентов и сотрудников кафедры графического дизайна Академии им. А. Л. Штиглица.</p> <p>2. РАЗРАБОТКА БИРМЕННОГО ПЕРСОНАЖА</p> <p>В качестве фирменного персонажа для выставки была создана птица-импульс, объединяющая все элементы бренда.</p> <p>3. КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА</p> <p>Основной задачей в разработке знака для выставки была создание знака, объединяющего все элементы бренда.</p>	<p>КОМПОЗИЦИЯ. Раздел «Основы формирования визуальной идентичности». Тема — «Динамическая идентификация бренда».</p> <p>БРЕНДИНГ. Раздел «Графическая идентификация бренда». Тема — «Разработка констант графического стиля бренда».</p> <p>ТИПОГРАФИКА. Раздел «Динамическая типографика». Тема — «Типографика в рекламном ролике».</p> <p>КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ СТИЛЯ БРЕНДА. ДИНАМИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА — презентационный ролик для выставки «ЯПОНСКИЙ ИМПУЛЬС».</p> <p>3. СИНОПСИС И ОПИСАНИЕ СТИЛЯ РОЛИКА</p> <p>Особенностью ролика является то, что он рассказывает не о Японии, а о Японии, которая была в Японии. Япония — это не только искусство, но и философия, культура, искусство.</p> <p>Сценарий:</p> <p>Сцена 1. Планыты из бумаги опускаются в воду. Птица-импульс приближается к зрителю.</p> <p>Сцена 2. Во время просмотра журнала и слышатся звуки традиционной японской архитектуры.</p> <p>Сцена 3. Журнал облетает первую планету орбиты и подлетает к второй планете.</p> <p>Сцена 4. Третья планета приближается к зрителю.</p>	<p>МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФГОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица» Кафедра графического дизайна Зав. кафедрой проф. Кавыкина П. С.</p> <p>Направление: 54.05.03. Графика Специальность: М95 — «Графика: анимация и компьютерной графики» Квалификация (степень) выпускника — специалист 2017-2018 / 6 семестр / АБГ 31 / Студент Нечкина О. В. Руководитель проф. Никандрова О. В. Руководитель шрифта: проф. Павлова Н. А.</p> <p>ЯПОНСКИЙ ИМПУЛЬС БОЛЬШОЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ СПИЛКА ИМ. А. А. ШТИГЛИЦА ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ 14 МАЯ 2018 В 12 ЧАСОВ</p> <p>14-22 МАЯ</p> <p>В ЭКСПОЗИЦИИ ПЯТНАДЦАТИ ЧАСОВЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ РАБОТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ АКАДЕМИИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ МОНИМЕНТАЛЬНО-ДЕКОРАТИВНОГО И ДИЗАЙНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА, ДИЗАЙНА И ВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА, ВДОХНОВЛЕНИЕ ИМАЖИ ТИРОСКИ</p> <p>КРИТИЧЕСКИЙ ПОСЫЛ НА ВЫСТАВКУ.</p> <p>Выставка «Японский импульс» — это не только искусство, но и философия, культура, искусство.</p> <p>А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О П Q R T U V X Y Z А Б В Г Д Е Ж И К Л М Н П Р С Т Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Э Ю Я</p>

ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ РОЛИК ДЛЯ ВЫСТАВКИ «ЯПОНСКИЙ ИМПУЛЬС»

Сцена 1. Планыты из бумаги опускаются в воду. Птица-импульс приближается к зрителю.

Сцена 2. Во время просмотра журнала и слышатся звуки традиционной японской архитектуры.

Сцена 3. Журнал облетает первую планету орбиты и подлетает к второй планете.

Сцена 4. Третья планета приближается к зрителю.

Из последней планеты вылетает солнечный шар, который приближается к зрителю. Солнечный шар приближается к зрителю, который приближается к зрителю. Солнечный шар приближается к зрителю, который приближается к зрителю. Солнечный шар приближается к зрителю, который приближается к зрителю.

5. Рекламный ролик для продвижения события — выставки «Японский импульс» в академии им. А. Л. Штиглица. Графические стилеобразующие константы бренда, логотип бренда, сториборд. Состав теоретической части проекта: концепция логотипа, описание бренда, вербальная коммуникация, синопсис, сценарий. Автор: Бороденко Виктория, 3 курс.



6. Социальный ролик для общественного проекта «Фонд доноров». Состав теоретической части, синопсис, сценарий, сториборд. Автор: Степанова Алена, 3 курс.



7. Разработка фирменных персонажей-капелек для рекламного ролика общественного проекта «Фонд доноров». Автор: Степанова Алена, 3 курс.



8. Социальный ролик для общественного проекта «Фонд доноров». Рекламный ролик «Кадровое донорство» в стиле сторителлинг. Технология векторная 2D-анимация. Автор: Степанова Алена, 3 курс.

Ольга Феликсовна Никандрова

КОМПОЗИЦИЯ

Основы формирования визуальной идентичности средствами
графического дизайна

Учебно-методическое пособие

Редактор В. А. Покидышева

Координатор редакционно-издательской группы О. Ф. Никандрова

Подписано к печати 25.11.2020. Формат 60x84/16
Усл. печ. л. 2.79. Печать офсетная. Бумага офсетная
Отпечатано в типографии ООО «Турусел».
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 38
toroussel@gmail.com

Заказ Тираж 100 экз.