1

Фирменный стиль (Corporate identity) — единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации. С одной стороны, фирменный стиль обеспечивает, единство всех изделий фирмы, а с другой стороны, фирменный стиль противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга. Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа. Фирменный стиль — это средство формирования имиджа фирмы, отличающее фирму, подтверждающее надежность фирмы.

Основная задача фирменного стиля – сделать товары фирмы узнаваемыми и отличными от товаров других фирм, повысить конкурентные преимущества, пропагандирующий и рекламный эффект и защитить товары от подделок .

Фирменный стиль может включать в себя целый комплекс различных элементов воздействия на целевую аудиторию: визуальных, психологических, звуковых, а иногда и некоторых других. Под элементами фирменного стиля подразумевается совокупность логотипа, фирменного цвета, шрифта и их использования в оформлении деловых бумаг и коммуникациях. Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы фирменного стиля:

- логотип;

- слоган – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз (необязательно);

- фирменные цвета;

- фирменный шрифт (иногда их может быть несколько);

- фирменный бланк;

- визитные карточки;

- конверты (Е65, С4, С5 - с окном и без окна);

- фирменная папка для бумаг;

- сувенирная продукция (ручки, кепки, майки и т.д.).

Все элементы фирменного стиля сводятся в Guedline (Гайдлайн) — брошюру, в которой описываются элементы фирменного стиля и правила использования логотипа и фирменного стиля в различных ситуациях.

2

Ретушь - одна из самых востребованных услуг в Интернете, заключающаяся в обработке фотографий для улучшения их качества, а также восстановление старых снимков. Работа выполняется в специальных программах – графических редакторах, например, Adobe Photoshop.  Художественная ретушь может быть естественная или глянцевая. Естественная обработка дает эффект «то же фото, только лучше». Убираются несовершенства кожи, выбившиеся из прически пряди, выравнивается цвет лица, но в целом внешность человека не меняется.  
Глянцевая (журнальная) обработка предполагает доведение облика до идеала. Корректируются черты лица, макияж, фигура, прическа. Цвета делают яркими и насыщенными. После глянцевой обработки ваш снимок выглядит как фото с обложки журнала.

Можно выделить три главных шага при стандартной обработке фотографии:

1. Кадрирование. Определение границ фотографии, ее подгонка под определенный формат, улучшение композиции. Предназначено и для удаления ненужных объектов на изображении.

2. Цветокоррекция. Тщательно продуманное изменение цветовых составляющих снимка для того, чтобы добиться реалистичного результата.

3. Экспокоррекция. Работа с контрастностью, затемнением/осветлением кадра, удалением лишних объектов, сменой фона, стилизацией и т. д.

3

Иллюстрация существует с древних времен, но стремительно развиваться это направление начало с появлением типографии. Главной задачей иллюстратора является донесение ключевой мысли до людей с помощью изображения. Векторы создаются из контуров (точек и линий) алгоритмически, что делает их масштабируемыми в программе Adobe Illustartor. Illustrator лучше всего использовать в паре с растровыми программами, такими как Photoshop или Procreate. Всегда можно переключаться между этими инструментами в зависимости от того, какие иллюстративные эффекты необходимо создать.

В широком смысле в обязанности иллюстратора входит рисование по техзаданию. Это задание можно разбить на составляющие:

* Создание идеи рисунка: продумывание композиции, персонажей, цветовой и световой схемы;
* Подбор референсов, а также выбор материалов и инструментов для рисования;
* Создание черновых скетчей в цифровом или традиционном виде;
* Выбор лучших скетчей, их детальная отрисовка;
* Согласование рисунка с заказчиком, внесение правок;
* Покрас и отправка работы заказчику.

4

Стикер-пак — набор изображений, связанных тематически и графически. Он может состоять из иллюстраций, реальных фото или тематических фраз. В мире визуалов важно уметь не только сформулировать мысль, но и показать ее. Стикеры позволяют наглядно демонстрировать ход наших мыслей. Это полезный инструмент в коммуникации, как личной, так и деловой. Собственный стикер-пак является нормой жизни, часть личной и бизнес-айдентики. Как и любая другая полиграфия, наклейки сначала разрабатываются в настольных графических редакторах – то есть компьютерных программах для обработки изображений.

Для этого можно использовать любую из популярных программ:

* Adobe Photoshop;
* Adobe Illustrator;
* Corel Draw.

В них можно создавать макеты, уже готовые в печати.

В настоящее время стикер – это реклама. Раскручивание подобного рода появилось очень давно, так как оно многоинформативно и малозатратно. Сейчас люди даже не замечают, что такое неназойливое предложение того или иного товара присутствует повсюду – в общественном транспорте, на дверях или окнах. Реклама аналогичного вида уже воспринимается глазом, как должное.

В определенной степени, марки тоже можно назвать стикерами. Ведь она включает в себя все функции таковых: бумажная или клеёнчатая основа с наклеивающейся обратной стороной.

5

Рекламные буклеты — один из лучших способов продвижения товаров и услуг на рынке. В отличие от листовок они информативнее, а если сравнивать с брошюрами, то менее габаритные за счет складывающейся конструкции. Поэтому многие коммерческие организации и магазины часто отдают предпочтение буклетам, заказывая их печать в типографии.От того, насколько грамотно была проведена верстка, зависит эффективность печатной продукции. Основные требования, предъявляемые к верстке буклетов:

* Макет должен быть выполнен в таких форматах: Ai, Pdf и Eps, иногда подходят Cdr, Tiff или Psd.
* Для верстки необходимо использовать следующие программы: Adobe illustrator, Corel Draw или Adobe Photoshop.
* Изображение должно выходить на 3 миллиметра за линию реза.
* Значимые элементы изображения, такие как текст или графический рисунок, должны располагаться минимум в трех миллиметров от линии реза.

Во время верстки следует учитывать, что буклет раскрывается, а потому, когда он в развернутом виде, напечатанные на нем изображения должны сочетаться друг с другом. А если это текстовое сочетание, то оно должно быть напечатано в смысловой последовательности.

Во время верстки необходимо определиться с оптимальным форматом. Буклет имеет два размера в зависимости от того, сложенный он или развернутый. Самые востребованные форматы в сложенном состоянии — это А6, А5 и А4. При этом размер в развернутом виде зависит от количества фальцев. Последнее значение, в свою очередь, зависит от объема информации, которую необходимо напечатать в буклете. Закончив верстку, можно делать заказ в типографии, указав желаемый тип бумаги и вид печати.

Сегодня самые популярные виды печати: цифровой и офсетный. Цифровая печать актуальна при небольшом заказе до 500 экземпляров. При большем количестве рекомендуется офсетный метод, потому что он гарантирует высокое качество, что влечет за собой необходимость допечатной подготовки. Поэтому делать верстку под офсетную печать рекомендуется только для больших заказов.