

РОЗДІЛ 1. Підприємливість і підприємництво

Урок 23. За рекламою — знайомляться, за брендом — упізнають

Ознайомлюємо учнів із сутністю бренду і роллю логотипу у формуванні сприйняття компанії. **Формуємо** розуміння того, як бренд впливає на сприйняття компанії, товарів, послуг. **Навчаємо** розпізнати візуальні складові бренду (сукупність графічних та концептуальних елементів, що створюють його унікальний образ і допомагають відрізнитися від конкурентів), аргументовано пояснювати вибір візуальних і смислових рішень.

Звертаємо увагу на те, що таке бренд, у чому його особливість, функції бренду (диференціація, довіра, емоційний зв'язок з компанією, наголос на цінностях). Логотип має бути впізнаваним, читабельним, адаптивним, унікальним і простим у відтворенні, а також відповідати цінностям компанії. **Обговорюємо**, як бренд може транслювати соціальну відповідальність, екологічність, підтримку України.

У компанії має бути брендбук, набір рекомендацій щодо візуального стилю компанії. Він містить вдалі та невдалі варіанти дизайну та розміщення логотипу; шрифти, кольори та візерунки для оформлення; приклади графіки для різних цілей (сайтів, візитівок, сувенірів тощо).

Наголошуємо на тому, що стиль компаній захищає закон про авторське право. Адаже компанії оформлюють інтелектуальну власність на торговельну марку.

Обов'язково поставте етичні та правові акценти — заборону на копіювання чужих символів, Пояснюємо, що логотип не повинен містити образливих або дискримінаційних елементів, відповідальність за правдивість меседжів бренду. Усі елементи бренду компанії захищають — реєструють торговельну марку, тому і не копіюють відомі бренди.

Ця тема завершує розмову про світ реклами та маркетингу в 9 класі і ознайомлює учнів із поняттям, яке вже давно у них на слуху — брендом. Що таке бренд розповідати складно: його треба відчувати, бо це не щось одне, а цілий комплекс уявлень асоціацій, емоцій і цінностей, пов'язаних із певною компанією. Тому матеріал теми побудовано на прикладах найвідоміших брендів — олімпійська символіка та компанії, які з давніми традиціями, а також

на порівнянні та виправленні моделей логотипів та творчій роботі по створенню логотипів, розвитку їх до брендів та моделюванні продукції компанії.

Для наочності наводимо багато прикладів символіки відомих компаній та пояснюємо вплив змін на їх розвиток.

Основні поняття та змістові акценти: бренд, айдентика (сукупність візуальних і вербальних елементів, які формують цілісний образ бренду та роблять його впізнаваним), логотип, слоган, легенда бренду, голос бренду, цінності бренду, брендбук.

Форми роботи на уроках можуть бути такими:

- аналіз 1–2 логотипів — про що вони розповідають, для якої ЦА й чому працюють або не працюють;
- запросити місцевого дизайнера або показати на відео як створюється логотип;
- створення таблиці "Назва — Логотип — Слоган — Цінності";
- створення інфографіки "З чого складається бренд";
- створення порівняльної таблиці "Бренд vs просто товар";
- проєкт "Створи бренд" — кожна група визначає товар/послугу, цінності бренду, придумує назву, слоган та ескіз логотипу, легенду бренду, готує пітч-презентацію про свій бренд. **Орієнтовні критерії оцінювання:** розуміння концепції бренду — чи вказані цінності і цільова аудиторія (0–3 бали), відповідність логотипу ідеї бренду — чи відображає символ/шрифт цінності (0–3 бали), технічні критерії логотипу — простота, читабельність, масштабованість (0–3 бали), презентація та ясність аргументації, робота в групі (0–3 бали);
- створення коміксу "Як народжується бренд";
- переглянути брендбук та рекламу, спробувати знайти помилки у використанні логотипу (контраст, пропорції, заборонені кольори);
- написати короткий текст "Який бренд вплинув на мій вибір і чому";

Приклад завдання — "Як логотип і слоган певного бренду передають його ідею?" Які емоції викликає бренд? Які елементи логотипу підтримують меседжі компанії? Чи відповідає стиль компанії цільовій аудиторії.