

КУРС ЛЕКЦИЙ

РАЗДЕЛ I. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА. (I СЕМЕСТР)

Тема 1. Основы проектирования фирменного стиля и бренда.

1. Понятие фирменного стиля, его задачи и функции
2. Основные составляющие фирменного стиля
3. Каким же должен быть современный фирменный стиль?

Понятие фирменного стиля, его задачи и функции

Фирменный стиль - это совокупность приемов, обеспечивающих цельный образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и дело товарам и деятельности конкурентов. Среди основных функций фирменного стиля выделяют:

Все функции фирменного стиля так или иначе связаны с созданием образа предприятия, который легко запоминается и привлекает потребителей.

Среди основных функций фирменного стиля:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.
2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.
3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

В то же время использование фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Например, петербургская обувная фирма Скорород еще в начале XX века имела хорошую репутацию на рынке благодаря качественной продукции. Затем много лет «Скорород» терял завоеванные позиции. Эта марка стала символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивало, чем привлекало покупателей.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- Помогает потребителю ориентироваться в потоке информации и найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- Позволяет фирме выводить на рынок свои новые товары с меньшими затратами;
- Повышает эффективность рекламы;
- Снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;

- Помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, паблик рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпусков престижных проспектов и т.п.);
- Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Фирменный стиль влияет и на сотрудников предприятия. Введение в обиход маленьких простых фирменных предметов (блокнотов, расчетных и чековых книжек, этикеток и т.д.) приводит к тому, что каждый работник начинает болеть душой за свое предприятие, верить в него и полагаться на него. Результаты такого отношения обязательно скажутся на повышении продуктивности предприятия.

Фирменный стиль играет неопределимую роль для создания торговой марки. В свою очередь, торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

Хороший фирменный стиль привлекает потребителей, предоставляя фирме вероятность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы.

Основные составляющие фирменного стиля

Фирменный стиль – это визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления. Это характерный для данного предприятия язык. Это своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка.

Единый фирменный стиль в рекламе предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна.

Внедрение единого фирменного стиля во всей форме рекламной деятельности промышленных предприятий, фирм и торговых организаций будет способствовать узнаваемости их продукции на рынке, внесет порядок в продаваемую ими рекламную работу.

Программа разработки фирменного стиля включает широкий комплекс работ. В каждом случае необходимо создать целый ряд стилеобразующих элементов (своеобразных констант), правильное и последовательное применение которых индивидуализирует фирму, делает ее “лицо” узнаваемым.

Основными элементами являются:

1. Товарный знак;
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
3. Фирменный блок;
4. Фирменный лозунг (слоган);
5. Фирменный цвет (цвета);
6. Фирменный комплект шрифтов;
7. Корпоративный герой;
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
9. Другие фирменные константы.
10. Модульная сетка

Каким же должен быть современный фирменный стиль?

1. Прежде всего, он должен быть запоминающимся, чтобы способствовать повышению эффективности рекламы компании.
2. Кроме того, он должен быть эстетичным и гармоничным, вызывать у клиентов и партнеров чувство доверия и желание сотрудничать.
3. Фирменный стиль должен использоваться в любых формах рекламной деятельности компании.
4. Элементы фирменного стиля, особенно логотип должны хорошо читаться как на большом плакате, так и на маленькой ручке.
5. Фирменный стиль должен максимально соответствовать сфере деятельности компании.

Сегодня фирменный стиль является, пожалуй, одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании. Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.). Фирменный стиль должен способствовать формированию благоприятного имиджа компании, призван усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке, вызывать доверие партнеров.

Контрольные вопросы:

1. Роль и значение фирменного стиля в деятельности предприятий.
4. Понятие фирменного стиля, его задачи и функции
5. Основные составляющие фирменного стиля
6. Каким же должен быть современный фирменный стиль?

Литература: [[1](#) — С. 14-17; [2](#) — С. 10-23; [3](#) — С.7-8; 83-85; [4](#) — С. 80-96]

2. Тема 2. Дизайн – проект фирменного стиля предприятия. Разработка концепции фирменного стиль и его элементов. Составление фирменного слогана.

Что такое фирменный блок

3. Товарный знак
4. Фирменная шрифтовая надпись (логотип)
5. Фирменный лозунг (слоган)
6. Фирменный цвет
7. Фирменный комплект шрифтов
8. Корпоративный герой
9. Постоянный коммуникатор
10. Другие фирменные константы

Фирменный блок — это совокупность знака и логотипа, их расположение друг относительно друга. Не путайте фирменный блок с адресным, в котором располагаются координаты компании.

Это еще не все термины. Поговорим об эмблеме и торговой марке, которые не являются синонимами логотипа.

Эмблема — графическое изображение какой-либо идеи, она, как правило, сочетает в себе графическую и текстовую часть и может быть как очень простой, так и очень сложной. Логотип и знак в наше время обычно используют коммерческие и

некоммерческие организации разных видов деятельности. А эмблемами для идентификации пользуются школы, университеты, спортивные команды, а также различные рода войск. Эмблему довольно легко опознать по внешнему виду: форма в виде круга, ромба или щита, в которую вписано название и помещены декоративные элементы. Наблюдая общую картину, можно отметить, что эмблемы часто рисуют в традициях гербов, по этим признакам ее можно отличить от логотипа и знака.

О *торговом знаке* в патентном законодательстве пишут следующее: «Торговый знак — обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц». В качестве торгового знака могут использоваться и знак, и логотип, и эмблема (рис. 1).

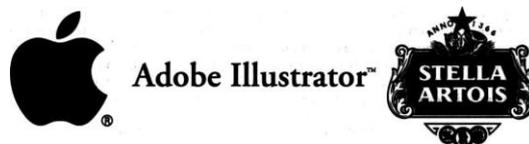


Рис. 1. Знак, логотип и эмблема

Товарный знак

Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение торгового знака как “торговой марки”.

Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

Выделяют **пять основных типов товарных знаков**:

1. *Словесный товарный знак* характеризуется лучшей запоминаемостью. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак – самый распространенный тип товарных знаков. Примерно 80% всех регистрируемых товарных знаков относятся к этому типу. Значение brand name настолько велико, что разработкой имени товара занимается целое направление брендинга, именуемое семонемикой (от греч. Semon – знак и пемеон – назначать). Еще одно название этого процесса – нейминг (naming).

2. *Изобразительный товарный знак* представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы

Nike, производящей спортивный инвентарь; стилизованная ладья, вписанная в овал, - АвтоВАЗ и т.п.

3. *Объемный* – зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка “Coca-Cola”, флаконы духов также обеспечены правовой защитой.

4. *Звуковой товарный знак* в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера – товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, могут использоваться оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе. Так, фирменный видеоклип растворимого кофе “Nescafe” фирмы Nestle («Нового дня глоток!») содержит два зарегистрированных звуковых товарных знака: основную музыкальную фразу и ритмичное постукивание ложечкой о чашку. Очень сильный коммуникационный заряд несет шаг фирмы Zipro, зарегистрировавшей в качестве звукового товарного знака щелчок зажигалки.

5. *Комбинированные товарные знаки* представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков, например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм».

Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях: оформлении выставочных стендов и на корреспонденции (бланки писем, счета, техническая и товаросопроводительная документация), в рекламных изданиях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и автотранспорте, сувенирных изделиях и визитных карточках.

Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в том виде, в каком он зарегистрирован.

В равной степени не следует отступать и от рекомендации по использованию других стилеобразующих элементов. Необходимо помнить, что искажение фирменных цветов, пренебрежение модульной системой верстки, замена фирменных шрифтов другими также ведет к разрушению образа фирмы.

Создание единого фирменного стиля – это прежде всего средство укрепления положения фирмы на рынке.

Изобразительные товарные знаки могут представлять собой:

– конкретные изображения, например, животных, птиц, людей, неодушевленных предметов;

– символы, например, круг – символ солнца, треугольник – горы и т.д.

– абстрактные изображения, например, линии, фигуры;

– композиции орнаментального характера;

– шрифтовые единицы и цифры в художественной индивидуальной трансформации (стандартные шрифтовые единицы и цифры не охраняются в качестве товарных знаков);

– различные композиции перечисленных элементов.

При разработке изобразительных товарных знаков их авторы чаще всего исходят из характеристики товара, предприятия или услуг, для которых создается знак, и выражают ее, если это возможно, изображением чего-либо типичного или конкретного.

На рис.1 представлен изобразительный знак такого вида.



Рис. 14. Изобразительный товарный знак «Томскрыба». В основе знака типичные характеристики предприятия. В знаке зашифрована буква «Т»

Томское областное производительное объединение по переработке рыбы и реализации рыбной продукции «Томскрыба» (свидетельство на товарный знак № 67983) имеет знак, представляющий собой условное изображение рыбы и буквы «Т». Знак образен и прост, хорошо запоминается, решен в лаконичной графической манере, отражает характер продукции и деятельность объединения.

Не всегда содержание изобразительного знака можно выразить конкретным примером или темой, взятой из производства. В подобных случаях разработчики знаков обращаются к такой символике, которая вызывает определенные представления и ассоциации с конкретными предметами и понятиями и становится символом предприятия.

На рис.2 представлен изобразительный знак такого вида.



Рис. 2. Изобразительный товарный знак «Химпром». В основе знака символика, связанная с ассоциациями двух лебедей, олицетворяющих чистоту и красоту. В знаке зашифрована буква «Х»

На имя Волгоградского производительного объединения «Химпром» зарегистрирован товарный знак (св. № 67933), который представляет собой графическую композицию и условное изображение двух лебедей (черного и белого), олицетворяющих чистоту и красоту и, кроме того, образующих собой букву «Х» – первую букву фирменного наименования «Химпром».

Нередко темой изобразительных товарных знаков являются архитектурно-исторические мотивы. Основу таких знаков составляют условные изображения характерных зданий, исторических памятников, всевозможных шпилей, башен и т.п.

На рис.3 представлены изобразительные товарные знаки этого вида.

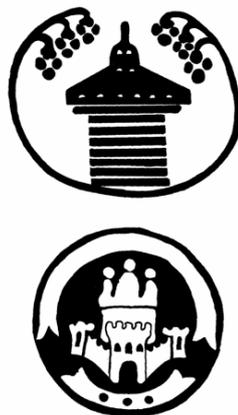


Рис. 3. Товарный знак Братского пивоваренного завода. В основе знака стилизованное изображение Братской крепости, окруженное орнаментом из шишек хмеля. Изобразительный товарный знак областного объединения по ремонту и изготовлению трикотажных изделий «Смоленскоблтрикотажбыт». В основе знака архитектурно-исторические мотивы.

Словесные товарные знаки представляют собой слова или сочетания букв, имеющие словесный характер.

Словесные знаки имеют перед другими видами товарных знаков преимущества, которые вытекают из главной отличительной особенности последних, – наличия фонетического аспекта: словесные знаки, как правило, имеют большую различительную способность и лучше запоминаются, и воспроизводятся, чем изобразительные. Такой знак проще связывать с фирменным наименованием предприятия, создавать серии товарных знаков для одного предприятия.

Особенно велики преимущества словесных товарных знаков с точки зрения рекламы. К ним применимы такие виды рекламы, как реклама по радио или отзыв о товаре со ссылкой на товарный знак в частной беседе, то есть те, которые неприменимы или в значительной степени затруднены для изобразительных знаков. Словесные товарные знаки могут быть разделены на две основные группы: знаки в виде слов естественного языка и знаки в виде слов, образованных искусственно.

Естественные слова запоминаются легче искусственных. Это обычные слова и сочетания слов различных языков: АСТРА, ПАВЛИН, PUMA, ТОЙОТА.

Искусственные слова, как правило, регистрируются для обозначения новых веществ, препаратов, материалов, приборов. Они подчеркивают новизну и оригинальность товара. Кроме того, такие товарные знаки обладают большой силой как с точки зрения охраноспособности, например, ЭВЛОН, АККОРД, так и в специфическом графическом исполнении, которое придает им оригинальность (рис. 4).

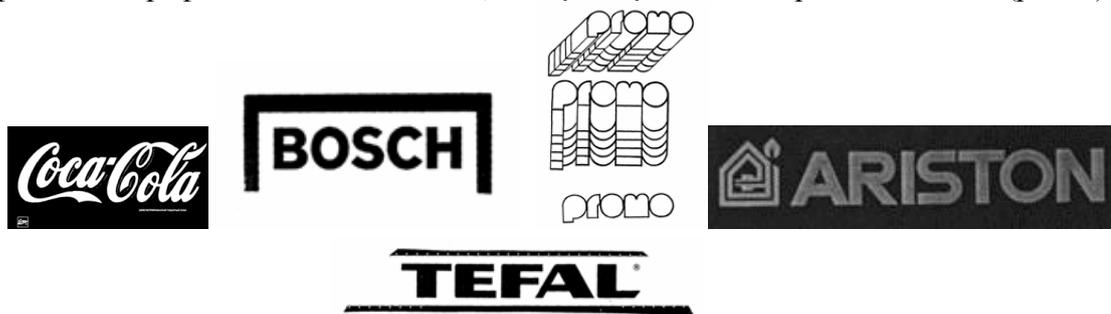


Рис. 4. Словесные товарные знаки

Объемные товарные знаки представляют собой изображения в трех измерениях. Предметом объемного знака может быть оригинальная форма изделия (например, форма мыла или шоколадная фигурка животного) или его упаковка (например, оригинальная форма бутылки, флакона, коробки).

Объемным товарным знаком признается такая форма изделия, которая не определяется исключительно его функциональным назначением и позволяет выделить из ряда однородных товаров конкретного изготовителя.

Наиболее часто встречающийся вид объемных товарных знаков – упаковка. Она должна соответствовать характеру продукта, стилю предприятия-изготовителя, вкусам определенной потребительской группы. Упаковка должна выполнять и рекламные функции.

На рис. 5 показаны **комбинированные товарные знаки**, которые представляют собой комбинацию элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т.д. Чаще всего это словесно-изобразительные позиции.



Рис. 5. Комбинированные товарные знаки

Соединение конкретного словесного обозначения с наглядным изобразительным или объемным обозначением хорошо запоминающегося и легко произносимого слова с выразительным рисунком составляет комбинированный знак. Словесная и графическая части такого знака должны быть взаимосвязаны композиционно и сюжетно, образовывать единое целое.

На рис. 6 приведен комбинированный знак Семеновского деревообрабатывающего производственного объединения «Керженец» в г. Семенове Горьковской области (св. № 69368).



Рис. 6. Комбинированный товарный знак деревообрабатывающего объединения «Керженец»

Знак представляет собой графическую композицию, в центре которой фирменное наименование – слово «Керженец» (по географическому названию реки, где расположено предприятие). Буквы слова органически переходят в условное изображение елей – местность славится еловыми лесами. В то же время повторение одинаковых элементов в рисунке деревьев создает впечатление секционности, которое так характерно для современной мебели. Объединение изготавливает мебель, изделия из дерева, спортивный инвентарь, игрушки.

К другим видам товарных знаков относятся звуковые, световые, обонятельные и т.п. знаки, которые встречаются сравнительно редко.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип)

Логотип – оригинальное графическое начертание (специально разработанное или подобранное среди существующих шрифтов) полного или сокращенного наименования предприятия или товарной группы.

Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа.

Фирменный блок – объединенные в общую графическую композицию знак и логотип, которые могут быть дополнены разного рода поясняющими и тому подобными надписями.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись adidas под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы Adidas, логотип фирмы KLM со

стилизованной короной над буквами – фирменный блок авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган)

Слоган – главный рекламный лозунг.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike:

“Just do it!”; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!».

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиента, например, Johnson&Johnson:

«Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!»

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы (Rank Xerox: «Мы научили мир копировать!») или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация Sony: «Это – Sony!»).

Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т.д.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
3. Слоган должен хорошо запоминаться – отсюда краткость;
4. Слоган должен быть оригинальным;
5. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску;
6. Слоган должен исключать двоякое толкование.
7. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент его использования. Например, за более чем вековую историю Coca-Cola сменила больше сотни зарегистрированных слоганов. Однако модернизация фирменного лозунга целесообразна не во всех случаях. Так, более чем полувековую приверженность к своему единственному слогану «Бриллиант – навсегда» демонстрирует южноафриканская компания De Beers. Этот слоган, разработанный еще в 1947 году, по мнению авторитетного журнала Advertising Age, стал «лучшим рекламным слоганом тысячелетия».

Фирменный цвет

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's – красный и желтый; Kodak – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо

учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Корпоративный герой

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями.

Корпоративный герой может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя, примером могут служить ковбой Marlboro и искатель приключений в рекламе Camel. Предполагается, что курильщик будет идентифицировать себя с этими героями.

Наряду с достаточно удачными примерами разработки корпоративного героя или, по крайней мере, логически обоснованными можно вспомнить о провале фирмы IBM при выборе ею корпоративного героя – Розовой Пантеры из популярного мультипликационного сериала. Сейчас уже трудно установить, чем руководствовались специалисты этой корпорации, принимая такое решение. Однако к моменту, когда ошибка выяснилась, уже были выкуплены права на использование образа Розовой Пантеры у студии Warner Brothers, растиражированы многочисленные рекламоносители с этим корпоративным героем: майки, бейсболки, коврики для компьютерных мышей и т.д. Естественно, что убытки коммуникатора в результате такой ошибки профессионалов исчислялись многими миллионами.

Постоянный коммуникатор

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы». Иногда фирма использует внешнюю привлекательность посредника. Однако привлекательная внешность – не единственный критерий. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. Тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля.

Другие фирменные константы

К другим стилеобразующим элементам относятся как носители фирменного стиля (деловая документация, полиграфические издания и другие), так и элементы оформления интерьера, фирменная одежда и прочее. В деловую документацию входят: фирменные бланки, бланк письма, конверты, визитные карточки, бланк приказа, бланки внутренних деловых документов руководителей подразделений, символические изображения видов услуг (рис. 7).

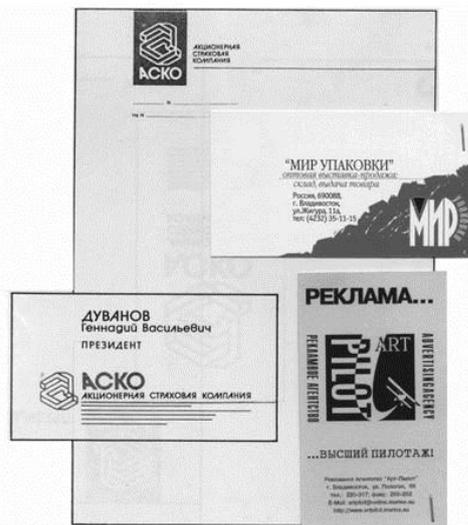


Рис. 7. Деловая документация

К полиграфическим изданиям относятся: плакат, рекламное объявление в прессе, престижный проспект, подарочные календари.

К другим элементам идентификации можно отнести сувенирную продукцию: наклейки, значки, пакеты, пластиковые сумки, упаковочную бумагу, вымпел и флаг компании, рекламное оформление транспорта, конструкции визуальных коммуникаций (вывески, указатели проезда, рекламный щит на магистралях) (рис. 8).



Рис. 8. Другие элементы идентификации

Телевизионная графика – телевизионная заставка, клипы, телереклама и целый ряд других элементов.

Все носители фирменного стиля выполняются в едином фирменном стиле с применением фирменных шрифтов и цвета.

К элементам фирменного стиля в интерьере относятся: цветовая гамма, элементы дизайна и фитодизайна, офисная мебель и оборудование, архитектурно-дизайнерские решения фасада и интерьера.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («байка») и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

Фирма может разработать оригинальные пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменном предприятии розничной торговли).

К элементам фирменного стиля можно с некоторыми оговорками отнести определенные внутрифирменные стандарты. Например, для американского производителя дорожной и строительной техники Caterpillar - это гарантийное обязательство доставки любой запчасти для своей техники в любую точку земного шара в течение 24 часов с момента получения заказа.

Эти элементы должны гарантировать наибольший объем комбинации и быть гибкими в такой степени, чтобы их можно было приспособить к меняющимся требованиям. И главное, они должны производить одинаковое впечатление во всем многообразии их применения в рекламных средствах.

Безусловно, самым сильным визуальным средством, формирующим образ фирмы, является товарный знак (знак обслуживания), поэтому разработке и использованию товарного знака в системе фирменного стиля следует уделять особое внимание.

Товарный знак должен отвечать высоким эстетическим требованиям и уровню современной графики, в то же время он должен быть простым для восприятия, а также в изображении и употреблении, то есть должен легко сочетаться с текстом и другими элементами оформления.

Контрольные вопросы:

11. Что входит в фирменный блок?
12. Что такое товарный знак?
13. Назовите пять основных типов товарных знаков.
14. Что такое эмблема?
15. Что такое фирменная шрифтовая надпись (логотип)?
16. Что такое фирменный лозунг (слоган)?
17. Как подобрать фирменный цвет у фирменного блока?
18. Что такое фирменный комплект шрифтов?
19. Что такое корпоративный герой?
20. Что такое постоянный коммуникатор?
21. Какие стилеобразующие элементы фирменного стиля вы знаете?

Литература: [1— С. 14-17; 2— С. 10-23; 3— С.7-8; 83-85; 4— С. 80-96]

Тема 3. Формирование бренд бука.

1. Рекламные носители фирменного стиля
2. Brandbook
3. Основные понятия брендинга

Рекламные носители фирменного стиля

1. Продукция компании, средства её упаковки, оформления, транспортировки, реализации:

- продукция;
- упаковка и этикетка;
- упаковочная бумага, тара, пакеты;
- ярлыки, наклейки, ценники;
- сопроводительная документация;
- инструкции по эксплуатации.

2. Атрибуты деятельности компании, элементы делопроизводства:

- фирменные бланки различных видов документов;
- папки, блокноты и т. д.;
- конверты;
- визитки;
- документы и удостоверения сотрудников;
- печать фирмы.

3. Атрибуты рекламной деятельности компании:

– печатная рекламная продукция (листовки, брошюры, каталоги, проспекты, календари, плакаты и т. д.);

– реклама в СМИ и Интернете;

– наружная реклама (рекламные щиты, билборды, стенды, постеры, призматроны, ситилайты, лайтбоксы, штендеры, навесные установки, реклама на транспорте и т.д.);

4. Атрибуты презентаций, PR-компаний:

- приглашения;
- афиши
- пропагандистские буклеты;
- информационные листы;
- журналы;
- диски и обложки для дисков с презентациями;
- пакеты, сумки;
- промо-одежда и т.д.

5. Средства ориентации, идентификации:

- указатели;
- вывески;
- таблички;
- значки, нашивки.

6. Сувенирная продукция компании:

- календари;
- авторучки;
- органайзеры, записные книжки;
- поздравительные открытки;
- чашки с корпоративной символикой и т.д.

7. Элементы оформления интерьеров компании:

- настенные наклейки, календари, плакаты;
- панно;

- фирменное знамя;
 - мебель в фирменных цветах и т.д.
8. Архитектурная среда компании:
- фасад здания;
 - входная группа;
 - ландшафт.
9. Экипировка сотрудников компании:
- фирменная одежда персонала;
 - значки, нашивки, бейджи и т. д.
10. Веб-сайт компании в сети Интернет:
- отражает фирменные элементы с применением современных компьютерных технологий.

Руководство по стилю

Руководство по использованию фирменного стиля или *brandbook* — это подробная инструкция на все случаи жизни для тех, кто имеет отношение к использованию и продвижению фирменного стиля компании.

Руководство по стилю может быть кратким и расширенным. В первом случае вы описываете лишь основные моменты при работе с логотипом и знаком, а во втором — еще и разрабатываете дизайн деловых бумаг и сувенирной продукции.

Примерное содержание краткого руководства таково.

1. Фирменный знак:

- визуальное и цветовое решение;
- варианты цветовых решений, включая черно-белое.

2. Логотип:

- визуальное и цветовое решение;
- варианты цветовых решений, включая черно-белое.

3. Фирменный блок:

- варианты размещения;
- варианты цветового воспроизведения.

4. Фирменные цвета:

- определение фирменного цвета;
- определение дополнительных цветов.

В расширенное руководство можно включить образцы дизайна полиграфической продукции, например визитную карточку, фирменный бланк, конверт или папку для бумаг.

Всеобъемлющее руководство требует от дизайнера много сил и времени, поэтому проявлять самостоятельность здесь, наверное, не стоит. Ниже приведен план большого по объему работ руководства по стилю.

1. Фирменный знак:

- концепция; описание фирменного знака как основного элемента фирменного стиля; идеология знака;
- визуальное решение: допустимое цветовое решение; описание фирменного цвета знака; допустимое черно-белое решение;
- условия воспроизведения;
- условия увеличения/уменьшения;
- правила построения фирменного знака в графической и цифровой форме; условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами: границы территории фирменного знака; допустимые варианты расположения инородных

объектов; допустимые варианты сочетания с другими знаками; варианты допустимого цветового фона для размещения фирменного знака.

2. Логотип:

- концепция (описание);
- варианты написания: русский; английский;
- визуальное решение: цветное; черно-белое; условия увеличения/уменьшения;
- правила построения логотипа в графической и цветовой форме; условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами: границы территории; допустимые варианты расположения инородных объектов; варианты допустимого цветового фона для размещения.

3. Фирменный блок:

- концепция (описание);
- варианты размещения: вертикальное; горизонтальное; ярусное;
- варианты цветового воспроизведения: цветной; черно-белый;
- соотношение ключевых элементов фирменного блока в различных вариантах воспроизведения: прямой; негативный; цветной; черно-белый;
- правила построения фирменного блока в графической и цветовой форме; условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами: границы территории фирменного блока; допустимые варианты расположения инородных объектов; варианты Допустимого цветового фона для размещения фирменного блока.

4. Фирменные цвета:

- определение фирменного цвета;
- определение дополнительных цветов;
- определение комбинаций цветов,

5. Фирменные шрифты:

- определение фирменного шрифта;
- условия использования шрифта.

6. Расположение фирменного блока (либо только фирменного знака, либо только логотипа) на типовых документах:

- бланках делового письма;
- евроконвертах;
- евроконвертах VIP;
- фирменной папке;
- визитной карточке.

7. Недопустимые варианты использования:

- фирменного знака;
- логотипа;
- фирменного блока;
- фирменного шрифта.

8. Рекламные материалы:

- буклет;
- плакат;
- календари;
- вывеска;
- наружная реклама;
- сувенирная продукция.
-

Часто путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, логотипа и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)
- информация о потребителе,
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Таким образом, главной целью формирования фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечение продукции предприятия и самого предприятия особой узнаваемостью. Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать ее одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

Контрольные вопросы:

1. Что такое Brandbook?
2. Опишите краткое Руководство по стилю.
3. Опишите расширенное Руководство по стилю.
4. Назовите основные понятия брендинга.
5. Виды наружной рекламы.
6. Виды печатной рекламной продукции.

Литература: [1— С. 14-17; 2— С. 10-23; 3— С.7-8; 83-85; 4— С. 80-96]

Тема 4. Формирование планшетов с графической подачей фирменного стиля.

1. Этапы создания логотипа
2. Создание композиции
3. Подбор шрифта
4. Подбор размера
5. Учет удобочитаемости
6. Подбор цвета
7. Технические ограничения

Этапы создания логотипа

Логотип начинается с идеи, а еще лучше — с проведенного исследования и четко написанного технического задания. Крайне необходимо узнать у клиента ощущения, которые логотип должен вызывать, целевую аудиторию, технические ограничения и сферу применения. От того, какие ответы будут получены на эти вопросы, зависит стилистика логотипа и конечный результат.

Чтобы вам пришлось меньше ломать голову над тем, какую информацию запрашивать при создании логотипа, я приведу несколько вопросов, которые позволят вам сориентироваться в беседе с заказчиком.

1. Какова история, легенда компании?

2. Есть ли у компании свой имидж? Какое впечатление она производит или должна производить?
3. Какова целевая аудитория компании, на кого рассчитаны ее товары и услуги?
4. В каком стиле должен быть выдержан логотип (можно с примерами)?
5. Каковы цветовые предпочтения и ограничения?
6. На каких носителях будет размещен логотип?

Раздумывать над идеей проще и приятнее с карандашом в руках: это позволит не только быстро набросать десяток пришедших в голову мыслей, но и провести операции по трансформации шрифтов, они пройдут гораздо быстрее, а в случае неудачи можно просто нарисовать все заново.

Создание композиции

Дизайнер о композиции думает всегда, вне зависимости от того, что он делает. Законы композиции действуют и в отношении логотипа. Обязательно нужно помнить о равновесии — логотипу заваливаться на бок недопустимо. Традиционно дизайнеры выстраивают знак и логотип, пользуясь уже наработанными приемами (рис. 2).



Рис. 2. Варианты композиционных решений

Рассмотрим варианты, представленные на рис. 2.

1. Знак сверху, логотип снизу с выравниванием по центру, композиция симметрична относительно вертикальной оси.
2. Знак слева, логотип справа. Визуальная масса должна быть распределена так, чтобы блок не заваливался ни в одну сторону.
3. Знак справа, логотип слева. Более современное решение.
4. Знак сверху, выровнен по левому краю логотипа. Знак при этом не должен давить на логотип."

Однако это далеко не все способы взаимного расположения знака и логотипа, есть и совсем оригинальные конструкции, например такие, при которых знак и логотип сливаются в изобразительно-шрифтовом «экстазе» и их отделение друг от друга невозможно (рис. 3).



Рис. 3. Слияние знака и логотипа

Пожалуй, создание такого смешанного варианта требует от дизайнера гораздо

большого таланта и усердия, чем сочетание знака и логотипа в классическом композиционном решении.

Подбор шрифта

Самый лучший шрифт для логотипа, конечно же, Arial! Шучу. Просто когда спрашивают, какой шрифт лучше всего подходит для логотипа, а какой для буклета, ничего не остается, кроме как пошутить. Случаи бывают разные, и выдать список из шрифтов — самое ненужное и вредное, что только можно сделать.

Шрифт для логотипа не должен быть популярным, то есть не должен с легу подбираться любым желающим, легко опознаваться. В идеале это уникальное начертание, а в большинстве случаев — просто не слишком избитый и приевшийся шрифт. Особенно сказанное касается бесплатных декоративных шрифтов, которые узнаются за километр, поэтому их использовать в логотипах нельзя, они неуникальны.

Посмотрите на рис. 4. Эти логотипы очень просты. В чем же секрет их популярности?

Во-первых, в уникальном шрифте, во-вторых, в тщательной работе со шрифтом, а в-третьих, в старательной многолетней поддержке логотипа рекламными кампаниями и качественными товарами.

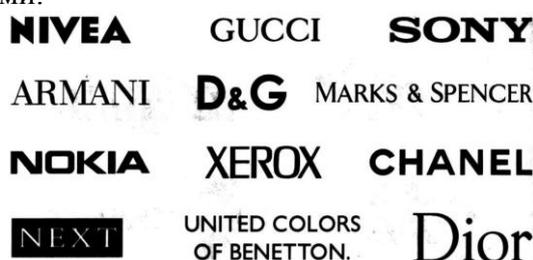


Рис. 4. Простые, а такие известные

Может показаться, что создать логотип, такой же идеальный, как логотип компании Nivea, очень легко: достаточно взять простой шрифт и набрать им короткое слово. Тем не менее могут использоваться самые разные шрифты.

Посмотрите на рис. 5. Здесь представлены логотипы различных стилей, и нельзя сказать, что они чем-то хуже, чем на рис. 4.



Рис. 5. Шрифт в логотипе может быть любым

Подбор размера

Логотип может быть напечатан в сколь угодно большом размере, однако бесконечно уменьшать его нельзя. Рано или поздно наступает момент, когда размеры становятся так малы, что буквы перестают читаться и логотип становится неузнаваемым. Я не беру в расчет случаи, когда логотип гравировается на рисовом зернышке: это производство требует микроскопа. Наш предел — возможности невооруженного человеческого глаза.

Когда вы проектируете логотип, очень хорошо, если вы определяете и

документируете его минимальные размеры: в будущем это позволит избежать проблем с масштабированием. Чем тоньше линии логотипа, тем больше будут минимальные размеры, как бы странно это ни звучало. В идеале логотип должен легко наноситься на поверхность авторучки или брелока и при этом не терять опознаваемости.

Учет удобочитаемости

Хотя логотип и состоит из букв, совершенно не обязательно, что он легко читается: буквы можно хитро переплести между собой или придумать что-то еще, не отвечающее требованиям удобочитаемости. Однако если вы лишаете логотип читабельности, этот шаг должен быть обоснован и художественные требования к такому произведению выше. Если выбран просто нечитаемый шрифт без всякой идеи, то это скорее халтура, чем творческий ход. Таким образом, либо высокохудожественная буквенная загадка, либо без особых проблем читаемый текст.

В логотипе межбуквенные расстояния (а по-научному *апроши*) важны, наверное, больше, чем где-либо. Текст в газете или журнале люди читают не чаще одного-двух раз, а время жизни логотипа значительно продолжительнее, и поэтому нельзя постоянно заставлять зрителя наткаться на некрасивые дырки между буквами. Посмотрите на рис. 6: слева вы видите текст, в котором апрошами заведует графическая программа. Иначе говоря, как набрали текст, так его и оставили. Справа — тот же текст, но в нем человеческой рукой исправлены дырки и слепленные вместе буквы.



Рис. 6. Преимущества человеческого труда перед программным

Никогда не позволяйте программе думать за вас: она все равно ничего не видит, а дизайнер шрифта не может предугадать все буквенные сочетания, требующие дополнительной корректировки (кернинговые пары). Пожалуй, второй признак после шрифта логотипа, по которому определяют опытность дизайнера, — это **кернинг**, грамотное изменение расстояния между буквами для того, чтобы логотип выглядел цельным, гармоничным.

Normal Minimum Maximum

Рис. 7. Межбуквенные расстояния

Чаще всего встречаются стандартные межстрочные расстояния, однако в некоторых случаях нужны и другие варианты.

Расстояние между буквами может быть нормальным (стандартным), минимальным или большим. На рис. 7 показаны все эти случаи.

Корректируя кернинговые пары, не забывайте об оптике: апроши часто подчиняются не объективным измерениям, а человеческому восприятию, поэтому линейка не всегда помогает.

Подбор цвета

Когда вы показываете варианты логотипов заказчику, гораздо эффективнее ваша работа будет смотреться в цвете. Я бы рекомендовала вам изучить какую-нибудь литературу, посвященную цветам, но основные пожелания относительно цвета все-таки приведу.

□ По яркости и насыщенности цвет логотипа должен быть контрастнее цвета фона: ярко-желтый на ярко-синем не пройдет, равно как и желтый на белом.

- Логотип для солидного учреждения вряд ли может быть карамельно-розового цвета.
- Цветные градиенты в большинстве случаев удешевляют вид логотипа.
- Чем больше цветов, тем логотип несерьезнее.

Все это не является аксиомой, ведь в дизайне любое правило можно нарушить, если точно знаешь, что делаешь.

Многочисленные наблюдения показывают, что логотипы раскрашивают очень консервативно. Чаще всего используют темно-красный, темно-синий и темно-зеленый, а также серо-синий цвета. Популярны комбинации серого и оранжевого, серого и красного, оранжевого и зеленого, оранжевого и синего. Как всегда, актуален черный цвет. Однако не все так грустно! Можно использовать все цвета радуги, лишь бы цвет соответствовал задаче. Сиреневый, салатный, розовый — почему бы и нет?

Технические ограничения

Обычно заказчик сам рассказывает, на каких носителях он будет размещать логотип. Однако иногда он этого не делает, поэтому желательно заранее расспросить его обо всем, акцентируя внимание на технических ограничениях.

Самое главное требование, которое чаще всего озвучивается, — ограничение количества цветов. Многокрасочная, полноцветная печать стоит дорого, и чем больше цветов в логотипе, тем это дороже выйдет заказчику. Компании с небольшим рекламным бюджетом стараются экономить и заказывают логотипы в один-два цвета. Мне даже приходилось слышать что-то вроде: «В данном логотипе слишком велика площадь сплошной заливки, это будет дорого печатать».

Если логотип планируется использовать только в виртуальной среде — в электронных документах, на сайте — он может быть любым, его главное ограничение — размеры в пикселях и вес в килобайтах. А вот логотип кондитерской фабрики, который планируют штамповать на шоколадках, обязан пройти тест на профессиональную пригодность: он должен быть опознаваемым и без всякого цвета, простым, чтобы можно было изготовить пресс-форму и нанести на поверхность, компактным, способным на значительные изменения в размерах.

Если вы не знаете точно, где и как будет употребляться логотип, старайтесь сделать его максимально удобным для использования в любой ситуации. Самые лучшие логотипы мира чаще всего можно нанести на любую поверхность.

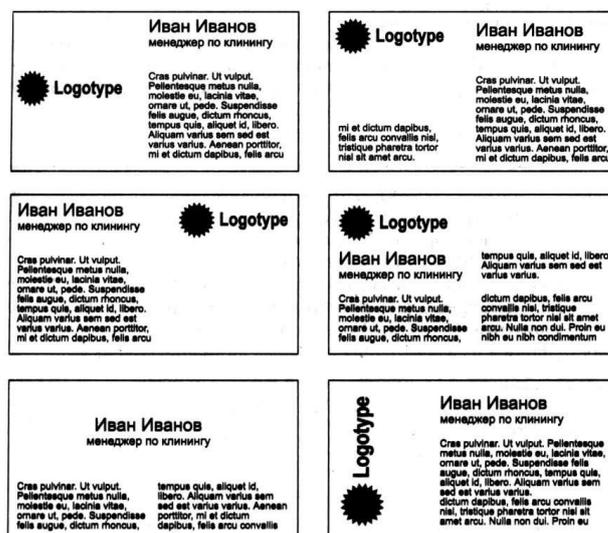


Рис. 9. Варианты расположения элементов на визитке

Разработка визитки

Визитка личная, помимо контактной информации, которая в данном случае будет играть второстепенную роль, содержит имя, фамилию и по желанию отчество владельца, должность или род занятий, логотип (или личный знак). В последнее время, помимо телефонов, стало принято писать адрес электронной почты, а также номер ICQ и другие интернет-контакты.

Визитная карточка, как ни банально, — лицо владельца, и в ее силах изменить это лицо. Она может быть строгой, консервативной или, наоборот, подчеркнута артистичной, изысканной и даже дерзкой. В любом случае она должна быть профессиональной. Однако чаще всего я вижу визитки, дизайн которых делается бесплатно, в приложение к стоимости печати, но поскольку такие визитные карточки создаются по шаблону, да к тому же с нарушением многих требований, они производят угнетающее впечатление.

Первые визитные карточки появились во Франции во времена Людовика XIV. Визитка стала вещью значимой и представляла своего хозяина во всем величии. В России визитные карточки появились при Екатерине II их отличала гравированная орнаментика, причудливые гербы владельцев - всё это наследие французского придворного двора, откуда собственно и пришла в Россию визитная карточка.

От логотипов плавно перейдем к шрифтам в буклетах и визитках. Начнем с малой формы, визитных карточек (business card по-английски).

Визитная карточка представляет собой кусочек плотной бумаги или картона размером 90 x 50 мм (плюс-минус). Ее можно назвать неофициальным «паспортом» компании или человека, так как в ней содержится самая главная информация, необходимая при первом знакомстве.

В Советском Союзе визитных карточек, по большому счету, не было, эта традиция, как проявление буржуазства, была искоренена и частично возродилась в начале 1990-х годов. Именно с временным провалом связаны многие ошибки начинающих дизайнеров (и недизайнеров) при работе с этим малым жанром: культура визитной карточки была надолго утрачена.

Мне как-то довелось просмотреть большую коллекцию визиток, хранящуюся у одного журналиста. Ему эти визитки «совала» в руки сама судьба в лице политиков, бизнесменов и прочих деятелей, и он очень правильно поступил, не выбросив их, — благодаря коллекции обычных визитных карточек я сделала много ценных наблюдений.

Представители власти свои визитки чаще всего украшают символами государства: гербом или флагом. В принципе, это неплохой способ показать собеседнику, с кем он имеет дело, но уж очень банальный. Однако и некоторые бизнесмены не гнушались флагом и гербом на личной визитке, но тут это выглядело немного странно.

Визитки с цветной фотографией владельца — уже редко, но все же встречающееся явление. Я не думаю, что визитная карточка должна быть вторым паспортом человека, особенно если фотография не ахти.

Дорогая бумага и качественная печать считаются показателем богатства владельца — ему не было жалко потратить дополнительные деньги на элементы декора. Однако при этом композиционно и с точки зрения дизайна часто дорогие визитки не отвечают минимальным требованиям. Сразу видно, что дизайн к печати визитки прилагался бесплатно.

Я не против золочения, фактурной бумаги, закругленных краев, высечек (дырочек) и буйства красок. Мне важно, чтобы эти технические средства передавали идею и отвечали поставленной задаче.

На оборотной стороне карточки с двусторонней печатью размещается либо

карта местности (например, показывает дорогу к магазину), либо перевод на другой, чаще английский, язык того, что размещено на первой стороне. Уместно это или нет — до сих пор спорный вопрос. Двусторонняя печать стоит дороже, и англоязычные визитки проще печатать отдельно от русскоязычных, ну а размещение карты на обратной стороне — почему бы и нет? Тут важно, чтобы обе стороны были выдержаны в едином стиле и составляли композиционное целое.

Перейдем к вопросу о том, что и как располагать на визитке. Безусловно, если есть логотип (или личный знак), то нужно его разместить. Необязательно на половину всей площади, ее и так мало. *Корпоративная визитка* — та, что печатается одна на всех сотрудников, должна включать в себя контактную информацию фирмы, такую как физический адрес, телефоны, e-mail, адрес сайта, иногда род деятельности (если это непонятно из названия). Возможно использование декоративных элементов, обязательно отвечающих фирменному стилю.

На рис. 9 показаны стандартные варианты размещения информации на визитных карточках.

При изготовлении визитки важно соблюдать *пропорции*. Отступы объектов от всех краев карточки должны быть одинаковы либо пропорциональны. То же правило касается и размещения объектов относительно друг друга.

Несмотря на то что гораздо проще и быстрее делать стандартные визитки, не надо отказывать себе в удовольствии поэкспериментировать. Всегда можно придумать что-нибудь интересное, например изощренную шрифтовую композицию из имени и контактов.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные этапы создания логотипа.
2. Как правильно создавать композицию знака и логотипа?
3. Как правильно подбирать шрифт?
4. Как правильно подбирать размера логотипа?
5. Как учитывается удобочитаемость при создании логотипа?
6. Как правильно подбирать цвет при создании логотипа?
7. Какие технические ограничения существуют при создании логотипа?
8. Назовите основные этапы создания визитки.
9. Когда появилась первая визитка?

Литература: [1— С. 14-17; 2— С. 10-23; 3— С.7-8; 83-85; 4— С. 80-96]

РАЗДЕЛ II. ВИДЫ ИНТЕРФЕЙСОВ, РАБОТА И КОМПОНОВКА ВЕБ-ИНТЕРФЕЙСОВ. (II СЕМЕСТР)

Тема 5. Понятие интерфейс. Виды и анализ графических и текстовых интерфейсов.

1. Термин «пользовательский интерфейс»
2. Обзор основных принципов организации интерфейса в Windows
3. Графический интерфейс
4. Основные элементы графического интерфейса
5. Пользовательские интерфейсы прямого манипулирования

Изначально термин «пользовательский интерфейс» применялся ко всем видам взаимодействия человека и машины. На протяжении многих лет шло развитие

компьютеров и мобильных устройств и сегодня этот термин чаще всего означает «пользовательский графический интерфейс» (GUI).

GUI обеспечивает удобный способ взаимодействия с электронными устройствами при помощи значков, кнопок и других графических элементов (по сравнению с текстовыми консольными интерфейсами, которые намного сложнее использовать).

Обзор основных принципов организации интерфейса в Windows

Для понимания принципов организации интерфейса Windows необходимо иметь представление об основных его элементах, на которых построено выполнение программ и взаимодействие программы и пользователя.

Весь интерфейс Windows основывается на трех китах:

- аппаратно-независимая графика;
- стандартный оконно-ориентированный интерфейс;
- взаимодействие приложений с системой Windows и между собой посредством передачи сообщений.

Данные элементы системы Windows самым тесным образом связаны между собой, вместе образуют целостную систему и отдельное рассмотрение каждого из них в отрыве от других не имеет смысла. Перечисленные выше элементы системы Windows ниже будут рассмотрены более подробно, а пока вкратце остановимся на том, что они из себя представляют.

Аппаратно-независимый графический интерфейс (GDI) Любая программа для Windows может выполнять вывод на любое устройство с помощью одного и того же набора вызываемых подпрограмм. Причем для Windows приложения все устройства выглядят одинаково и программисту не нужно заботиться об управлении конкретным устройством на низком уровне. Каждое устройство имеет свой драйвер, отвечающий за фактическое выполнение графического вывода. Для устройств, которым при этом необходима помощь, GDI обеспечивает программную эмуляцию, использующую для реализации функций высокого уровня, средства низкого уровня этого устройства. При выводе информации на экран дисплея GDI обеспечивает оконно-ориентированную графику. Это означает, что каждое окно рассматривается как отдельная область прорисовки. Когда программа выполняет в окне прорисовку, то координаты по умолчанию устанавливаются так, что точка начала координат (0,0) находится в верхнем левом углу клиентной области окна. Кроме того, рисунки автоматически отсекаются по границам окна.

Подобный механизм защиты работает двусторонне, то есть ни вы не можете нарисовать что-либо вне своего окна, ни другая программа нарисовать что-то в вашем окне. Стандартный оконно-ориентированный интерфейс Система Windows имеет встроенную поддержку ряда объектов пользовательского интерфейса: окон, пиктограмм, меню, блоков диалога и т.п.

Окно представляет собой самую важную часть пользовательского интерфейса. Оно играет ключевую роль. Для программиста окно служит для организации прочих объектов пользовательского интерфейса и направляет прохождение сообщений в системе, окно обеспечивает область экрана для связи с пользователем. Окно - это самостоятельно существующий объект, параметры которого описаны в специальных структурах данных, а поведение функцией окна. Каждое окно принадлежит классу окон.

Класс окон - это шаблон, по которому реализуются реальные окна. С каждым классом окон и, следовательно, с каждым окном связан специальный тип подпрограммы, называемый процедурой окна. Задача процедуры окна состоит в обработке поступающих окну сообщений. Каждое приложение располагается в своем

собственном окне и имеет, по крайней мере, хотя бы одно окно - главное окно приложения.

Из приложения Windows непосредственно нельзя осуществить вывод на экран, так как экран является разделяемым ресурсом, а средством его разделения являются окна. Таким образом, прежде чем отобразить что-либо на экране, нужно создать окно, и только в окне можно осуществить вывод пиктограммы. Пиктограмма представляет собой небольшой рисунок, который служит для пользователя напоминанием о чем-либо обозначают команду, программу или некоторые данные.

Меню представляет собой список команд и функций программы. Имеется пять типов меню:

- системные,
- горизонтальные,
- выпадающие,
- вложенные,
- всплывающие.

Системные меню обеспечивают стандартный набор операций, которые могут быть выполнены с окном (перемещение, изменение размеров, закрытие, переключение на другую задачу и т.д.). Это меню обязательно находится в главном меню каждого приложения.

Горизонтальное меню фиксировано привязывается к верху окна.

Выпадающие меню появляются при выборе соответствующих пунктов горизонтального меню.

Вложенные меню появляются при выборе соответствующих пунктов, выпадающих меню.

Прикладная программа может вкладывать одно меню в другое до любого уровня вложенности.

Всплывающие меню могут располагаться в произвольной позиции в окне и фактически в любой позиции на экране дисплея.

Полосы прокрутки используются в тех случаях, когда объект данных больше размеров окна. Полосы прокрутки бывают вертикальными и горизонтальными. Они позволяют пользователю управлять отображением больших объемов данных и иметь к ним доступ. Существует ограничение на объем данных в скроллинге.

Объем данных не может превышать 64 Кбайт. Курсор представляет собой битовый образ, перемещаемый по экрану в ответ на перемещения мыши или другого координатного устройства. Программа может изменить форму курсора, чтобы отобразить некоторое изменение в системе.

Каретка - это небольшая битовая матрица, которая является отметкой фокуса ввода с клавиатуры. Окно, управляющее вводом с клавиатуры может создать каретку, чтобы сообщить пользователю об этом факте. Пользовательский интерфейс Windows поддерживает только одну каретку на экране.

Блок диалога - это стандартный способ приема программой ввода от пользователя. Типичный пример блока диалога - это блок диалога для открытия файла.

Блок диалога представляет собой окно, содержащее внутри себя отдельные окна, которые либо выводят некоторую информацию, либо позволяют принять ввод от пользователя. Каждое из этих окон называется элементом управления диалогом.

Система имеет шесть предопределенных классов окон, на базе которых создаются элементы управления блоками диалога:

- кнопки;
- комбинированные блоки;
- элементы управления редактированием;

- блоки списков;
- полосы прокрутки;
- статические элементы.

Механизм сообщений в системе Windows любое приложение строится как совокупность обработчиков различных событий, которые происходят совершенно независимо друг от друга. Каждое событие генерирует, сообщение, которое передается всем приложениям, для которых оно может представлять интерес.

Приложение представляет собой 16-битовое значение без знака, которому для удобства присваивается символьная константа. Все сообщения имеют единый формат и являются единственным средством связи приложения с операционной оболочкой и с другими приложениями. Некоторые сообщения могут в свою очередь порождать другие сообщения. При поступлении сообщения о произошедшем событии, это сообщение помещается в системную очередь Windows.

Системная очередь в Windows одна. После этого сообщения из системной очереди распределяются между приложениями. Для каждого приложения Windows организует и поддерживает отдельную очередь, куда пересылаются все сообщения для этого приложения. Обработку очереди приложения осуществляет само приложение.

Если сообщение поступило, например, от устройств ввода, таких как мышь или клавиатура, то для определения адресата сообщения используется понятие "фокус ввода". Так как пользователь в каждый момент времени может работать только с одним приложением. Таким образом, говорят, что приложение, в которое попадают сообщения от клавиатуры в момент ввода, имеет фокус ввода, поэтому все сообщения от устройств ввода информации поступают из системной очереди в очередь приложения, имеющего фокус ввода в данный момент.

Для обработки поступающих сообщений в программе организуется цикл сообщений, который создается при создании окна приложения. Цикл сообщений извлекает сообщения из очереди и передает их функции управления соответствующим окном приложения, причем не напрямую, а через Windows.

Все стандартные сообщения, определенные в системе Windows можно разделить на несколько групп:

- аппаратные (входные данные от мыши и клавиатуры);
- об организации окна (уведомление, требование действия, запрос);
- об организации интерфейса пользователя (меню, указатель мыши, линейка прокрутки, блоки диалога, MDI);
- о завершении (закрытие прикладной программы или системы);
- частные (элементы управления блоком диалога: редактор кнопка, блок списка, комбо-блок);
- уведомление о системном ресурсе (изменение цвета, шрифты, буферизация печати, режимы работы устройств);
- о совместном использовании данных (буфер вырезанного изображения и динамический обмен данными DDE);
- внутренние системные (недокументированные сообщения).

Графический интерфейс пользователя

Появление ОС и оболочек с развитием диалоговыми графическими средствами и средств программирования, позволяющих создавать графические интерфейсы, а особенно объектно-ориентированных систем программирования, привело к внедрению и широкому распространению элементов экранного интерфейса.

Графический интерфейс иногда обозначается WIMP. Оболочка ВИНДОУС не была изначально операционной системой, так как она существовала поверх информационных систем типа MS ДОС. Она возникла в виде стандартизатора

графического интерфейса и прижилась исключительно, потому что пользователь хотел видеть прогу, с которой ему часто приходится работать, красивой, практичной, удобной и легкой в освоение и использование.

Функции используемой проги пользователя при работе с графическим интерфейсом схожи, как и сами интерфейсы. Операционная система, ориентированная на графический интерфейс пользователя, представляют не только функции, поддерживающие ввод/вывод, но и широкий сектор системных вызовов, позволяющих использовать различные графические примитивы. От самых простых до самых сложных.

Основным преимуществом использования графического интерфейса является то, что с его помощью прога может создавать графическое изображения, которые будут выглядеть одинаково на всех устройствах, поддерживающих ОС. Графический интерфейс включил следующие понятия:

- рабочий стол;
- окна;
- пиктограммы;
- указывающие устройства;
- элементы графического устройства.

Графический интерфейс представляет собой набор наглядных и естественным образом организованных средств управления приложениями. Работая в графической среде, пользователь уже для вызова приложений не вводит имена и директивы с клавиатуры, а оперирует с соответствующими пиктограммами. Графические интерфейсы делают технологию работы с персональным компьютером естественней и легче. Большую роль здесь играет мышь, как основной инструмент управления машиной.

Основные элементы графического интерфейса

1 – Виджет – заготовка части пользовательского интерфейса с параметром к окну экрана терминала.

2 – управляющие кнопки – для выполнения действий, написанных на кнопке.

3 – список – элемент, содержащий всевозможные в каждом конкретном случае значения, которые пользователь может установить.

4 – раскрывающие списки – при нажатии на пиктограмму со стрелкой открывается список всех возможных значений, которые можно выбрать для установления в этом элементе.

5 – Поле ввода с раскрывающимся списком – комбинация элементов. Такой элемент позволяет как вручную вводить данные, так и заполнить его значением из раскрывающегося списка. Аналогично работает поле ввода со списком. Отличие в том, что список виден постоянно.

6 - поле ввода со счетчиком – используется для ввода числовых значений. Его можно заполнить как обычное поле ввода или воспользоваться кнопками, расположенными справа.

7 – флажок. Переключатель для режима работы, описание которого располагается справа от выключателя.

8 – зависимые переключатели – группа переключателей для выбора одного из нескольких возможных взаимоисключающих режимов работы.

9 – регулятор – для установки параметров от минимального до максимального, с помощью движка.

Пользовательские интерфейсы прямого манипулирования

Интерфейсы данного типа на внешнем уровне используют директивную форму диалога: ввод команды осуществляется при выполнении определенных действий с пиктограммой объекта мышью. Основными элементами этих интерфейсов являются:

метафоры, объекты, представления объектов и технология Drag and Drop («перетаскил и бросил»).

Метафоры. Метафора - мысленный перенос свойств или признаков одного объекта на другой, чем-то аналогичный первому. Использование метафор в интерфейсах предполагает активизацию имеющегося у пользователя опыта (ментальных моделей выполнения аналогичных действий в повседневной жизни или на рабочем месте).

Интерфейс прямого манипулирования должен обеспечивать пользователю среду, содержащую знакомые ему элементы, с которыми пользователь не раз встречался в профессиональной деятельности или в быту; и предоставлять ему возможность манипулирования отдельными объектами. Наличие метафор упрощает для пользователя процесс освоения интерфейса. Например, метафора «Выбрасывание мусора», которую использует Windows для удаления файлов, облегчает пользователю усвоение этой операции.

Метафоры и анимация. Движение привлекает внимание, а резкая смена кадров требует некоторого времени на определение связи данного кадра с предыдущим и на изучение этого кадра. Следовательно, используя мультипликацию, можно не только развлекать пользователя, но и «готовить» его к смене кадров, сокращая время, необходимое на адаптацию к изменившейся ситуации. Например, длинный список можно представить в виде стены, уходящей в бесконечность (по закону перспективы). Тогда «движение» вдоль этой стены, сопровождаемое «естественным» укрупнением названий, позволит рассматривать список, отыскивая необходимую информацию без резкого изменения картинки.

Однако анимационные интерфейсы создают дополнительные проблемы для разработчиков и программистов. К ставшим привычными функциональному и интерфейсному уровням программы добавляется еще и визуальный уровень. Программа, реализующая такой интерфейс, никогда не простаивает, так как во время ожидания ввода команды пользователя она продолжает отображать соответствующие кадры. В основе таких программ лежит временное программирование. В отличие от событийного программирования, которое позволяет связывать изображение на экране с внешними и внутренними событиями в системе, временное программирование обеспечивает изменение проектируемой последовательности кадров в зависимости от состояния моделируемых процессов и действий пользователя.

Объекты интерфейса прямого манипулирования и их представления. Существует три основных типа объектов интерфейсов прямого манипулирования: объекты-данные, объекты-контейнеры и объекты-устройства.

Объекты-данные снабжают пользователя информацией. Это могут быть тексты, изображения, электронные таблицы, музыка, видео и т. п., а также любая их комбинация. В рамках операционной системы таким объектам соответствуют приложения, которые опускаются при раскрытии объекта. В масштабе приложения объекту соответствует одна или несколько форм, в которых содержимое объекта представляется в разных видах. Операции с содержимым объекта реализуются обработчиками событий формы.

Объекты-контейнеры могут манипулировать своими внутренними объектами, в том числе и другими контейнерами, например, копировать их или сортировать в любом порядке. К типичным контейнерам относятся папки, корзины т. п. При раскрытии контейнера демонстрируются сохраняемые им компоненты, и появляется возможность ими манипулировать. Компоненты при этом могут обозначаться пиктограммами или представляться в виде таблицы.

Объекты-устройства часто представляют устройства, существующие в реальном мире: телефоны, факсы, принтеры и т.д. их используют для обозначения этих устройств

в абстрактном мире интерфейса. При раскрытии такого объекта, как правило, можно увидеть его настройки.

Каждому объекту соответствует, по крайней мере, одно окно. В исходном состоянии это окно представлено пиктограммой, но при необходимости его можно раскрыть и выполнить требуемые операции, например, настройки объекта. Окно объекта в раскрытом состоянии может содержать меню и панели инструментов. Пиктограмме же должно соответствовать контекстное меню, содержащее перечень операций над объектом.

Имя пиктограммы формируют по-своему для каждого типа объектов. Так пиктограммам объектов-данных присваивают имена, соответствующие именам хранимых данных, а тип данных кодируется самой пиктограммой. Имя пиктограммы-контейнера или пиктограммы-устройства обозначает сам объект, а потому не зависит от содержимого.

Следует иметь в виду, что различие между типами объектов является условным, так как один и тот же объект в разных ситуациях может вести себя то, как объект-данные, то, как объект-устройство, то, как объект-контейнер, например, принтер обычно рассматривают как объект-устройство, но он может обладать и свойствами объекта-контейнера, так как может содержать объекты-данные в очереди на печать. Соответственно в Windows объект контейнер/устройство Принтер имеет, помимо пиктограммы еще два представления: окно очереди на печать и окно настроек. Имя представления в этом случае целесообразно указывать в заголовке окна объекта.

Технология Drag and Drop. Технология Drag and Drop («перетащил и бросил») определяет основные принципы прямого манипулирования, описанные в руководстве по разработке пользовательских интерфейсов фирмы IBM (CUA - Common User Access):

- результат перемещения объекта должен соответствовать ожиданиям пользователя;
- пользователи не должны неожиданно терять информацию;
- пользователь должен иметь возможность отменить неправильное действие.

Эта технология также определяет основные принципы визуализации операции прямого манипулирования:

- исходное выделение - используется в качестве обратной связи пользователю, чтобы сообщить ему, что объект захвачен, в Windows с этой целью используется выделение цветом;
- визуализация перемещения - используется для идентификации выполняемого действия;
- целевое выделение - используется для идентификации пункта назначения, показывая, таким образом, куда «упадет» объект, если его отпустить в текущий момент времени;
- визуализация действия - используется для обозначения времени ожидания завершения операции, обычно с этой целью применяют анимацию или изменение формы курсора на «песочные часы»,

Существует два вида пунктов назначения: один принимает объект, а другой его копию. Например, если пользователь «бросает» документ в «корзину», то уничтожается сам документ, который при этом удаляется с экрана. А если тот же документ он «бросает» на «принтер», то документ не пропадает: на принтер передается копия документа.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные типы интерфейсов. Чем характеризуется каждый из них? Какими средствами реализуется? Какие типы интерфейсов являются основными в наше время?

2. Что понимают под термином «диалог»? Сколько диалогов может реализовывать программное обеспечение?

3. Назовите основные типы диалога и его формы. Какие модели используют для описания диалогов? Что служит исходными данными для проектирования диалогов?

4. Перечислите основные компоненты графических пользовательских интерфейсов. В каких случаях используют каждый из них?

5. В каких случаях их целесообразно использовать интерфейс прямого манипулирования для программы?

Литература: [1 – С. 337-341; 2 – С. 296-314; 9; 10]

Тема 6. Разработка элементов интерфейса любого устройства, формирование рабочего стола

1. Форма, размер, яркость, цвет элементов визуального интерфейса
2. Направление
3. Текстура
4. Расположение
5. Принципы визуального дизайна интерфейса
6. Создание иерархии
7. Модульная сетка

Разработка визуального дизайна интерфейса требует ряда сопряженных навыков. Конкретный набор навыков определяется создаваемым продуктом. Чтобы создавать привлекательные и удобные пользовательские интерфейсы, дизайнер интерфейса должен владеть базовыми визуальными навыками – пониманием цвета, типографики, формы и композиции – и знать, как их можно эффективно применять для передачи поведения и информации, для создания настроения или стимулирования физиологических реакций. Дизайнеру интерфейса также требуется глубокое понимание принципов взаимодействия и идиом интерфейса, определяющих поведение продукта.

По существу, дизайн интерфейсов сводится к вопросу о том, как оформить и расположить визуальные элементы таким образом, чтобы внятно отразить поведение и представить информацию. Каждый элемент визуальной композиции имеет ряд свойств, таких как форма и цвет, и сочетание этих свойств придает элементу смысл. Каждое отдельное свойство само по себе редко обладает естественным смыслом. Скорее можно сказать, что пользователь получает возможность разобраться в интерфейсе благодаря различным способам приложения этих свойств к каждому из элементов интерфейса. В тех случаях, когда два объекта обладают общими свойствами, пользователь предположит, что эти объекты связаны или похожи. Когда пользователи видят, что свойства отличаются, они предполагают, что объекты не связаны. Наиболее контрастные объекты сильнее привлекают наше внимание.

Задолго до того, как ребенок начинает понимать речь и говорить, он проявляет способность различать объекты, контрастирующие визуально. Детская передача «Улица Сезам» полагается на эту человеческую способность, предлагая детям выбирать объект, не похожий на другие или не входящий в группу. Визуальный дизайн интерфейсов создает смыслы схожим образом, что на практике дает гораздо лучший результат, чем просто слова.

Создавая пользовательский интерфейс, проанализируйте перечисленные ниже визуальные свойства каждого элемента или группы элементов. Чтобы создать полезный и привлекательный пользовательский интерфейс, следует тщательно поработать с каждым из этих свойств.

Форма

Какую форму имеет объект? Он круглый, квадратный или похож на амебу? Форма – главный признак сущности объекта для человека. Мы узнаем объекты по контурам; силуэт ананаса, текстурированного синим мехом, все равно позволяет нам понять, что это ананас. При этом различение форм требует большей концентрации внимания, чем анализ цвета или размера. Поэтому форма – не лучшее свойство для создания контраста, если требуется привлечь внимание пользователя. Слабость формы как фактора в распознавании объектов становится очевидна, если взглянуть на dock операционной системы Mac OS X – здесь можно по ошибке вызвать iTunes вместо iDVD или iWeb вместо iPhoto. Пиктограммы имеют различную форму, но обладают сходными размерами, цветами и текстурой.

Размер

Насколько велик или мал объект относительно других объектов на экране? Более крупные элементы привлекают больше внимания, особенно если они значительно превосходят размерами окружающие элементы. Размер является переменной упорядоченной и поддающейся количественному определению, то есть люди автоматически упорядочивают объекты по размеру и склонны оценивать их по размеру; если у нас есть текст в четырех размерах, предполагается, что относительная важность текста растет вместе с размером и что полужирный текст более важен, чем текст с нормальным начертанием. Таким образом, размер – полезное свойство для обозначения информационных иерархий. Достаточное расхождение в размерах обычно быстро привлекает внимание человека. Жак Бертен (Jacques Bertin) в своей классической работе «The Semiology of Graphics» описывает размер как диссоциативное свойство. Это означает, что, если объект очень мал или очень велик, становится сложно интерпретировать другие переменные, например, форму.

Яркость

Насколько темным или светлым является объект? Разумеется, понятия темного и светлого обретают смысл преимущественно в контексте яркости фона. На темном фоне темный текст почти не видно, тогда как на светлом он будет резко выделяться. Как и в случае с размером, значение яркости может быть диссоциативным; скажем, если фотография слишком темная или слишком светлая, становится невозможно разобрать, что на ней. Контрастность люди воспринимают легко и быстро, так что значение яркости может стать хорошим инструментом привлечения внимания к тем элементам, которые требуется подчеркнуть. Значение яркости также упорядоченная переменная –

скажем, более темные (с более низкой яркостью) цвета на карте легко интерпретируются: они обозначают большие глубины или большую плотность населения.

Цвет

Желтый, красный или оранжевый? Цветовые различия быстро привлекают внимание. В некоторых профессиональных областях цвета имеют конкретные значения, и этим можно пользоваться. Так, для бухгалтера красный цвет – отрицательные результаты, а черный – положительные; для трейдера, работающего с ценными бумагами, синий – сигнал покупать, а красный – сигнал продавать (по меньшей мере, в США это так). Цвета приобретают смыслы и благодаря социальным контекстам, в которых проходит наше взросление. Для человека с Запада, выросшего среди светофоров, красный означает «стоп», а иногда даже «опасность», тогда как в Китае красный – это цвет удачи. Белый цвет на Западе ассоциируется с чистотой и миром, а в Азии – с похоронами и смертью. При этом в отличие от размера или яркости цвет изначально не обладает свойством упорядоченности и не выражается количественно, поэтому далеко не идеален для передачи информации такого рода. Кроме того, не следует делать цвет единственным способом передачи информации, поскольку цветовая слепота встречается довольно часто.

Применяйте цвет с умом. Чтобы создать эффективную визуальную систему, позволяющую пользователю выявлять сходства и различия объектов, используйте ограниченный набор цветов – эффект радуги перегружает восприятие пользователей и ограничивает возможности по передаче ему информации. Кроме того, в вопросах, касающихся цвета, могут возникнуть конфликты между нуждами маркетинга и задачей отражения интерфейсных идей, чтобы отыскать компромисс в такой ситуации, вам может потребоваться талантливый визуальный дизайнер (и по совместительству дипломат).

Направление

Куда указывает объект – вверх, вниз, или вбок? Направление полезно, когда требуется передавать информацию об ориентации (вверх или вниз, вперед или назад). Помните, что восприятие направления может быть затруднено в случае некоторых форм и при малых размерах объектов, поэтому ее лучше использовать в качестве вторичного признака. Так, если требуется показать, что рынок акций пошел вниз, можно использовать направленную вниз стрелку красного цвета.

Текстура

Грубая или гладкая, однообразная или неровная? Разумеется, изображенные на экране элементы не обладают настоящей текстурой, но способны создавать ее видимость. Текстура редко бывает полезна для передачи различий или привлечения внимания, поскольку требует значительной концентрации на деталях. Кроме того, для передачи текстуры требуются значительные затраты пикселей. И тем не менее текстура может быть важной подсказкой: когда мы видим область, текстурированную резиной, то предполагаем, что следует ухватить устройство за эту область. Засечки и выпуклости на элементах пользовательского интерфейса обычно указывают, что элемент можно перетаскивать, а фаски или тени у кнопки усиливают ощущение, что ее можно нажать.

Расположение

Как располагается элемент относительно других элементов? Подобно размеру, расположение – это переменная упорядоченная и выражаемая количественно, а значит, полезная для передачи иерархии. Расположив наиболее важные или наиболее востребованные элементы слева вверху, мы воспользуемся порядком восприятия элементов на экране на благо продукта. Расположение также может служить средством создания пространственных отношений между объектами на экране и объектами реального мира.

Принципы визуального дизайна интерфейса

При создании графических интерфейсов следует:

- использовать визуальные свойства для группировки элементов и создания четкой иерархии;
- создавать визуальную структуру и прокладывать логический маршрут на каждом уровне организации;
- использовать целостные, непротиворечивые и соответствующие контексту образы;
- интегрировать визуальный стиль с функциональностью осмысленно и последовательно;
- избегать визуального «шума» и беспорядка. Эти принципы и некоторые другие общие закономерности, касающиеся работы с текстом и цветом в графических пользовательских интерфейсах, подробно обсуждаются в следующих разделах.

Создание иерархии

Исходя из сценариев определите, какие функциональные и информационные элементы должны восприниматься пользователями сходу, какие являются вторичными, а какие нужны лишь в исключительных ситуациях. Такое ранжирование и служит основой для визуальной иерархии. Используйте цвет, насыщенность, контрастность, размер и положение, чтобы создать видимые различия между уровнями иерархии. Самые важные элементы должны быть более крупными, более ярких цветов, более насыщенными и более контрастными. Их следует располагать над прочими элементами или делать выступающими. Выделяемые элементы лучше всего красить в насыщенные цвета. Менее важные элементы должны быть менее насыщенными, менее контрастными, более мелкими или плоскими. Нейтральные светлые цвета уводят их на второй план. Разумеется, настройку этих свойств следует выполнять осторожно. Не следует делать самый важный элемент огромным, красным и выпуклым. Часто бывает достаточно изменить лишь одно из свойств. Если обнаружится, что два элемента различной важности состязаются за внимание пользователя, «прикрутить фитиль» менее важного будет лучшим решением, чем пытаться «разжечь» более важный. Так у вас останется больше пространства для создания акцента на самых важных элементах. (Вот хорошая аналогия: если все слова на странице набраны жирным красным шрифтом, выделяется ли хоть одно из слов?) Создание четкой визуальной иерархии – одна из сложнейших задач в визуальном дизайне интерфейсов, ее решение требует навыков и таланта. Качественную визуальную иерархию пользователи практически не замечают – а вот ее отсутствие и проистекающая из этого путаница сразу бросаются в глаза.

Модульная сетка

Использование сетки в визуальном дизайне интерфейсов дает ряд преимуществ:

- **Удобство применения.** Поскольку сетка делает расположение элементов единообразным, пользователи быстро приобретают навыки поиска нужных элементов в интерфейсе. Если заголовок экрана всегда находится на одном месте, пользователю не приходится задумываться или разглядывать экран в поисках этого заголовка. Последовательность в расположении элементов и выборе расстояний между ними облегчает работу механизмов визуальной обработки в мозгу человека. Качественно спроектированная сетка в существенной степени упрощает восприятие экрана.

- **Эстетическая привлекательность.** Аккуратно применяя сетку и выбирая подходящие соотношения между различными областями экрана, дизайнер может создать ощущение порядка, который удобен пользователям и стимулирует их вступать во взаимодействие с продуктом.

- **Эффективность.** Стандартизация композиции снижает трудозатраты, связанные с созданием высококачественных визуальных интерфейсов. Мы считаем, что создание сетки и включение ее в процесс на ранних этапах детализации проектных решений сокращает число итераций и действий по «доводке» интерфейса. Качественная и явно обозначенная сетка закладывает основу для легко модифицируемого и расширяемого дизайна, позволяя разработчикам находить хорошие композиционные решения, когда необходимо внести изменения.

Контрольные вопросы:

1. Как надо работать с формой и размером, чтобы создать полезный и привлекательный пользовательский интерфейс?
2. Как надо работать с яркостью и цветом, чтобы создать полезный и привлекательный пользовательский интерфейс?
3. Когда полезно использовать направление, чтобы создать полезный и привлекательный пользовательский интерфейс?
4. Как надо работать с текстурой, чтобы создать полезный и привлекательный пользовательский интерфейс?
5. Перечислить принципы визуального дизайна интерфейса
6. Как создать иерархию элементов пользовательского интерфейса?
7. Как применить модульную сетку для элементов пользовательского интерфейса?

Литература: [1 – С. 337-341; 2 – С. 296-314; 9; 10]

Тема 7. Виды и анализ компоновки веб-интерфейсов.

1. Веб-интерфейс
2. Что такое web-дизайн?
3. Необходимый инструментарий
4. Основные «постулаты» web-дизайна
5. Технологии web-дизайна
6. Логическая и физическая структура сайта
7. Заглавная страница

Веб-интерфейс — веб-страница или совокупность веб-страниц, предоставляющая пользовательский интерфейс для взаимодействия с сервисом или устройством посредством протокола HTTP и веб-браузера. Веб-интерфейсы получили широкое распространение в связи с ростом популярности всемирной паутины и соответственно — повсеместного распространения веб-браузеров.

Одним из основных требований к веб-интерфейсам является их одинаковый внешний вид и одинаковая функциональность при работе в различных браузерах.

Очевидно, что в процессе создания домашней странички, коммерческого или некоммерческого сайта используется один и тот же набор технологий, одинаковые приемы и технические решения. Более того, во всех этих случаях наибольший объем работ по подготовке проекта ложится на плечи web-мастера, или, как еще называют представителей данной профессии, web-дизайнера — специалиста, разрабатывающего все содержимое будущего ресурса Интернета, что называется, «от и до».

Что такое web-дизайн?

Любой ресурс, опубликованный во Всемирной сети, от глобального информационного портала с десятками тысяч посетителей в день до скромной домашней странички, куда заходят всего два человека в месяц, включая ее автора, это прежде всего художественное произведение, сложный комплекс инженерно-дизайнерских решений. Процесс создания такого произведения и называется web-дизайном.

Web-дизайн — это творчество, причем творчество ярко выраженное. Именно в сфере web-дизайна вы можете полностью проявить все свои способности, ведь здесь цензором результатов вашего труда являетесь вы сами и посетители вашей странички. Никто не ограничивает вас ни в объеме, ни в содержании, ни в компоновке разрабатываемого вами ресурса, никто не загоняет вас в какие-либо жесткие рамки.

Причины, по которым люди решают подготовить и опубликовать во Всемирной сети собственный web-ресурс, могут быть совершенно различными. Если речь идет о домашней страничке, то основным движущим фактором для web-мастера является стремление разместить в Сети информацию, которую в последствии можно использовать при поиске работы или интерактивном общении с другими людьми посредством Интернета. Иногда домашняя страничка служит средством для публикации, например, литературных произведений, рисунков, музыки или научных исследований автора. Таким способом владелец странички может найти издателя для своих рассказов, организаторов выставки для своих картин, продюсера для музыкального проекта или спонсора, готового профинансировать его разработки.

Некоммерческий сайт, представляющий посетителям информацию по какой-либо конкретной тематике, вырастает, как правило, из хорошо продуманной, грамотно выполненной и регулярно обновляемой домашней странички. Каким бы ни был подобный ресурс — развлекательным порталом, музыкальным сайтом или проектом, посвященным съемке и монтажу любительского видео, он создается обычно с теми же целями, что и домашняя страница. Иногда помимо чисто практических интересов, которыми руководствуется владелец некоммерческого сайта, им движет честолюбие в лучшем смысле этого слова, то есть стремление обрести популярность и признание у сетевой аудитории. Никто не говорит, что это плохо или аморально. Наоборот, по статистике большинство талантливых и популярных проектов российского Интернета было создано именно честолюбивыми авторами. Ну, и, конечно, не следует забывать о том, что web-дизайн — это весьма молодая и быстро развивающаяся сфера Интернет-технологий, в которой всегда найдутся высокооплачиваемые вакантные места для толковых специалистов. Налицо тенденция активного освоения Интернета малым и средним бизнесом, в русскоязычную часть Всемирной сети стали вливаться большие

деньги, поскольку данный вид капиталовложений является сегодня одним из наиболее перспективных. Разумеется, по мере насыщения рынка сформируется повышенный спрос на web-дизайнеров и программистов Интернет-приложений, а спрос, как известно, рождает предложение.

Что же представляет собой тот «полигон», на котором начинающий web-мастер может испытать собственные силы и способности? Разумеется, это собственная домашняя страничка, ваш первый самостоятельный проект или первый любительский некоммерческий сайт, который вы создадите своими руками.

Коммерческие Интернет-проекты организуются с расчетом на получение финансовой прибыли, причем эта прибыль может быть, как прямой, так и косвенной. Под косвенной прибылью подразумеваются те неоспоримые преимущества, которые дает грамотно подготовленный web-сайт его владельцам: по сравнению со стоимостью традиционной рекламы, реклама в Интернете практически бесплатна, что с учетом огромной аудитории Всемирной сети является огромным плюсом. Более того, компания-владелец web-ресурса получает в свое распоряжение именно целевую аудиторию, поскольку ее сайт будут посещать лишь те пользователи, которые нашли его по набору ключевых слов, введенных в форму запроса поисковых машин или в соответствующем тематическом разделе интерактивных каталогов. Web-страница является лучшим и наиболее выгодным решением при поиске как отечественных, так и зарубежных партнеров, и потенциальных клиентов. Никакой иной способ рекламы не даст вам такой приток заинтересованных лиц и заказчиков, как хорошо продуманный и правильно разработанный web-сайт.

Получение прямой прибыли подразумевает создание проекта, изначально рассчитанного на привлечение финансовых средств непосредственно из Интернета. Существуют компании, живущие только за счет созданных силами их сотрудников web-ресурсов. Это могут быть поисковые машины или информационные порталы, продающие на своих страницах рекламное пространство; Интернет-магазины, посетители которых могут заказать какой-либо товар прямо в режиме on-line, получив его впоследствии по почте; система интерактивных аукционов или виртуальное рекламное агентство. Возможностей зарабатывать деньги в Интернете такое множество, что их трудно было бы даже кратко описать в настоящей главе. Как бы то ни было, разработка коммерческого проекта, безусловно, требует большого времени и продолжительного, кропотливого труда.

Необходимый инструментарий

Для того чтобы web-мастер чувствовал себя максимально комфортно при разработке нового проекта, помимо рабочего места и персонального компьютера ему необходим определенный набор программного обеспечения, базовый инструментарий, без которого создателю web-сайта просто не обойтись. Начинающему web-мастеру порой бывает трудно сориентироваться не только во всем многообразии наименований существующих программ, но даже в списке минимально необходимых для работы приложений. Можно что-либо забыть, упустить или даже просто не знать о том, что впоследствии вам понадобится какая-то программа или утилита. Ниже предложен полный список средств, которыми вы должны располагать перед тем, как возьметесь за разработку своего первого Интернет-проекта. Данные программы рассчитаны на использование под управлением Microsoft Windows 9X. Итак, для полноценной работы web-дизайнеру необходимы:

- Среда разработчика документов HTML — так называемый WYSIWYG-редактор, рекомендуется программа Microsoft FrontPage версии 98 или 2000, либо FrontPage Express.
- Редактор векторной графики, рекомендуется CorelDraw Версии 8 или 9.

- Редактор растровой графики, рекомендуется Adobe Photoshop версии 4.0 или выше.
- Броузер Microsoft Internet Explorer версии 4.0 или 5.0.
- Броузер Netscape Navigator версии 4.01 или выше.
- Перекодировщик кириллицы, рекомендуются программы ConvHTML и SNKDECode.
- Оптимизатор HTML, рекомендуется UtilMind HTML Compressor версии 1.5 или выше.
- Оптимизатор растровых изображений GIF, рекомендуется программа Gif-Clean 32.
- Оптимизатор растровых изображений JPEG, рекомендуется программа JPEGCleaner версии 2.1 или выше.
- Редактор GIF-анимации, рекомендуется программа Ulead GifAnimator.
- Фрагментатор графики, рекомендуется программа PictureDiser.
- FTP-клиент, рекомендуется программа CuteFTP.

Основные «постулаты» web-дизайна

Известно, что любая технология, любой творческий процесс в какой бы то ни было области подчиняются определенным правилам и законам, несоблюдение которых неизбежно влечет за собой множество неприятных последствий. Web-сайт как комплекс инженерно-художественных решений также подразумевает наличие целого набора определенных «правил хорошего тона», которых следует придерживаться, чтобы ваш ресурс не выглядел непрофессионально и не вызывал нареканий у посетителей. Для простоты понимания и запоминания этих принципов я предлагаю свести их к семи базовым «постулатам», которые мы кратко рассмотрим чуть ниже, после чего вернемся к некоторым из них для более детального анализа в последующих главах книги. Данные правила приведены ниже согласно их объективному приоритету, то есть в порядке убывания их важности.

Итак, при планировании и создании любого web-ресурса важно помнить, что главный критерий, на который следует ориентироваться в процессе разработки страниц, это удобство конечного пользователя, то есть будущих посетителей вашего сайта или домашней странички. Оно и не удивительно: ведь именно для того, чтобы посетители могли ознакомиться с содержимым вашего ресурса, вы и создаете его. Сложность момента заключается в том, что упомянутых выше «потенциальных посетителей» существует великое множество, причем используют они чрезвычайно широкий спектр аппаратных средств и программного обеспечения. Отсюда вытекает необходимость определенной стандартизации подходов к web-дизайну, выработки алгоритмов, которые могли бы удовлетворить всю вашу потенциальную аудиторию, позволяя людям адекватно и с максимальным комфортом воспринимать содержимое вашего сайта. Увы, на практике создание подобных универсальных решений не представляется возможным не только в связи с быстрой эволюцией вычислительной техники и программного обеспечения, но и по причине чрезмерной широты ассортимента уже существующих аппаратных и программных средств. Единственным возможным выходом в этой ситуации было бы адаптировать сайт к тем минимальным параметрам пользовательской системы, ниже которых отображение графической и текстовой информации на экране компьютера будет затруднительно. Такой подход выглядит достаточно привлекательным с точки зрения демократичности по отношению ко всем категориям пользователей: у владельцев устаревших компьютеров со слабыми мониторами и видеокартами в процессе знакомства с вашим ресурсом не возникнет особых сложностей, владельцы же современных машин тем более не будут испытывать каких-либо проблем. Именно отсюда и берет начало первое правило, которое вам следует усвоить и запомнить. Формулируется оно следующим образом.

ВНИМАНИЕ. В современном Интернете принято молчаливое соглашение о том, что — профессиональный сайт должен корректно отображаться при экранном разрешении 640x480 точек с цветовой палитрой в 256 цветов.

О методах, использование которых позволит вам добиться корректного отображения страницы при упомянутом экранном разрешении, будет рассказано в разделе «технологии web-дизайна» этого же урока, мы также неоднократно коснемся данного вопроса в последующих разделах. Пока же вам необходимо просто запомнить это несложное правило.

ПРИМЕЧАНИЕ. При отображении html-документа, рассчитанного на просмотр с экраным разрешением 800x600 точек, на компьютере, настроенном на разрешение 640x480 точек, в нижней части главного окна браузера появляется горизонтальная полоса прокрутки, что значительно затрудняет изучение документа и вызывает множество нареканий у пользователей.

СОВЕТ. Для того чтобы web-страница правильно отображалась при использовании экранной палитры в 256 цветов, в случае включения в состав документа графических элементов старайтесь представлять максимально возможное количество графики в формате GIF и лишь самые необходимые изображения — в формате JPEG.

Разумеется, после подготовки первоначального шаблона будущей web-страницы его необходимо протестировать на соответствие изложенным выше требованиям. Для этого, загрузив страницу в браузер, измените экранное разрешение и используемую цветовую палитру в настройках Windows. Затем щелкните правой кнопкой мыши в любом свободном от ярлыков участке Рабочего стола и, выбрав в появившемся меню пункт Свойства, перейдите на вкладку Настройка диалогового окна Свойства: Экран. Установив соответствующие значения в разделах Цветовая палитра и Область экрана, щелкните мышью на кнопке «Применить», после чего согласитесь с изменением параметров экранных настроек без перезагрузки Windows.

СОВЕТ. Рекомендуется проверить корректность отображения содержащейся в html-документе информации при изменении экранных настроек в браузерах как Microsoft Internet Explorer, так и Netscape Navigator.

Следующее правило обусловлено тем, что вам неизвестно программное обеспечение, которое используется вашими потенциальными посетителями для просмотра web-страниц. Речь идет о браузерах. Как уже говорилось, согласно статистике самыми популярными браузерами среди пользователей Интернета являются Microsoft Internet Explorer и Netscape Navigator различных версий, все остальные распространены в значительно меньшей степени. Как известно, Microsoft Internet Explorer и Netscape Navigator используют различные алгоритмы обработки HTML-кода, из-за чего один и тот же элемент в этих двух браузерах может отображаться совершенно по-разному. Среди начинающих web-дизайнеров бытует мнение, будто заставить страницу выглядеть одинаковым образом в упомянутых программах решительно невозможно. Однако это совершенно не так: все различия между Netscape и Explorer прекрасно поддаются количественной оценке и анализу, более того, существует множество алгоритмов, применение которых позволяет свести неадекватность отображения страниц к минимуму. О них мы поговорим позже, пока же достаточно запомнить следующее.

ВНИМАНИЕ. Web-страница должна идентично отображаться в Microsoft Internet Explorer и Netscape Navigator, причем весьма желательно — в последней и предпоследней версиях данных программ.

Разумеется, непосредственно после создания предварительного шаблона будущей web-страницы этот html-документ необходимо проверить на идентичность отображения в обоих браузерах.

Не секрет, что подавляющее большинство пользователей используют для выхода в Интернет dial-up соединение, иными словами, работают на «медленных» линиях, подключаясь к провайдерскому пулу при помощи модема. Разумеется, в этом случае скорость передачи данных (как правило, удручающе низкая) играет для них решающую роль: вряд ли кому-то доставит удовольствие дожидаться загрузки одного html-документа десятки минут. Таким образом, мы приходим к следующему очевидному «закону» web-дизайна.

ВНИМАНИЕ. Все страницы web-сайта, а также все интегрированные в них графические и интерактивные элементы должны быть минимальными по объему.

Это достигается путем использования при разработке сайта специальных графических компрессоров, а также ряда приемов, позволяющих удалить из документа HTML лишний код и, соответственно, уменьшить размер итогового файла.

Другой момент, о котором обязательно следует упомянуть, касается навигации по сайту. У пользователя не должно возникать ни малейших затруднений при переходе от одного раздела вашего ресурса к другому, независимо от модели его компьютера и типа установленного программного обеспечения. Он должен отчетливо представлять себе логическую структуру вашего проекта и, по возможности, иметь доступ ко всем его компонентам в любой момент времени. Именно поэтому необходимо помнить следующее.

ВНИМАНИЕ. Созданная вами web-страница должна обязательно включать навигационные элементы, охватывающие все разделы вашего сайта, причем эти элементы должны всегда быть на виду. Их расположение следует выбирать, исходя из максимального удобства для пользователя. Если они размещены в верхней части страницы и пропадают из поля зрения после скроллинга (прокрутки экрана вниз), не забудьте продублировать их в нижней части документа. Графические ссылки и активные элементы следует повторить в тестовой форме в расчете на пользователей, в браузерах которых отключено отображение графики или отсутствует поддержка Java.

Одним из достаточно важных факторов, на которые следует обращать внимание при создании web-страниц, является психологическое восприятие вашего ресурса посетителем. Поскольку сайт, как уже упоминалось выше, является единым инженерно-художественным комплексом, пользователи и должны воспринимать его именно так.

ВНИМАНИЕ. Старайтесь выдержать весь проект в одном дизайнерском стиле, оформляйте различные его разделы таким образом, чтобы общее художественное решение было схожим для всего сайта.

Последние два «постулата» необходимо учитывать, руководствуясь уже соображениями эстетики в общехудожественном плане. Безусловно, в отличие от перечисленных выше положений, несоблюдение этих правил не влечет за собой последствий, которые можно было бы назвать «фатальными», наоборот, в некоторых случаях такое нарушение является вполне оправданным. Но, повторюсь, лишь в некоторых случаях, поскольку выработаны они были лишь с целью облегчить пользователю восприятие информации, не позволять его вниманию отвлекаться от основного элемента web-сайта — его информационного наполнения. Согласитесь, что для создателя ресурса наиболее важным является не столько показание, установленного на первой странице счетчика посещений, сколько время, которое затратил каждый пользователь на просмотр всего сайта. И это время будет тем больше, чем меньше будут уставать глаза посетителя, чем меньше его будет раздражать оформление страниц на сознательном или подсознательном уровне. Для того чтобы результат ваших трудов не вызывал в процессе знакомства с ним отрицательных эмоций

ВНИМАНИЕ. Не используйте, на одной web-странице более трех различных шрифтов, включая шрифты, применяемые при создании графических элементов.

А также

ВНИМАНИЕ. Используйте только корректные цветовые схемы и не применяйте при оформлении документов более трех различных цветов.

Исключение здесь можно сделать разве что для полутонов одного и того же цвета, применяемых, например, при контекстном выделении строк в информационных таблицах, да и то этим приемом лучше не увлекаться. Какие же цветовые сочетания лучше всего использовать при подготовке дизайна вашего web-проекта?

С точки зрения человеческой психологии сочетание цветов может в значительной степени влиять на восприятие зрителем представленной на картинке информации. Именно поэтому при подборе цветового сочетания, например, текста с фоном, рекомендуется исходить из соображений собственного здравого смысла: текст должен без труда читаться, при этом читатель не должен напрягать зрение, его глаза не должны уставать. Далее приведен перечень цветовых сочетаний рисованного объекта или текста с фоном в порядке ухудшения зрительного восприятия:

- синее на белом;
- черное на желтом;
- зеленое на белом;
- черное на белом;
- зеленое на красном;
- красное на желтом;
- красное на белом;
- оранжевое на черном;
- черное на пурпурном;
- оранжевое на белом;
- красное на зеленом.

Корректность сочетания друг с другом всех остальных цветов и оттенков проверяется с помощью одного простого правила: переведите ваше изображение в формат «grayscale» (256 оттенков серого) и посмотрите, читается ли в таком виде ваш текст, контрастно ли выглядят нарисованные элементы. Если нет — принятое вами цветовое решение лучше пересмотреть. В любом случае для текста рекомендуется выбирать традиционный, привычный глазу черный цвет, в качестве фона лучше всего использовать тусклую, едва различимую заливку произвольного оттенка. Однако наиболее «правильным», на мой взгляд, решением всегда был и остается «классический» вариант: черным по белому.

Контрольные вопросы:

1. Что такое «web-дизайн»?
2. Дайте понятие «web-страница»
3. Назовите допустимый объем web-страницы.
4. Назовите основные рекомендации при создании web-страниц
5. Какие технологии используются в web-дизайне
6. Что такое логическая и физическая структура сайта?

Литература: [1—С. 337-341; 4—С. 441-466; 5— С.2-20; 9 ;]

Тема 8. Разработка элементов веб-страницы.

1. Графика для web
2. Форматы растровых и векторных изображений
3. Возможности оптимизации

4. Стилизация изображения
5. Фрагментарная оптимизация
6. Какой формат использовать?

Графика для web

Оформление Web-страниц подразумевает необходимость размещения максимально возможного объема информации на сравнительно небольшом пространстве. Вы должны исходить из того, что среднестатистический пользователь работает в Интернете с разрешением экрана не более 800x600. Область, которая отображается в окне браузера при таком разрешении экрана, составляет примерно 790x430 пикселей. Чтобы представить величину этой области, вспомните, что значки на рабочем столе Windows имеют размер 32x32 пиксела.

Подготавливая графику для Web-страницы, необходимо помнить о небольших размерах области, с которой вы должны работать. Изображение не должно превышать 700 пикселей по ширине и 400 пикселей по высоте. Но файл даже такой картинки может оказаться слишком большим для передачи по каналам связи сети. Следует также помнить и о том, что часть пользователей могут видеть на своих мониторах только 256 цветов. Поэтому 24-битная графика, способная обеспечить 16,7 миллиона оттенков цвета, не сможет быть оценена некоторой частью зрителей. При этом пользователи не только не смогут увидеть на своих мониторах всей заложенной вами цветовой гаммы, но, кроме того, изображение может оказаться худшего качества, чем в случае использования 8-битной графики, отображающей 256 цветов. К тому же файл окажется в три раза больше по размеру, так как, его размер пропорционален глубине цвета, и, соответственно, будет требовать большего времени для загрузки на экран.

Использование корректной цветовой гаммы важно при разработке любого графического проекта. Для графики Web-страниц необходимо применять цвета модели RGB. Так как для Web-страниц устройством вывода графики является экран монитора, то здесь, как правило, соблюдается условие WYSIWIG - What You See Is What You Get (Что видишь, то и получаешь). Говоря «как правило», мы имеем в виду небольшие индивидуальные отличия мониторов пользователей.

На вопрос «Каков должен быть размер графического файла?», предназначенного для Web, трудно ответить однозначно. Давайте попробуем представить себе, что пользователь, обращающийся к вашему сайту, имеет модем с пропускной способностью 14,4 Кбит/сек, хотя подобные модемы и считаются устаревшими. При использовании такого модема передача блока данных объемом 1 килобайт занимает примерно 1 секунду, так что при объеме графики в 30 килобайт для ее передачи по сети потребуется приблизительно 30 секунд. После таких расчетов возникает следующий вопрос: как долго посетитель, обратившийся к вашему сайту, готов ждать появления на экране загружаемого изображения? Если вы сможете ответить на этот вопрос, то сразу же определите и максимальный размер файла с графическим изображением. Считается, что файл должен иметь такой размер, при котором время его загрузки по сети не превышает одной минуты, что выражается в ограничении размера величиной примерно 60 килобайт.

Размер графического файла, в частности, полученного в результате сканирования изображения, можно определить по следующей формуле:

$$F = (A/25,4 \times B/25,4) \times D^2 \times C/8,$$

где

F - размер файла без сжатия в байтах;

A - ширина исходного изображения в мм;

B - длина исходного изображения в мм;

D - графическое разрешение изображения в dpi;

C - глубина цвета в битах.

Таким образом, если вы хотите отсканировать для своей Web-страницы фотографию

размером 10x15 см с разрешением 150 dpi и глубиной цвета 24 бита, то результирующий

файл будет иметь размер 1569378 байт или 1,49 мегабайта.

Форматы растровых изображений

Любая компьютерная информация может храниться только в определенном формате. Каждый вид информации имеет собственные форматы. Для текста используются одни форматы, для электронных таблиц - другие, для графики - третьи. Формат графической информации обычно определяется программой, в которой она создана. Для Web-графики стандартными считаются форматы JPEG, GIF и PNG.

Формат JPEG (Joint Photographic Experts Group - Объединенная группа экспертов фотографии) - самый популярный формат для хранения фотографических изображений. JPEG является стандартом в Интернете и предназначен для сохранения растровых или точечных изображений со сжатием, уменьшающим размер файла от десятых долей процента до 100 раз, за счет отбрасывания избыточной информации, не влияющей на отображение документа. Но практически диапазон сжатия значительно уже: от 5 до 15 раз. Хотя алгоритм сжатия изображения этого формата и ухудшает качество, он может быть легко настроен на минимальные, практически незаметные для человеческого глаза, потери. Распаковка JPEG-файла происходит автоматически, во время его открытия. Между качеством изображения и степенью уплотнения существует обратная зависимость: чем более высокую степень сжатия для результирующего изображения вы зададите, тем хуже будет его качество.

Существует разновидность формата JPEG, именуемая «прогрессивный JPEG» (p-JPEG). Прогрессивный JPEG отличается от обычного тем, что при выводе на экран изображение появляется почти сразу, но плохого качества, а по мере загрузки качество улучшается. В формате JPEG можно хранить только полноцветные изображения с глубиной цвета 24 пиксела. Существует также версия JPEG для 32-битных изображений, но она пока мало распространена. Обычно формат JPEG рекомендуют использовать для фотографий, на которых снижение качества, сопутствующее сжатию по этой технологии, наименее заметно.

Формат GIF (Graphics Interchange Format - Формат для обмена графической информацией) был разработан специалистами компьютерной сети CompuServe в 1987 году с целью ускорения пересылки файлов по телефонным линиям. Требовалось создать такой формат, который бы содержал достаточно хорошо упакованные данные. Алгоритм распаковки должен был быть при этом встроен во все программы, которые будут работать с этим форматом: утилиты просмотра, графические редакторы и т.п. Именно такой подход и реализован в формате GIF.

Хотя с тех времен пропускная способность модемов увеличилась во много раз, требования к компактности файлов, передаваемых по сетевым каналам, отнюдь не отошли на второй план. Web-страница, которая со всем своим текстом и графикой занимает свыше 40-50 килобайт, уже считается «большой» - и далеко не каждый посетитель дождется, пока она целиком загрузится в его браузер. Профессионализм Web-дизайнера как раз и заключается в том, чтобы отыскать должный баланс между художественностью, информативностью страницы и ее объемом. Вот почему формат GIF, главным достоинством которого является малый размер файлов, до сих пор сохраняет свое значение основного графического формата World Wide Web. Из распространенных графических форматов GIF однозначно уступает по степени сжатия только формату JPEG.

Конечно, GIF - не единственный формат, позволяющий сжимать графические данные; кое-какие способности к сжатию есть у форматов BMP, PCX, TIFF и многих других. Однако GIF - один из немногих форматов, использующих алгоритм сжатия, почти не уступающий по эффективности программам-архиваторам. Иными словами, GIF-файл не нужно архивировать, так как это редко дает ощутимый выигрыш в объеме.

Как и у программ-архиваторов, степень сжатия графической информации в формате GIF сильно зависит от уровня ее повторяемости и предсказуемости, а иногда еще и от ориентации картинка. Поскольку GIF сканирует изображение по строкам, то, к примеру, плавный переход цветов - градиент, направленный сверху вниз, сожмется куда лучше, чем тех же размеров градиент, ориентированный слева направо, а этот последний - лучше, чем градиент по диагонали.

В отличие от формата JPEG, который позволяет достичь серьезного выигрыша в размере при минимально заметных для глаза потерях в качестве, формат GIF пользуется обычным сжатием без потерь. С другой стороны, преимуществом JPEG по сравнению с GIF является возможность хранить полноцветные изображения с 16 миллионами цветов, тогда как GIF ограничен лишь 256-цветной палитрой.

В 1989 году появилась новая, усовершенствованная версия формата GIF, в которой используется «постепенный» показ изображения по мере его загрузки из сети. Эта технология заключается в том, что при показе специально записанных GIF-файлов строки изображения выводятся на экран не подряд, а в определенном порядке: сначала каждая 8-я, затем 4-я и т.д., то есть полностью изображение показывается в четыре прохода. Такая система показа позволяет понять, что изображено на картинке еще до того, как она полностью загрузится, что очень важно на медленных линиях связи. Нечто подобное используется в телевидении для передачи одного полного кадра за два прохода луча - так называемая «чересстрочная развертка». Поэтому такие изображения были названы чересстрочными (interlaced). Приняв из сети очередной проход чересстрочного GIF-файла, браузер не только рисует каждую его строку на своем месте, но и заполняет копиями предыдущей строки все промежутки между строками, иначе после первого прохода изображение было бы почти невидимым. Поэтому сначала чересстрочный GIF состоит из широких горизонтальных полос, которые постепенно сужаются по мере проявления изображения.

Формат PNG (Portable Network Graphics - Переносимая сетевая графика) поддерживается поздними версиями браузеров, например, Netscape Navigator, начиная с версии 4, но широкого распространения пока не получил. Этот формат, основанный на вариации алгоритма сжатия без потерь качества, в отличие от GIF сжимает растровые изображения и по горизонтали, и по вертикали, что обеспечивает более высокую степень сжатия; кроме того, он поддерживает цветные графические изображения с глубиной цвета до 48 бит включительно.

PNG реализует гораздо более эффективный алгоритм чересстрочности. Достаточно сказать, что первый проход, дающий общее представление об изображении, занимает в PNG не одну восьмую исходного файла, как в GIF, а всего лишь одну шестьдесят четвертую — и, тем не менее, распознаваемость картинки при этом заметно лучше.

PNG позволяет хранить полную информацию о степени прозрачности в каждой точке изображения в виде так называемого альфа-канала. Каждый пиксел PNG-файла, вне зависимости от его цвета и местоположения, может иметь любую градацию прозрачности: от нулевой - полная непрозрачность, до абсолютной невидимости.

Чтобы сгладить различия в яркости дисплеев, существующие между разными типами компьютеров и, соответственно, между создаваемыми на них изображениями, PNG позволяет хранить в файле исходный коэффициент яркости того дисплея, на котором изображение было создано. Это дает возможность программам просмотра

перед выводом на экран регулировать яркость изображения, приспособив ее к особенностям данной видеосистемы - так называемая гамма-коррекция.

PNG-формат не дает возможности создавать анимационные ролики. Поэтому для хранения анимации или нескольких изображений в одном файле используется вариация формата PNG - формат MNG (Multiple Network Graphics - Множественная сетевая графика). В настоящее время разработчики формата PNG работают над новым форматом PNP(пинап) (Portable Network Photography - Переносимая сетевая фотография), произносится «пинап», который предназначен для хранения фотографических изображений и обладает мощным алгоритмом сжатия с потерей качества.

Векторный формат

SVG (Scalable Vector Graphics) – наиболее распространенный масштабируемый векторный формат. В отличие от растровых расширений (JPG, GIF и PNG), SVG файлы используют векторы для создания небольших файлов, которые могут быть увеличены до любого размера без потери качества.

Возможности файлов SVG неограниченны. Адаптивный дизайн в веб-разработке увеличил спрос на эти файлы. Геометрическая природа файлов SVG помогает легко адаптировать векторную графику до нужных параметров. Размер SVG-файла зависит от его сложности. Таким образом, для простых изображений SVG файл будет иметь меньший размер, чем любой растровый аналог (JPEG, PNG).

SVG идеально подходит для значков, логотипов, диаграмм и другой графики, которые создаются в векторном программном обеспечении. Дизайнеры и разработчики могут вносить изменения в SVG с помощью простого кода без использования внешних программ редактирования.

Возможности оптимизации

Чтобы любое изображение можно было использовать на Web-странице, его необходимо предварительно оптимизировать, уменьшив до минимума размер файла и, следовательно, время загрузки по сети так, чтобы качество изображения при этом заметно не ухудшилось. Оптимизация это, по сути, компромисс между размером файла и качеством изображения.

В формате JPEG изображение сохраняется с глубиной цвета 24 бит и используется сжатие с потерей информации. У него не так уж много способов оптимизации, точнее сказать, два:

- использование прогрессивной развертки;
- оптимальный коэффициент сжатия.

Использование прогрессивной развертки не сказывается на размере изображения, но заметно при загрузке. В случае записи изображения в стандартном формате вывод на экран осуществляется горизонтальными полосами, и до загрузки всего изображения невозможно определить его смысл. Напротив, при записи файла в прогрессивном формате изображение появляется сразу целиком, но в грубой форме, и затем постепенно улучшается. Это дает посетителям сайта возможность сразу же оценить изображение и решить, стоит ли ожидать его окончательной загрузки, что позволяет сэкономить немного времени при просмотре страниц. Общее время загрузки страницы при этом не уменьшается, возникает лишь иллюзия его уменьшения. Прогрессивная развертка JPEG поддерживается всеми браузерами, но не каждый графический пакет может записывать в этом формате. Последние версии Photoshop умеют это делать.

Оптимальный коэффициент сжатия. Это - другая возможность оптимизации изображения в формате JPEG. Для осуществления такой оптимизации нужен графический пакет или утилита, которая позволяет регулировать степень сжатия

изображения. Adobe Photoshop позволяет выполнить такую регулировку. Другие программы, например, Photo- Paint и PaintShopPro, также позволяют плавно регулировать степень сжатия в интервале значений от 1 до 255.

Как определить оптимальную степень сжатия? Для этого нужно сохранить изображение при нескольких значениях коэффициента сжатия, а затем внимательно рассмотреть его. Критерием потери качества будут так называемые «дрожащие контуры», наиболее заметные в местах контрастных переходов, и появление пятен в областях с плавными переходами. Тот коэффициент сжатия, при котором искажения еще не видны, но с увеличением коэффициента на одну ступеньку становятся заметными, и будет оптимальным. Размер файла при таком коэффициенте сжатия будет минимально возможным при сохранении качества.

Формат GIF сильно отличается от JPEG и использует совершенно другие методы оптимизации. Он предназначен для хранения изображений с количеством цветов не более 256 и использует сжатие без потерь по методу LZW, который применяется в программах-архиваторах. Методы оптимизации можно разделить на следующие типы, исключая оптимизацию файлов с анимацией:

- уменьшение количества цветов;
- оптимизация палитры изображения;
- стилизация изображения;
- изменение размеров изображения;
- фрагментарная оптимизация;
- оптимизация «прозрачных» изображений;
- использование чересстрочной развертки.

Теперь разберемся по порядку с этими методами и приемами оптимизации.

Уменьшение количества цветов. Для большинства изображений, не являющихся фотографическими, количество необходимых для воспроизведения цветов часто меньше 256. Лишние цвета можно убрать из изображения, тем самым уменьшив его размер. Это возможно потому, что формат GIF поддерживает размер палитры меньше 256 цветов. Теоретически мы можем задать любое число цветов палитры от 2 до 256, например, 45 цветов или 99. Практически же количество цветов в изображении выбирается из ряда: 2, 4, 8, 16, 32, 64, 128, 256. Это связано с тем, что для представления цвета используется всегда целое число бит, а приведенный выше ряд является рядом максимального количества цветов при использовании от 1 до 8 бит на пиксел. В случае, если вы используете в рисунке, допустим, только 97 цветов, для сохранения одного пиксела все равно будет использовано 7 бит, как и при использовании 128 цветов. Поэтому при оптимизации количества цветов нужно ориентироваться на приведенный выше ряд. Это позволит получить более качественную картинку. Уменьшив количество цветов с 256 до 32, можно иногда добиться уменьшения размера файла в 2 раза без заметной потери качества.

Оптимизация палитры изображения. Преобразование полноцветного изображения в индексное, т.е. уменьшение количества цветов до 256 является важной операцией, и здесь следует сказать несколько слов о том, как это делается, современными графическими пакетами.

Палитра конечного изображения может быть либо фиксированной, либо оптимизированной. В первом случае графический редактор просматривает каждую точку изображения и подбирает ближайшую ей по цвету из палитры. Этот способ дает самые худшие результаты с точки зрения правильности воспроизведения цветов. Попробуйте, например, преобразовать фотографию красной розы в индексное изображение, используя палитру, содержащую оттенки зеленого. Это, конечно, крайний случай, но даст вам возможность оценить качество преобразования с использованием фиксированной палитры. Тем не менее, данный способ применяется в основном для

того, чтобы изображения приемлемо выглядели на мониторах с малым количеством цветов - 16 или 256. Обычно в этом случае пользуются так называемой безопасной палитрой, состоящей из набора часто используемых цветов и их оттенков. Безопасная палитра гарантирует, что изображения, использующие эту палитру, будут одинаково показаны всеми браузерами.

Во втором случае, когда используется оптимизированная палитра, графический редактор вначале анализирует рисунок и составляет список всех используемых в изображении цветов. Далее, на основании частоты появления цветов, составляется палитра, которая называется оптимизированной. После этого рисунок снова просматривается, и цвет пиксела изменяется на ближайший из палитры. Этот способ дает гораздо лучшие результаты, и именно его следует применять, если у вас нет причин для использования фиксированной палитры.

При оптимизации конкретного изображения задача состоит в том, чтобы выбрать оптимальное количество цветов в палитре. Здесь уместно сказать о способе увеличения количества используемых цветов при их недостатке - так называемом смешивании (dithering). При этом области, которые в оригинале были залиты однородным цветом, после преобразования заполняются смесью пикселей разных цветов, разбросанных по случайному закону. Как правило, каждый отсутствующий в редуцированной палитре цвет передается пикселями двух самых близких к нему цветов новой палитры. В результате изображение приобретает характерную зернистую, шероховатую фактуру. Очень часто смешивание является единственным способом хоть сколько-нибудь адекватно передать исходные цвета с помощью палитры, в которой этих цветов уже нет. Например, у нас есть 16 стандартных чистых цветов, а нам нужен отсутствующий оранжевый цвет. В таком случае можно составить его из красных и желтых точек, разместив их в шахматном порядке. Издалека будет казаться, что это сплошной оранжевый цвет. Это классический пример смешивания. Его использование при преобразовании изображений может дать очень хорошие результаты. Но с точки зрения оптимизации размеров файла происходит совсем обратное. Смешивание может увеличить размер файла, причем довольно существенно - он может стать больше, чем до оптимизации. А все дело в способе хранения изображения форматом GIF. Изображение перед сохранением на диске подвергается сжатию методом LZW, а основная особенность этого метода заключается в том, что сжатию лучше всего поддаются области, заполненные однородным цветом, и хуже всего - области, состоящие из набора разноцветных точек. Смешивание же как раз основано на том, что получает недостающие цвета путем «перемешивания» точек разных цветов.

Все существующие ныне Web-браузеры, включая Netscape Navigator и Microsoft Internet Explorer, вынуждены при выводе графических файлов на экран изменять их палитру. Во-первых, им приходится приводить к общему знаменателю палитру всех файлов, включенных в одну страницу. Поскольку некоторые компьютерные мониторы не могут отобразить больше 256 цветов одновременно, приходится идти на компромиссы. Во-вторых, в некоторых случаях браузеру приходится также приспособливать палитру файла к фиксированной системной палитре. Чтобы эти неизбежные преобразования не приводили к совсем уж неприемлемым результатам, все современные браузеры пользуются при замещении палитры смешиванием. Это значит, что даже если ваше изображение состоит из идеально гладких цветовых плоскостей, но его палитра почему-либо не может быть отображена напрямую, то в браузере это изображение неизбежно станет шероховатым.

Однако для очень многих изображений, составляющих нередко основу дизайна страницы, смешивание крайне нежелательно. Что же делать? Выход, хоть и не самый лучший, есть. Оказывается, существует набор из 216 цветов, которые с гарантией никогда не подвергаются смешиванию ни в Netscape Navigator, ни в Internet Explorer, ни

в Windows, ни в Macintosh. Если ваше изображение будет содержать только цвета из этого набора или, по крайней мере, к этому набору будут относиться цвета, занимающие наибольшую площадь, в браузере оно будет выглядеть намного чище и привлекательнее. Эту палитру часто называют безопасной (browser-safe palette).

Воспользоваться безопасной палитрой не поздно, даже когда графика уже готова. Однако, если вы хотите иметь больший контроль над цветовой стороной своего дизайна, те графические элементы, для которых хотелось бы избежать смешивания, лучше с самого начала рисовать с использованием безопасной палитры. Безопасная палитра поддерживается последними версиями Adobe Photoshop.

Стилизация изображения

Для уменьшения количества используемых цветов в изображениях, содержащих фотографические сюжеты, возможно применение стилизации фотографии. Для этого можно воспользоваться такими приемами, как тонирование изображения и применение художественных фильтров, имитирующих рисунки. Фотографии, обработанные таким способом, будут сжиматься лучше и требовать палитру, содержащую менее 256 цветов.

Изменение размеров изображения. Этот метод оптимизации основан на изменении размеров рисунка. Его нельзя применять к обычным рисункам, но он очень хорошо подходит для рисунков, состоящих из элементов типа линий и однородных областей. Допустим, нам понадобился рисунок, представляющий собой черный квадрат размером 100x100 пикселей. Для уменьшения размера файла достаточно сделать так называемый однопиксельный, т.е. размером 1x1 пиксел, рисунок GIF черного цвета и, как обычно, вставить его в **HTML**-файл, но размеры картинку указать те, что нужны нам - 100x100. Браузер сам растянет наш пиксел до нужных размеров, и, таким образом, будет достигнута значительная экономия в объеме файла. Подобным же образом можно использовать одно-пиксельные рисунки других цветов, но наибольшую пользу может принести прозрачное однопиксельное изображение **GIF**. С его помощью удобно задавать «пустышки» на страницах, абзацные отступы, фиксировать минимальную ширину или высоту таблицы и делать другие полезные вещи.

Фрагментарная оптимизация

Фрагментарная оптимизация применяется в случае, если у вас есть некоторое большое изображение, содержащее сильно отличающиеся по количеству цветов области. В этом случае изображение можно разрезать на фрагменты и поместить их в таблицу, тогда в браузере оно будет выглядеть как единое целое. Теперь каждый фрагмент исходного рисунка оптимизируется отдельно. Для фрагментов, содержащих мало цветов, вполне может хватить палитры в 8 или 16 цветов, а для богатых цветами фрагментов можно использовать полную палитру в 256 цветов или сохранять их в формате JPEG. Этот способ позволяет уменьшить объем, занимаемый исходным файлом, примерно раза в 2-3, в зависимости от конкретного изображения. Кроме того, изображение будет появляться на экране более равномерно, так как все фрагменты будут загружаться параллельно. Однако, если количество фрагментов превысит 10, то возможного выигрыша не получится, так как каждый фрагмент должен будет хранить свою копию палитры и служебной информации.

Оптимизация «прозрачных» изображений. Формат GIF позволяет сохранять так называемые «прозрачные» изображения. На самом деле, GIF не поддерживает прозрачность в изображениях - альфа-канал - он лишь позволяет назначить одному любому цвету в палитре атрибут прозрачности. Если браузер рисует на экране такое изображение, то, встречая «прозрачный» пиксел, он просто игнорирует его и не показывает на экране. Само по себе это хорошо, но в случае использования метода сглаживания краев изображения (anti-aliasing) и последующего сохранения в формате GIF, возникает проблема появления ореола вокруг прозрачного изображения в случае, если GIF показывается на фоне, отличном от того, на котором происходило

сглаживание и который стал прозрачным. Единственным способом уменьшения проявления этого эффекта является назначение прозрачности цвету, близкому к цвету фона, на котором будет использоваться GIF, и проведение сглаживания на этом же фоне.

Какой формат использовать?

Вопрос о том, в каком формате хранить нужное вам изображение, не так прост, как кажется. Очень часто можно прочесть, что фотографические изображения, поскольку они имеют более 256 цветов, следует хранить в формате JPEG, а рисунки в формате GIF. Это правило действительно верно в большинстве случаев. Однако могут быть и исключения. В ряде случаев, если вам требуется особое качество изображения, следует предпочесть GIF. Дело в том, что главной помехой в использовании JPEG является то, что изображения, сохраненные в этом формате, в отличие от GIF имеют визуально заметные искажения. Они тем заметнее, чем больше величина сжатия и меньше геометрические размеры деталей изображения. Считается, что если исходный размер файла сжимается до 10 раз, то искажения будут не очень заметны. В то же время, если в достаточно «интеллектуальной» программе уменьшить количество цветов фотографии до 256 этих 256 цветов в большинстве случаев хватит на то, чтобы изображение ж проиграло в визуальном восприятии.

Поэтому в том случае, когда для вас существенно, чтобы картинка воспроизводилась с минимальными искажениями, сделайте два файла - в GIF и JPEG-форматах и посмотрите, какой файл при устраивающем вас качестве займет меньше места на диске.

Во всяком случае, имейте в виду следующие обстоятельства:

- Чем больше на рисунке мелких и контрастных деталей, тем сильнее будут заметны искажения, вносимые при сжатии в формате JPEG.
- Чем крупнее геометрические размеры изображения в пикселах и чем ниже контрастность снимка, тем искажения JPEG будут меньше заметны.
- Чем больше на рисунке контрастных и мелких деталей, тем более крупный размер файла получится при сохранении в формате GIF.
- Чем большую площадь занимают однородно окрашенные участки и чем большую горизонтальную протяженность имеют детали рисунка, тем меньший размер займет на диске файл GIF.
- Файлы, записанные в чересстрочном (interlaced) формате GIF и в прогрессивном формате JPEG, то есть так, чтобы изображение «проявлялось» постепенно, будут, при прочих равных условиях, иметь больший размер.

Но есть две области, где GIF - вне конкуренции. Первая - это создание анимированных, то есть движущихся изображений. На самом деле анимированный GIF - это несколько графических изображений, записанных в один файл. Последовательный показ этих изображений создает иллюзию движения. В файле GIF хранится информация о том, сколько раз в секунду надо менять изображение, в какой последовательности показывать картинки и т.д. Для создания анимированного изображения вы в любом графическом редакторе рисуете картинки, из которых будет строиться анимация, а затем загружаете их в специальную программу подготовки анимации, где указываете, как эти картинки должны чередоваться. Таких программ существует большое количество.

Другое незаменимое свойство GIF - это возможность получения прозрачного фона изображения, то есть такого фона, сквозь который видно все, что под ним находится. Создавать GIF с прозрачным фоном может любой профессиональный графический редактор, например, Adobe Photoshop.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды графических форматов Вы знаете?

2. Какой объем графического файла допустим на web – странице?
3. Назовите способы оптимизации графических файлов
4. Чем отличается формат GIFG от JPEG?
5. Назовите требования и условия размещения графических объектов на веб-страницах.
6. Назовите область применения формата JPEG и PNG на web – странице.
7. Назовите основные принципы адаптации графики для web – страниц.
8. Какие объективные преимущества имеет формат PNG над форматами JPEG и GIF?

Литература: [3 – С. 281-336; 6 – С. 14-28; 7 – С. 163-174; 8 – С.21-25]

Тема 9. Формирование графической подачи веб-страницы.

1. Логическая и физическая структура сайта
2. Заглавная страница
3. Элементы web-страницы

Логическая и физическая структура сайта

Каждый ресурс Интернета, от любительской домашней странички до большого информационного портала, содержит несколько тематических рубрик, соединенных между собой гиперсвязями. Как правило, ссылки на все разделы сайта с краткими анонсами их содержимого приводятся на первой, так называемой стартовой странице, которой присваивается имя index.htm (.html). Если тематические рубрики содержат собственные подразделы, каждая из них также имеет свою стартовую страницу, называющуюся index.html.

ПРИМЕЧАНИЕ Такое имя файла рекомендуется присваивать всем стартовым документам сайта, поскольку в противном случае при обращении к какому-либо разделу посредством сокращенного URL без указания названия стартовой страницы (например, <http://www.mysite.ru/photos/> вместо <http://www.mysite.ru/photos/startpage.html>) браузер отобразит не саму web-страницу, а перечень хранящихся в данной папке файлов.

Подобный набор тематических рубрик с распределенными по соответствующим разделам документами и заранее спроектированными гиперсвязями между всеми страницами ресурса и называется логической структурой сайта. Физическая структура, напротив, подразумевает алгоритм размещения физических файлов по поддиректориям папки, в которой опубликован ваш сайт. Пример сравнения логической и физической структур одного и того же ресурса Интернета показан на рис. 1.

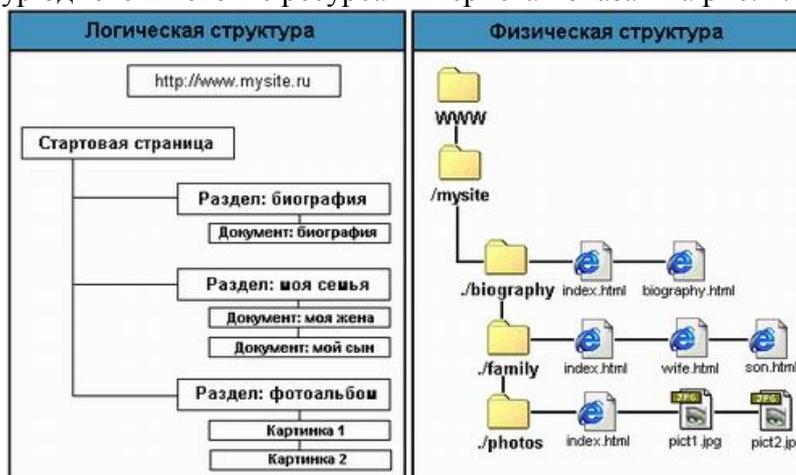


Рис. 1. Сравнение логической и физической структуры сайта

Очевидно, что логическая и физическая структуры могут не совпадать, поскольку в общем случае физическая структура ресурса разрабатывается, исходя из удобства размещения файлов. Однако более или менее точное сохранение порядка следования логических разделов в физической структуре сайта позволит вам избежать путаницы при последующем дополнении и обновлении материалов.

СОВЕТ. Рекомендуется размещать все графические изображения, являющиеся элементами проекта, в отдельной папке с названием «Images», расположенной в корневой директории сайта. Такой подход позволит обновлять хранящиеся в других тематических разделах документы HTML без переноса графики, использовать одни и те же графические файлы во всех разделах сайта и при необходимости удалять целые директории.

Для того чтобы все гиперссылки на вашей домашней страничке или web-сайта работали корректно, все документы открывались правильно и браузер не выдавал ошибок при обращении к каким-либо разделам ресурса, при создании его физической структуры следует соблюдать несколько простых правил.

СОВЕТ. Назначайте имена директорий, имена и расширения документов HTML и графических файлов с использованием символов только латинского алфавита и только в строчном регистре. Старайтесь, чтобы имена созданных вами файлов и директорий не превышали по длине восьми символов.

СОВЕТ. При присвоении имен файлов документам HTML старайтесь следить за тем, чтобы эти имена были «смысловыми»: впоследствии вы легко можете забыть содержимое и назначение какой-либо web-страницы, если имена файлов будут выглядеть, например, как 1.htm, 2.htm, 3.htm и т. д.

Для того чтобы облегчить процесс обновления web-страниц, дополнения разделов или создания новых рубрик, заведите средство документирования проекта — любую электронную таблицу, созданную, например, в Microsoft Excel, или просто разграфленную тетрадку, в которую записывайте соответствие элементов физической структуры вашего проекта его логической структуре. До тех пор, пока количество составляющих ваш сайт файлов относительно мало, это может показаться излишним, когда же оно перевалит за первые два десятка, в обилии html-документов и графических элементов будет легко запутаться, особенно если вы создаете несколько проектов одновременно. Пример оформления такого средства документирования показан в табл. 1.

Таблица 1. Пример оформления средства документирования проекта

Имя файла	Директория	Описание	Дата создания/последнего изменения
index.html	/mysite	Стартовая страница сайта http://www.mysite.ru	1.07.2000
index.html	/mysite/family	Стартовая страница раздела «моя семья»	5.07.2000
wife.htm	/mysite/family	Рассказ о моей жене	5.07.2000
son.htm	/mysite/family	Рассказ о моем сынишке	5.07.2000
pid-jpg	/mysite/photos	Моя фотография на пляже в Сочи	6.07.2000

Из всего сказанного становится очевидным, что физическая структура сайта скрыта от посетителей вашего ресурса: они могут наблюдать только логическую структуру, причем именно так, как она представлена при помощи элементов навигации.

Отсюда следует вполне логический вывод: строение системы навигации должно если не полностью повторять, то хотя бы максимально соответствовать разработанной вами логической структуре сайта.

Заглавная страница

Один из критериев, руководствуясь которым можно разделить различные web-сайты на две основные категории, — это наличие заглавной страницы (splash)или отсутствие таковой.

Заглавная страница представляет собой html-документ, который не включает в себя какую-либо содержательную информацию и элементы навигации. Файлу заглавной страницы присваивается имя index.html, при этом стартовая страница называется иначе и вызывается посредством организации гиперссылки с заглавной страницы, загружающейся при обращении к сайту первой. Заглавная страница содержит, как правило, логотип компании-владельца данного ресурса, счетчик посещений и предложение выбора кодировки кириллицы, либо выбора между английской и русской версиями сайта. Пример web-ресурса, оснащенного такой страницей, показан на рис. 2.

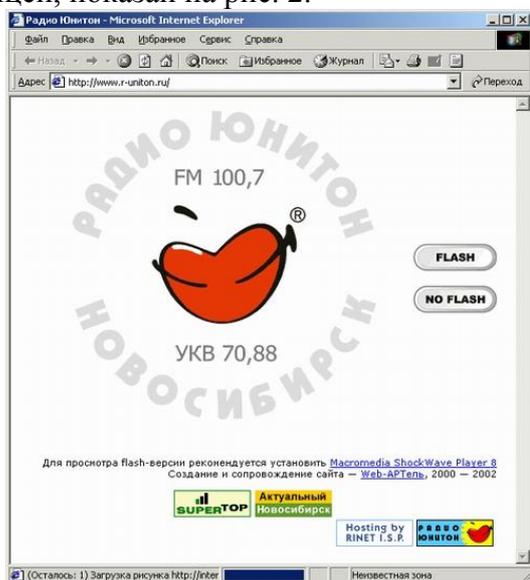


Рис. 2. Пример сайта, оснащенного заглавной страницей

При обращении к сайтам, не оснащенным заглавной страницей, первой отображается стартовый документ, включающий какое-либо информационное наполнение, элементы навигации и иногда анонсы составляющих данный ресурс тематических рубрик. На рис. 3 показан пример сайта, не оснащенного заглавной страницей.

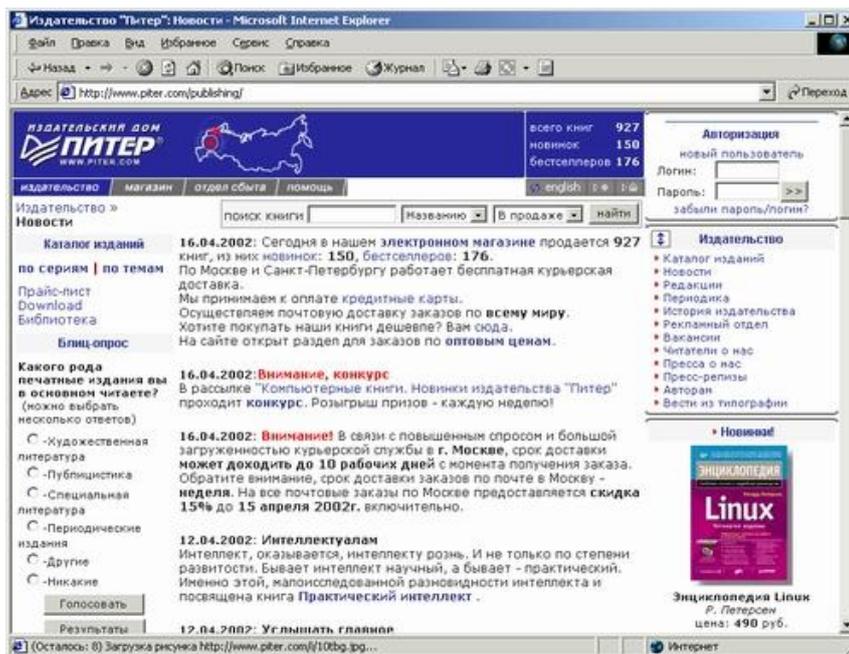


Рис. 3. Пример сайта, не оснащенного заглавной страницей

Использовать или не использовать заглавную страницу при создании собственного проекта в сети Интернет — дело вкуса каждого web-мастера. Дать какие-либо исчерпывающие рекомендации на этот счет трудно, поскольку окончательное решение зависит прежде всего от ваших художественных предпочтений иногда — от желания заказчика, оплачивающего вашу работу.

Элементы web-страницы

Любая web-страница содержит определенный набор стандартных элементов, являющихся обязательными компонентами каждого ресурса Интернета. Безусловно, ассортимент и количество подобных объектов могут варьироваться в зависимости от тематической направленности сайта, объема опубликованных на нем материалов, а также от целей и задач, которые ставит перед собой создатель данного ресурса. Компоновка таких элементов, проектирование их взаимного расположения и составляет одну из главных задач web-мастера.

Первым элементом web-страницы, который нам предстоит рассмотреть, является ее заголовок. Он может быть выполнен как в текстовом, так и в графическом варианте, однако и в том и в другом случае он должен располагаться в верхней части документа. Иногда с заголовком совмещают меню выбора кодировки кириллицы и кнопки для перехода с русскоязычной на англоязычную версию сайта, если данный web-ресурс представлен на двух языках. Непосредственно подзаголовком документа, как правило, располагается пространство, отведенное для размещения рекламного баннера. Включение баннера именно в верхнюю часть web-страницы в большинстве случаев является обязательным условием регистрации сайта в службах баннерного обмена — системах, рекламирующих созданный вами ресурс в обмен на показ на страницах вашего сайта рекламы других участников баннерообменной сети. Стандартный размер баннеров, публикуемых под заголовком документа, составляет обычно 468x60 точек. Если вы используете статический принцип компоновки страницы, ширина заголовка вашего документа будет составлять приблизительно 640 пикселей: это значение обусловлено, прежде всего, необходимостью обеспечить корректное отображение документа на мониторах с экранным разрешением 640x480 точек и избежать появления горизонтально полосы прокрутки, затрудняющей его просмотр. Очевидно, что ширина баннера в этом случае будет значительно меньше

ширины заголовка, благодаря чему в той части страницы, где вы планируете отвести место под рекламу, образуется незанятое пространство, которое можно заполнить логотипом компании-владельца данного сайта или ссылкой на сервер, осуществляющий web-хостинг. Разумеется, логотип необходим далеко не всегда: как правило, он включается в состав web-страницы лишь в случае, если сайт имеет коммерческую направленность.

Основную часть документа занимает так называемое текстовое поле — участок, где и размещается смысловое наполнение страницы: содержательный информационный текст и иллюстрации. Перечисленные элементы еще называют «контент» (от англ. content — содержание). Расположение текстового поля зависит в первую очередь от того, каким образом web-дизайнер разместит остальные элементы документа.

Следующей обязательной составляющей частью web-страницы являются элементы навигации — гиперссылки, связывающие данный документ с другими разделами сайта. Элементы навигации могут быть выполнены в виде текстовых строк, графических объектов, то есть кнопок, либо активных компонентов, например, Java-апплетов. Последние представляют собой те же кнопки, которые, в отличие от своих «традиционных» сестер, умеют реагировать на движения мыши, выполняя при наведении на них курсора какие-либо несложные действия (включение подсветки, создание эффекта «нажатия», изменение формы и т. д.). Как я уже упоминал в разделе «Основные "постулаты" web-дизайна», располагать элементы навигации следует таким образом, чтобы они всегда были «на виду», «под рукой», то есть так, чтобы пользователю не приходилось «отматывать» страницу назад, если текстовое поле занимает по высоте несколько физических экранов, после чего подолгу искать ссылки на другие разделы. Наиболее устоявшимся подходом является размещение элементов навигации у левой границы страницы.

В нижней части документа принято публиковать информацию о разработчиках сайта и адрес электронной почты, по которому посетители ресурса могут направить владельцам странички свои отклики, предложения и пожелания. Если web-страница является стартовым документом, в нижней ее части также размещают счетчик посещений — небольшой сценарий, вызывающий установленный на сервере CGI-скрипт, который фиксирует каждое открытие документа в броузере пользователей, изменяя значение индикатора счетчика. Благодаря этому web-мастер без труда определит количество посетителей, навестивших его страничку в течение какого-либо времени. Отмечу, что счетчик посещений устанавливается только на первой странице, вызываемой при обращении к сайту, в остальных документах ресурса он отсутствует. Не рекомендуется также размещать на одной странице несколько разных счетчиков.

Итак, мы разобрали все основные компоненты web-страницы и их возможное расположение относительно друг друга. Пример компоновки сайта, содержащего полный набор описанных выше составляющих, показан на рис. 6. В нем выбрано позиционирование элементов навигации по левой границе документа.

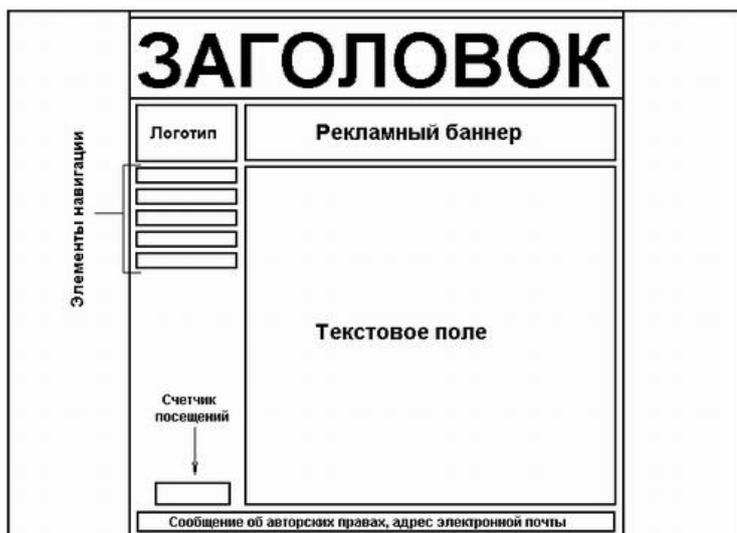


Рис. 6. Пример компоновки web-страницы с левым позиционированием элементов навигации

На практике часто встречаются web-сайты, в дизайне которых элементы навигации позиционированы по правой границе экрана. В этом случае текстовое поле смещается налево, остальные компоненты документа располагаются, исходя из принципа максимальной эстетичности их сочетания. Пример такого исполнения сайта показан на рис. 7.



Рис. 7. Пример компоновки web-страницы с правым позиционированием элементов навигации

Как видно из рисунка, логотип в этом случае помещен на один уровень с заголовком документа, а рекламный баннер позиционирован относительно центра страницы. При таком подходе рекомендуется выдерживать графическое оформление заголовка, логотипа и поля для размещения рекламы в едином цветовом и художественном стиле — тогда несимметричность положения данных объектов будет не столь очевидна и не станет «резать глаз» сторонникам строгой, «табличной» эстетики дизайна.

Элементы навигации можно разместить не только вблизи правой и левой границ страницы, но и в верхней части документа. Такой вариант компоновки наиболее подходит, на мой взгляд, при создании домашних страничек: в этом случае все объекты страницы гармонично «вписываются» в заданную ширину невидимой таблицы, при этом подготовка самой таблицы значительно упрощается. Единственным недостатком

подобного подхода является необходимость продублировать элементы навигации в нижней части документа, поскольку при вертикальной прокрутке страницы они исчезают за верхней границей экрана, и, чтобы добраться до них, пользователю придется «отматывать» экран назад, что, согласитесь, весьма неудобно. Пример оформления страницы с верхним расположением элементов навигации показан на рис. 3.8.



Рис. 8. Пример компоновки web-страницы с верхним позиционированием элементов навигации

Безусловно, все, что было сказано в данном разделе, является не панацеей, а руководством к действию. Я пытаюсь изложить лишь общие принципы, которые применяются при компоновке структуры сайта, окончательное же решение всегда остается за web-мастером. В конечном счете, какой бы дизайн вы не заложили в основу своего будущего проекта, результат ваших трудов все равно будет правильным: в Интернете нет ни цензуры, ни каких-либо регламентов, загоняющих создателя сайта в те или иные жесткие рамки. Примером дизайнерского решения, не попадающим ни в одну из указанных выше категорий, может служить так называемая смешанная компоновка, примерная схема которой приведена на рис. 9.

Как видно из рисунка, в данном примере часть управляющих элементов встроена непосредственно в заголовок страницы — речь идет о кнопках переключения между русской и английской версиями сайта, а также о кнопках навигации: это может быть ссылка на адрес электронной почты создателей ресурса, продублированная в нижней части документа, и ссылка на один из тематических разделов, например, страницу новостей. Основной блок элементов навигации позиционирован относительно левой границы документа, однако меню выбора кодировки кириллицы расположено непосредственно под рекламным баннером в верхней части страницы. Текстовое поле разделено на две несимметричные колонки, причем в правой размещены краткие анонсы составляющих ресурс тематических рубрик, включая ссылки на эти разделы.

Очевидно, что вариантов «смешанной компоновки» web-страницы может быть великое множество: конкретные решения зависят от количества составляющих ресурс разделов, объема, подготовленного для размещения на сайте текста и, наконец, от фантазии самого дизайнера. Важно лишь, чтобы внешний вид сайта не вызывал нареканий у посетителей. В конце концов, только вы как разработчик, вы и никто другой, вправе проявить все свои способности и таланты и скомпоновать страницу по собственному вкусу. Создатели некоторых домашних страничек, не мучаясь сомнениями, размещают счетчик посещений в верхнем правом углу документа, название сайта пишут мелким убористым шрифтом и публикуют его под рекламным

баннером, а элементы навигации почему-то неожиданно обнаруживаются прямо в середине текстового блока, между рассказом о себе и фотографиями любимой собаки автора проекта. На вкус и цвет, как говорится, товарищей нет. Но лично мне эта болезнь кажется неизлечимой.



Рис. 9. Пример «смешанной» компоновки web-страницы

Дизайн в широком смысле слова - любое проектирование, т. е. процесс создания новых предметов, инструментов, оборудования. Дизайн в узком смысле слова - это художественное конструирование. Его цель - проектирование предметов, в которых форма соответствует их назначению.

Изобразительными средствами дизайна являются: точка, линия, фактура, текстура, цвет, форма, пропорция и др. Понятия точки и линии были изучены нами в школе на уроках математики. Кратко рассмотрим остальные термины.

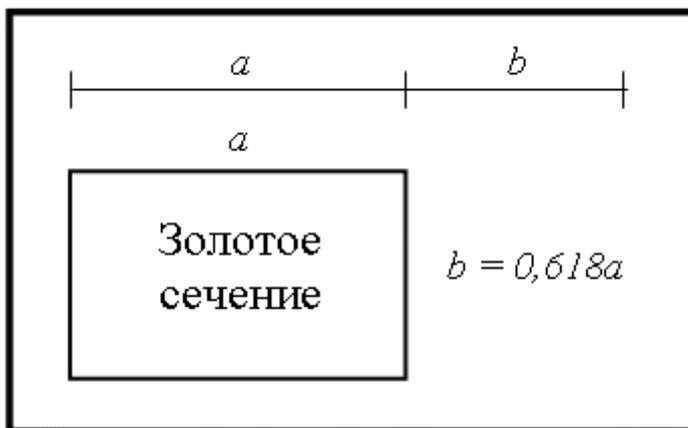
Текстура - характер поверхности какого-либо объекта, обусловленный его внутренним строением, структурой, объективными физическими свойствами (дерево, металл, стекло, ткань).

Фактура - внешние свойства поверхности объекта (гладкая, шероховатая, зеркальная). Фактура характеризует качество обработки поверхности объекта.

Форма - внешнее очертание, наружный вид, контур объекта.

Цвет - свойство тел вызывать определенное зрительное ощущение в соответствии со спектральным составом и интенсивностью отражаемого или испускаемого ими видимого излучения. Основные параметры цвета - цветовой тон, насыщенность и светлота. Цветовой тон определяется спектральным составом света, насыщенность - количеством добавляемого серого цвета, а светлота - яркостью.

Пропорция - связь составляющих внутри сложного целого. Различают следующие виды пропорций: арифметическую, геометрическую, гармоническую. Самой известной в дизайне пропорцией является золотое сечение. Эту пропорцию иллюстрирует рисунок. При этом длины сторон показанного прямоугольника связаны закономерностью: $b/a = a/(a+b)$.



Перечисленные элементы должны быть творчески связаны между собой на базе основных принципов композиции: симметрии, асимметрии, равновесия, ритма и движения (динамики).

Композиция - соединение различных частей (элементов) в единое целое произведение в соответствии с какой-либо идеей. Элементы художественного произведения должны находиться в гармоническом единстве. Композиция - показатель художественной культуры дизайнера, чувства меры и стиля.

Симметрия - такое размещение изображаемых объектов, при котором они располагаются почти зеркально по отношению к центральной оси художественного произведения (Web-страницы). Симметричные композиции - статичные (устойчивые), левая и правая половины изображений уравновешены. Нарушение симметрии создает ощущение беспокойства, динамики, сложности.

Асимметрия - произвольное расположение изображаемых объектов, при котором левая и правая половины художественного произведения становятся неуравновешенными.

Равновесие - состояние, при котором все элементы сбалансированы между собой. Равновесие вызывает ощущение покоя и уверенности.

Движение - иллюзия динамики, создаваемая на статических картинах специальными изобразительными приемами (использование диагональных линий и размытого фона, введение свободного пространства перед движущимся объектом, выбор характерных фаз движения объекта - моментов кульминации движения). В Web-дизайне эффект движения создается средствами анимации.

Ритм - чередование различных элементов, которое придает композиции четкость, стройность, особую выразительность, динамичность (строение ветвей дерева, стоящие вдоль улицы дома, повороты голов людей, стоящих группой).

Кроме перечисленных терминов, в дизайне часто используются следующие понятия.

Гармония - соразмерность всех частей целого.

Контраст - резкое различие элементов композиции (противопоставление темного и светлого, высокого и низкого, легкого и тяжелого, тонкого и толстого, линий и пятен).

Колорит - гармоничное сочетание, взаимосвязь, тональное объединение различных цветов.

Перспектива - способ изображения трехмерного пространства на плоскости в соответствии с кажущимся изменением размеров и четкости объектов. Дизайнеры делают степень изменения размеров и четкости пропорциональными величине

отдаленности объектов от точки их наблюдения. Благодаря художественной перспективе изображение становится объемным, стереоскопичным.

Структура Web-страницы

Документы, составленные с помощью языка HTML, имеют определенную стандартизированную структуру (см. следующий рисунок).



Начинается и завершается любая HTML-страница парой тегов `<html>` и `</html>`. Эти теги сигнализируют браузерам о том, что данная программа написана на языке HTML. Все, что находится между этими тегами, называется документом (Web-страницей, программой).

Заметим, что некоторые HTML-редакторы самой первой строкой страницы автоматически вставляют идентификатор (указатель) используемой версии языка HTML. Например,

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">
```

Такую строку порой называют прологом.

Между тегами `<head >` и `</head>` помещаются сведения о названии данной страницы и служебная информация (используемая кодировка, ключевые слова, название редактора, с помощью которого сделана страничка). Для примера название этой Web-страницы выбрано "Пробная страница". Название страницы окаймлено тегами `<title>` и `</title>`. Следует иметь в виду то, что текст, размещенный между этими тегами, не отображается в окне браузера. Название страницы появляется в строке заголовка браузера при просмотре данной страницы, а также в названиях избранных закладок. Между тегами `<head>` и `</head>` размещается служебная информация. Для этого используются метатеги.

С помощью метатегов дают информацию поисковым системам о содержимом данной страницы. Метатеги могут содержать информацию об авторе, авторских правах, электронном адресе. Метатеги могут управлять автоматической перезагрузкой на другую страницу.

Содержимое страницы, воссоздаваемое на экране монитора (основная часть, тело), располагается между тегами `<body>` и `</body>`. В данном случае (см. рисунок) пользователи на экранах своих мониторов увидят всего два слова: "Проба", причем второе слово будет изображено полужирным шрифтом. Кроме того, на рисунке видны теги `<p>` и `</p>`, каждая пара которых выделяет новый абзац в документе.

Заметим, что исключением из этого правила является порядок создания фреймов. В этих случаях вместо тега `body` используется тег `frameset`.

Понятно, что показанные на рисунке фигурные скобки и поясняющие надписи (Программа, Заголовок, Тело) изображены лишь для улучшения наглядности структуры программы, и в реальных программах они отсутствуют. Пространственное расположение тегов в данном примере для наглядности также несколько изменено.

Увидеть, как выглядит HTML-код конкретной Web-страницы, довольно просто. Для этого достаточно в браузере MS Internet Explorer 6.0 последовательно выполнить команды: Вид - Просмотр HTML-кода.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите правила оформления веб-текстов.
2. Перечислите изобразительные средства веб-дизайна.
3. Дайте характеристику стандартным элементам шрифта.
4. Что такое цвет? Как он используется в веб-дизайне?
5. Опишите основные цветовые модели.

Литература: [1 – С. 337-341; 2 – С. 296-314; 9; 10]

РАЗДЕЛ III. РАЗРАБОТКА БРЕНДА И ЭЛЕМЕНТОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ЕГО ПРОДВИЖЕНИЮ. (III СЕМЕСТР)

Тема 10. Анализ содержания бренда.

1. Составление, описание целей и планирование проекта.
2. Анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования).
3. Составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда.
4. Разработка всех элементов бренда.
5. Продвижение бренда и мониторинг его эффективности.

Проект создания бренда состоит из следующих основных этапов: составление, описание целей и планирование проекта; анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования); составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда; поиск исполнителя и контроль выполнения работы; продвижение бренда и мониторинг его эффективности.



Если у вас уже есть собственный бренд, но он теряет свою популярность и актуальность, и утрачивает положение на рынке и своих потребителей, то вам необходимо провести ребрендинг. Создавать новый бренд – дело затратное, а мировая практика показывает, что успешно проведенный ребрендинг способен вдохнуть в бренд вторую жизнь. Поэтому не спешите сразу рубить все на корню и начинать все сначала.

Рассмотрим каждый этап проектирования бренда более конкретно и детально.

ЭТАП 1: Составление, описание целей и планирование проекта разработки бренда

Планирование – это ключ к успешной реализации Вашего проекта. Без четкого и продуманного порядка действий Вы не сможете качественно реализовать Ваш проект, не упустив ничего из виду.

Основная задача плана – это организация Ваших действий, установление сроков и последовательности выполнения задач, установление бюджета и способа оценки достижения целей.

На данном этапе необходимо определить, а лучше прописать: цель создания бренда (цель должна соответствовать миссии организации), место бренда в архитектуре других брендов или торговых марок предприятия, желаемые характеристики бренда (качества, жизненный цикл, конкурентные преимущества), сформулировать измеряемые параметры бренда, по которым в дальнейшем будет проводиться оценка его эффективности.

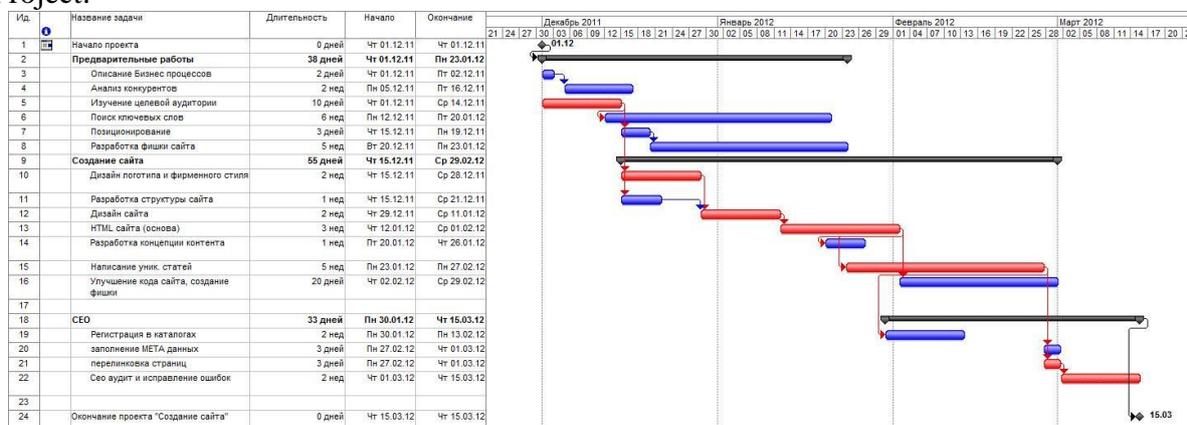
Также необходимо провести анализ имеющихся ресурсов компании (финансовых, трудовых, информационных), спланировать сроки выполнения проекта, обозначить бюджет компании для выполнения проекта. Если проектом будет заниматься несколько человек, то нужно определить команду лиц, ответственных за выполнение проекта.

Таким образом, Ваш план должен включать в себя следующие пункты:

- Цели.
- Желаемые характеристики бренда, его измеримые показатели.
- Список выполняемых работ (для удобства необходимо разделить работу на мелкие составляющие).
- Сроки для каждого отдельного этапа (помимо сроков указать контрольные точки по проекту).
- Ответственные за выполнение проекта лица.
- Ресурсы (имеющиеся в наличии, необходимые, и их источники).
- Бюджет.
- Возможные риски и форс-мажорные обстоятельства.

Ваш план может выглядеть так, как удобно вам, но в любом случае вся информация, занесенная в него, должна быть понятной и ясной. Программа Microsoft Project предназначена для управления проектами.

Пример проекта по разработке веб-сайта с помощью программы Microsoft Project:



Существует множество различных программных продуктов, применяемых в процессе планирования, но Microsoft Project является самым оптимальным. Особенно для новичков. Даже если вы ранее не сталкивались с данной программой, вы можете быстро ее освоить, поскольку работать в ней очень просто. Для этого достаточно посмотреть всего пару видеоуроков:

- <https://www.microsoftproject.ru/articles.phtml?aid=165>
- <https://www.pmpofy.ru/content/rus/204/2043-article.asp>

Программа Microsoft Project позволяет разрабатывать календарные планы (до 10 000 задач), отслеживать события и прогресс по проекту, анализировать возможные сценарии развития проектов и многое другое.

ЭТАП 2: Анализ текущей ситуации и исследование рынка

После того, как Вы составили план разработки бренда Вам необходимо проанализировать текущую рыночную ситуацию. Данный этап можно разделить на несколько подэтапов:

- сбор и анализ информации о бренде;
- анализ конкурентов;
- анализ целевой аудитории.

2.1 Сбор информации о бренде подразумевает под собой определение необходимости создания бренда, определение его ценового сегмента и рынков сбыта (региональный, национальный или международный). Также необходимо обозначить как долго бренд будет присутствовать на рынке, и характерна ли для него сезонность.

Если у компании есть текущие слоган и коммуникации, проанализировать их (подходят ли они и для бренда или есть необходимость в их создании). Еще одним важным моментом является определение маркетинговых целей, которые стоят перед брендом на период от одного до трех лет (доля рынка, увеличение продаж, создание и улучшение имиджа компании и т.д.). Как правило, вся эта информация систематизируется в брифе (бриф – это краткая форма, в которой прописываются основные параметры будущего проекта). Заполнив бриф, вы сможете комплексно рассмотреть и проанализировать всю имеющуюся информацию.

Примеры брифов:

- [Бриф на разработку бренда.](#)
- [Бриф на разработку дизайна выставочных стендов.](#)
- [Бриф на разработку презентации.](#)

2.2 Следующий шаг – анализ конкурентов. Самая большая ошибка – думать, что у вас нет конкурентов, или их мало и не стоит обращать на них внимание. Увы, но конкуренты есть у всех, и степень соперничества ежедневно возрастает. Поэтому, в первую очередь, вам необходимо выявить сильные стороны и недостатки конкурентов (провести SWOT-анализ). Необходимо сказать, что лучше вас самих этого не сделает никто! Помните, этот процесс непрерываемый, и не стоит обманываться в том, что вы уже все знаете.

2.3 На этапе анализа целевой аудитории (изучение предпочтений потребителей) необходимо четко описать вашу целевую аудиторию (возраст, пол, места совершения покупок), а также выяснить чего бы покупатель хотел, какие потребности у него неудовлетворены. Основная проблема здесь в том, что потребитель никогда не знает чего именно он хочет. Поэтому необходимо быть тонким психологом, чтобы предугадать реакцию потребителя на вашу идею. Важно также понять, что мотивирует потребителей к совершению покупки.

Все исследования можно проводить несколькими методами: полевые исследования (метод первичных данных) и кабинетные исследования (метод вторичных данных). Отличие двух методов в том, что при кабинетном исследовании используется ранее собранная и уже доступная информация, а при полевом исследовании - данные для решения конкретных целей собираются "с нуля". Помимо того, маркетинговые исследования бывают количественными и качественными. Количественные методы позволяют получить точные числовые данные, как правило, это статистическая информация, на основе которой можно сделать различные расчеты и прогнозы. С помощью качественных методов можно определить реальные потребности потребителей, их отношение к товару, мотивы покупки, и многое другое. На основе этих данных можно узнать, как улучшить товар, на чем стоит сделать акцент в рекламной кампании, что стоит изменить в товаре, чтобы привлечь больше покупателей и др.

Кабинетные исследования дают ряд преимуществ перед полевыми: это и быстрота проведения, и наличие нескольких источников информации, и более низкие финансовые и трудовые затраты. Однако, всегда необходимо следить за тем, чтобы информация была всегда «свежей» и актуальной.

Не нужно лишний раз «изобретать велосипед», особенно, если ранее уже подымались вопросы и проблемы, аналогичные вашим. Лучшим решением будет использование имеющейся в наличии и уже собранной информации. Если вы не уверены в том, что осилите эту задачу, обратитесь к профессионалам (к примеру, в брендинговое или маркетинговое агентство).

Маркетологи брендингового агентства KOLORO также качественно проведут для вас все необходимые исследования и дадут вам такой отчет, в котором вся информация будет представлена в понятном и простом стиле изложения, и все будет «разложено по своим полочкам».

Только постоянный мониторинг и анализ эффективности бренда, рыночной ситуации, конкурентной среды и потребителей, может гарантировать вашему бренду долгосрочное и успешное пребывание на рынке.

ЭТАП 3: Составление технического задания (ТЗ) на разработку бренда

Третий этап, пожалуй, самый емкий и один из самых ответственных этапов на пути разработки нового дизайна. Ведь именно от того, насколько грамотно, правильно, точно и четко вы составите техническое задание, будет зависеть конечный результат, который вы получите от исполнителя этого задания, сроки его выполнения и успех проекта.

Для разработки бренда вам, скорее всего, понадобится составлять несколько технических заданий, поскольку бренд включает в себя несколько элементов: вербальная составляющая (нейминг, слоган, легенда, рекламный текст) и визуальный образ (логотип, фирменный стиль, упаковка, рекламные материалы). Некоторые из элементов могут быть определены сразу (например, слоган фирмы будет совпадать со слоганом бренда), а некоторые необходимо будет разработать.

Как составить техническое задание?

Техническое задание пишет руководитель проекта. Никто лучше вас не опишет идеи, цели, принципы и деятельность вашей компании, такое описание должно быть максимально понятно и представлено в виде общего рассказа о компании.

Идеальное техническое задание – такое, которое максимально сужает просторы для творчества, и переводит работу исполнителя в разряд рутинной. В таком случае и исполнителя найти легче, и гонорар его будет существенно ниже.

Исполнитель не должен планировать, размышлять и выдумывать. Его обязанность - предоставить оговоренное количество вариантов, которые бы максимально различались между собой.

Написать идеальное ТЗ с первого раза очень сложно, поэтому необходимо составить очередность таким образом, чтобы у вас была возможность менять и дополнять техническое задание после поступления новой информации, при этом, не обрекая исполнителя на ненужную работу. Не расстраивайтесь, если на составление ТЗ у вас уходит больше времени, чем у какого-либо исполнителя на выполнение его участка работы. Это вполне нормально.

Из чего состоит техническое задание?

Структура технического задания содержит следующие разделы:

1. Название и цель проекта. Название проекта может быть условным, но должно быть содержательным и отражать общую цель проекта. Очень важно в ТЗ указать цели и задачи, которые должны быть решены в рамках проекта (для чего нужен проект, его краткосрочные и долгосрочные цели, общее назначение).

2. Описание компании заказчика. Необходимо указать основную информацию о компании: миссия, сфера деятельности, портфель брендов, перечень основных конкурентов, конкурентные преимущества самой компании и уникальное торговое предложение (УТП), традиции представления графической информации (логотипы, товарные знаки, цветовая гамма) и описание существующих коммуникаций и элементов бренда.

3. Описание ситуации рынка разрабатываемого бренда. В техническом задании необходимо указать ценовую категорию бренда, дать общую информацию о целевой аудитории и составить описание уже существующего бренда, в случае его ребрендинга.

4. Референсы – примеры работ, которые вам нравятся, в контексте данного проекта.

5. Требования – здесь вы должны описать все функциональные и технические требования к проекту. А также графические, текстовые требования, пожелания касательно цветовой гаммы, выбора стилистики, шрифтов, персонажей и требования по созданию общего образа проекта. Здесь вы можете указать также успешные, по вашему мнению, аналогичные проекты, чтобы Исполнитель лучше понимал, что вы хотите получить.

6. Перечень предоставляемых материалов для использования в проекте - помимо описания требований к проекту, вы можете помочь исполнителю, предоставив ему ваше видение проекта – эскизы, графические и текстовые материалы.

7. Сроки начала и окончания проекта. Гонорар исполнителя.

Примеры технического задания:

- [ТЗ на разработку дизайна упаковки.](#)
- [ТЗ на написание статьи для сайта.](#)

ЭТАП 4: Разработка всех элементов бренда.

Исполнитель может выполнять лишь один из этапов работы, может выполнить несколько пунктов, либо взять на себя весь проект целиком. Существует несколько вариантов выбора исполнителя, и вы можете выбрать любой подходящий для вас:

- Фриланс. Фрилансеры – это люди, которые работают на себя и, как правило, всю работу выполняют дома.
- Коворкинг. Это такой вариант, при котором в одном помещении собираются и работают несколько работников, в различных направлениях и независимо друг от друга. При этом, участники коворкинга (а это чаще всего фрилансеры) общаются между собой, обсуждают проекты и помогают друг другу. Коворкинг – это нечто промежуточное между фрилансом дома и съемом офиса для фирмы.
- Работа с брендинговым агентством. Брендинговые агентства имеют в распоряжении специалистов и профессионалов в различных сферах деятельности (брендинг, маркетинг, дизайн, психология и т.д.), поэтому вы можете быть уверены, что ваше задание будет выполнено на высшем уровне и всесторонне качественно.

В процессе создания бренда и элементов его дизайна, третий и четвертый этапы будут все время повторяться. Если вам нужно разработать дизайн нескольких элементов бренда (имя, логотип, слоган, шрифт, цветовые схемы, дизайн упаковки, дизайн этикетки, фирменный стиль, брендбук, гайдбук или другое), то на каждый элемент бренда необходимо составить собственное техническое задание. Это значит, что необходимо уделить достаточное количество времени, чтобы составить хорошее техническое задание, чтобы проанализировать и выбрать исполнителя, а также выделить время для контроля выполненной работы.

ЭТАП 5: Продвижение бренда и мониторинг его эффективности

Важной предпосылкой успешного продвижения национального и региональных брендов должно стать повышение эффективности использования существующих

каналов коммуникации с целевой аудиторией. В рамках решения данной задачи будет осуществлена реализация следующих направлений действий:

- расширение механизмов раскрытия и распространения информации, способствующей продвижению национального бренда;
- повышение эффективности визуальной коммуникации национального бренда.

Инструменты продвижения бренда

С целью продвижения торговой марки (товарного знака) в структуре бренда используются следующие инструменты воздействия:

- визуальные – графическое изображение (фирменный стиль, логотип, шрифты, корпоративные цвета и прочее);
- аудио – звуковые символы;
- лексико-семантический анализ;
- фонетический анализ;
- оценка лингвистической силы;
- проверка нейролингвистических ассоциации.

Бренд (его название, графика, слоган прочее) должен ассоциироваться с основными характеристиками продвигаемого продукта, создавать положительное впечатление, располагать к взаимодействию (способствовать осуществлению выбора в его пользу), легко восприниматься и запоминаться.

Контрольные вопросы:

1. Как составить, описать цели и спланировать проект?
2. Как провести анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования)?
3. Как составить и откорректировать техническое задание на разработку элементов бренда.
4. Последовательность разработки всех элементов бренда.
5. Как проходит продвижение бренда и мониторинг его эффективности?

Литература: [1 – С. 337-341; 2 – С. 296-314; 9; 10]

Тема 11. Разработка всех элементов бренда

1. Маркетинговые исследования
2. Разработка идеи
3. Вербальная составляющая бренда
4. Бренд-дизайн
5. Брендбук
6. Стратегия бренда

Разработка бренда с нуля – сложный и ответственный процесс.

Для тех, кто давно собирается создать свой бренд, но все никак не соберется, мы решили подготовить четкий пошаговый алгоритм по созданию новой торговой марки – чек-лист, и побудить вас к действию.

Просмотрите каждый из приведенных ниже подпунктов, ознакомившись с данной информацией, гораздо проще будет понять, что у вас уже есть для разработки и чего вам еще не хватает.

Часть 1. Маркетинговые исследования

Прежде чем приступить к сотворению новой торговой марки, необходимо тщательно изучить последние тенденции рынка, как ведут себя конкурентные компании, чего хотят потребители. Только так вы сможете создать востребованный бренд, который будет иметь успех.

Итак, вам необходимо:

- Изучить последние актуальные тенденции на рынке;
- Оценить емкость рынка;
- Выделить основных конкурентов, изучить их бренд-стратегии;
- Выявить потребности и желания потребителей;
- Составить портрет целевого потребителя;
- Провести SWOT-анализ вашей компании (оценка возможностей, сильных и слабых сторон).

Часть 2. Разработка идеи

Имея на руках результаты проведенных маркетинговых исследований, можно приступить к основополагающему этапу – разработке идеи. Ведь в действительности бренд – это не упаковка, не маркетинг или реклама, бренд – это уникальная идея, призванная вызывать в сознании человека определенную совокупность эмоций, образов, ассоциаций, связанных с данным продуктом.

На данном этапе важно:

- Выявить основные преимущества вашего продукта перед аналогами конкурентов;
- Разработать уникальное торговое предложение (УТП);
- Построить грамотное позиционирование бренда на рынке;
- Определить миссию вашей компании и сформировать основные ценности продукта.

Часть 3. Вербальная составляющая бренда

Вербальная составляющая включает в себя разработку следующих элементов:

- Нейминг – удачное название продукта;
- Легенда бренда – интересная история о вашем продукте или компании, которую потребители смогут пересказывать друг другу, подогревая интерес к вашему бренду;
- Линейка наименований продукта – оригинальные названия для различных ассортиментных позиций вашего продукта, отличающихся друг от друга вкусовыми свойствами, ароматом, технологией производства и т.д.;
- Рекламный слоган – запоминающаяся реплика или срифмованная фраза, упоминание которой должно вызывать в сознании потребителя ассоциации с вашим брендом. Как правило, слоган призывает аудиторию к совершению определенного действия и применяется при создании рекламы;
- Продающий текст – текстовый контент, стимулирующий потребителя к совершению покупки и приобретению товара, о котором идет речь в данном тексте.

Применяет при создании рекламной продукции и оформлении Интернет-ресурсов, посвященных продукту.

Часть 4. Бренд-дизайн

Бренд-дизайн предполагает процесс разработки графической составляющей продукта, а точнее:

- Дизайн упаковки и этикетки;
- Разработка фирменного стиля;
- Логотип;
- Выбор цветовых решений и фирменных цветов;

- Создание уникального корпоративного шрифта;
- Корпоративный персонаж;
- Дизайн POS-материалов;
- Дизайн рекламы.

Часть 5. Брендбук

Брендбук – это главная бизнес-документация вашей торговой марки, это некий свод правил и разработанных стандартов по применению основных атрибутов бренда, а также описание системы коммуникации и миссии компании.

Создание брендбука включает в себя разработку следующих блоков:

- Описание платформы бренда – философии и миссии вашей компании, основных ценностей торговой марки, атрибутов его идентификации, а также основных каналов «связи» и построения отношений с потребителем.
- Гайдлайн – документ, описывающий правила использования логотипа и элементов фирменного стиля, допустимые и запрещенные варианты их размещения, схемы построения, правила применения фирменных шрифтов и цветовой гаммы, стандарты оформления корпоративной документации.
- Кат-гайд – руководство, раскрывающее технологические особенности создания элементов фирменного стиля и правила их адаптации к различным носителям корпоративного стиля.
- Юридическая часть – регламентация авторских и смежных прав, регистрации ТМ, торговых знаков, знаков обслуживания и др.

Часть 6. Стратегия бренда

Стратегия бренда – это комплексная программа разработки и продвижения торговой марки на рынке. Чаще всего стратегия представляет собой главный корпоративный документ, в котором изложены:

- Основные характеристики целевой аудитории;
- Результаты исследований конкурентных товаров;
- Элементы вербальной и графической составляющих;
- Описание каналов коммуникации с целевой аудиторией;
- Продуктовая стратегия;
- Стратегия формирования цен на товары;
- Стратегия продаж;
- Стратегия развития и продвижения продукта на рынке.

Имея грамотно составленную и продуманную до мелочей стратегию торговой марки, вы сможете добиться любых поставленных перед компанией целей.

Контрольные вопросы:

1. Как провести маркетинговые исследования при создании бренда?
2. Что важно учитывать, разрабатывая идею бренда?
3. Что такое вербальная составляющая бренда?
4. Перечислите основные составляющие бренд-дизайна.
5. Дать определение понятию «Брендбук»
6. Дать определение понятию «Стратегия бренда»
7. Как проходит продвижение бренда и мониторинг его эффективности?

Литература: [1 – С. 337-341; 2 – С. 296-314; 9; 10]

Тема 12. Выбор рекламной стратегии и разработка его основных графических элементов

1. Стратегическое планирование как базовая составляющая рекламной стратегии
2. Рекламная стратегия компании и медийная стратегия
3. Разработка рекламной стратегии и креатив
4. Составляющие бренда
5. Название.
6. Символ.
7. Рекламный слоган.
8. Стиль.

Существуют различные подходы к понятию «рекламная стратегия компании» (часто употребляются также синонимы — «рекламная стратегия предприятия», «рекламная стратегия организации» и др.; не следует путать с более узким понятием «стратегия рекламной кампании»), ее месту в иерархии стратегий и соотношению с креативной, медиа и другими бренд стратегиями. Среди них можно выделить две основные точки зрения:

1. Рекламная стратегия компании стоит в иерархии ниже стратегического планирования и вытекает из него.
2. Рекламная стратегия бренда стоит на самой высокой ступени иерархии и включает в себя стратегическое планирование, медиа и креативную стратегии.

Агентство Soldis Communications придерживается второй точки зрения на суть рекламной стратегии. Мы практикуем комплексный подход к разработке рекламной стратегии, который обязательно включает изучение рынка и целевой аудитории, разработку позиционирования бренда и основного коммуникационного послания, определение каналов рекламного размещения и создание креативной концепции. Причём разработка рекламной стратегии складывается из взаимоувязки этих основных шагов – стратегического планирования, разработки медиа и креативной стратегий.

В целом рекламная стратегия бренда призвана ответить на следующие базовые вопросы:

- Рекламная стратегия отвечает на вопрос, каковы координаты бренда в рамках современного рынка, полки, системы коммуникаций.
- Рекламная стратегия определяет, где мы хотели бы находиться, какие глобальные цели мы перед собой ставим, кем мы хотели бы казаться.
- Рекламная стратегия определяет, что бренд должен сказать потребителю, чтобы достичь этих целей.
- Рекламная стратегия показывает, как бренд должен доносить своё сообщение.
- Рекламная стратегия указывает, через какие каналы коммуникации бренд должен говорить с потребителем.

Комплексный взгляд на рынок и коммуникации позволит агентству получить на эти вопросы профессиональные ответы и разработать грамотную рекламную стратегию бренда. Разработка стратегии продвижения бренда должна выполняться исключительно специалистами массовых коммуникаций.

Стратегическое планирование как базовая составляющая рекламной стратегии

Первым базовым этапом разработки рекламной стратегии является стратегическое планирование. Стратегическое планирование осуществляется на основе данных о рынке, полученных в ходе ряда исследований. Во-первых, исследуются текущая ситуация на рынке и конкурентное окружение бренда: свойства продукции и

особенности коммуникаций конкурентов относительно изучаемого ценового сегмента. Во-вторых, в данной части разработки рекламной стратегии определяется и изучается целевая аудитория бренда, особенности её психологического склада, мотивации, восприятия потребителем бренда и его конкурентов. В-третьих, в рамках разработки рекламной стратегии анализируется информация о продукте и бизнесе клиента (особенностях технологии, логистики, сбыта и т.д.), тактические задачи оптимизации и развития ассортиментной и сбытовой политики (в случае, если речь идёт о продукте).

Аккумулированные знания исследований помогают определить положение бренда в конкурентном окружении, разработать позиционирование бренда, мотивации потребителя становятся основой для разработки основного коммуникационного послания бренда.

Рекламная стратегия компании и медийная стратегия

Вторым важным элементом рекламной стратегии компании является её медийная составляющая. Медиа стратегия строится на основе данных о целевой аудитории и основном коммуникационном послании, полученных на этапе стратегического планирования (разработки маркетинговой стратегии). Знание аудитории помогает медиа плану определить, какие медиа носители данная аудитория потребляет, и составить грамотный медиа микс, определить период и продолжительность рекламного воздействия и рассчитать общий бюджет медиа продвижения.

Далее медиа планер переходит к тактическому медиа планированию. В рамках разработки рекламной стратегии формулирует подход к размещению в рамках каждого конкретного медиа канала, определяет эффективный медиа вес каждого из них. На этом этапе происходит разработка медиа-планов и графиков рекламной кампании, оптимизация и оформление сделок. При этом в расчет берутся исследования медиа активности конкурентов, а также анализ эффективности медиа активности самого продвигаемого бренда за предыдущие периоды.

Разработка рекламной стратегии и креатив

Следующим этапом разработки рекламной стратегии является создание креативной стратегии. Креативная стратегия (иногда к ней применяют термин «творческая рекламная стратегия») имеет в своей основе данные стратегического планирования. Креативная концепция базируется на основном коммуникационном послании и материализуется в виде центрального образа бренда (key visual) и слогана

Так как каждый медиа носитель имеет свои свойства и особенности, креативная идея должна разрабатываться с учётом этих особенностей и возможности адаптации к разным рекламным форматам. Таким образом, медиа микс также напрямую влияет на креатив.

Таким образом, рекламная бренд стратегия организации складывается из трёх основных компонентов: стратегического, креативного и медийного. При этом разработка рекламной стратегии должна учитывать взаимосвязь и взаимовлияние этих компонентов. Для того чтобы учесть все нюансы взаимного влияния каждого из элементов желательно, чтобы весь комплекс работ по разработке рекламной стратегии, а также разработке стратегии рекламной кампании находился в руках одного агентства.

Составляющие бренда

Бренд, в отличие от торгового знака, включает различные компоненты взаимодействия с аудиторией, которые позволяют донести идею, философию, уникальность и прочие принципы осуществления деятельности.

В услуги комплексного брендинга входит разработка таких компонентов, как:

Название. Имя бренда определяется в процессе нейминга. Оно должно легко произноситься, быть приятным на слух, хорошо запоминаться, вызывать

положительные ассоциации. Важно, чтобы название торговой марки имело корректное значение, исключало двухсмысленность, противоречивый перевод.

Символ. В качестве единой символики бренда используется логотип, включающий графическое изображение, стилизованное написание имени, оригинально оформленную аббревиатуру названия или иное.

Рекламный слоган. Девиз (лозунг) торговой марки состоит из словосочетания или небольшого предложения. Важно, чтобы он хорошо запоминался, был звучным и правильно позиционировал предмет продвижения.

Стиль. Фирменный образ компании (услуг или продукции) должен быть едиными, имея общие цветовые решения, графические элементы, прочее.

Контрольные вопросы:

1. Что является базовой составляющей рекламной стратегии?
2. На чем строится медийная стратегия компании?
3. На чем базируется креативная концепция компании?
4. Перечислите основные составляющие бренда.
5. Как определяется имя бренда?
6. Что используется в качестве единой символики бренда?
7. Из чего состоит девиз (лозунг) торговой марки?
8. Каким должен быть фирменный образ компании (услуг или продукции)?

Литература: [1 – С. 337-341; 2 – С. 296-314; 9; 10]

Тема 13. Сведение всех разработок проекта в единую графическую подачу

1. 7 элементов бренда
2. Этапы создания визуальной идентификации бренда
3. Определение целей и личности бренда
4. Исследование рынка и пользователей
5. Логотип
6. Визуальные элементы бренда
7. Фирменный стиль бренда
8. Руководство по стилю

7 элементов бренда

1. Логотип. Когда большинство людей думает о брендинге, их внимание сразу обращается к логотипу. Это должен быть символ, который определяет, что вы делаете, отличает вас от конкурентов и отражает ваши ценности. Это высокий порядок, поэтому не соглашайтесь на самый дешевый логотип, который вы можете получить.

2. Варианты логотипа. Возможно, ваш логотип не подходит для каждой страницы вашего сайта или расширения бренда в Интернете, поэтому потратьте некоторое время на создание и закрепление некоторых вариантов логотипа. Например, если ваш логотип содержит несколько цветов, может ли он быть переведен на один цвет или на черный и белый?

3. Цвета. В дополнение к цветам на вашем логотипе, какие цвета лучше всего представляют ваш бренд? Здесь представлено практически бесконечное количество вариантов, когда вы рассматриваете точные оттенки, которые вы собираетесь включить в свою навигацию, отдельные страницы и подразделы вашего сайта.

4. Гарнитуры. Еще один из пропущенных элементов брендинга — это основной шрифт, который вы решите использовать, что повлияет на читаемость и характер вашего сайта. У вас могут быть другие, вторичные шрифты для разных случаев или приложений, но основные шрифты (включая заголовки и шрифты для тела) будут видны большинству посетителей веб-сайта.

5. Стили изображений. Какие типы изображений будут на сайте? Например, вы будете искать художественную фотографию или более откровенные ежедневные снимки? Будут ли они растягиваться? Ваши фотографии и изображения будут говорить на родном языке потребителя, поэтому убедитесь, что это соответствует вашему бренду.

6. Голос. Вам также нужно потратить некоторое время на то, чтобы убрать свой «голос». Имеет ли бренд характеристики определенного типа личности? Какова основная эмоция, которую он передает, когда читается вашей целевой демографией? Здесь важны заголовки и страницы.

7. Графические элементы. Наконец, рассмотрим элементы графического дизайна, которые вы собираетесь использовать на своем сайте (и, возможно, в маркетинге и рекламных объявлениях). Это могут быть такие вещи, как апертуры, узоры и другие стилистические образы, которые добавляют чувств дизайну. Большинство брендов в конечном итоге производят целую библиотеку элементов для внутреннего или внешнего использования (в течение нескольких лет), но для начала вы можете определить стиль, который ищете в этих графических элементах.

Этапы создания визуальной идентификации бренда

Этап 1. Определение целей и личности бренда

Чтобы достичь ожидаемых результатов, компания должна установить приоритеты и ценности на начальной точке, чтобы команда, работающая над брендингом, могла видеть, в какую сторону двигаться. Они не обязательно должны быть определены и использованы на протяжении всего цикла существования бренда. Цели могут быть изменены позже — в ходе творческого процесса, но иметь некоторые директивы вначале очень важно.

Кроме того, прежде чем дизайнеры начнут работать над визуальной частью, им нужно определить характер, который компания или продукт хочет представить. Дизайн бренда без этого знания подобен рисованию портрета с фотографии. Вы можете сделать копию совершенно правильно, но работа не будет бездушной. То же самое с брендингом. Если клиенты не предоставили дизайнеру описание, характеризующее их компанию, хорошо бы ему попросить сделать это. Например, дизайнеры могут попросить клиентов составить список из 4-5 ключевых слов, описывающих их бизнес или, по крайней мере, то, что как они себе это представляют на данном этапе.

Практика показывает, что не все клиенты приходят к дизайнерам подготовленными. Они могут не думать о деталях и просить только о привлекательной визуальной презентации, которая принесет успех их бизнесу. В этом нет ничего необычного. Клиенты часто представляют дизайнеров, как художников, которые создают красивые картины, и вы не можете ожидать, что они знают все особенности рабочего процесса дизайнеров.

В одном из моих предыдущих переводов мы упоминали о роли психологии цвета в дизайне. Это знание может быть очень полезно на пути понимания поведения пользователей и их возможной реакции на дизайн. Кроме того, принципы психологии могут помочь дизайнерам наладить эффективное общение с клиентами. Есть много клиентов, которые не уверены в своих желаниях и предпочтениях, и именно здесь на помощь приходит психология. Если дизайнер подбирает правильные вопросы, которые задает, ему будет легче создать полное техническое задание с учетом желаний клиента.

Этап 2. Исследование рынка и пользователей

Когда цели поставлены и личность компании кажется определенной, дизайнеры приступают к исследовательской работе. Этот шаг необходим для всех видов работы дизайнера, будь то логотип или мобильное приложение — об этом я рассказывал вам в недавнем цикле переводов о том, как грамотно выстроить процесс работы над продуктом. Исследование помогает погрузиться в среду будущего бренда и понять особенности, которые могут повлиять на его успех.

Сначала идет исследование рынка. Дизайнеры добывают информацию о рынке и потенциальных конкурентах. Хорошо учиться на чьем-то опыте, даже если он отрицательный. Имея необходимые данные, специалисты могут создать уникальный и эффективный логотип и построить фирменный стиль, который будет выделяться среди конкурентов.

Дизайнеры и предпочтения клиентов должны идти в сторону потребностей целевой аудитории. Бренд должен произвести хорошее впечатление на своих потенциальных покупателей или пользователей, чтобы завоевать их доверие. Исследование пользователей помогает глубже проникнуть в предпочтения и психологические особенности целевой аудитории.

Дизайн не является чистым искусством. Если вы полагаетесь исключительно на чувство красоты и таланта, есть риск провала достижений цели бренда. Также исследование занимает меньше времени по сравнению с выполнением работы.

Этап 3. Логотип

Некоторые люди часто ошибочно принимают логотип за бренд, но это только один этап в процессе брендинга. Однако было бы неправильно недооценивать роль дизайна логотипа. Это основной знак фирменного стиля, наиболее яркий символ имиджа бренда и основа эффективной маркетинговой стратегии, позволяющей установить его связь с целевой аудиторией.

В статье *Logo Design: Creative Stages* описаны основные этапы творческого процесса в дизайне логотипа, такие как:

- определение задачи
- исследование пользователей
- маркетинговое исследование
- творческий поиск
- выбор направления стиля
- выбор цветовой палитры
- тестирование в различных размерах и средах
- создание руководства по стилю настройка правильных и неправильных случаев использования логотипа и т.д.
- Одним из аспектов исследования является изучение логотипов конкурирующих компаний. Это помогает избежать ненужного сходства с другими логотипами в секторе и сделать фирменный стиль оригинальным.
- Когда вся основная информация собрана, дизайнеры переходят к более художественному этапу — творческому процессу. С помощью различных экспериментов они выбирают направление стиля и цветовую палитру, которая будет лучше всего работать для бренда.
- После того как логотип закончен, дизайнеры начинают этап полевых испытаний. Дело в том, что не все, что хорошо выглядит на цифровом экране, будет одинаково хорошо выглядеть в другой среде или на различных поверхностях. Именно поэтому очень важно протестировать логотип во всех возможных ситуациях и местах размещения, чтобы убедиться, что не будет неприятного сюрприза.

- Дизайн логотипа играет большую роль в брендинге, поэтому дизайнерам рекомендуется уделять большое внимание творческому процессу его создания. В продуманный логотип стоит вложить время.

Этап 4. Визуальные элементы бренда

Дизайн логотипа — это не единственное визуальное представление бренда. Конечно, основной фокус всегда будет на логотипе, но есть еще некоторые элементы, заслуживающие внимания, такие как талисманы и типографика.

Компании часто ищут способы персонализации бренда, и у дизайнеров есть решение. Талисманы — это символы пользовательского дизайна, созданные для представления бренда в довольно символическом виде. Они могут быть созданы как часть логотипа или существовать как отдельный элемент бренда. Такие символы могут устанавливать соединение с пользователями как ничто другое. Талисман служит инструментом общения и взаимодействия с пользователями, помогая передать сообщение необычным способом. Люди начинают видеть в талисмане крупного представителя компании, представляющего им продукт или услугу. Эффективный талисман гарантирует узнаваемость и запоминаемость бренда и легко привлекает внимание пользователей.

Еще одним визуальным элементом, отвечающим за фирменный стиль, является типографика. Многие логотипы создаются с помощью типографики или содержат шрифты в нем, но типографика не заканчивается на этом. Баннеры, визитные карточки, корреспонденция, которые применяет компания, также должны включать в себя знаки фирменного стиля. Вы можете сделать шрифты также говорить для вашего бренда. Дизайнеры часто создают собственные шрифты для компаний, чтобы быть уникальными даже в таких мелких деталях. Однако это не единственный вариант. Специалисты могут выбрать комбинацию обычных шрифтов, которая лучше всего подойдет определенному бренду. Таким образом, пользователям будет легче запомнить бренд из-за его последовательности в каждой детали.

Этап 5. Фирменный стиль бренда

Когда логотип готов, выбрана цветовая палитра, подготовлены другие визуальные элементы, наступает время объединения их в гармоничный корпоративный стиль. Различные атрибуты деятельности могут стать фирменным элементом в зависимости от типа компании. Некоторые общие детали бренда, которые используются различными компаниями:

Визитная карточка. Сегодня это обязательный элемент в деловой коммуникации, поэтому важно убедиться, что визитная карточка представляет бренд должным образом.

Переписка. Деловая коммуникация всегда имеет формальный стиль. Чтобы показать бренд надежным партнером и поставщиком услуг, дизайнерам необходимо поработать над его заочной презентацией. Бланки и конверты должны содержать элементы фирменного стиля, показывающие уровень профессионализма.

Рекламные щиты и баннеры. Они являются основной частью брендинга и маркетинга, поэтому клиенты часто просят дизайнеров работать над творческой идеей для наружной рекламы и веб-баннеров.

Брендинг автомобиля. Компании, которые обеспечивают доставку продукции или услуг, нуждаются в эффективном оформлении автомобиля. Элементы фирменного стиля на легковых и грузовых автомобилях компании — это отличный способ наружного продвижения.

Одежда и головные уборы. Одежда с фирменными знаками привносит командный дух в компанию, поэтому работодатели часто заботятся об этих атрибутах. Фирменные футболки и головные уборы могут быть хорошей альтернативой униформе, если они необходимы, или их можно использовать в качестве подарков.

Этап 6. Руководство по стилю

Работа сделана. Визуальный этап завершен. Последняя задача дизайнера — убедиться, что клиенты будут правильно использовать все ресурсы. Руководство по стилю представляет собой документ, содержащий инструкции о правильных и неправильных способах использования графики, созданной для бренда. Традиционно руководство по стилю включает в себя объяснение идеи, стоящей за логотипом, а также презентацию корпоративной цветовой палитры, которая может быть использована для различных целей. Важно грамотно продемонстрировать примеры неправильного использования, чтобы избежать ошибок последовательности использования фирменного стиля.

Контрольные вопросы:

1. Назовите семь элементов бренда.
2. Перечислите этапы создания визуальной идентификации бренда
3. Как правильно определить приоритеты и ценности на начальной точке, чтобы команда, работающая над брендингом, могла видеть, в какую сторону двигаться?
4. Как правильно исследовать рынок и произвести хорошее впечатление на своих потенциальных покупателей или пользователей, чтобы завоевать их доверие?
5. Назовите этапы творческого процесса в дизайне логотипа.
6. Какие элементы, отвечающие за фирменный стиль, вы знаете?
7. Назовите некоторые общие детали бренда, которые используются различными компаниями?
8. Как называется документ, содержащий инструкции о правильных и неправильных способах использования графики, созданной для бренда?

Литература: [1 – С. 337-341; 2 – С. 296-314; 9; 10]