

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ИТ-КОМПАНИИ

Курякова А.С.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Алейникова Т.Г., канд. физ.-мат. наук, доцент

«Компания без логотипа – как человек без лица»

Дэвид Эйри, графический дизайнер, писатель

На сегодняшний день в связи с пресыщением рынка всё новыми и новыми ИТ-компаниями необходимо выделить свою компанию из общей массы, сделать её привлекающей внимание и доверие, а также узнаваемой и предпочтительной. Именно в этом и заключается актуальность выбранной темы. Не зря Джек Траут, основатель крупной компании, сказал: «Упаковка важна так же, как и продукт, а иногда даже важнее».

Вопросами разработки фирменного стиля сегодня успешно занимаются сотни дизайнерских и рекламных агентств. Однако важно не только разработать, но и правильно донести фирменный стиль до общества, обеспечить его закрепление в сознании целевой аудитории компании, иначе желаемый эффект не будет достигнут. Поэтому целью исследования стало выявление особенностей разработки фирменного стиля ИТ-компаний.

Материал и методы. Материалом исследования являются результаты маркетинговых исследований в области фирменного стиля различных ИТ-компаний. Методы исследования – экспериментальные и аналитические.

Результаты и их обсуждение. Фирменный стиль – это грамотно подобранные по смыслу постоянные графические и текстовые элементы, с помощью которых можно установить принадлежность того или иного предмета к определенной компании [1].

Элементами фирменного стиля являются: фирменный логотип, слоган компании, фирменные бланки, визитные карточки, фирменные конверты и папки, корпоративный сайт и многое другое [1, 3]. В результате разработки вышеперечисленных элементов создаётся брендбук – руководство по использованию фирменного стиля.

Процесс создания фирменного стиля длительный и трудоёмкий, поэтому необходимо выделить основные этапы разработки фирменного стиля:

1. Подготовка. Это предварительный этап, на котором выдаётся техническое задание, собирается необходимая информация о деятельности компании, места, которое она занимает на рынке, перспективах развития.

2. Формирование стратегии. Это этап анализа собранных данных, формирования идей, а также разработка нескольких вариантов плана действий.

3. Выработка идеи. Здесь происходит выбор основной идеи, которая и будет являться основой для всех элементов фирменного стиля. На этом этапе происходит выбор названия компании, а также разработка слогана. Примеры удачных слоганов ИТ-компаний: “Like no other” (“Как никто другой”), компания Sony; “Designed to move you” (“Разработано, чтобы заставить вас двигаться”), компания Logitech [2].

4. Визуализация идеи. Это этап разработки графического воплощения выбранной идеи, определения цветовой гаммы, выбора шрифтов, символов, графических элементов. Цветовая гамма — важнейший элемент фирменного стиля, ведь каждый цвет вызывает у человека различные эмоции и ассоциации. Не зря фирменный цвет компании “Google” – красный, что говорит нам о скорости.

5. Создание логотипа. Самый сложный и ответственный этап. Именно здесь определяется «лицо» компании. Поэтому к данному этапу необходимо подойти внимательно и рассудительно.

Логотип ИТ-компаний должен быть простым и лаконичным, но в то же время запоминающимся. Как правило, это просто название компании, написанное определённым шрифтом (печатный логотип), либо с изображением стилизованных элементов (графический логотип).

«Вы должны создать такой логотип, который будет оставаться узнаваемым, даже будучи размером в дюйм» – Дэвид Эйри [1].

6. Создание других элементов фирменного стиля. Здесь разрабатываются основные носители стиля компании. Для ИТ-компаний это могут быть визитные карточки, фирменные бланки, конверты, папки и многое другое.

7. Разработка Брендбука, который является основным документом для дальнейшего изготовления различной рекламной продукции компании.

Только пройдя через каждый из этапов разработки, ИТ-компания сможет получить свой уникальный фирменный стиль.

Заключение. В результате исследования были проанализированы основные стратегии разработки фирменного стиля (элементы фирменного стиля, этапы разработки фирменного стиля), а также было создано 5 вариантов фирменного стиля известной в Витебске ИТ-компания. Среди разработанных стилей

руководством компании был выбран один, который и стал лицом данной компании. Также был разработан уникальный дизайн корпоративного сайта компании. Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неосценимую роль для любой компании. Хороший фирменный стиль привлекает потребителей, предоставляя компании возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие компании.

Литература:

1. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015. – 350 с.
2. Коллекция рекламных и имиджевых слоганов и логотипов российских и зарубежных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sentence.ru/slogans/?topic=3>. – Дата доступа: 25.02.2017.
3. Статьи о разработке фирменного стиля и его носителях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advecon.ru/articles/fstyle/>. – Дата доступа: 26.02.2017.

ЭЛЕМЕНТЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В КУРСЕ «ТЕРМОДИНАМИКА И СТАТИСТИЧЕСКАЯ ФИЗИКА»

Кустова К.В.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Пышненко О.В.

В соответствии с учебным планом, дисциплина «Термодинамика и статистическая физика» изучается студентами физических специальностей в 6 и 7 семестрах в объеме 124 часов аудиторных занятий, из которых 8 часов отводятся на УСР. При таком объемном курсе, необходим промежуточный контроль уровня усвоения знаний студентами. Для решения данной проблемы можно использовать промежуточные тесты по разным темам и уровням сложности вопросов. В ВГУ имени П.М. Машерова внедрена система СДО Moodle, с помощью которой можно использовать в процессе обучения студентов дневной формы обучения такие элементы дистанционного обучения как: интерактивные лекции с промежуточными тестами по темам и тестовую форму контроля в виде итогового теста.

Поэтому в настоящей работе была поставлена цель: разработать интерактивные лекции и тестовые базы для дисциплины «Термодинамика и статистическая физика», и апробировать их в учебном процессе.

Материал и методы. Материалом послужили электронные ресурсы СДО Moodle, материал лекций дисциплины «Статистическая физика и термодинамика»; программное обеспечение – *Microsoft Word 2007, MoodleXMLTemplate 1.3.*; онлайн сервис «*LaTeX*». Применялись сравнительно-сопоставительные и экспериментальные методы с использованием компьютерных технологий.

Результаты и их обсуждение. Анализ учебного плана специальности «Физика (научно-педагогическая деятельность)», учебной программы дисциплины «Статистическая физика и термодинамика» показал, что теоретический лекционный материал дисциплины разбит на 10 разделов и 21 тему. В настоящей работе были разработаны интерактивные лекции по 14 темам лекционного курса, при разработке которых использовались методические рекомендации [1]. Интерактивные лекции созданы по принципу поэтапного усвоения знаний, при котором студенты должны на каждом этапе отвечать на несколько вопросов, после чего им предоставляется возможность изучения следующего учебного материала.

Необходимо было изучить целесообразность использования тестов в преподавании, для изучения педагогического аспекта использовались методические рекомендации [2].

После изучения определенной интерактивной лекции студентам предлагается пройти промежуточные тесты, которые позволяют добиться лучшего уровня усвоения знаний. При положительном результате теста, студент получает возможность перейти к изучению следующей интерактивной лекции и т.д.

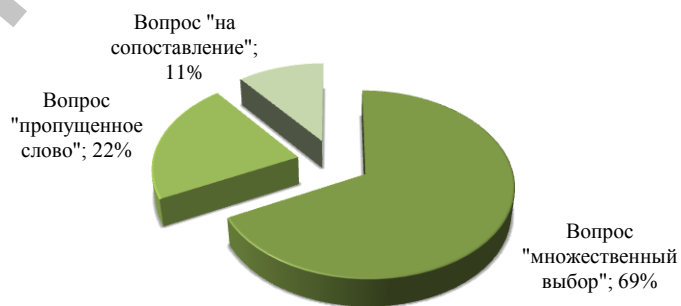


Рисунок 1 – Диаграмма распределения вопросов в тестовой базе по типам