

УДК 004

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ПОДБОРА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ СРЕДНЕГО ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Гулев Д.М., ст-т гр. ПИБ-151, IV курс

Нехаев А.П., ст-т гр. ПИБ-151, IV курс

Научный руководитель: Тайлакова А.А., ст. преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева,

г. Кемерово

Брендбук – это задокументированный свод уникальных визуальных отличительных черт бренда. Брендбук описывает ценности, миссии и философию компании, а также представляет методы развития бренда, систему взаимодействия с потребителями и идеи компании. Брендбук решает задачу группировки сведений о бренде. На брендбук ориентируются не только сотрудники PR-отдела, он дает понимание каждому сотруднику о главных целях бренда. Таким образом, вся компания работает как один слаженный механизм, что помогает достигнуть главных целей бренда [1].

Существование брендбука дает возможность компании строить планы на создание корпоративной культуры, что в последствии положительно скажется на сотрудниках и их отношению к компании и работе.

В 21 веке, веке информационных технологий, человечество прогрессирует как никогда быстро, особенно в области автоматизации рутинных и однообразных работ [1]. Создание брендбука, в частности отдельных его элементов, дело не из легких. Соответственно, возникает закономерный вопрос – можно ли с помощью программирования автоматизировать или хотя бы облегчить процесс создания брендбука? Совершенно очевидно, что нынешним технологиям это под силу.

Для генерации брендбука будет использоваться веб-приложение, с помощью которого можно будет с легкостью создавать его (брендбука) элементы. Технология проста и понятна – пользователь задает соответствующие параметры для выбранного им элемента брендбука (такие как размер, пропорции, текст, адрес, контактная информация и. т. д.), получая на выходе уже готовый, к примеру, отчет или шаблон презентации.

Веб-приложение, интерфейс которого представлен на рисунке 1, представляет собой php-скрипт, который, после ввода пользователем соответствующей информации, генерирует контент брендбука (либо шаблон, если это документ или презентация). По сути приложение выполняет простейшую функцию генерации контента для упрощения работы пользователя и сокращения затрачиваемого им времени.

Генератор шаблонов брендбука

Визитка:

Выберите файл для логотипа: Файл не выбран

ФИО:

Адрес:

Email:

Номер телефона:

Конверт:

TO DO

Рисунок 1 – Интерфейс веб-приложения

Отдельно стоит описать процедуру генерации цветовой гаммы для презентации посредством разбивки логотипа компании на составляющие цвета. При комбинировании цветов появляется возможность воссоздать фон для слайдов презентации, который будет максимально соответствовать общему набору цветов брендбука компании. Пользователю будет предложен выбор из полученных (сгенерированных) шаблонов. И, на случай, если каждый из предложенных шаблонов будет отвергнут, у пользователя будет возможность воссоздать свой собственный шаблон, используя полученные цвета, либо редактировать один из сгенерированных. Приложение позволяет полностью кастомизировать полученные путем генерации результаты, что свидетельствует о его широком спектре функциональности.

Цели разработки брендбука

Перед началом работы над брендбуком компания должна знать ответ на три вопроса:

1. Что собой представляет бренд?
2. Для кого он создан?
3. Какие цели у бренда?

Опираясь на ответы к данным вопросам, выделяются следующие цели создания брендбука:

1. Информация о бренде;
2. Информация о миссии бренда;
3. Улучшение работы маркетинга;
4. Уникальный стиль бренда.

Составляющие брендбука

Как правило, брендбук включает в себя следующие элементы:

1. Логотип – представляет собой уникальный знак, эмблему или символ, который является лицом бренда и служит в качестве отличительной особенностью бренда, а также повышает узнаваемость [2].

Характеристики логотипа, как части брендбука:

- основная версия представляет собой стандартный вид логотипа с подробным описанием его составляющих и места применения. С описанием размеров, свободного поля и пропорций логотипа;

- минимальный размер – это минимально возможная версия логотипа, строго прописанная в миллиметрах. При несоблюдении прописанных размеров, бренд рискует лишиться целостности и изящности логотипа при печати или же в сети Интернет;

- цветовые решения являются альтернативами к основной версии логотипа в уже созданных фирменных цветах бренда, а также черно-белый вариант для печати или факса;

- недопустимое использование – свод запретов на использование или изменение логотипа. Такие как изменение цвета на иные, не указанные в брендбук, использование иных шрифтов, перемещение и удаление частей логотипа, изменение пропорций, применение эффектов и т.п.

2. Палитра фирменных цветов – это определенный набор цветов, используемый для конкретного бренда. Несет в себе цель закрепления фирменных цветов компании, а также использование лишь определенных цветов, которые сочетаются между собой и несут гармоничную, сбалансированную картинку визуальной составляющей бренда.

3. Визитная карточка – это носитель ключевой информации о человеке или бренде заключенной в основном на бумаге или пластике. Визитка включает в себя имя человека либо бренда, контактную информацию в виде телефона, адрес, электронная почта.

4. Бланк – это элемент айдентики (фирменный или корпоративный стиль компании). Представляет собой шапку листа, которая содержит в себе логотип, контактную информацию или же иные элементы фирменного стиля компании. Не так часто в бланках указывается слоган компании и цели.

5. Конверты, представляют собой обычные конверты с данными о компании в виде: логотипа, адреса, контактной информации и иных способов идентификации бренда.

6. Шаблон презентации – оформление дизайна презентации в фирменных цветах бренда, с содержанием логотипа, лозунгов, идеологии компании. С целью повышения узнаваемости, уникальности и престижа бренда.

Благодаря новейшим компьютерным технологиям человечество заметно облегчило и ускорило процесс работы над различными рутинными и однотипными заданиями, автоматизировало их выполнение, а также частично нивелировало человеческий фактор, что, в свою очередь, снизило шанс возникновения различных ошибок и недочетов.

Список литературы:

1. Что такое брендбук и как его создавать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.logaster.ru/blog/create-brand-book>, свободный (дата обращения 28.03.19).

2. Что такое логотип [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://caspa.ru/article/chto-takoe-logotip>, свободный (дата обращения 28.03.19).