ЧУ ОДО "Центр Информационных Технологий"

Направление: Веб - программирование

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

на тему: "Обучающий сайт Web-программирования"

Выполнил: учащийся 3 модуля

Раевский Михаил Сергеевич

Проверил: преподаватель

Соколова Юлия Юрьевна

г. Краснодар 2017

Оглавление

[Введение](#_Toc454874373) 4

[1. Эффективного использования Интернета](#_Toc454874374) 6

[1.1. Поисковое продвижение](#_Toc454874375) 7

[1.2. Яндекс. Адреса и Google places](#_Toc454874375) 9

[1.3. Контекстная реклама](#_Toc454874375) 10

[1.4. SMM](#_Toc454874375) 12

[1.5. Тематические форумы и блоги 13](#_Toc454874375)

[1.6. Email-маркетинг](#_Toc454874375) 15

[2. Проблемы большинства сайтов](#_Toc454874376) 16

[2.1. Основная масса современных Web-программистов](#_Toc454874377) 18

[2.2. Влияние сайта веб-аналитики на эффективность сайта](#_Toc454874378) 18

[3. Сайт. Создание сайта.](#_Toc454874379) 18

[3.1. Разработка дизайна](#_Toc454874380) 19

[3.2. Вёрстка](#_Toc454874381) 20

[3.3. Программирование](#_Toc454874382) 20

[4. Основные элементы и носители фирменного стиля](#_Toc454874374) 21

[4.1. Основные элементы фирменного стиля](#_Toc454874375) 21

[4.1.1. Товарный знак](#_Toc454874376) 21

[4.1.2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип)](#_Toc454874377) 22

[4.1.3. Фирменный блок](#_Toc454874378) 22

[4.1.4.Фирменный лозунг (слоган)](#_Toc454874379) 23

[4.1.5. Фирменный цвет](#_Toc454874380) 24

[4.1.6. Фирменный комплект шрифтов](#_Toc454874381) 25

[4.1.7. Корпоративный герой](#_Toc454874382) 25

[4.1.8. Постоянный коммуникант](#_Toc454874383) 26

[4.1.9. Другие фирменные константы](#_Toc454874384) 26

[4.2. Основные носители элементов фирменного стиля](#_Toc454874385) 28

[4.1.9. Другие фирменные константы](#_Toc454874384) 30

[4.2. Основные носители элементов фирменного стиля](#_Toc454874385) 33

[5. Flash-анимация в современном интернете.](#_Toc454874374) 35

[Заключение](#_Toc454874374) 49

[Списпок литературы.](#_Toc454874374) 50

**Введение**

Всемирная паутина (англ. World Wide Web), web - распределенная система, предоставляющая доступ к связанным между собой документам, расположенным на различных компьютерах, подключенных к Интернету. Всемирную паутину образуют миллионы веб-серверов. Большинство ресурсов всемирной паутины представляет собой гипертекст. Основным коммуникационным протоколом web является HTTP (HyperText Transfer Protocol) - гипертекстовый протокол передачи, обеспечивающий связь между информационными ресурсами web (web-страницами) посредством гиперссылок - специальных указателей на адрес web-страницы, к которой идет обращение из данного места текста ссылающейся web-страницы.

Гипертекстовые документы, размещаемые во всемирной паутине, называются веб-страницами. Несколько веб-страниц, объединенных общей темой, дизайном, а также связанных между собой ссылками и обычно находящихся на одном и том же веб-сервере, называются веб-сайтом. Для загрузки и просмотра веб-страниц используются специальные программы - браузеры. Всемирная паутина вызвала настоящую революцию в информационных технологиях и бум в развитии Интернета. Часто, говоря об Интернете, имеют в виду именно Всемирную паутину, однако важно понимать, что это не одно и то же. Для обозначения Всемирной паутины также используют слово веб (англ. web) и аббревиатуру www.

Сегодня львиная доля Интернет - это web-ресурсы сети, доступные по http - гипертекстовому протоколу. Сегодня Web-сеть вступила в свое третье поколение и настолько быстро развивается, что каждые 10 лет эти поколения сменяются.

Благодаря развитию оптоволоконных коммуникационных технологий стала возможной массовая передача видеоинформации, сегодняшние коммерция и финансы немыслимы без web. Фирменный стиль – это не только средство формирования имиджа компании, но и определенный носитель информации. Соблюдение фирменного стиля фирмой положительно влияет на отношение к ней потребителей, их доверие и признание. Так как считается, что, если присутствует образцовый порядок на производстве, то он существует и в других областях деятельности фирмы.

Цель работы исследовать процесс проектирования фирменного стиля компании.

Актуальность темы. Существует масса вещей, которые являются залогом успешного бизнеса. Качество предлагаемой продукции еще не говорит о том, что бизнес будет приносить доход. Для формирования нужного длительного впечатления о вашей компании у потребителей необходима надлежащая маркетинговая политика и то, что определяет вашу уникальность. Эта уникальность достигается созданием фирменного логотипа.

В зарубежной теории и практике управления понятие фирменный стиль отражает, прежде всего, тот позитивный образ, который сложился у ее клиентов покупателей товаров и услуг, а также у ее поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров. Чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает для себя руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития. Забота о фирменном стиле фирмы, который может изменяться, определяет и поведение персонала фирмы: главным критерием оценки работников становится их позитивное отношение, прежде всего к клиентам конечным потребителям фирменной продукции.

В этой связи интересно проанализировать, как формируется поведенческая культура управления фирменным стилем изнутри, каковы основные регуляторы организационного поведения, как сами сотрудники понимают и оценивают фирменный стиль своей фирмы, как организуются его изучение и формирование. В отечественной практике возникла ситуация, когда поведенческая культура управления, которая основывается, прежде всего, на имиджевых регуляторах, формируется болезненно. Есть фирмы, уже работающие по западному образцу, но есть и такие, которые находятся на разных фазах перехода к новой поведенческой культуре. Но все фазы взаимосвязаны, ибо вырастают одна из другой. Фирменный стиль современной организации формирует имидж компании и помогает потребителю выделить вас среди конкурентов, а также, что самое важное, быстро отличить Вашу продукцию от продукции конкурентов. Объектом курсовой работы является изучение фирменного стиля предприятия.

1. **Эффективного использования Интернета**

Рассмотрим возможности эффективного использования Интернета как инструмента популяризации предприятий индустрии красоты и их услуг, а так же способы повышения интереса пользователя к интернет-проекту отеля и увеличения конверсионного показателя посредством отслеживания малопродуктивных разделов веб-сайта и их эффективные изменения на основе экспериментов.

Выгодное позиционирование компании сферы гостеприимства в Интернете является одной из важнейших составляющих ее успеха. Более того, отсутствие веб-проекта у отеля или гостиницы воспринимается целевой аудиторией как показатель низкого уровня предприятия, независимо от реального качества предоставляемых услуг. Это заставляет все современные компании, работающие в гостиничном бизнесе, создавать интернет-проекты. На данный момент веб-сайт есть у каждого отеля, независимо от его класса и степени комфортности. И он оказывает определенное влияние на уровень популярности гостиницы среди потенциальных посетителей.

Интернет может стать инструментом эффективного продвижения услуг для гостиничного бизнеса только в том случае, если сайт является каналом продаж, на нем в выгодном свете представлены продукты и услуги, которые предлагаются в отеле, отельер непрерывно работает над улучшением продажи с помощью сайта.

Корректный подход к разработке сайта и организация рациональной маркетинговой кампании с привлечением специалистов в области веб-аналитики позволит выбрать правильные методы популяризации компании, повысить интерес целевой аудитории к данному интернет-проекту в частности и отелю в целом.

Сайт является рекламным инструментом, предназначенным для продвижения услуг отеля. Как любой другой рекламный инструмент он может быть эффективным, малоэффективным или совершенно бесполезным. Цель каждого отельера – добиться максимальной эффективности ресурса. Для этого в интернет-маркетинге предусмотрен ряд средств, самыми востребованными среди которых являются следующие:

* SEO (от англ. search engine optimization) или поисковая оптимизация;
* Контекстная реклама;
* Яндекс.Адреса и Google places – специальные сервисы поисковых систем;
* SMM (от англ. Social media marketing) - продвижение в социальных сетях;
* Тематические рассылки или email-маркетинг;
* Тематические площадки – тематические блоги, форумы и т.д.

Наиболее распространенными, результативными и вместе с тем дорогостоящими являются поисковое продвижение и контекстная реклама. Их сочетание обеспечивает охват максимальной целевой аудитории. Остальные средства интернет-маркетинга чаще всего применяются как дополнительные. Аналитика позволяет отследить эффективность работы каждого конкретного способа продвижения и правильно распределить финансовые вложения в продвижение. Рассмотрим подробнее, какую роль играет каждый из перечисленных способов привлечения трафика.

**1.1 Поисковое продвижение**

Занимаясь поисковым продвижением, важно правильно сопоставить собственные финансовые возможности, в соответствии с которыми поставить достигаемый результат. Необходимо учитывать данные исследования Compaq, показавшего, что 68% пользователей смотрят только первую страницу в выдаче поисковых систем и всего лишь 7% посетителей проходят далее третьей страницы. Однако резервирование места на первой странице гарантирует увеличение конверсионного показателя или приток целевой аудитории только в том случае, если запрос является целевым. Из этого следует вывод, что лучше добиться места сайта на второй либо третьей странице по целевому запросу, чем на первой по ключевому запросу, который является бесполезным для сайта и сможет стать источником исключительно незаинтересованных посетителей.

Таким образом, оптимизация охватывает широкий спектр работ, связанных не только с продвижением в поисковых системах как таковым, а и с улучшением usability (удобства применения сайта), привлечением целевого трафика и повышением заинтересованности целевой аудитории в продвигаемом веб-проекте и оказываемых им услугах. В процессе грамотной поисковой оптимизации выявляются грубые ошибки в работе сайта, недостатки контента, структуры, дизайна. Кроме того, SEO обеспечивает широкие возможности для поиска новых незанятых ниш в конкретной области и их использования с целью улучшения интернет-проекта и повышения уровня его посещаемости и коэффициента конверсии.

Большое количество требований поисковых машин при большой конкуренции заставляет отельеров тратить много времени и финансов для того, чтобы обеспечить интернет-проекту место в ТОП-10. Однако даже при попадании на самые высокие позиции, владельцу веб-сайта еще есть, над чем работать. Важно понимать, что даже при выборе отеля из топовых позиций пользователь может остановиться на одном из десяти возможных вариантов. При этом он будет руководствоваться субъективными причинами, которые, как правило, совпадают у основной массы людей. Пользователь переходит с поиска на определенный интернет-проект, если видит максимально полную и ценную для себя информацию о гостинице. Для различных людей ценность представляют разные данные, поэтому важно предоставить перечень всех важных услуг и главные сведения об отеле, включая его класс, контактные данные (адрес и телефон), социальные закладки, спецпредложения и услуги. Важно обеспечить пользователю быстрый доступ к любой информации, которая может его заинтересовать, в этом помогут быстрые ссылки.

**1.2 Яндекс. Адреса и Google places**

Поисковые системы, прежде всего, используются не для продвижения, а для помощи пользователям необходимой информации. Они разработаны для пользователя и для его комфорта постоянно обогащаются новыми сервисами. Задача специалистов по поисковой оптимизации - использовать возможности поисковых систем с выгодой для продвигаемого интернет-проекта. Так, сервис Яндекс.Карты позволяет потенциальному клиенту получить всю необходимую информацию о гостинице и ее услугах (контакты, ближайшие станции метро, отзывы, фотогалерею, ссылки на социальные страницы, список предоставляемых услуг), не заходя на сайт ресторана.

Таким образом, человек может определиться с выбором подходящего отеля, не посещая его сайт, что позволит ему сэкономить время. Регистрация в Яндекс.Адресах и Google places позволяет выгодно позиционировать сайт перед целевой аудиторий и является неотъемлемой частью грамотной составляющей комплексного интернет-маркетинга.

**1.3 Контекстная реклама**

Контекстная реклама представляет собой вид маркетинговых инструментов, который отличается от любых других видов интернет-рекламы направленностью на целевого покупателя. Объявления контекстной рекламы появляются в верхних или боковых строчках поисковой выдачи и отвечают запросу, который ввел пользователь. Таким образом, потенциальный покупатель видит рекламу «по собственному требованию», что позволяет добиться максимального совпадения интересов. Согласно данным статистики, на контекстное объявление кликает от 3 до 40 % в то время, как на объявление баннерной рекламы – не более 0,3% пользователей. При этом контекстная реклама обеспечивает высокий коэффициент конвертации пользователей в заказчиков.

Она используется как основной метод популяризации сайта и предоставляемых им услуг наравне с поисковой оптимизацией. Эти 2 метода дополняют друг друга. Так, для получения результатов SEO необходимо около 3 месяцев, а контекстная реклама начинает давать результат сразу после размещения. Контекстная реклама открывает широкие возможности для продвижения сайта, однако, особую роль она играет в случае необходимости донести до целевой аудитории информацию об актуальных специальных предложениях и акциях отеля.

Одним из главных преимуществ контекстной рекламы является то, что при ее использовании рекламодатель оплачивает не запланированный, а полученный результат. Это обеспечивается благодаря применению системы с покликовой оплатой, оплата за показы таких условий не обеспечивает. Стоимость одного клика (то есть каждого привлеченного пользователя) бывает разной в зависимости от тематики сайта и регионального размещения достигает десятка долларов.

Эффективность контекстной рекламы зависит от нескольких факторов, среди них:

корректность выбранных ключевых запросов;

соответствие текста объявления ключевым словам;

регулярное обновление объявление (согласно статистике, при каждом обновлении эффективность объявления может увеличиться на некоторое время на 30-40 %).

Учет этих факторов является гарантией эффективности контекстной рекламы. Кроме того, он позволяет увеличить показатель конверсии.

**1.4 SMM**

Социальные сети, разработанные для общения и обмена информацией, сегодня активно используются для продвижения услуг гостиничного бизнеса. Главное их достоинство заключается в охвате широкой аудитории. На данный момент в России существует три социальные сети, занимающие лидирующие позиции в данном сегменте интернет-рынка, это: ВКонтакте, Facebook и Одноклассники. При этом сайтом ВКонтакте пользуются 73 % людей, Facebook применяют 30 %, "Одноклассники" регулярно посещают 29 %. Эти масштабные интернет-проекты являются источниками информации, в которых сложилась уникальная атмосфера доверия, которую можно выгодно использовать для увеличения целевого трафика. SMM является активно развивающимся направлением интернет-маркетинга, которое при высоких показателях конверсии имеет приемлемую стоимость (в 2-5 раз дешевле, чем реклама в поисковых системах).

Социальные сети подходят для популяризации отеля и его отдельных услуг, для сбора подписки, а также проведения опросов, направленных на повышение качества услуг и т.д.

**1.5. Тематические форумы и блоги**

Продвижение на форумах направлено на формирование определенной целевой аудитории в результате долгосрочной и регулярной коммуникации с постоянными посетителями. Главная задача специалиста, использующего в качестве средства продвижения тематические форумы и блоги, заключается в том, чтобы наладить контакт с форумчанами и предлагать им рекламную информацию с позиции не рекламы, а уместного совета. Для того чтобы добиться эффективности в этом маркетинговом направлении важно:

* Публиковать информацию об отеле, соответствующую потребностям аудитории форума;
* Использовать для сообщений полезную и обоснованную информацию, позиционируя ее как совет и помощь;
* Не использовать прямую рекламу.

Форумы и блоги – это недорогой способ привлечения целевого трафика. Однако для его получения необходимо наладить дружеские отношения с завсегдатаями форума. Это поможет привлечь заказчиков на сайт отеля и в сам отель при минимальных затратах.

**1.6 Email-маркетинг**

Email-маркетинг проявляется в распространении писем с рекламной информацией через электронную почту. Его часто путают со СПАМом. Суть работы этих методов схожа. Однако рассылка в отличие от СПАМа отправляется покупателю только с его согласия и от нее можно в любой момент отказаться. Для того чтобы email-маркетинг способствовал увеличение целевой аудитории сайта, письма должны быть информативными, побуждающими потенциального заказчика перейти на сайт отеля, в раздел, в котором более подробно описана продвигаемая услуга, стимулировать интерес. Письма не должны вызывать негативную реакцию читателя.

Это далеко не полный список способов привлечения целевой аудитории, которые доступны современным владельцам ресторанов и отелей. Существует еще много методов увеличения трафика. Однако выбирая тот или иной вариант, важно понимать, что только профессиональный подход, знание дела и ответственность помогут добиться желаемого результата. Важными и эффективными могут быть абсолютно все источники привлечений целевой аудитории. И все их можно применять. Однако для того чтобы не вкладывать деньги «в воздух», необходимо не только тратить на рекламу, а и анализировать ее эффективность. Благодаря анализу трафика можно увидеть, сколько посетителей «приводит» каждый источник, и какой источник является самым конверсионным (посетители какого источника становятся реальными клиентами компании). Только грамотная аналитическая деятельность поможет увидеть, насколько эффективна та или иная реклама и грамотно распределить рекламный бюджет.

Все средства продвижения могут быть использованы вместе (комплексный интернет-маркетинг) или по отдельности. Как правило, выбор в пользу определенного инструментария зависит от финансовых возможностей клиентов и целей, к которым должна привести маркетинговая кампания. В течение всего времени работы рекламной кампании важно оценивать рентабельность каждого используемого метода. Это позволит вовремя отказаться от неэффективных и оптимизировать затраты.

Важно учитывать тот факт, что эффективная маркетинговая политика начинается с реорганизации продвигаемого интернет-проекта. Так как финансовые вложения в сайт, который не отвечает требованиям потенциальных клиентов, изначально бессмысленны и не только не окупятся, а и принесут внушительные убытки. Начиная новую маркетинговую кампанию, сайтовладелец прежде всего, должен быть уверен в совей готовности решить главные задачи:

сделать сайт ориентированным на Клиента;

начать ведение непрерывной аналитической деятельности.

В обратном случае развитию интернет проекта и продвижению услуг отеля в Интернете помешают проблемы, которые характеризуют основную массу сайтов отелей.

1. **Проблемы большинства сайтов**

В современной гостиничной индустрии можно выделить ряд проблем, которые являются причиной низкой популярности сайта отеля среди потенциальных покупателей. Среди них стоит выделить 2 главные проблемы:

### **2.1. Основная масса современных Web-программистов**

### Не берут во внимание тот факт, что любой интернет-проект создается для конечного потребителя и должен быть ориентирован на клиента. Владимир Долгов Глава российского представительства Google говорит в своем интервью следующее: «Лучший совет, который я могу дать кому бы то ни было, — это иметь хороший сайт, который предоставляет конечным пользователям услуги высокого качества. Если пользователь ищет коммерческий сайт, то продукция должна быть доступна для покупки. Если он ищет информацию, то она должна легко находиться и быть доступной для просмотра и навигации. Если честно, хорошие качественные сайты — это то, что наши редакторы всегда разыщут». Это дает нам право говорить о том, что при правильной организации и корректном оформлении интернет-проекта он будет занимать передовые позиции в выдаче поисковых систем. Это обеспечит доступность сайта для целевой аудитории и благотворно скажется на посещаемости. А последняя, как известно, является одним из главных показателей успешности веб-проекта.

Среди огромного количества современных программистов только единицы регулярно и корректно работают со статистическими данными – используют анализ сайтов предприятий гостиничной индустрии, предложений и услуг конкурентов, возможностей своих проектов с целью выявления неэффективных и наиболее эффективных средств популяризации сайта и продвижения. Это позволяет им изначально создать новый или реконструировать старый сайт под потребности клиента для получения своей выгоды.

Таким образом, сайт является оптимальным инструментом для продвижения услуг отеля и гостиницы. Однако он способен обеспечить желаемый результат исключительно в том случае, если он ориентирован на клиента и удовлетворяет его потребностям. Для того чтобы узнать, насколько он выполняет свои функции, необходимо использовать методы веб-аналитики. При помощи специальных аналитических сервисов можно узнать о степени эффективности проводимой маркетинговой кампании и работоспособности каждого конкретного раздела веб-проекта. Кроме того, веб-аналитика открывает широкие возможности для совершенствования как всего сайта комплексно, так и отдельных его элементов.

* 1. **Влияние сайта веб-аналитики на эффективность сайта**

Владельцы сайтов часто сталкиваются с проблемой – интернет-проект находится в рабочем состоянии, специалисты постоянно занимаются его продвижением, трафик увеличивается, а количество заказчиков остается неизменным – показатель конверсии не меняется или ухудшается. Это свидетельствует о том, что в начале работы специалистов по рекламе были неправильно поставлены цели. Главная цель на любом этапе реконструкции веб-сайта отеля в источник дохода – привлечение покупателей. Если эта цель не достигается в процессе работы, необходимы существенные изменения сайта. Для того чтобы определить, какие из элементов интернет-проекта реализованы неверно, необходимо воспользоваться специализированным инструментарием: Google Analytics и Яндекс Метрика. Технология Вебвизор.

Специальные сервисы поисковых систем позволяют проанализировать поведение пользователя на сайте, увидеть, какие разделы интернет-проекты наиболее интересны посетителю, а на каких максимальный показатель отказа. Так наиболее эффективными является Главная страница (на нее приходится от 15 до 35 % трафика), Страницы номеров (от 20 до 50 %), Страницы ресторанов (от 5 до 20 %), Контакты (от 3 до 8 %) и Цены (от 9 до 15 %). Эти разделы требуют наиболее тщательного анализа и проработки для того, чтобы пользователь, зашедший с поисковых систем, остановил выбор на продвигаемом отеле и сразу сделал заказ.

Аналитические системы позволяют выяснить, с каких устройств пользователи заходят на сайт. На данный момент статистика следующая:

10-20 % с мобильных устройств, 50-60 % планшеты (90 - iPad);

50-60 % трафика приходится на поисковую систему Яндекс;

10-15 % - на Google.

Они также дают возможность увидеть средний показатель отказов по сайту или по каждой странице. Это позволит понять, какие страницы наименее интересны пользователю и требую каких либо изменений в структуре, дизайне, цветовой гамме, содержании.

Полученная статистика является основополагающим материалом для проведения экспериментов с отдельными элементами сайта (например, кнопкой бронирования) или целыми разделами, результатом которого станет эффективно работающий интернет проект, который помогает продвигать услуги отеля.

Таким образом, если отельер не анализирует статистику, он упускает возможности эффективного продвижения. Если он не улучшает сайт, не подстраивает его под посетителя, не используя Google- эксперименты, Интернет вряд ли станет для него эффективным способом продвижения услуг отеля. И наоборот, непрерывный анализ в сочетании с экспериментальной деятельностью гарантирует достижение поставленных целей: снижение расходов и увеличение эффективности рекламы, увеличение трафика, повышение конверсионных показателей, стабильный рост дохода компании.

Таким образом, в статье раскрыты наиболее эффективные способы продвижения услуг для индустрии гостеприимства посредством Интернет: поисковая оптимизация, контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, тематических блогах и форумах, email-рассылка. Однако все они предназначены для популяризации ресурса в Интернете, но не способны обеспечить высокие показатели конверсии. Для того чтобы увеличить количество заказчиков с сайта, необходимо проведение комплексного маркетингового анализа, который позволит выявить наиболее эффективные и не дающие желаемого результата направления маркетинговой кампании и разделы веб-сайта. Обработка этих результатов и принятие их к работе при дальнейшей популяризации интернет-проекта обеспечит его популярность среди целевой аудитории и станет гарантией повышения коэффициента конверсии, а следовательно, и дохода компании.

Рентабельность вложений в интернет-рекламу гарантирована только в том случае, если отельер использует описанные методы продвижения, полностью контролирует действия пользователей на сайте, может рассчитать стоимости привлеченного клиента и постоянно работает над модернизацией интернет-проекта.

1. **Сайт. Создание сайта.**

Сайт, или веб-сайт (от англ. website: web — «паутина, сеть» и site — «место»), — совокупность логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое. Веб-сайты называются так, потому что доступ к ним происходит по протоколу HTTP.

Веб-сайт, как система электронных документов (файлов данных и кода) может принадлежать частному лицу или организации и быть доступным в компьютерной сети под общим доменным именем и IP-адресом или локально на одном компьютере. В статье журнала «Хозяйство и право» также было высказано мнение, что каждый сайт имеет своё название, которое при этом не следует путать с доменным именем. С точки зрения авторского права сайт является составным произведением, соответственно название сайта подлежит охране наряду с названиями всех прочих произведений.

Все сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое — базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Для прямого доступа клиентов к сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP.

Изготовление сайтов как работающих целостных информационных ресурсов и систем — составной процесс, вовлекающий труд различных специалистов. Этот вид деятельности называется веб-разработка. Владельцы будущего сайта (частные лица или организации) разрабатывают сайты своими силами, либо обращаются к специализированным разработчикам (фрилансерам, студиям, бюро, конторам и т. п.). Отношения между заказчиком и исполнителем регулируется с помощью договоров, технических заданий, специальных систем (различных сайтов, выступающих посредником между заказчиком и фрилансерами), либо устной договорённостью. Заказанная работа может представлять собой как полный комплекс создания сайта, вплоть до придумывания названия и регистрации домена, так и расширение сайта, техническую оптимизацию и редизайн. Всё больше разработка и сопровождение сайта (портала) становится мощным сегментом активов предприятий (организаций). Поэтому разработчиков предпочитают штатных или поручают проект вести одному из директоров аппарата управления (коммерческий директор, директор департамента по связям или непосредственно руководителю проекта с группой штатных специалистов и/или совместителей). Особую роль выполняют «тестеры» конечного продукта. Это ответственная роль в продвижении и оценке проекта, так как стадия разработки для динамического большого проекта никогда не прекращается. Если вы видите сайт 2-3 года без изменений, то он, возможно, никому не нужен, либо пользуется спросом на базисную информацию. Но сопровождение проекта становится не менее ответственным делом. По этой причине создание и продвижение сайта приводит к активной и прибыльной работе проекта. Ведь главная задача создания сайта есть прибыль.

**3.1 Разработка дизайна**

Веб-дизайнеры разрабатывают макеты шаблонов страниц. Дизайнер определяет, каким образом конечный потребитель будет получать доступ к информации и услугам сайта — то есть, занимается непосредственно разработкой пользовательского интерфейса. В большинстве случаев страницы включают в себя графические элементы. Их подготовкой занимаются художники, иллюстраторы, фотографы, технические дизайнеры, шрифтовики, и т. д. Готовые шаблоны показываются заказчику. В этот момент страницы ещё не могут содержать конечного наполнения (это в обязанности дизайнера не входит). Чтобы макеты выглядели более наглядно, в них помещается произвольное содержимое. На сленге дизайнеров такое содержимое называется рыбой. Если заказчик удовлетворён внешним видом шаблонов, то наступает следующая фаза разработки — вёрстка страниц сайта.

**3.2 Вёрстка**

Верстальщик получает макеты шаблонов в виде простых изображений (например, в формате JPEG или PNG), либо разбитых по слоям (например, в PSD или AI). Его задача — получить из этих графических макетов гипертекстовые веб-страницы с подготовленными для интернета изображениями.

Одним из сложных моментов в работе верстальщика является обеспечение совместимости со множеством браузеров — программами для просмотра веб-страниц (так называемая кроссбраузерность). Браузеры могут одни и те же элементы разметки или правила CSS интерпретировать по-своему, в результате чего некоторые пользователи могут увидеть содержимое не так, как задумывал дизайнер и ожидает увидеть заказчик. Когда верстальщик убедится, что большинство браузеров одинаково отображают готовые шаблоны, наступает следующая фаза разработки — веб-программирование.

**3.3 Программирование**

К программистам поступают готовые шаблоны страниц и указания дизайнеров по работе и организации элементов сайта. Программист создаёт программную основу сайта, делая её с нуля, используя фреймворк или CMS. Выбор языка программирования в данном случае — вопрос непринципиальный.

После того, как сайт готов к эксплуатации, наступает следующая фаза — наполнение сайта информацией.

1. **Фирменный стиль**

Визуальный образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников. Она обеспечивается различными средствами, включая характерный дизайн, брендинг и использование товарных знаков.

Корпоративная идентичность выражается в атрибутах корпоративного стиля (англ. Сorporate style). То же, что и идентичность бренда, только по отношению к корпоративному бренду. Корпоративный бренд связывается с названием компании (и/или его символом), может использоваться для товаров компании. Часто является основой или дополнением для бренда семейства (англ. Family Brand) и индивидуального бренда (англ. Individual Brand); в азиатской модели бренд-менеджмента корпоративный бренд (англ. Сorporate Brand) играет центральную роль: большинство дочерних компаний продуктов и услуг имеют один бренд, который может меняется, но незначительно. Т.н. монолитный бренд (англ. Monolithic brand) или Дом бренда (англ. Branded House). В этом случае в рекламе акцентируется внимание не на брендах товаров, а на корпоративном бренде: основное преимущество — фокусирование деятельности на единстве компании и общих корпоративных ценностях, что в свою очередь позволяет оперативно выстраивать глобальную структуру бизнеса, но сопряжено с различными рисками и сложностями при диверсификации производства. В западной модели бренд-менеджмента упор делается на бренды, принадлежащие компании, а корпоративному бренду назначается поддерживающая роль в случае успеха товаров/товарных категорий под самостоятельными брендами (англ. House of Brand). Современная модель бренд-менеджмента использует комбинированный подход, использующий достоинства азиатской и западной моделей.[3] Также существует понятие корпоративного брендинга (англ. Сorporate branding).

Корпоративный дизайн наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением является одним из элементов корпоративной идентичности.

Фирменный цвет должен вызывать определённую связь с компанией, ее услугами или продукцией. При этом психологии указывают на влияние цвета на человека и вызов у него определённых эмоций. Различные оттенки зеленого цвета действуют успокаивающее на нервную систему. Поэтому можно сказать, что дизайнеры правильно оформили офисы Сберегательного Банка, взяв за основу зеленый цвет. В финансовых учреждениях люди должны соблюдать спокойствие и не нервничать.

Большое количество цветов не стоит выбирать для оформления офисного стиля, достаточно двух-трех, но, разумеется, можно использовать и больше, если это необходимо.

Кроме того, нужно обязательно проверить, как выбранный цвет будет воспроизводиться компьютером, и как будут выглядеть напечатанные в типографии бланки. Нельзя допускать неярких и блёклых расцветок.

Кроме основных элементов при формировании фирменного стиля используются прочие фирменные константы, причем с течением времени их число может увеличиваться. Например, у компании может появиться свой гимн или новые экзотические элементы в оформлении офисного помещения. Могут быть разработаны специальные эмблемы фирмы, но как товарный знак они уже не регистрируются. Часто прибегают к определённым схемам вёрстки, чтобы можно было сразу узнать, какой компанией представлена эта продукция. Некоторые компании придумывают легенды и выбирают символом компании корпоративного героя. В настоящее время этот прием очень широко используется, так как такой герой позволяет осуществлять связь с целевой аудиторией. Корпоративный герой выбирается обычно из персонажей известных мультипликационных фильмов, животных, представляется рисованным на бумаге, иногда в качестве героя может быть выбран человек.

Наиболее правильный и целесообразный способ создать ваш корпоративный стиль это, конечно, воспользоваться услугами дизайнеров и дизайн-студии. Но, как мы все догадываемся, стоимость таких услуг будет не из дешевых. Поэтому как вариант можно использовать онлайн сервисы. Ниже мы выбрали наиболее интересные из них.

Онлайн сервис, помимо создания логотипов, предлагает еще создание визитной карточки, фирменных бланков, конвертов и фавикон для сайта. Чтобы создать фирменный стиль, сначала нужно создать логотип. Затем сервис предложит несколько шаблонов фирменного стиля, которых, кстати, очень много. Поэтому подобрать свой стиль вполне реально.

Брендбук (brand book) — “книга бренда”. Это руководство для использования фирменного стиля, в котором прописывают визуальные концепции торговой марки, стандарты и правила составления и использования разных составляющих фирменного стиля. Это макеты и изображения элементов фирменного стиля компании.

Проще говоря, это данные о точных размерах всех элементов логотипа, о цветах, шрифтах и так далее. Также брендбук состоит из документально зафиксированного положения о главной идее бренда, его сути, ценностях и атрибутах. По сути, разработка брендбука — это составление полного комплекта документов по продвижению бренда.

Брендбук состоит из трех документов, разных назначению и содержанию:

1. Брендбук — описание ценностей и идеологии бренда а том виде, чтобы донести их до покупателя. Это документ предназначается для работников, которые продвигают бренд на рынке.

2. Гайдлайн — паспорт стандартов. В этом техническом документе содержатся правила размещения элементов фирменного стиля. Гайдлайны используют те сотрудники, кто отвечает за рекламу и маркетинг (или он перенаправляется рекламному агентству).

3. Катгайд — техническая документация. В нем содержится описание процесса создания составляющих фирменного стиля (сайты, наружная реклама, интерьеры и экстерьеры зданий). Эти документы необходимы сотрудникам филиалов компании и подрядчикам, выполняющим работу, описываемую в катгайде.

Чтобы использовать дизайн продукцию на все 100% и чтобы не возникало вопросов, как получить файл для печати или какой формат нужен для сайта, вам нужно иметь макеты фирменного стиля в следующих форматах: cdr, giff, jpg, eps, psd. Детально о каждом из них написано в статье “В каком формате сохранить логотип?”

Ну и наконец вот вам несколько вариантов брендбуков и гайдлайнов известных компаний.

Несколько элементов фирменного стиля, но чаще всего два – это логотип с эмблемой образуют фирменный блок. Он может также содержать официальное название компании, иногда даже её реквизиты, различные декоративные элементы для придания ему красивого эстетического вида. Текст его должен легко читаться и быть лаконичным, потому что фирменный блок должен переноситься с одного носителя на другой без искажения материала.

Вся деловая документация компании, её бланки, письма, визитки и прочая рекламная атрибутика должны начинаться с фирменного блока. Элементы блока могут использоваться отдельно друг от друга, но каждый из них должен отвечать общей концепции компании.

В качестве примера можно вновь привести фирменный блок компании Билайн. Он включает товарный знак – круг, разделенный на черные и желтые полоски, и логотип – название компании.

Слоганом называется, яркая и характеризующая основную идею рекламной компании, фраза. Наиболее оригинальный и, глубоко отражающий концепцию компании слоган, может стать её девизом и регистрироваться в качестве товарного знака.

В слогане должны найти отражение особенности компании. Он должен легко восприниматься клиентами и поддерживать их интерес к компании. Краткий, но звучный слоган надолго остается в памяти клиентов и при удачном сочетании с другими элементами фирменного стиля помогает проводить концептуальную линию компании.

Словесный вариант товарного знака может быть выполнен в оригинальной графике с использованием специального шрифта или в обычном написании. В первом случае, он называется логотипом и используется большинством компаний. Другими словами, логотип – это эмблема фирмы. Словесные товарные знаки наиболее популярны и в 80 случаев из 100 производители для регистрации выбирают именно их.

Каждый элемент фирменного стиля — это отдельная точка соприкосновения клиента с вашей компанией. Логотип, веб-сайт, визитка, упаковка продукции, бейдж сотрудника магазина, ручка с вашим логотипом — со всеми этими элементами сталкиваются клиенты, когда знакомятся с вашей компанией.

Поэтому фирменный стиль может отображаться на огромном количестве разнообразных носителей — от визиток до сайта. Его можно увидеть, например, на:

производимой продукции — трехлучевая звезда Мерседес или всем известные 3 полоски компании Адидас;

* упаковке — коробках, пакетах;
* типографских бланках, чеках;
* рекламе любого вида;
* аксессуары и фирменная одежда сотрудников (бейджи, кепки, футболки);
* сувенирной продукции – календарях, ручках, блокнотах;
* в оформлении интерьера офиса.

Компания, которая уже состоялась, но не обладающая фирменным стилем, вызывает недоверие клиентов, так как нарушается восприятие бренда.

Представьте себе, что вам вручили визитку в одном стиле, которую создал менеджер Петя, бланк на оформление заявления в другом, которую создал бухгалтер Нина, а вывеска компании — в третьем, которая разработана рекламной кампанией. Несерьёзно, правда?

К сожалению, многие фирмы так и делают. Как результат — они ничем не запоминаются клиентам, не производят никакого впечатления. Если вы хотите, чтобы ваша фирма выгодно отличалась от конкурентов, и клиенты к вам постоянно возвращались, разработайте фирменный стиль с помощью специалистов, если есть средства. Или с помощью бюджетных сервисов, о которых ми поговорим позже.

Фирменный стиль — слегка необычное словосочетание, и когда слышишь его впервые, то не совсем понятно, что оно означает.

Если упростить, то фирменный стиль – это визуальный образ компании, совокупность графических элементов (логотип, визитки, фирменные бланки и т.д), которые созданы в одном стиле.

Фирменный стиль, или, как его еще называют, корпоративный стиль, помогает создать имидж компании, подчеркнуть ее индивидуальность. Он помогает компании выглядеть презентабельно перед клиентами и партнерами, а также повышает узнаваемость бренда и увеличивает уровень доверия. Фирменный стиль компании включает в себя определенный подход к цветам, оформлению в документах, упаковке, рекламе и т.д.

Фирменный стиль — это визуальный образ компании, который должен обратить на себя внимание покупателя, давно привыкшего ко всем современным видам рекламы.

Это значит, что создание качественного фирменного стиля — задание не из простых и требует погружения во все тонкости этого процесса.

Зачастую, создавая фирменный стиль, предприниматели делают несколько распространенных ошибок. Это либо погоня за последними тенденциями брендинга, либо недооценка важности создания стиля своего бизнеса.

В первом случае можно получить абсолютно не соответствующий компании стиль, кроме того, это может стоить немалых денег и, скорее всего, не принесет желаемого результата. Поэтому лучше всего выделить те особенные качества вашего товара или услуг, которые должны быть лаконично подчеркнуты элементами фирменного стиля и отталкиваться от этого при выборе цвета, шрифта и т.д.

Во втором случае многие думают, что фирменный стиль — это привилегия больших компаний и он им не нужен. Несмотря на то, что подобное мнение достаточно распространено, это совершенно не причина отказываться от идеи фирменного стиля. Он поможет любой компании выглядеть более презентабельно перед потенциальными клиентами или партнерами. Тем более что сейчас существуют онлайн-сервисы, например Logaster, с помощью которых очень просто создать визуальный образ своей фирме без особых затрат.

Logaster — один из ведущих онлайн-сервисов по созданию логотипов и фирменной продукции поможет вам обзавестись фирменным стилем быстро и без каких-либо навыков дизайнера.

# 4.1. Основные элементы фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы: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.

**4.1.1. Товарный знак**

Товарный знак(другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trademark) 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. [4, с.208] 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 brandname настолько велико, что разработкой имени товара занимается целое направление брендинга, именуемое семонемикой (от греч. Semon – знак и nemeon – 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 фразы и ритмичное постукивание ложечкой о чашку. Очень сильный коммуникационный заряд несет шаг фирмы Zippo, 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».

**4.1.2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип)**

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.

**4.1.3. Фирменный блок**

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 RoyalDutchAirlines.

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.

**4.1.4.Фирменный лозунг (слоган)**

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: “Justdoit!”; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!».   
В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиента, напримерJohnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».   
Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы (RankXerox: «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. Однакомодернизация фирменного лозунга целесообразна не во всех случаях. Так, более чем полувековую приверженность к своему единственному слогану «Бриллиант –навсегда» демонстрирует южноафриканская компания DeBeers. Этот слоган, разработанный еще в 1947 году, по мнению авторитетного журнала AdvertisingAge, стал «лучшим рекламным слоганом тысячелетия».

**4.1.5. 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.

**4.1.6. 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, рубленные, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью.

### **4.1.7. 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 РоналдМакдоналд 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 WarnerBrothers, 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.

**4.1.8. Постоянный коммуникант**

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», «брэнд-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.

6.1.9. Другие фирменные константы

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 гарантийноеобязательство доставки любой запчасти для своей техники в любую точку земного шара в течение 24 часов с момента получения заказа.

**4.2. Основные носители элементов фирменного стиля**

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:   
1.     Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.   
2.     Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и т.д.   
3.     Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и другое.   
4.     Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т.д.   
5.     Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.   
6.     Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.   
7.     Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

1. **Flash-анимация в современном интернете.**

Интернет не стоит на месте появляются и уходят в лету новые сайты и новые технологии. Сегодня очень широкое распространение получила в разработке сайтов и элементов для них технология flash. Она дает возможность не только оживить внешний вид самого ресурса, но и, например, значительно увеличить кликабельность рекламных баннеров.

Что же из себя представляет flash-анимация? Каковы ее отличия от классической gif-анимации? Ее преимущества и недостатки.

Днем рождения данной технологии можно считать 1 ноября 1996, когда была появилась программа Macromedia Flash. Именно этот момент послужил отправной точкой победного шествия flash-анимации по сети Интернет. Веб-разработчики во всем мире сразу оценили возможности новой технологии она получила повсеместное распространение, а когда специалисты компании Macromedia добавили во flash возможность программирования (Action script) – программа вышла на новый уровень. Теперь она стала не просто программкой для создания анимации, она стала мощным профессиональным редактором, в котором можно было ПОЛНОСТЬЮ создавать сайты, причем сайты динамические.

Не будем останавливаться на плюсах и минусов таких сайтов (а их немало), вернемся к самой flash-анимации в целом. Она остается на коне, даже сменив хозяина (технологию выкупила компания Adobe). Во flash даже неподготовленный пользователь без труда может создать не просто анимированный ролик, а интерактивное приложение (схему проезда, например, в которой будут подсвечиваться значимые ориентиры), ну, а если вы владеете основами программирования, то перед вами открываются просто безграничные возможности.

Если сравнить flash- и gif-анимацию, то последняя проигрывает практически по всем статьям. Начнем с размера получившихся файлов: gif поддерживает только покадровый режим, а, значит, добавление нового кадра «утяжеляет» файл на размер картинки, которая его представляет. Во flash анимации программой просчитывается перемещение объекта, поэтому в некоторых случаях можно ограничиться только первым и последним кадром. Кроме этого, технология flash поддерживает работу с векторными изображениями, которые, в ряде случаев, значительно «легче» своих растровых собратьев.

Gif – файлы представляют собой статичную структуру, которая проигрывается по кругу. Об интерактивности flash роликов мы уже говорили.

Да, возможностей графических эффектов flash предоставляет значительно больше, тем более в дело вмешалась Adobe, после чего значительно облегчилась интеграция с такими редакторами, как Photoshop и Illustrator.

К минусам flash анимации относится плохая индексируемость текста, который в ней «зашит» поисковыми системами (это основной недостаток сайтов, сделанных на данной технологии). Нередко flash может чрезмерно перегружать процессор компьютера пользователя. Примером могут послужить сайты, на которых расположено десятка два флэш-баннеров – компьютер начинает ощутимо притормаживать. Справедливости ради стоит заметить, что этот недостаток можно обойти, заменяя анимацию кадрами на программную.

Кроме этого, для просмотра flash необходимо наличие специального Плагина для браузера (но сегодня все новые версии уже выходят со «вшитыми» проигрывателями).

Получается, что преимущества данной технологии практически вытесняют недостатки, поэтому Flash-анимация еще не скоро будет вытеснена из всемирной паутины.

Как правило, весь флеш-контент воспроизводится через браузер, поэтому флеш-плеер интегрируется в браузер в виде специального плагина или расширения. В некоторых браузерах, например, в Google Chrome, flash player интегрирован по умолчанию и вам не нужно его устанавливать дополнительно. В других браузерах, например, в Mozilla Firefox, потребуется установить соответствующее расширение. Причем браузер сам вам предложит это сделать как только вы попадете на веб-страницу, содержащую флеш-контент.

И вам нужно будет просто перейти по ссылке, чтобы установить флеш-плеер.

Теперь несколько слов об установке.

Поскольку Adobe Flash Player одна из самых популярных программ в мире, то понятно, что злоумышленники всячески пытаются воспользоваться ею, для получения доступа к вашему компьютеру. Именно поэтому ОЧЕНЬ ВАЖНО скачивать и устанавливать программу ТОЛЬКО с официального сайта — http://get.adobe.com/ru/flashplayer/

Также очень важно регулярно устанавливать обновления, которые выпускаются компанией Adobe. Обычно сама программа вас об этом предупредит, выдав соответствующее сообщение.

Подобными обновлениями компания Adobe исправляет найденные в программе ошибки и уязвимости. Обновления обеспечивают правильную работу программы, а также в них включаются новые функциональные возможности технологии Flash, поэтому игнорировать их не стоит.

Кстати, чтобы произвести установку или обновление флеш-плеера, необходимо обладать правами администратора на компьютере, то есть необходимо войти в систему под учетной записью с правами администратора.

Для просмотра флеш-контента необходимо установить на компьютер специальную программу – флеш-плеер (flash player). Наиболее популярный флеш-плеер в настоящее время – это программа Adobe Flash Player. Она установлена на 98% компьютеров.

Основной недостаток flash-приложений — чрезмерная нагрузка на центральный процессор, связанная с неэффективностью виртуальной машины Flash Player. Хотя следует отметить, что в некоторых случаях имеет место и недостаточная оптимизация flash-приложений их разработчиками, использование так называемых «генераторов» flash-приложений.

Второй важный недостаток flash-приложений заключается в недостаточном контроле ошибок, что приводит к частым отказам как самих приложений, так, в некоторых случаях, и всего браузера. Возможность flash-приложений нарушать работу всего браузера неоднократно вызывала критику со стороны разработчиков браузеров.

Ещё один недостаток, характерный для всех виртуальных машин, заключается в том, что не всегда есть возможность запустить flash-приложение, либо это связано с некоторыми трудностями. Например, некоторые пользователи или администраторы отключают в настройках браузеров flash-контент, что связано с экономией системных ресурсов, избавлением от надоевшей рекламы и информационной безопасностью (например, была обнаружена угроза перехвата flash-приложением содержимого буфера обмена). Этот недостаток делает технологию Flash менее универсальной и ограничивает её применение в веб-приложениях критической важности.

Четвёртый важный недостаток заключается в том, что использование Flash для размещения текстовой информации затрудняет её индексирование поисковыми системами. И хотя в принципе определённая система индексирования текста внутри swf-файлов была создана и внедрена Google и Yahoo! ещё в 2008 году, но доля сайтов, целиком созданных на Flash, остаётся небольшой.

Приложения Flash, работающие в версии FlashPlayer меньшей, чем 11.2, не могут использовать правую кнопку мыши, зарезервированную для настроек самого Flash.

Как редактор, Adobe Flash CS5 не может конвертировать созданные в нём векторные изображения в форматы другого типа: .ai или .cdr, что было бы крайне полезным.

Спецификация SWF версии 4 была открыта, но описания последующих версий продавались только с подпиской о неразглашении, и их было запрещено использовать для создания проигрывателей Flash.

В мае 2008 года Adobe Systems объявила об открытии спецификаций[уточнить] SWF и видео контейнера FLV для использования на значительно более мягких условиях, как часть проекта «Open Screen Project», ориентированного на создание общей среды Flash на всех устройствах.

Рэй Вальдес (Ray Valdes) из Gartner, Inc. считает одной из причин открытия спецификаций конкуренцию со стороны Silverlight, однако представитель Adobe Дэйв МакАллистер (Dave McAllister) заявил, что это не так.

Однако запатентованные кодеки, используемые в FLV, принадлежат не Adobe, а скачанную спецификацию, в которой нет, например, описания протокола RTMP (20 января 2009 Adobe объявила, что опубликует его в первой половине 2009), нельзя распространять и переводить. Flash Player остаётся проприетарным, хотя Adobe обещала сделать использование его на мобильных платформах бесплатным. Осенью 2011 года компания Adobe заявила о прекращении поддержки мобильных платформ.

Разработчик свободного декодера Swfdec Бенджамин Отте (Benjamin Otte) написал, что в открытой спецификации нет ничего, чего бы ещё не было известно благодаря обратной разработке, хотя официальная спецификация может быть понятнее для новичков и полезна при возникновении вопросов о легальности библиотеки. О том же говорят и разработчики Gnash. Они также считают возможной причиной этого частичного открытия спецификаций успехи свободных декодеров SWF и конкурирующего проприетарного формата Silverlight.

В феврале 2009 компания Adobe в рамках проекта Open Screen Project опубликовала информацию о снятии ограничений на использование форматов SWF и FLV/F4V, а также протоколов AMF и Mobile Content Delivery Protocol.

Flash-технологии, или, как их ещё называют, технологии интерактивной веб-анимации, были разработаны компанией Macromedia и объединили в себе множество мощных технологических решений в области мультимедийного представления информации. Ориентация на векторную графику в качестве основного инструмента разработки flash-программ позволила реализовать все базовые элементы мультимедиа: движение, звук и интерактивность объектов. При этом размер получающихся программ минимален и результат их работы не зависит от разрешения экрана у пользователя — а это одни из основных требований, предъявляемых к интернет-проектам.

По сути, Flash Player представляет собой виртуальную машину, на которой выполняется загруженный из Интернета код flash-программы.

В основе анимации во Flash лежит векторный морфинг, то есть плавное «перетекание» одного ключевого кадра в другой. Это позволяет делать сложные мультипликационные сцены, задавая лишь несколько ключевых кадров. Производительность Flash Player при воспроизведении анимации в несколько раз превышает производительность виртуальной машины JavaScript в браузерах, поддерживающих предварительный стандарт HTML5[6], хотя во много раз уступает приложениям, работающим вообще без использования виртуальных машин.

Flash использует язык программирования ActionScript, основанный на ECMAScript.

1 мая 2008 компания Adobe объявила о начале проекта Open Screen Project (англ.)русск. (Веб-сайт проекта). Цель проекта — создание общего программного интерфейса для персонального компьютера, мобильных устройств и бытовой электроники, что означает одинаковое функционирование одного приложения под всеми перечисленными видами устройств. В рамках проекта:

Снимаются ограничения на использование спецификаций SWF и FLV/F4V.

Публикуются API для портирования Adobe Flash Player на различные устройства.

В поддержку проекта и распространение платформы Flash на мобильных устройствах на данный момент выступило 58 компаний, среди которых AMD, ARM, Google, HTC, Intel, Motorola, Nokia, NVIDIA, QNX, Sony Ericsson и др.[источник не указан 2251 день]

Flash Player портирован на мобильную платформу Android, выпущены мобильные устройства с аппаратным ускорением flash-приложений (включая AIR-приложения).

Некоторые производители ПО для мобильных устройств пытаются заменить или ограничить распространение Flash на свои новые мобильные платформы:

Apple — на HTML5 для iPhone, iPod touch и iPad

Microsoft — на Silverlight для Windows Phone 7

Oracle — на JavaFX

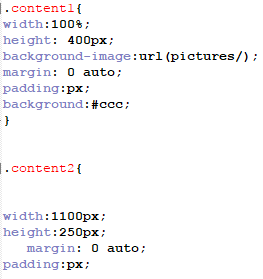
Во Flash Player реализована возможность мультивещания на прикладном уровне.

Adobe прекратила выпуск обновлений Flash Player для Android 10 сентября 2013 года. Был выпущен Flash Player версии 11.1.111.73 для Android 2.x и 3.x, а также Flash Player версии 11.1.115.81 для Android 4.0.x. Эти релизы стали последними обновлениями Flash Player для мобильной платформы Android. Хотя Adobe не рекомендует использовать эти, уже устаревшие версии, но их можно установить[8] и использовать для воспроизведения Flash содержимого, даже в более современных версиях Android.

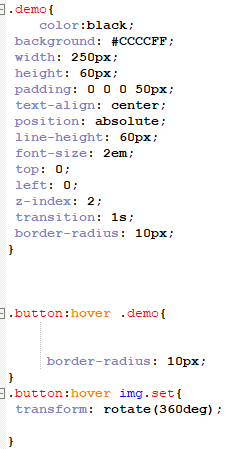
**Практическая часть**

1. Верстка и вид

На свой сайт я добавил контейнеры класса div. Для этого в HTML документе прописал <div class="content1"> <p> </p> , создал CSS файл и в нем прописал параметры для каждого из них:



Также я использовал контейнеры для создания меню панели.



Еще я добавил «шапку» сайта, заполнив ее основной информацией и добавил фотографию и картинку, сделанную под подходящею тематику.

**Заключение**

Фирменный стиль – это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей. Среди основных функций фирменного стиля - функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия.

Однако если реальный и искусственно созданный образы находятся в противоречии, то маркетинговые мероприятия могут принести больше вреда, чем пользы. Фирменный стиль, как правило, предполагает разработку символов фирмы (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант и т.д.). Фирменный стиль играет неоценимую 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. Я считаю, что мой сайт подходит по всем параметрам. Для стабильного успеха необходимо постоянно и регулярно тестировать свой сайт. Причём начинать подобные тестирования стоит уже на начальном этапе создания сайта.

**Список литературы:**

1. [**https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82)
2. [**http://bourabai.ru/dbt/web/**](http://bourabai.ru/dbt/web/)
3. [**http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh**](http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh)
4. [**http://abaris.ru/articles/site-creation/**](http://abaris.ru/articles/site-creation/)