

маркетологи компании посчитали, что среди клиентов British Airways – меньше половины британцев и решили позиционировать бренд не как британский, а как глобальный. В результате имя компании урезали до двух букв - BA, а хвостовое оперение самолетов стали выкрашивать в соответствии с культурными традициями той страны, в которую совершались рейсы. Например, самолеты, летающие в Африку, украшались «полосками зебры». Идея оказалась неудачной, и в 2001 г компания вернула «UnionJack» (Рисунок 3.4).

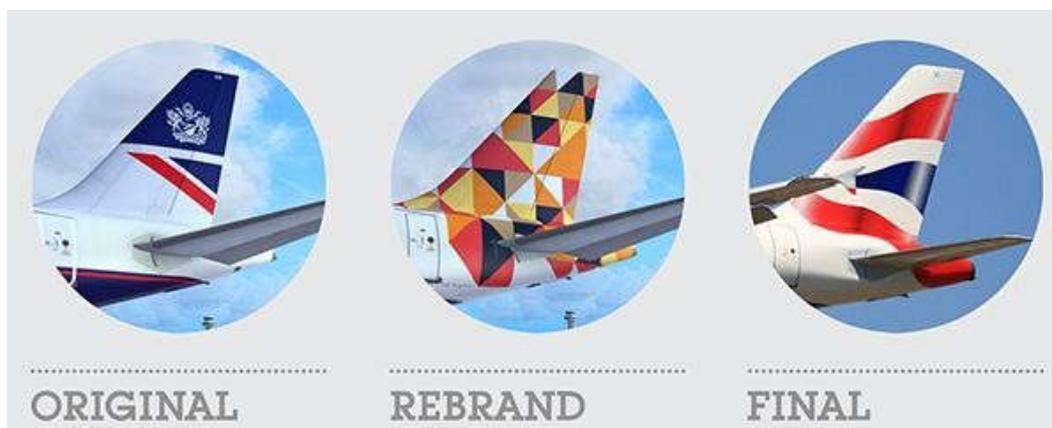


Рисунок 3.2 Ребрендинг компании British Airways

Список использованной литературы

- 1 Трансформация корпоративной культуры: Важные детали, без которых ничего не работает. Томас Д., Андерсон Г. 2020.
- 2 Корпоративный стиль и корпоративные коммуникации: создание конкурентного преимущества. Балмер Д., Грэй Е. 2000.
- 3 Управление корпоративной визуальной идентичностью: текущая практика, влияние и оценка. Ван де Босш. 2005.
- 4 Зачем нужны ребрендинги? Индустрия рекламы. Буланов А. В. 2007.
- 5 <https://www.campaignlive.co.uk/article/great-british-brands-ba-stung-pr-disaster-created-its-international-livery-british-airways-struggled-shake-off-its-britishness/>
- 6 <https://www.businessinsider.com/marlboro-man-cigarette-brand-history-vintage-ads-2020-2>

УДК 7.5527.74

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Мукушева Айша Қысанқызы

aishamukusheva@mail.ru

Студент 5 курса ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель - Бегімбай К.М.

Веб-сайт создаётся с целью быть полезным и отвечать на запросы целевой аудитории, решая поставленные перед ним задачи. Ученые Стэнфордского университета провели опрос, который показал, что 46% респондентов составляют мнение о сайте на основании его внешнего вида и интерфейса. Если дизайн не нравится пользователю, то и весь контент кажется ненадежным и не заслуживающим доверия.

При разработке дизайна всегда нужно иметь в виду одновременно две его стороны — внешний вид и функциональность. Если уделить внимание только первой стороне, пользователь может не дойти до совершения целевого действия по той причине, что совершать его неудобно. К примеру, кнопки и ссылки нужно делать не только красиво оформленными, но и заметными, располагая их в удобном для пользователя месте. Рекламные блоки не должны мешать посетителям знакомиться с основной информацией.

Вначале стоит определиться — какую задачу должен решать сайт. Затем, исходя из составленных идей о возможном решении, расставить все нужные блоки схематично, не вдаваясь в детали. В этом поможет сервис прототипирования [protopr.com](https://www.protopr.com). После того, как вы определитесь и поймёте, что это будет отличным решением, можете открывать программу Photoshop или Figma и начинать заниматься дизайном. Рассмотрим пару рекомендаций, как сделать дизайн сайта лучше.

Первым, что делает пользователь, зайдя на сайт, это сканирует веб-страницу, деля её на блоки. Если ваш сайт перегружен различными смысловыми элементами и блоками, то его гораздо труднее читать, сканировать, анализировать и работать в целом. Необходимо использовать сетку, чтобы информация получалась более структурированной и упорядоченной. Правильное расположение объектов на странице делает их визуально более привлекательными и повлияет на юзабилити вашего сайта: пользователю просто легче будет читать страницу. Оптимальный вариант — 12-колоночная сетка. Считается одной из самых популярных и функциональных сеток. Оптимальной шириной сайта является 960 px. В таком размере сайт правильно отображается на любом устройстве. Каждая страница имеет определенную визуальную иерархию, которую необходимо соблюдать. Визуальная иерархия определяется расположением, размером, цветом и контрастом элементов веб-страницы. Она определяет их относительную важность и порядок, в котором они обнаруживаются глазом. Веб-дизайнеры используют визуальную иерархию, чтобы в первую очередь обратить внимание посетителей на важные элементы. Для этого продумывается положение (выше или ниже), размеры (больше или меньше), визуальные эффекты (видео, изображения, значки) и контрастность (негативное пространство) [1].

Используйте лица для привлечения внимания. Вы наверняка замечали: лицо на экране, которое обращено в сторону формы (призыва к действию, ссылки), действует подобно стрелке. Вы тут же присматриваетесь, что там интересного. Это известный психологический феномен. Когда американский исследователь UX Джеймс Бриз показывал людям дизайн веб-страницы с одним и тем же лицом, обращенным в разные стороны, тепловые карты подтвердили: пользователи смотрят в направлении взгляда героя [2].

Навык работы с цветом является одним из самых главных в арсенале любого дизайнера. Грамотные цветовые сочетания, будь то сайт, логотип или открытка не только признак профессионализма, но и инструмент эмоционального воздействия на человека. Дизайнер знает, какую цветовую гамму использовать, чтобы, в зависимости от задачи, вызвать у пользователя то или иное настроение. Помимо этого, задавая определённые цветовые акценты, можно гибко управлять вниманием человека, направляя и незаметно подталкивая его к конкретному целевому действию, например, нажать на кнопку «оформить заказ». Управляйте вниманием при помощи цветов. У каждого цвета есть эмоциональные коннотации (красный — срочный, синий — спокойный). В 1930-х годах немецкий ученый Хедвиг фон Ресторфф обнаружил, что при показе ряда из десяти предметов люди запоминают предметы, отличные от других. Это связано с тем, что затылочная доля мозга наиболее чувствительна к визуальным различиям. Веб-маркетолог Парас Чопра провел эксперименты, показавшие: отличные цвета не просто запоминаются лучше, посетители сайта кликают их на целых 60% чаще. Выберите «цвет действия» для всех ссылок и кнопок. Сделайте этот цвет отличным от цветов бренда, используемых во всем дизайне. Не применяйте цвет действия нигде, кроме как в приоритетных кликабельных элементах. Для веб-сайтов, как правило, используется цветовой профиль sRGB, который является профилем по умолчанию, например, в ОС Windows. Это значит, что мы видим изображение на экране в цветах, определённых стандартом sRGB IEC61966-2.1. Поэтому, ещё в начале работы на программах стоит проверить, правильно ли выбран цветовой профиль [3].

Чтобы дизайн выглядел чисто, применяйте мягкие тени к элементам, избегайте настроек по умолчанию. Мягкие тени гораздо более тонкие и элегантные. Они придают вашему дизайну высококачественный вид. Чтобы создать мягкую тень, увеличьте размытие слоя примерно до 30-50. Затем уменьшите непрозрачность примерно до 5-15% (рис. 1).

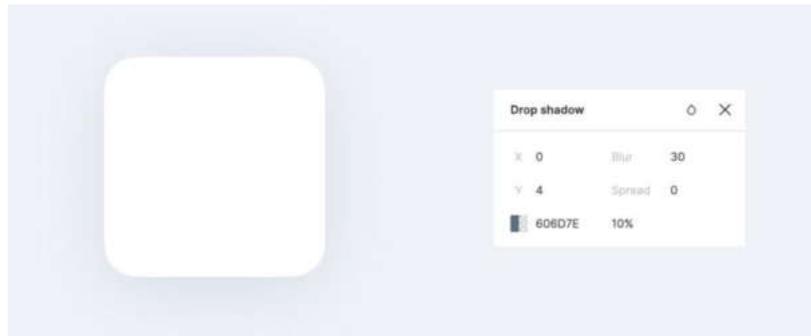


Рисунок 1. Настройки мягких теней

Не стоит делать тени черными, они кажутся грязными. Настоящие тени в природе редко бывают черными на 100%. Самый простой способ сделать их более привлекательными - использовать один из цветов вашей нейтральной палитры [4]. Серые цвета также могут иметь небольшую дозу цвета. Они могут быть теплыми или холодными. Примените этот оттенок и к теням элемента (рис. 2).



Рисунок 2. Цвет тени

Если бутылка из зеленого стекла отбрасывает тень, она включает зеленый цвет в свой оттенок. Можно применить ту же технику к своим элементам пользовательского интерфейса. Это особенно хорошо работает с кнопками, которые имеют яркие цвета (рис. 3).

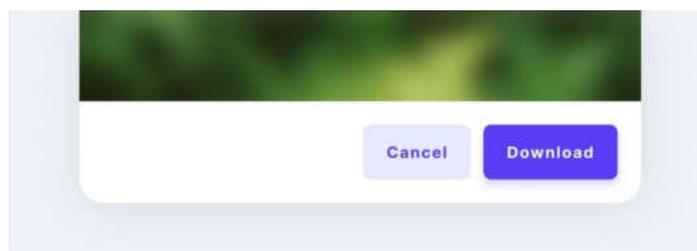


Рисунок 3. Тень кнопки

Не следует использовать причудливые шрифты, которые сложно прочесть. Также лучше не применять для основного текста слишком мелкие шрифты. Оптимальный размер 12-14 pt. Два шрифта вполне достаточно. Например, один для заголовков, а второй — для основного текста. В крайнем случае, можно использовать их разные начертания. Объекты, расположенные близко друг к другу, как правило, группируются вместе. Этот принцип

помогает пользователям быстрее и проще отслеживать и упорядочивать информацию [5]. Если вы будете держать свои заголовки ближе к соответствующим текстовым блокам, это снизит когнитивную нагрузку (рис. 4).



Рисунок 4. Группирование элементов

Почти никто не будет читать ваш сайт полностью. Люди едва могут сосредоточить свое внимание на несколько минут. Вместо этого они сканируют сайты. Что вы можете сделать, так это привлечь внимание пользователя. Один из приятных приемов - использовать списки. Вы должны перечислить то, что можно перечислить. Таким образом, вы также можете уменьшить объем текста, удалив запятые, союзы и т. д. (рис. 5).

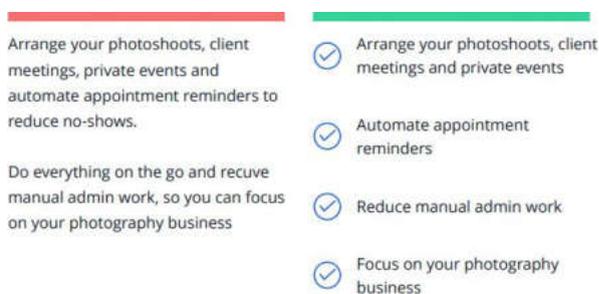


Рисунок 5. Представление информации в виде списка

Избегайте длинных абзацев и строк. Надлежащая практика UX предполагает разбивку больших абзацев на более короткие, не превышающие 3-4 строки в высоту. Специалисты рекомендуют выстраивать в одну строку не более 12 слов. Высота строки текста должна быть пропорциональной [6]. Чем больше размер шрифта, тем меньше должна быть высота строки (рис. 6).



Рисунок 6. Правильная высота строки

Если у вас макет из двух столбцов, было бы лучше разместить метки ввода рядом с входными данными. В противном случае глаза пользователей будут двигаться по Z-образцу, что не рекомендуется (рис. 7).

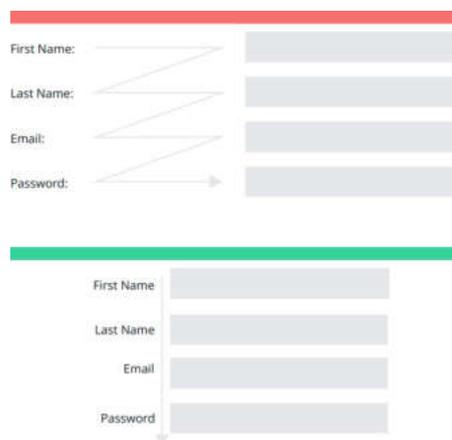


Рисунок 7. Размещение меток ввода

Чтобы добиться хороших результатов в веб-дизайне, необходимо хорошо понимать основы дизайна, такие как цвет, контраст, негативное пространство, баланс, визуальная иерархия, порядок и многое другое. Когда вы разрабатываете с учетом этого и сосредотачиваетесь на удобстве использования, последовательности и стиле, дизайн будет прочным во всех отношениях и хорошо работать, что часто дает лучшие результаты в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Круг С. Как сделать сайт удобным. –2010. – 208 с. ISBN 978-5-49807-515-0, 978-0321657299
2. Джонсон Д. Умный дизайн. Простые приемы разработки пользовательских интерфейсов. – 2012. – 224 с. ISBN 978-5-459-01616-1, 978-0123750303
3. Йоханнес И. Искусство цвета. –2018. – 96 с. ISBN 978-5-94056-042-5
4. Thalion. UI Design Tactics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uxmisfit.tools/ui-design-tactics>
5. Ponamariov V. 50 tips to improve UI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fifty.user-interface.io/50_ui_tips.pdf

ӘОЖ 721.012

ДИЗАЙНДЫҚ ЖОБАНЫ ӘЗІРЛЕУДЕГІ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН ДЕНГЕЙЛЕРІ

Нурмаганбетов Марлен Талгатулы

marlen45627@gmail.com

«Дизайн және инженерлік графика» кафедрасының 2 курс студенті.

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі-Белесарова Бакыт Бахтияровна

Интерьер дизайны жобасы - бұл үй-жайларды орналастыруға, түс схемасын тандауға, демалыс аймақтары мен жұмыс кеңістігін ұйымдастыруға және басқа да іс-шараларға арналған шешімдер жиынтығы. Әдетте жобаны іске асыру қайта өңдеуді және қайта