

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПАНИИ	5
2. РАБОТА ПО СОЗДАНИЮ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ.....	9
2.1. Исследование прототипов.....	9
2.2. Создание эскизов логотипа	12
2.3. Цвета логотипа.....	16
2.4. Подход к разработке макета сайта	17
2.5. Цветовая палитра сайта.....	21
2.6. Шрифтовое решение сайта	21
2.7. Создание элементов навигации и ролловеров	22
2.8. Создание баннера.....	24
2.9. Подбор и подготовка цифровых фотоиллюстраций	26
2.10. Создание коллажа	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	31
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на то, что интернет давно и прочно вошел в нашу жизнь, многие предприниматели и даже крупные фирмы не понимают, что им даст создание собственного сайта, ведь есть другие хорошо зарекомендовавшие себя проверенные способы саморекламы: телевидение, радио, СМИ, баннеры, флаеры и тому подобное.

У любой современной компании существует сайт. Это один из элементов престижа, ведь именно в Интернете потенциальные клиенты будут в первую очередь искать информацию о фирме. И если у нее нет хотя бы одностраничника с прайсом, это покажется подозрительным – насколько же это неуспешная фирма, если не может даже небольшой веб-ресурс создать?

Актуальность создания сайта состоит также в том, что если вы хотите донести информацию максимально быстро до огромного количества людей, то лучше, чем с помощью собственного сайта сделать это не получится никак. Веб-ресурс позволяет представить информацию о компании и ее товарах или услугах сжато и одновременно полноценно. Также сайт может сообщать о новостях фирмы, об изменениях в прайсе или режиме работы, содержать отзывы благодарных клиентов.

Актуальность разработки сайта объясняется следующими факторами:

- Быстрота подачи информации широкому кругу лиц;
- Улучшение имиджа компании и повышение ее популярности;
- Возможность организовать обратную связь с клиентами;
- Оперативная связь с филиалами и представителями в разных концах страны и за рубежом;
- Организация маркетинговых исследований;
- Реклама и привлечение покупателей и клиентов.

Необходимо понимать, что ни один другой ресурс не даст столько преимуществ, сколько собственный сайт, будь это визитка, Интернет-магазин или любой другой веб-ресурс.

Веб-дизайн серьезно влияет на эмоциональные впечатления посетителя и в большинстве случаев точно определяет, задержится он здесь или нет. Особенное внимание в веб-дизайне должно уделяться эстетичности и гармоничности восприятия страниц: перегруженность сайта яркими картинками и иллюстрациями будет отвлекать посетителя от важного контента, а полное отсутствие дизайнерских элементов создаст впечатление пустоты интернет-ресурса. При этом актуальность качественного и неординарного веб-дизайна при создании сайта любого типа становится более заметной в высоко конкурентной среде.

Объектом исследования данной курсовой работы является веб-дизайн сайта компании «Мебель из текстиля» Объектом работы – проектирование разработка графических элементов сайта компании «Мебель из текстиля» с помощью программ Adobe Photoshop, Corel Draw.

Цель работы — разработать графические элементы, предназначенные для размещения на сайте компании «Мебель из текстиля».

Задачи работы:

- найти и исследовать прототипы, выявить достоинства и недостатки;
- создать эскизы логотипов (2-3 варианта), создать векторные и пиксельные варианты логотипов, обосновать окончательный вариант логотипа и его цветов;
- выполнить цветовое решение сайта с учетом фирменных цветов;
- выполнить шрифтовое решение сайта;
- разработать элементы навигации, создать роlover;
- создать баннер, оптимизированный для публикации в интернете;
- подобрать и подготовить цифровые фотоиллюстрации (выполнить кадрирование, тоновую и цветовую коррекцию);
- создать тематический коллаж;
- разработать страницы отчета с иллюстрациями элементов.

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПАНИИ

Для того чтобы корректно выполнить задачи исследования, необходимо дать понятия ряду терминов, используемых в работе.

Логотип – графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы.

Логотипы широко применяются для изображения товарных знаков и в качестве эмблем юридических лиц.

В теории брендинга выделяют следующие типы логотипов:

1. Оригинальное графическое начертание названия.
2. Фирменный знак. Буквенное начертание.
3. Фирменный блок – комбинация названия и знака.

Требования к логотипу: Запоминаемость, универсальность, оригинальность, ассоциативность, выразительность, функциональность, лаконичность, уникальность.

Функции логотипа:

- фактическую (канал, контакт между носителями получателем: вывески на домах, таблички офисов);
- экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании);
- референтную (информация о продукте: подытоживает характеристики компании);
- импрессиивную (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя);
- поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие);
- металингвистическую (информационный код сообщения: словесное и символическое восприятие).

При разработке логотипа необходимо разработать стилеобразующую идею. Раскрывается идея, по которой построен корпоративный стиль. Идея

заключается в формировании запоминающегося эмоционального образа, который становится «образным сорняком» или «информационной маской», на которой будет базироваться рекламная компания организации. Стилеобразующая идея строится на основе принципов общества и моды региона, в котором развивается данная компания. Так, например, символ «Дракон» всегда уместный в Китае, Малайзии и Японии, не будет уместен в Индии, на Кубе или в Башкирии, где данный образ вообще не воспримут. Поэтому важно понимать, где именно работает компания. Далее необходимо проанализировать, с каким видом услуг или с каким производством работает данная компания. Точное определение сферы деятельности компании привлечет потенциальных партнеров и клиентов к этому бизнесу. И наконец, последнее, что необходимо учесть – это социальная группа, на которую ориентирован данный бизнес.

Баннер — изображение с гиперссылкой в виде графики или анимации, несущее рекламный или информационный характер. Баннер в интернете аналогичен баннеру в печатной прессе, только размещается не в газетах и журналах а на сайтах и веб-страницах.

В основном, баннер выполняет рекламную функцию — для привлечения внимания посетителя. Ну а владельцы посещаемых сайтов размещают подобную рекламу на своих проектах, чтобы заработать денег. И часто баннерная реклама — основной способ получить прибыль с сайта.

Ролловером в верстке называется картинка, которая меняется при наведении на нее указателя мыши. Для работы данного эффекта необходимо использовать известное свойство ссылки под названием `hover`.

Слайдер – это специальный элемент веб-дизайна, представляющий собой блок определенной ширины чаще всего в шапке веб-страницы. Главная его фишка в изменяющихся в ручном или автоматическом режиме элементах – картинок, текстов и ссылок.

Стандартный слайдер для сайта представляет собой 3-5 картинок, которые сменяют друг друга через определенный временной интервал или при

ручном нажатии на переключатели. В целом можно выделить следующие составные элементы любого слайдера:

- Экран
- Средства навигации
- Маркеры с общим количеством слайдом и текущим состоянием
- Одной из самых важных причин, по которой на сайте

используются слайдеры – это поведение современных пользователей: сейчас практически все предпочитают графический вид информации текстовой. Интернет-пользователи хотят получать максимум полезного контента за минимум времени. Если сайт этого не может обеспечить, то большая вероятность того, что посетитель уйдет на другой ресурс.

Навигация сайта – это возможность перехода между его страницами. Чем проще и понятнее навигационная система, тем лучше для посетителей, поскольку она позволяет находить требуемую информацию и быстро ориентироваться в разделах сайта.

Как сделать современную и удобную навигацию на сайте: основные требования

Перечислим критерии качественной навигации:

Простота – все элементы меню или пользовательского интерфейса должны быть хорошо видимыми и интуитивно понятными для любого пользователя. В идеале, чтобы пройти к любой странице или разделу сайта, пользователю должно понадобиться не более 3 кликов.

Доступность на любой странице сайта – качественно проработанные элементы навигации должны присутствовать на каждой из страниц сайта, чтобы у пользователя была возможность перейти из любого раздела в необходимый.

Графическое оформление – элементы навигация должна быть контрастны фону и отличаться от основного текста, но при этом гармонировать с общим дизайном ресурса.

От соблюдения данных параметров, при создании сайта во многом зависит его дальнейшая судьба, так как проект с неудобной навигацией не будет привлекать пользователей. Удобная навигация по сайту является частью работы над юзабилити – удобством использования сайта по ряду основных признаков.

2. РАБОТА ПО СОЗДАНИЮ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ

2.1. Исследование прототипов

Прежде чем приступить к разработке брендовых элементов компании, необходимо проанализировать логотипы предприятий, деятельность которых связана с изготовлением и реализацией мебели из текстиля. Логотип является, пожалуй, самым важным элементом любого успешного бренда. Он предназначен для того, чтобы продемонстрировать индивидуальность бренда и в одно мгновение описать то, чем занимается компания. Исследовав различные требования, предъявляемые к логотипам, можно выделить несколько основных:

1. Логотип должен быть запоминаем. Логотип компании должен быть на переднем плане в голове у потенциальных клиентов, чтобы они сразу подумали о компании, а не конкуренте.

2. Логотип должен быть максимально уникальным. Это поможет компании выделиться среди аналогичных компаний.

3. Логотип должен быть значимым. Сам знак логотипа должен отражать характеристики торговой марки компании.

4. Логотип должен быть масштабируемым. Логотип компании должен выглядеть одинаково хорошо, как на визитной карточке, так и на биг-борде, вывеске или рекламном щите, а так же в других промежуточных размерах. Составной частью данной характеристики является понятность названия компании при различных размерах логотипа.

5. Логотип должен быть профессиональным. Это должно отражаться во всем, - от стиля изображения логотипа до нанесения его на фирменный бланк или ручку.

6. Желательно, чтобы логотип не был подвластен времени. Качественный логотип убедит в ненужности переделывать его через каждые несколько лет.

7. Логотип должен быть легко видоизменяем. Тут речь идет не только оттенков цветов логотипа, но и его важности. Он должен хорошо смотреться в черно-белой версии, в серых тонах, чтобы люди, не различающие цвета, могли его прочитать.

Уильямс Р. В своей книге «Не дизайнерская книга о дизайне» по типу исполнения выделяет три группы логотипов:

- только текст;
- только знак;
- комбинированное исполнение: знак + текст.

Рассмотрим первый прототип мебельной компании «DoReMi», изображенный на Рисунке 1. Можно выделить ряд ошибок, допущенных дизайнером. Например, использование 3 цветов: красного, черного и малинового. Логичнее было бы в надписи использовать цвет самого логотипа – красный. Так же, можно отметить неудачный дизайн кресла. При первом взгляде ассоциируется с кухонной утварью (поварешкой). Из преимуществ можно выделить: лаконичность, уникальность, взаимосвязь с видом деятельности компании, комбинированное исполнение, неплохой шрифт.



Рисунок 1. Логотип мебельного магазина «DoReMi»

Рассмотрим второй прототип. Он представлен на Рисунке 2, логотип мебельного магазина «GrandFamily». Очевидна ошибка в использовании шрифтов, нет единообразия. Слово «Grand» изображено в строгом стиле и написано без искривлений и заглавными буквами. В слово «Family» используется более «веселый» шрифт, первая буква заглавная, остальные

строчные и написаны по кривой. Изображение дивана не занимает центральное место, отсюда без пояснений непонятно, чем занимается данная фирма (возможно, досуговой деятельностью для семейного отдыха).



Рисунок 2. Логотип мебельного магазина «GrandFamily»

Обратимся к третьему прототипу – логотипу мебельного магазина «Roomea», представленному на Рисунке 3. Шрифтовые и цветовые решения в принципе соблюдены верно, однако нет самого логотипа. Вместо него, нагромождение различных видов мебели. Очевидна взаимосвязь с деятельностью компании, но нет лаконичности.



Рисунок 3. Логотип мебельного магазина «Roomea»

Следующий прототип представлен на Рисунке 4. Логотип мебельного магазина «ПравдаМебель». Шрифтовое решение связано непосредственно с названием магазина, упор на славянизм. Исходя из этого, был выбран и такой логотип, в виде солнца. Однако потеряна узнаваемость вида деятельности компании. Солнце никак не отображает мебель, поэтому нет ассоциации логотипа с фирмой.



Рисунок 4. Логотип мебельного магазина «ПравдаМебель»

Последний прототип, изображенный на Рисунке 5 представляет логотип мебельного магазина «Калина». Очевидна грубая ошибка при дизайне логотипа – это обилие цветов, которые излишни, а так же сам рисунок в виде спирали никак не отображает деятельность, которой занимается магазин. Для того, чтобы понять зрителю нужна подсказка в виде надписи «Мебель». Знак логотипа полностью не отражает характеристики торговой марки компании.



Рисунок 5. Логотип мебельного магазина «Калина»

Таким образом, в целом, большая часть фирм использует в качестве логотипа определенный вид мебели. Исполнение комбинированное, то есть знак+текст.

2.2. Создание эскизов логотипа

При создании эскизов логотипов учитывались следующие факторы:

- использование определенного вида мебели;

- добавление фигуры кота как символа уюта.

Технические требования к логотипам на сайтах

1. Размещается вверху страниц, чаще всего в хэдере (шапке).
2. Лучше использовать картинку с прозрачным фоном (допустимо с любым). Оптимально выбирать svg – векторный формат. Поскольку растровый (популярный jpg) при масштабировании теряет качество отображения.
3. Если никак нельзя избежать размещения слогана вместе с логотипом, оформляем его текстом либо в векторе. Буквы в растре нечеткие, а при малейшем изменении размера станут нечитабельными.
4. Само изображение нужно положить в корневую папку на сервере, название должно быть logo, чтобы было легко искать.
5. На внутренних страницах сайта используют как элемент навигации. По умолчанию принято и интуитивно используется многими интернет-пользователями, при клике возвращает на титульную страницу.
6. Соблюден принцип адаптивности.

Рассмотрим первый эскиз, изображенный на рисунке 6. Кресло представляется со скругленными углами; кот расположен на нем в удобной позе, по пульта в лапах предполагается, что он смотрит телевизор, то есть отдыхает. Данный логотип должен вызывать ассоциативные образы у покупателей с отдыхом после работы, с возможностью выбора мягкой и удобной мебели, в которой можно расслабиться. Однако, проанализировав требования к логотипу, в данном эскизе есть ряд ошибок: слишком большое количество цветов; центральное место занимает не кресло, а кот; использование слишком мелких деталей, которые потеряются при масштабировании.



Рисунок 6. Логотип «Кот на кресле»

Обратимся ко второму эскизу, изображенному на рисунке 7. Диван имеет мягкие круглые сгибы, приятная цветовая гамма, на диване лежит довольный кот. Данная композиция также должна вызвать у покупателей ассоциации домашнего уюта и комфорта. Однако присутствуют мелкие детали (например, ресницы, лапки), которые усложняют логотип.



Рисунок 7. Логотип «Кот лежит на диване»

Учитывая вышеизложенные недостатки предыдущих эскизов, было принято решение упростить логотип, при этом сохраняя концепцию создания уюта с помощью изображения кота. В окончательном варианте лог

типа, представленном на рисунке 8, используются только 2 цвета (синий и оранжевый), мелких деталей нет, образы кота и дивана узнаваемы, центральное место занимает диван, логотип демонстрирует деятельность компании.



Рисунок 8. Логотип после исправления ошибок

Было принято решение также использовать надпись на логотипе – название фирмы «Мебель из текстиля», выполненное в оранжевом фирменном цвете, шрифт – Pasifico (рисунок 9).



Рисунок 9. Логотип с надписью

Для правильного использования окончательного логотипа необходимо обозначить охранную зону. Размер охранной зоны – буква «е» в шрифте Pasifico.



Рисунок 10. Охранная зона логотипа

2.3. Цвета логотипа

Цвета логотипа были выбраны синий и оранжевый. Синий цвет входит в группу “холодных цветов”. Естественно, что это своего рода метафора, поскольку никого отношения к температурам цвета не имеют. Но метафора эта не беспочвенна, поскольку синий- цвет воды и неба, действительно способен охладить пыл, успокоить и сконцентрировать на работе.

Синий вызывает доверие и ассоциируется с надежностью. Это спокойный, не вызывающий сильных эмоций цвет, именно поэтому дизайнеры его используют, если нужно подчеркнуть профессионализм и серьезное отношение к делу. Еще синий часто ассоциируется с успехом, скорее всего потому, что различные оттенки синего часто используются в айдентике крупных брендов, таких, как Intel или Facebook.

Примеры известных синих логотипов продемонстрированы на рисунке 11.



Рисунок 11. Логотипы синего цвета

Оранжевый располагается между красным и желтым не только в спектре цветовой гаммы, он так же является чем-то средним между этими цветами в плане психологического влияния. Кажется, соединив два, заряженных энергией цвета, мы в результате ничего нового не получим. Но оранжевый, не взирая на свою огненность, намного мягче, спокойнее и уютней своих создателей. Он создает впечатление домашнего комфорта.

Примеры известных оранжевых логотипов можно рассмотреть на рисунке 12.



Рисунок 12. Логотипы оранжевого цвета

Исходя из анализа вышеизложенного, было принято изобразить диван в синем цвете, а кота как символа домашнего уюта и комфорта в оранжевом.

Характеристики выбранных цветов изображены на рисунке 13.

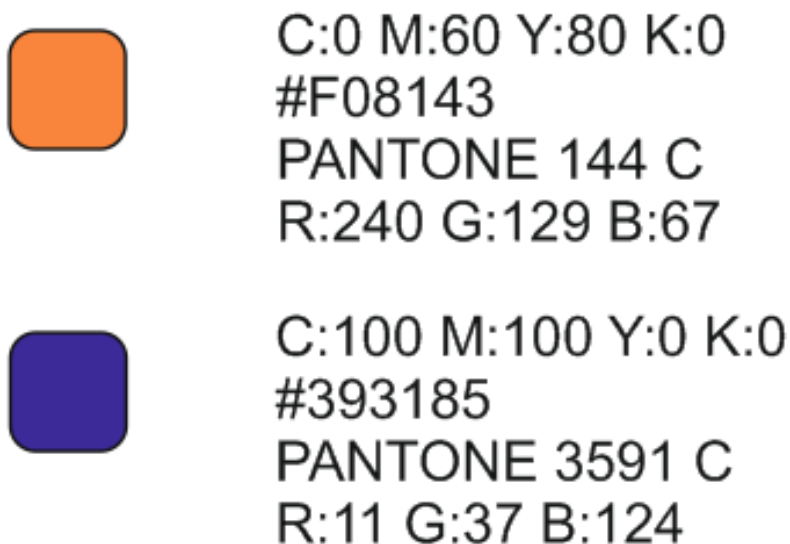


Рисунок 13. Цвета логотипа

2.4. Подход к разработке макета сайта

При создании макета сайта компании «Мебель из текстиля» был разработан и выполнен ряд этапов.

1) набросок. Для отрисовки наброска макета сайта можно использовать бумагу и ручку, Photoshop. Важно отметить, что данный этап – это схематичный набросок, выполненный для понимания того, как на сайте будут

располагаться основные информационные блоки, графика и прочие элементы дизайна. Зачастую основными элементами страницы являются: *содержащий блок* (*wrapper, container*), *логотип*, *навигация*, *контент*, *футер* (*нижний колонтитул*), *свободное пространство* (по сути свободное пространство — это не элемент дизайна, но понятие, помня о котором при составлении макета страницы, наш проект не будет выглядеть как нагромождение блоков).

Роль контейнера на странице может выполнять непосредственно элемент `body` или же `div`. Ширина содержащего блока может быть резиновой (*fluid*), а может быть фиксированной (*fixed*).

Логотип. Текстовая или графическая составляющая проекта и выделяющая его среди других. Логотип чаще всего располагается в верхнем левом углу страницы или же посередине (в зависимости от идеи, макета).

Навигация. Основная навигационная панель содержит ссылки на основные разделы сайта. Навигационная панель часто располагается в верхней части страницы (в независимости от того вертикально или горизонтально располагаются элементы навигации). Горизонтальная навигация. На данном этапе сайты с таким типом навигации составляют большинство. Удобство такого подхода легко объяснить тем, что в данном случае у нас остаётся больше пространства для контента, составляющего наш сайт.

Основные цвета в проекте – это фирменный цвета оранжевый и синий.

2) Выбор дизайна. Было решено использовать плоский дизайн. Плоский дизайн использует минимум текстур и оформление, создание дизайна базируется на понятиях контраста, соотношения цветов и размеров. Чем проще структура сайта, тем легче пользователям ориентироваться в нем. Каждый раздел вашего сайта должен рассказывать историю; ему нужна причина и конечный результат для пользователя. Макет должен помочь контенту выделить наиболее важные части этой истории.

На самом деле не должно быть слишком много условных обозначений на странице: все должно двигаться к этому финалу — «Что я могу здесь сделать?».

3) Переосмысление установленных элементов. Действительно ли нужна кнопка поиска? В большинстве случаев ответ отрицательный. При разработке дизайна сайта формируется способ, которым пользователи просматривают Интернет, и необходимо решить, сколько шагов потребуется предпринять для простейшего действия и насколько эффективным будет ваш сайт.

4) Движение. Движение важно при разработке интерактивного опыта. На макете сайта представлен слайдер.

5) Соблюдение правил работы. Используются правильные форматы файлов. Макет представляется только в одном из 2-х форматов — **PSD** (Photoshop Document) или **TIFF** (Tagged Image File Format).

PDF, AI, EPS, BMP, QXD, QXT и прочие, не говоря уже о расширениях файлов пакета программ Microsoft Office — не допускаются.

Новый элемент — новый слой. Каждый элемент дизайна представлен в отдельном слое. Это означает, что любой элемент цельного изображения является автономным и может быть в любой момент включен/выключен/удален/изменен — не затрагивая другие элементы.

Учтены рамки и отступы браузера. Размер макета создан в соответствии с разрешением окна браузера, а не монитора. Например, при разрешении монитора 1024, размер макета составляет 1002 пикселя.

Правильный фон. Фон страницы должен быть однородным и повторяющимся. В том случае, если требуется использовать текстурирование — текстура точно так же должна быть однородной и легко дублируемой.

6) Оформлен внешний вид меню.

7) Оформлены пункты меню.

Пункты меню отображены в 2 видах:

- пассивный (курсор не наведен);
- активный (курсор наведен).

Результат проведенной работы продемонстрирован на рисунках 14 и 15.



Мебель
из текстиля

Санкт-Петербург ▼

Пункты самовывоза 2

Адреса магазинов 2



ДИВАНЫ

КРОВАТИ

МАТРАСЫ

КРЕСЛА

ЧЕХЛЫ

НОЯБРЬ
МЕСЯЦ ДИВАНОВ!



скидки до
40%

с 1 ноября по 2 декабря



Рисунок 14. Макет сайта (курсор не наведен)



Мебель
из текстиля

Санкт-Петербург ▼

Пункты самовывоза 2

Адреса магазинов 2



ДИВАНЫ

КРОВАТИ

МАТРАСЫ

КРЕСЛА

ЧЕХЛЫ

НОЯБРЬ
МЕСЯЦ ДИВАНОВ!



скидки до
40%

с 1 ноября по 2 декабря



Рисунок 15. Макет сайта (курсор наведен)

2.5. Цветовая палитра сайта

Для того чтобы не перегружать сайт большим количеством цветом, было принято решение использовать цвета логотипа (фирменного стиля) и 2 дополнительных (черный и белый). Соответственно сайт будет выдержан в цветах фирменного стиля, что выглядит более аккуратно. Более того, предполагается использование картинок различных цветов (на слайдере, изображениях продукции т.д.). На рисунке 16 продемонстрирована цветовая палитра сайта.



Рисунок 16. Цветовая палитра сайта.

2.6. Шрифтовое решение сайта

Шрифтовое решение сайта представлено на рисунке 17.

Мебель из текстиля (Roboto)	
Мебель из текстиля.....	
Мебель из текстиля.....	16пт
Мебель из текстиля.....	20
Мебель из текстиля.....	26пт
Мебель из текстиля	

(Roboto Bold)	
Мебель из текстиля.....	1
Мебель из текстиля.....	20пт
Мебель из текстиля.....	26пт
Мебель из текстиля (Pacifico)	
Мебель из текстиля.....	12пт
Мебель из текстиля.....	16пт
Мебель из текстиля.....	20пт
Мебель из текстиля.....	26пт

Рисунок 17. Шрифтовое решение сайта

2.7. Создание элементов навигации и ролловеров

Элементы навигации и ролловеры были созданы в программе Adobe Photoshop.

Рассмотрим элементы навигации. На рисунке, изображен пример кнопки «Заказать» при окончательном оформлении заказа. Использован инструмент прямоугольник со скругленными углами. В первоначальном виде – кнопка оранжевого фирменного цвета, при наведении на нее курсора – кнопка приобретает синий фирменный цвет. Надпись на кнопке выполнена в шрифте Roboto Bold белым цветом.

Рисунок 18. Кнопки.

Рассмотрим навигацию сайта, изображенную на рисунке. Горизонтальная навигация выполнена инструментом «Прямоугольник» в синем цвете. Кнопки названий категорий товаров в начальном варианте белого цвета, при наведении курсора цвет меняется на оранжевый (фирменный). При нахождении пользователя в данном разделе, цвет сохраняется оранжевый для демонстрации названия категории.

Рисунок 19. Меню (курсор не наведен).

Рисунок 20. Меню (курсор наведен).

Так же необходимо продемонстрировать иконки товаров. На рисунке 21 иконка товара в первоначальном виде - название и цена выполнены в черном цвете, шрифт – Roboto Bold; кнопка корзины в оранжевом цвете, цвет корзины – белый.



Рисунок 21. Иконка товара в первоначальном виде.

На рисунке 22 показана иконка товара в случае наведения курсора на корзинку (добавить в корзину) – цвет кнопки меняется на синий, все остальное без изменений.



Рисунок 22. Иконка товара при наведении курсора.

На рисунке 23 изображена иконка товара, отображающее выполнение 2х действий – добавление товара в корзину (появление количества добавленного товара рисуется над корзинкой в виде объединения фигур кнопки корзины и круга с цифрой внутри); - демонстрация, что данный товар уже был просмотрен (цвет шрифта меняется с черного на синий).



Рисунок 23. Иконка товара при добавлении в корзину.

2.8. Создание баннера

Баннер полностью выполнен в программе Adobe Photoshop. Размер 240x400 пикселей. В качестве заднего фона была выбрана картинка в ненавязчивых синих тонах. Верхняя часть выполнена инструментом «Прямоугольник» и «Перо (добавить опорную точку)». Цвет прямоугольника «кремовый» для контраста с надписями. К слою применен эффект «Тень». Так же был обавлен на новом слое текст – логотип, «скидки до 70%» шрифтом Roboto Bold. Добавлено изображение в виде крестика в круге в правый верхний угол для выполнения функции закрытия баннера. В центре находится изображение дивана (было выполнено масштабирование и цветокоррекция). Нижняя часть выполнена инструментом прямоугольник. На нем расположена

кнопка «купить сейчас», шрифт Roboto Bold, белый цвет, перед текстом добавлено изображение корзины также в белом цвете. Сама кнопка выполнена инструментом «Прямоугольник со скругленными углами» в оранжевом (фирменном) цвете.



Рисунок 24. Баннер.

2.9. Подбор и подготовка цифровых фотоиллюстраций

На специальном ресурсе с фотографиями и картинками для бесплатного пользования были найдены изображения для иллюстрации компании «Мебель из текстиля». На рисунке 25 представлена улыбающаяся девушка — продавец.

Девушка с открытым приятным лицом, улыбка вызывает симпатию, на форме пустой бейдж, который можно использовать для демонстрации логотипа.

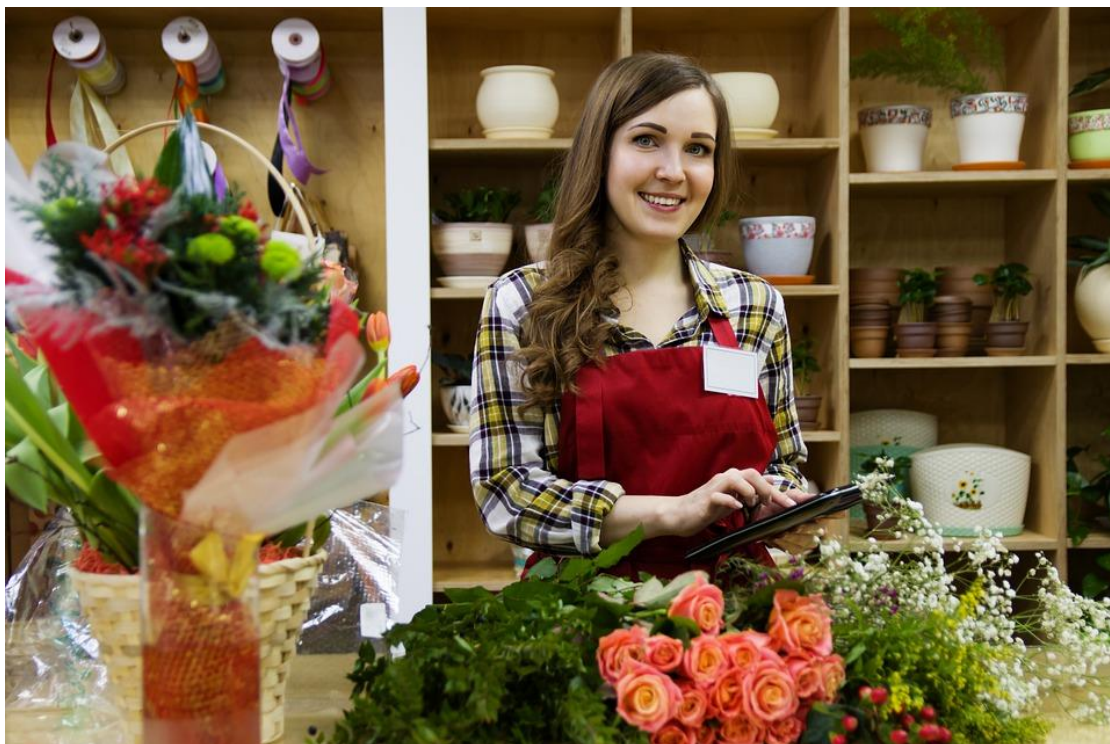


Рисунок 25. Изображение девушки-продавца.

При подготовке фотоиллюстрации к дальнейшему использованию с ней был проведен ряд операций: фигура девушки аккуратно вырезана инструментом «Лассо»; зеркальное отображение изображения по горизонтали; замена цвета фартука с красного на синий; цветокоррекция («Насыщенность/яркость»). Результат работы продемонстрирован на рисунке 26.



Рисунок 26. Отредактированное изображение девушки-продавца.

Для того чтобы продемонстрировать сам мебельный магазин было найдено изображение салона с мебелью, на котором видны ряды диванов и ценники.



Рисунок 27. Фотоиллюстрация салона диванов.

2.10. Создание коллажа

Для разработки коллажа были использованы найденные фотоиллюстрации, а также логотип компании. На фон добавлено изображение мебельного салона, с помощью функции «Цветовой тон/Насыщенность» был улучшен цвет картинки. С правого края вставлена девушка-продавец. На ее бэйдж был добавлен логотип компании, а также имя сотрудницы «Анна» в оранжевом (фирменном цвете) шрифт Rasifiso. Для того, чтобы было заметнее, что девушка находится ближе к зрителю, а диваны дальше, к слою с изображением диванов был применен фильтр «Размытие по Гауссу» в 1 пиксел. В левом верхнем углу расположен логотип компании. Чтобы его было лучше видно, было принято решение расположить его на контрастной фигуре, которая сделана с помощью инструмента «Прямоугольник со скругленными углами», цвет черный, добавлена прозрачность. Результат вышеуказанных операций продемонстрирован на рисунке 28.



Рисунок 28. Фотоколлаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы по созданию графических элементов для сайта компании «Мебель из текстиля» были выполнены следующие задачи:

- найдены и исследованы прототипы;
- выявлены достоинства и недостатки найденных прототипов;
- созданы эскизы логотипов (3 варианта);
- на основе исправления ошибок эскизов был разработан окончательный вариант логотипа;
- созданы векторные и пиксельные варианты логотипа;
- обоснован окончательный вариант логотипа и его цветов;
- выполнено цветовое решение сайта с учетом фирменных цветов;
- выполнено шрифтовое решение сайта;
- разработаны элементы навигации, созданы ролловеры;
- создан баннер, оптимизированный для публикации в интернете;
- подобраны и подготовлены цифровые фотоиллюстрации
- выполнено кадрирование, тоновая и цветовая коррекция фотоиллюстраций;
- создан тематический коллаж;
- разработаны страницы отчета с иллюстрациями элементов.

Кроме того, были улучшены навыки работы в Adobe Photoshop и Corel Draw, исследован понятийный аппарат сферы веб-дизайна, рассмотрены основные требования к логотипам и разработке макета сайта, рассмотрены инструменты создания векторной графики, проанализирована научная и учебная литература по теме исследования.

Таким образом, полностью была достигнута цель работы, а именно - разработаны графические элементы, предназначенные для размещения на сайте компании «Мебель из текстиля».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бородаев Д.В. Web-сайт как объект графического дизайна. Монография. — Х.: "Септима ЛТД", 2016. — С. 288.
2. Грибов Д.Е. Macromedia Flash 4. Интерактивная web-анимация. - М. ДМК. 2010. - 672 с.
3. Гончаров А.Ю. Web-дизайн: HTML, JavaScript и CSS. Карманный справочник. — "КУДИЦ-ПРЕСС", 2017. — С. 320.
4. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки».- М: Инфра-М., 2013» — С. 67
5. Дунаев Владислав. Кухня Photoshop – СПб.: Симбол-плюс, 2016 г. — 542с.
6. Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. – СПб.: Симбол-плюс, 2009 г.
7. Роббинс Д. Web-дизайн. Справочник. — "КУДИЦ-ПРЕСС", 2018. — С. 816
8. Семенец Е.Ю., Федорова Н.В. Логотип в системе брендинга организации/научная статья / журнал: Актуальные проблемы авиации и космонавтики Издательство: ФГБОУ ВО "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева" (Красноярск) - Том: 2, № 10 - 2014 г. — С. 93-94.
9. Смирнова И.Е. “Начало Web-дизайна”, Санкт-Петербург, “БХВ-Петербург”, 2013 г. — 358 с.
10. Петрова А.В. Создание баннера в программе Adobe Photoshop – Томск, 2016. — С.18-20.
11. Якоб Нильсен, ХоаЛоранжер Web-дизайн: удобствоиспользования Web-сайтов = Prioritizing Web Usability. — М.: «Вильямс», 2017. — С. 368

ПРИЛОЖЕНИЕ

Логотип (фирменный блок)



*Мебель
из текстиля*

Цветовая палитра сайта



C:0 M:0 Y:0 K:100
#2B2A29
PANTONE 426 C
R:43 G:42 B:41



C:0 M:60 Y:80 K:0
#F08143
PANTONE 144 C
R:240 G:129 B:67



C:0 M:0 Y:0 K:0
#FEFEFE
PANTONE Trans. White
R:254 G:254 B:254



C:100 M:100 Y:0 K:0
#393185
PANTONE 3591 C
R:11 G:37 B:124

Шрифтовое решение сайта

<p>Мебель из текстиля (Roboto)</p>	
<p>Мебель из текстиля.....</p> <p>Мебель из текстиля.....16п</p> <p>Мебель из текстиля.....</p> <p>Мебель из текстиля.....26пт</p>	
<p>Мебель из текстиля (Roboto Bold)</p>	
<p>Мебель из текстиля.....1</p> <p>Мебель из текстиля.....</p> <p>Мебель из текстиля.....20пт</p> <p>Мебель из текстиля.....26пт</p>	
<p>Мебель из текстиля (Pacifico)</p>	
<p>Мебель из текстиля.....12пт</p> <p>Мебель из текстиля.....16пт</p> <p>Мебель из текстиля.....20пт</p> <p>Мебель из текстиля.....26пт</p>	

Ролловеры



**Угловой диван-кровать
Мэдисон**

9 999 р.



**Угловой диван-кровать
Мэдисон**

9 999 р.



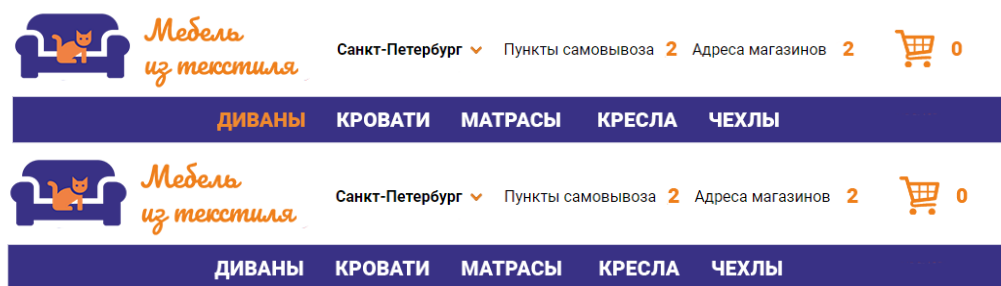
**Угловой диван-кровать
Мэдисон**

9 999 р.



ЗАКАЗАТЬ

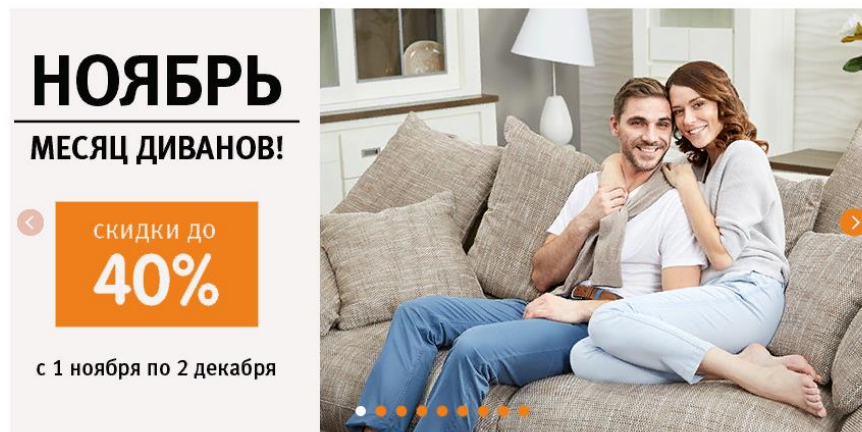
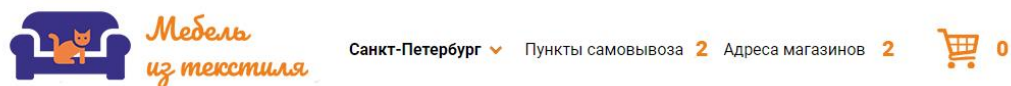
ЗАКАЗАТЬ



Баннер



Фотоиллюстрация



Коллаж

