

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Рестайлинг — это изменения элементов визуальной идентификации бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки. В случае с рестайлингом сайта имеется в виду обновление внешнего вида, не затрагивая структуры. Процесс рестайлинга может быть:

- составляющей частью ребрендинга (если смена внешнего облика является результатом коренных перемен)
- самостоятельной процедурой

Рестайлинг будь то логотипа, будь то веб-сайта как средство обновления внешнего облика требуется, если:

- элементы внешней идентификации выглядят инородными и не отражают деятельность компании
- визуальная идентификация затруднена, что усложняет распознавание и запоминание бренда
- элементы визуальной идентификации вызывают негативные ассоциации
- используемое визуальное решение имеет устаревший и неактуальный вид, из-за чего проигрывает конкурентам

Проводя рестайлинг своей торговой марки, бренда или организации, главное делать упор на качестве и ориентироваться на необходимый результат.

Актуальность исследования. Современному обществу недостаточно просто знать о существовании той или иной торговой марки, бренда или организации. Высокая конкурентность на рынке вынуждает компании работать не только на качественную продукцию и обучение, но также и на качественную подачу своей продукции, деятельности или услуг, которая включает в себя позиционирование, стратегию выработки репутации как особого капитала, миссии и ценности, а также броскую визуальную коммуникацию. Поэтому проведение рестайлинга, а также ребрендинга или редизайна уже существующего бренда, в

наше время не только очень актуально, но и повсеместно распространено.

Новизна и степень изученности исследования. На сегодняшний день значение визуализации как одной из важнейших форм коммуникации постоянно растет из-за стремительного увеличения количества информации. Несмотря на то, что вопросы повышения «удобоваримости» визуальной идентификации брендов актуальны как никогда, о новизне данных исследований говорить не приходится, потому что если не полностью, то большая часть данной области уже изучена. Однако это не значит, что необходимо прекратить изучение данного вопроса, так как современная наука в большей степени сосредоточена на изучении аспектов восприятия, логики построения и влияния информационных сообщений, а художественная и изобразительная часть информации, которой занимаются дизайнеры, зачастую выпадают из фокуса исследования.

Объектом исследования является графический дизайн в визуальных коммуникациях, так как они стали центральным аспектом в современной жизни, потому что основную информацию — до 80% — человек воспринимает при помощи зрения, что свидетельствует о важности визуальной идентификации брендов, торговых марок и организаций.

Предметом исследования является рестайлинг веб-сайта детской изо-студии «Радуга».

Цель исследования. Основная цель данной курсовой работы — освежить имидж детской изо-студии «Радуга» путем осовременивания стилистики веб-сайта, тем самым ознакомить и привлечь новых клиентов.

Задачи исследования:

- изучить процесс рестайлинга в визуальных коммуникациях
- проанализировать процесс рестайлинга веб-сайтов на 3 примерах
- изучить причины проведения рестайлинга
- провести рестайлинг веб-сайта детской изо-студии «Радуга»
- рассчитать экономическую эффективность проведения рестайлинга веб-сайта детской изо-студии «Радуга»

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Рестайлинг в различных формах современной системы визуальных коммуникаций

Понятие **визуальной коммуникации** означает вид общения, при котором передача информации происходит с помощью знаков, изображений, образов и т.д., а также являет собой комплекс специальных указателей в виде вывесок, информационных стендов, рекламных щитов, которые помогают человеку ориентироваться в пространстве, благодаря той информации, которую они содержат. Данный вид коммуникации частично или целиком полагается на зрение.

Визуальная коммуникация берет свое начало еще в древних временах, когда первобытные люди оставляли рисунки на стенах пещер. Позже стала развиваться письменность, в ходе которой появились египетские иероглифы, первые алфавиты и идеограммы.

Составляющие визуальной коммуникации — это визуальный язык (изображения, знаки, образы) и визуальное восприятие (органы зрения, психология восприятия). Визуальная коммуникация объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, а также будут наполнены понятной и необходимой информацией.

Разработка визуальной коммуникации основывается на тех же функциях, что и другие виды коммуникаций:

- информационные — передача информации
- экспрессивные — передача оценки информации
- прагматические — передача психологической установки, которая оказывает воздействие на потребителя

В современной социуме визуальные коммуникации все больше отходят от роли пассивного посредника, «обрастая» кодами, и приобретают ярко выраженный манипулятивный характер, особенно в рекламных целях. Таким образом, восприятие информации при визуальной коммуникации является «считыванием» визуального кода.

Средства визуальной коммуникации можно разделить на группы:

- печатные и полиграфические — это яркие буклеты, пестрые плакаты, живописные листовки и т.д.

- электронные — сюда относятся телевизионные программы, анимационные, графические видео и т.д.
- средства наружной информации — это рекламные щиты, вывески на зданиях, транзитная реклама и т.д.
- средства рекламы в интернете — здесь можно выделить рекламные баннеры, flash-анимации и т.д.

Дизайн визуальных коммуникаций должен быть продуман до мелочей, потому что их модели должны характеризоваться быстротой восприятия и реагирования потребителя на коммуникационные сигналы, подобно реакции водителя на знаки дорожного движения. Наше общество стремительно меняется, изменяя жизнь и запросы людей, а, следовательно, меняются и составляющие визуальной коммуникации. Люди сами создают для себя такую систему визуальной коммуникации, которая максимально удовлетворяет их нужды и помогает лучше ориентироваться в этом обществе (см. рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Схема объекта носителя информации

Основными частями коммуникации являются:

- изображение — это графический объект, созданный с помощью, фотоаппаратов, сканнеров, скриншотов, программ для создания и редактирования изображений

- текст, слоган — рекламные слова или фразы, ассоциирующиеся с рекламируемыми товарами, услугами и т.д.
- носитель, канал — в данном случае это печатные издания, телевидение, радио, наружная реклама и интернет
- среда, контекст — место, в которой существует и рекламируется бренд, продукт или организация
- зритель — человек, который наблюдает рекламируемый бренд, продукт или организацию (см. 1.2)



Рисунок 1.2. Основные части коммуникации

Кроме того, что визуальная коммуникация является передачей зрителю информации в формате, который можно прочитать или просмотреть, современная система визуальной коммуникации характеризуется изменением логотипов, рестайлингом, ребрендингом и редизайном.

Рестайлинг — это изменение элементов визуальной идентификации бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки, бренда или организации. При рестайлинге остается прежнее название бренда, но затрагивает сразу несколько элементов — логотип, упаковку, фирменный стиль и веб-сайт. Данный процесс может быть:

- самостоятельной процедурой
- составляющей частью ребрендинга — если смена внешнего облика является результатом коренных перемен

Рестайлинг также может быть:

- внеплановым — происходит в тех случаях, когда выпущенная модель обладает некоторыми недочетами, или аудитория, для которой он предназначался, оказалась недовольна новинкой
- запланированный — такой рестайлинг проводят в тот момент, когда продукт становится не актуальным, поэтому появляется необходимость разработки новой, свежей версии

Кроме того, рестайлинг также может быть:

- внешним — изменения внешности в экстерьере, например, новая окраска кузова и дизайн колесных дисков
- внутренним — улучшения в интерьере, например, транспортного средства

Цель рестайлинга — маркетинговое обновление, освежение имиджа бренда, осовременивание стиля.

Причины проведения рестайлинга:

- высокий темп обновления рыночного сегмента
- моральное устаревание
- устранение первоначальных ошибок стиля
- ребрендинг, то есть изменение позиционирования бренда

Ребрендинг — это смена философии бренда, деятельности компании. Ребрендинг может быть:

- крупным — полное преобразование компании и того, что она предлагает
- частичным — изменение отдельных частей бренда, например, логотипа

Цель ребрендинга — повысить интерес давних клиентов и привлечь внимание новых потребителей.

Причины проведения ребрендинга:

- бренд утратил свою актуальность, устарел и стал скучным
- появилось желание выйти на новый рынок, сменить или расширить целевую аудиторию
- происходит расширение бизнеса, слияние или поглощение
- появился конкурент, который превосходит бренд более свежими и конструктивными общениями и предложением
- юридические причины
- устоявшиеся негативные впечатления от бренда
- бренд не соответствует запросам новых покупателей и не в силах выполнять новые задачи, которые появились у бизнеса
- бренд утратил уникальные качества, которые выделяли его ранее
- рынок утратил интерес к продукту
- появились новые токи коммуникации, каналы доставки услуг
- сменились приоритеты в предоставляемом брендом выгодах

- бренд изначально позиционирован неверно

Редизайн — это модификация графической и/или структурно-функциональной составляющих уже существующих сайтов, программных продуктов и т.д. Как правило, проводится, когда текущая версия атрибутов бренда перестают эффективно справляться со своими базовыми задачами.

Цель редизайна — усовершенствование внешней и внутренне структуры оформления и дизайна.

Причины проведения редизайна:

- сайт содержит ошибки, например, не работают ссылки или не загружаются картинки — требуется редизайн графики и перелинковка страниц сайта
- сайт упорно не хочет продвигаться в поисковых системах, посетителей у сайта нет или совсем мало. Это значит, что сайт морально устарел и редизайн сайта в комплексе с пересмотром тематической направленности ресурса, списка предоставляемых сервисов и т.д. просто необходимы для эффективной работы сайта
- навигация по сайт запутана, программные модули сложны в обслуживании, возникли трудности в работе с базой данных — нужен редизайн навигации
- изменились основные сведения о компании: ее название, логотип, или изменился фирменный стиль в целом — значит нужно проводить имиджевый редизайн сайта
- изменилась тематика сайта, его целевая аудитория — без редизайна не обойтись, т.к. веб-дизайн в первую очередь учитывает предпочтения целевой аудитории
- и, наконец, сайт может просто морально устареть — оптимальный срок его службы не превышает 4-5 лет, ведь компьютерные технологии развиваются очень быстро, и сайт, сделанный более 5 лет назад, попросту не привлекает внимание

1.2. Анализ рестайлинга веб-сайтов на примерах

1.2.1. Рестайлинг веб-сайта Музея-заповедника «Горки Ленинские»

Государственный исторический музей-заповедник «Горки Ленинские» — музей В. И. Ленина, функционирующий на базе бывшей дворянской усадьбы «Горки».

Расположен в поселке Горки Ленинские, рядом с городом Видное Московской области. Музей был основан в 1949 году к 25-й годовщине В. И. Ленина (см. рис. 1.3).



Рисунок 1.3. Здание музея-заповедника «Горки Ленинские»

Веб-сайт музея-заповедника «Горки Ленинские» функционирует давно, однако веб-дизайнеры и руководство музея не стремятся к редизайну, ограничиваясь каждый раз легким «косметическим» рестайлингом. Например, в прошлом году веб-сайт музея представлял собой лендинг пейдж (одностраничный сайт), основной цвет которого — нейтральный белый. Меню, календарь, теги, надписи и т.д. — темно-зеленые, в цвет летней зелени, когда проходимость музея-заповедника «Горки Ленинские» выше всего. В этом же цвете выполнен логотип, расположенный сверху слева. Некоторые теги, значки и нижнее меню окрашены в желтый цвет, как и само здание музея. На главной странице сайта расположены текстовые объявления, информации об экскурсиях и действующих акциях музея, что помогает ориентироваться посетителям (рис. 1.4).

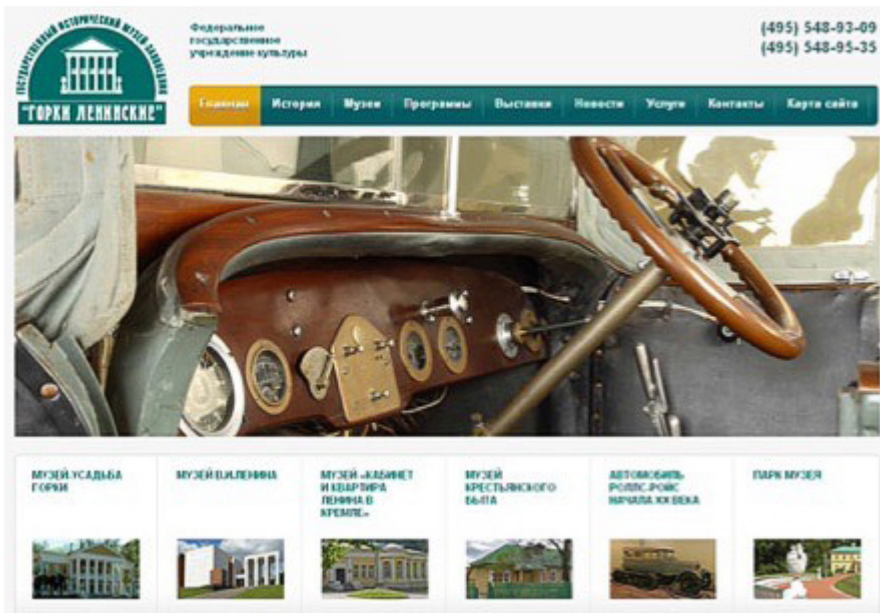


Рисунок 1.4. Веб-сайт музея-заповедника «Горки Ленинские» до рестайлинга

С Нового года веб-сайт музея-заповедника «Горки Ленинские» провел рестайлинг — смену визуальной составляющей без затрагивания функционала. Причиной рестайлинга стало то, что в 2019 году музей отмечает семидесятилетие, поэтому вместо логотипа на сайте появился значок в честь данного события. Также рядом с логотипом был помещен знак «Министерства культуры Российской Федерации», а также обновлены все фото на сайте. Была улучшена работа сайта и его технической поддержки, тем самым сделав связь с посетителями более прозрачной. Все остальное осталось нетронутым — цветовое решение сайта, содержание главной страницы, меню, теги, календарь и т.д. Разве что теперь новости на главной странице вместо текста стали представлять собой пестрые афиши с редкими текстовыми блоками под ними. В музее-заповеднике «Горки Ленинские» в честь юбилея стали устраивать музыкальные фестивали, ставить мюзиклы, спектакли и квесты, проводить исторические экскурсии, а также чаще проводить различные акции (см. рис. 1.5).



Федеральное
государственное
бюджетное
учреждение культуры



МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тел.: +7 (495) 548-93-09,
Факс: +7 (495) 548-94-80
Email: info@mgorki.ru

Главная

Посетителям

Выставки

История

Гостиница

Билеты

Инфо

Контакты



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК «ГОРКИ ЛЕНИНСКИЕ»

МУЗЕЙ-УСАДЬБА
ГОРКИ



НАУЧНО-
КУЛЬТУРНЫЙ
ЦЕНТР «МУЗЕЙ
В.И. ЛЕНИНА»



МУЗЕЙ «КАБИНЕТ
И КВАРТИРА
ЛЕНИНА В
КРЕМЛЕ»



МУЗЕЙ
КРЕСТЬЯНСКОГО
БЫТА



МЕМОРИАЛЬНЫЙ
ГАРАЖ



ПАРК МУЗЕЯ



Рисунок 1.5. Веб-сайт музея-заповедника «Горки Ленинские» после рестайлинга

Целью рестайлинга что бренда, что упаковки продукта, что веб-сайта является маркетинговое обновление, освежение имиджа и осовременивание стиля. В случае музея-заповедника «Горки Ленинские» обновление внешней составляющей веб-сайта было произведено не столько для актуализации визуальной идентификации, сколько для того, чтобы привлечь старую и по возможности новую аудиторию из-за юбилея музея.

Легкий, даже «косметический» рестайлинг веб-сайта музея выполнил свою цель: не отвернул от себя своих прежних посетителей, но и обратил внимание новых людей, а организация различных квестов, фестивалей, конкурсов, спектаклей и т.д.

вкупе с акциями увеличила проходимость музея. Также все это помогло неоднократно попасть музею-заповеднику «Горки Ленинские» в СМИ с положительными отзывами.

1.2.2. Рестайлинг веб-сайта Самарского художественного музея

Самарский художественный музей — музей, расположенный в Самаре. Художественный отдел создан местным художником К. П. Головкиным при участии группы самарских живописцев в 1897 году. Основой коллекции стали полотна самарских художников рубежа XIX—XX веков, а также работы мастеров русского искусства начала века. Музей имеет богатое собрание русского искусства XVIII—XIX веков. Особенно ценна коллекция русского авангарда начала XX века (см. рис. 1.6).



Рисунок 1.6. Здание Самарского художественного музея

Веб-сайт Самарского художественного музея изначально медленно функционировал и был оформлен в грязных серо-зеленых цветах. На шапке сайта имелся переключатель с русского языка на английский, но англоязычная версия работала еще медленнее, чем оригинальная русская. Как такового логотипа

самарский художественный музей не имел, а в шапке сайта находились графичные изображения с главным зданием музея, историко-музейным комплексом и филиалом ГБУК СОХМ. Главная страница сайта представляла собой новостную ленту с топорным меню слева (см. рис. 1.7).

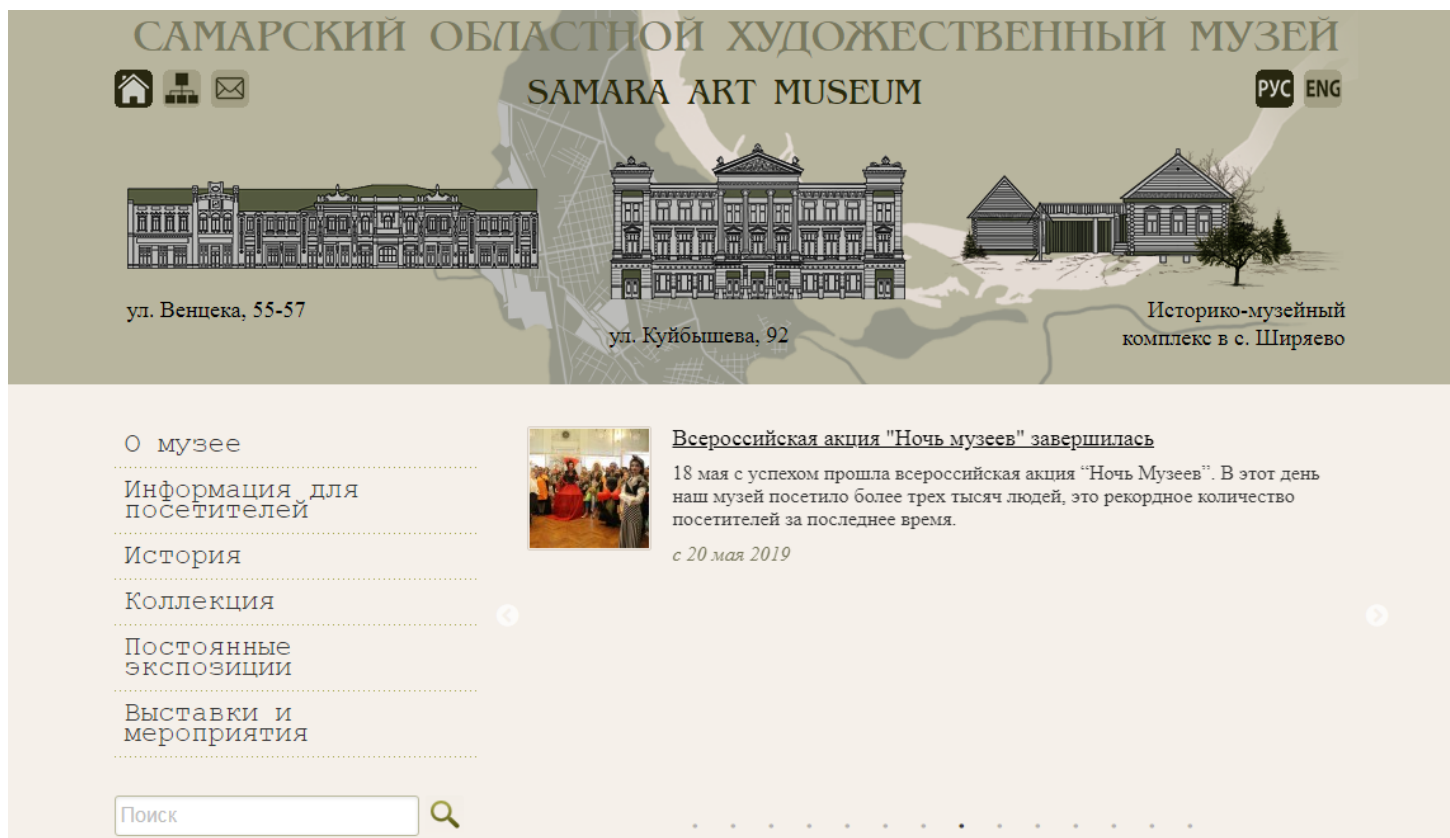


Рисунок 1.7. Веб-сайт Самарского художественного музея до рестайлинга

После рестайлинга веб-сайт Самарского художественного музея стал выглядеть намного лучше. Во-первых, музей обзавелся логотипом, помещенным вверху сайта, и поменял местами изображения историко-музейного комплекса с филиалом ГБУК СОХМ, под которыми вместо адресов, ни о чем не говорившие посетителям сайта, появились названия данных зданий. Во-вторых, веб-сайт сменил цветовую гамму с унылых серо-зеленых тонов на классический бежевый, подчеркнувший художественное наследие музея. В-третьих, меню, которое до рестайлинга было расположено слева, теперь находится вверху под логотипом. И наконец, в-четвертых, рядом с анонсами мероприятий и экскурсий появилась графа «сегодня в музее», представляющая собой новостной блог о жизни музея. После рестайлинга и сам веб-сайт, и его англоязычная версия стали работать намного быстрее, из-за чего улучшилась позиция в выдаче и увеличились показатели конверсии (см. рис. 1.8).



Рисунок 1.8. Веб-сайт Самарского художественного музея после рестайлинга

До рестайлинга веб-сайт Самарского художественного музея представлял собой устаревший неактуальный дизайн, который медленно функционировал. Целями рестайлинга было освежение образа музея и небольшое усовершенствование как визуальных элементов, так и функционала сайта без глобальных изменений. Все это было достигнуто: хоть в новом дизайне сайта Самарского художественного музея все осталось как раньше — наличие фото, анонсов и новостей, но после рестайлинга он стал лучше восприниматься зрителем, из-за чего увеличил посещаемость сайта. Также было отмечено, что сайтом стали пользоваться иностранцы, потому как англоязычная версия стала исправно работать и быстрее загружать страницы. После рестайлинга Самарского художественного музея улучшилась его позиция в выдаче поисковика, а также существенно увеличились показатели конверсии. Вместе с этим музей, доселе не жаловавшийся на посещаемость, стал еще более проходимым местом, ведь кроме рестайлинга веб-сайта его руководители занялись расширением музейного репертуара: ввели новые технологии, конкурсы, новые галереи и выставки, систему льгот и скидок.

1.2.3. Рестайлинг веб-сайта Чувашского художественного музея

БУ Чувашский государственный художественный музей Минкультуры Чувашии — культурно-образовательное и научно-исследовательское учреждение Чувашской Республики. В составе собрания музея есть произведения иконописи, русского и зарубежного искусства XVIII—XX вв., чувашских художников XX—XXI вв., народного и декоративно-прикладного искусства России и Чувашии. Чувашский художественный музей был основан в 1939 году (см. рис. 1.9).



Рисунок 1.9. Здание Чувашского художественного музея

До рестайлинга веб-сайт Чувашского художественного музея представлял собой средний функционал и простенький дизайн в зеленых тонах. Сверху слева было расположено графичное изображение музея, а рядом — логотип в желтом цвете. Сверху справа и сбоку слева было меню, а главная страница сайта представляла собой архив новостей. В данном дизайне было много проблем: во-первых, из-за обилия зеленого цвета весь сайт сливался, во-вторых, странное расположение меню сразу в двух местах усложняло ориентацию по сайту, в-третьих, абсолютно неинформативная главная страница (см. рис. 1.10).

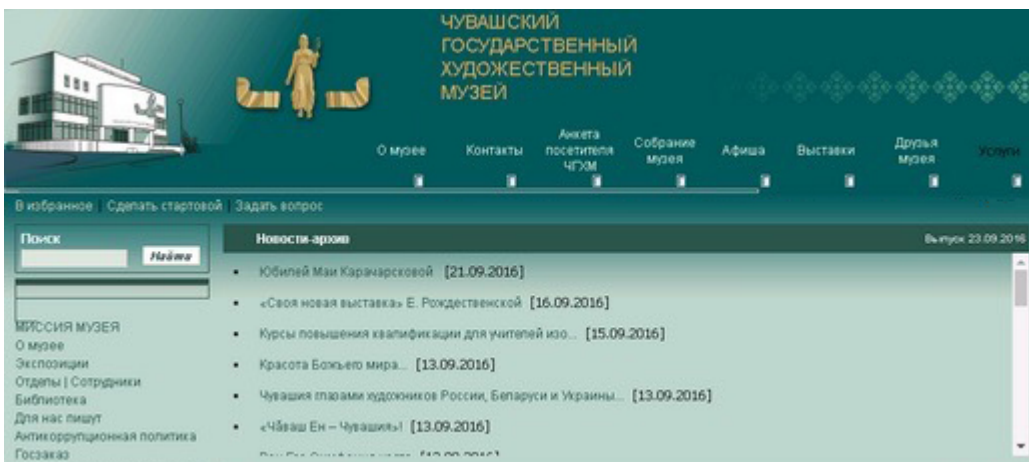


Рисунок 1.10. Веб-сайт Чувашского художественного музея до рестайлинга

После процесса рестайлинга веб-сайт Чувашского художественного музея сохранил все свои отличительные черты: наличие фирменного темно-зеленого цвета, логотип, расположенный вверху слева, меню, находящееся вверху справа. Однако сайт приобрел и отличия, например, наличие фотографий на главной странице сайта, что помогло посетителям больше акцентировать свое внимание на новостях музея. Также избавились от изображения здания музея, потому что оно перетягивало внимание с логотипа на себя. Сам логотип стал значительно светлее, из-за чего он стал лучше восприниматься на темно-зеленом фоне (см. рис. 1.11).

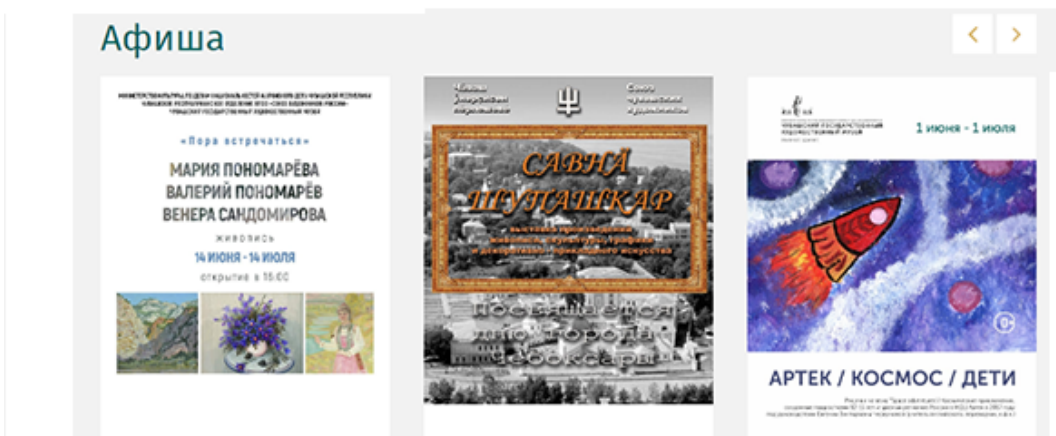
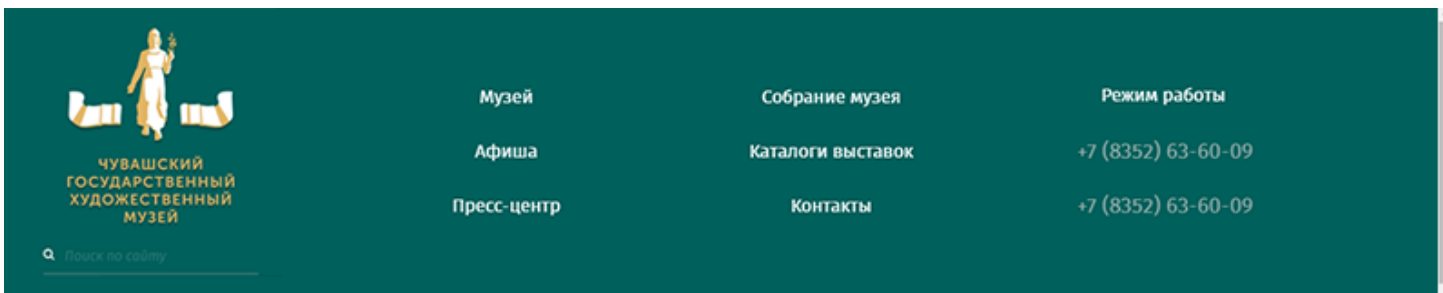


Рисунок 1.11. Веб-сайт Чувашского художественного музея после рестайлинга

До рестайлинга сайт Чувашского художественного музея был средне функциональным и интуитивно непонятным, из-за чего пользоваться им было затруднительно. Также раньше сайт представлял собой одни сплошные текстовые блоки, что не позволяло акцентировать внимание посетителей на действующие выставки, экскурсии, галереи в музее и т.д. В конце концов сайту было более 10 лет, и он был морально устаревшим и неактуальным для нашего времени. Поэтому основной целью рестайлинга веб-сайта Чувашского художественного музея было одновременно маркетинговое обновление, освежение имиджа и смена функционала. После рестайлинга сайт протерпел многие изменения: лишился графического изображения здания музея, расположенного рядом с логотипом, почти полностью поменял структуру меню — раньше навигация по сайту была сбоку слева и сверху справа, а теперь осталась только сверху справа, а текстовые блоки сменились красочными афишами. Рестайлинг не только помог сделать веб-сайт удобнее для старых посетителей, но также привлек и новую аудиторию, из-за существенно увеличилось показатели конверсии, а также улучшилась позиция музея в выдачи поисковика. Из-за того, что после обновления сайт стал наконец удобным для посетителей, а также они стали обращать свое внимание на действующие экскурсии, выставки, акции и т.д., также увеличилась проходимость самого музея.

1.3. Предпосылки необходимости проведения рестайлинга

Атрибуты фирменного стиля бренда имеют коммуникативный аспект. Один только логотип влияет на потребителя, который считывает с него информацию о бренде, товаре, услуге, производителе и т.д. Изменение потребителя, его привычек, способов коммуникации брендом может послужить причиной того, что бренд начинает выглядеть в глазах потребителя менее эстетично, менее стильно. Даже грамотно и профессионально разработанный дизайн со временем устаревает. Если бренд не будет хотя бы минимально меняться в ногу со временем, он может потерять не только эффект стильности, новизны, но и свою аудиторию.

Рестайлинг — это изменение элементов визуальной идентификации бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки, бренда или

организации. При рестайлинге остается прежнее название бренда, но затрагивает сразу несколько элементов — логотип, упаковку, фирменный стиль и веб-сайт.

Причины проведения рестайлинга:

- высокий темп обновления рыночного сегмента
- становление рынка, более зрелая аудитория
- устранение первоначальных ошибок стиля
- ребрендинг, изменение позиционирования бренда
- отстройка конкурента, отстройка от копирующих стиль марки «пиратов»

Рестайлинг как средство обновления внешнего облика требуется, если:

- элементы, осуществляющие внешнюю идентификацию, имеют неоднородный вид, не отражают деятельность компании
- визуальная идентификация бренда затруднена, что усложняет распознавание и запоминание
- визуальные элементы вызывают негативные ассоциации
- используемое визуальное решение имеет устаревший вид

В каких случаях желательно проведение рестайлинга? Существует несколько

ключевых факторов, часто становящихся причиной для обновления образа, проведения рестайлинга фирменного стиля, логотипа, веб-сайта и других визуальных атрибутов бренда:

- возраст, течение времени — если разработка бренда было выполнено около 3-5 лет назад, то вполне естественно, что за этот период бренд мог потерять актуальность в глазах своей аудитории. Организация могла «выпасть» из разработанного некогда образа, либо окружающие условия (тенденции рынка) претерпели некоторые изменения за прошедший промежуток времени, сделав марку и ее имиджи устаревшими. В этих условиях рестайлинг позволяет освежить образ бренда и сделать его актуальным, как прежде
- изменение целевой аудитории — чаще всего товары или услуги ориентируются на определенную аудиторию, главными особенностями которой может быть возраст, образ жизни и т.д. Но с годами, поколение потребителей меняется, либо перед организацией может встать задача по расширению аудитории. В таком случае рестайлинг помогает видоизменить бренд, сделать его интересным конкретному потребителю, учитывая его ключевые особенности, стереотипы и т.д.

- изменение политики компании — например, если разработка фирменного знака осуществлялась согласно одним идеям и принципам, но прошло время, политика изменилась, и теперь организации необходимо донести до своей аудитории другую информацию. В таких условиях рестайлинг может стать частью ребрендинга, то есть рестайлинг логотипа, фирменного стиля, веб-сайта дает возможность с помощью вербальных и невербальных средств передачи информации (цвета, образы) донести до потребителя новые качества бренда

Рестайлинг — это не блажь, однако грамотный и профессиональный рестайлинг может помочь не потерять старую и найти новую аудиторию, вернуть актуальность бренду, освежить его имидж и осовременить образ, а также увеличив функциональность бренда.

1.4. Задачи и этапы проведения рестайлинга

В каких бы целях не проводился рестайлинг, важно помнить, что ему должен предшествовать глубокий анализ не только бренда, но и его конкурентной среды. Многие полагают, что рестайлинг — это не сложная деятельность, направленная на изменение внешнего вида бренда. Однако при более подробном рассмотрении можно сделать вывод, что рестайлинг — это система действий, предполагающая своим результатом изменение и модернизацию уже имеющихся составных частей бренда, а также учитывающая при этом большое количество аспектов, влияние которых может существенно изменить последующее существование бренда.

Рестайлинг может быть направлен как на весь бренд в целом, так и на его составные части, такие как логотип, этикетка, веб-сайт и т.д. Если работы по рестайлингу ведутся в отношении одного из этих элементов, то необходимо придерживаться стилистического решения бренда в целом. В противном случае это может привести к тому, что бренд представится покупателям как что-то разрозненное и неорганичное, что подорвет доверие к нему и вызовет снижение объемов реализации продукта. При переработке дизайна бренда в комплексе важно помнить об основной идее позиционирования. Игнорирование этого условия обязательно приведет к непониманию бренда его потребителями.

Основными задачи рестайлинга являются:

- формирование более актуального дизайн-образа в целях соответствия продукта современным тенденциям потребительского восприятия (изменение логотипа, основной цветовой гаммы и других составляющих бренда)
- создание такого визуального образа бренда, чтобы он отвечал всем потребностям и предпочтениям целевой аудитории для наибольшей привлекательности бренда
- если рестайлинг проводится в рамках ребрендинга, то необходимо создать такой визуальный образ, чтобы он соответствовал общей политике, ценностям компании и являлся важной составляющей

ребрендинга, а не шел вразрез с ним

- обновление визуальных бренд-составляющих компании (логотип, цветовая гамма, рекламная продукция) согласно ценностям и потребностям общества на данный момент

Цель рестайлинга — маркетинговое обновление, освежение имиджа торговой марки, следование за трендом стилевого решения, осовременивание стиля. Бренд принято рассматривать отдельно от товара или услуги, поэтому сам по себе стиль бренда может считаться самоценным.

Этапы проведения рестайлинга:

- расчет стоимости с прока рестайлинга логотипа
- порядок цен определяется количеством предложенных вариантов и сложностью работ
- анализ логотипа компании по знаку, шрифту и цветам
- разработка новых вариантов (эскизов) логотипа
- разработка фирменных цветов
- разработка и подбор шрифта
- рестайлинг существующего логотипа
- доработка логотипа — цвет, шрифт, пропорции

По этой же схеме делается и рестайлинг фирменного стиля, и веб-сайта компании.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1. Стилиевые и функциональные задачи проведения рестайлинга веб-сайта детской изостудии «Радуга»

Детская изостудия «Радуга» — организация, занимающаяся на занятиях изобразительным искусством, развитием образного восприятия визуального мира и освоением способов художественного, творческого самовыражения личности с детьми разного возраста.

Занятия в изостудии направлены на активизацию творческого воображения и формирование художественного вкуса, развитие фантазии и воображения, творческое раскрепощение, проявление чувства цвета, композиции, пространства, а также развитие общей и мелкой моторики. В изостудии «Радуга» дети осваивают различные материалы: гуашь, акварель, пастель и т.д., а также выполняют работы в различных техниках.

Детская изостудия «Радуга» ведет свою историю с 1997 года. Именно тогда в Доме Детского Творчества «Контакт» ее открыла Клейменова Татьяна Валентиновна — педагог дополнительного образования высшей категории.

Целевой аудиторией детской изостудии «Радуга» являются дети от 6 до 15 лет. Причем исследования показали, что дети 6-10 лет составляют 70% от общего числа учеников данного заведения. Дети 11-15 лет составили лишь 30%, что говорит о том, что детская изостудия «Радуга» представляет больший интерес для родителей, чьи детей еще обучаются в младшей школе (см. рис. 2.1).

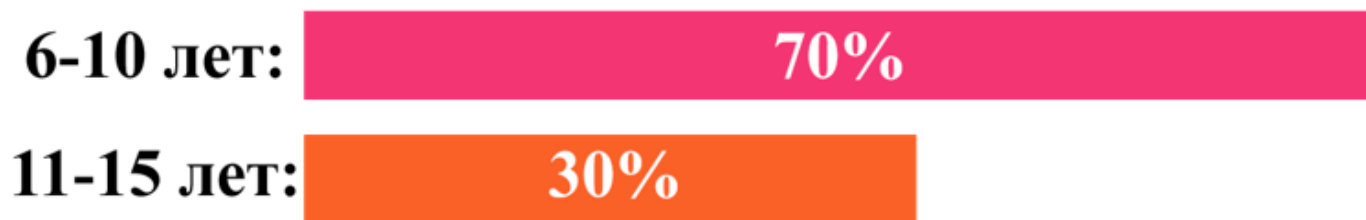


Рисунок 2.1. Исследования целевой аудитории детской изостудии «Радуга»

Программа детской изостудии «Радуга» включает в себя:

- количество занятий в неделю — от 2-х, согласно программе обучения
- продолжительность одного занятия — 1 академический час (45 мин.)

- график работы — с 09:00 до 18:40 с понедельника до субботы

Также в программу детской изо-студии включены следующие направления обучения:

- живопись — акварель, гуашь, масло, пастель
- графика — карандаши, тушь
- нестандартные методы работы с цветной бумагой — аппликации, квиллинг
- конструирование, макетирование
- скульптурная лепка
- холодный батик
- декоративно-прикладные промыслы — роспись по дереву, изготовление папье-маше

В настоящее время преподавание ведется по трем программам дополнительного образования:

- стартовая дополнительная общеразвивающая программа художественной направленности «Акварелька» — рассчитана на детей 6-7 лет
- стартовая дополнительная общеразвивающая программа художественной направленности «Палитра» — рассчитана на детей 7-8 лет
- базовая дополнительная общеразвивающая программа художественной направленности «Радуга» — рассчитана на детей 9-15 лет

В целом и в общем детская изо-студия «Радуга» оставляет после себя положительное впечатление: интересная программа подготовки, опытный педагог, приятная атмосфера занятий, однако не обошлось без слабых сторон.

Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» находится по адресу: www.студиярадуга.рф

Первое, что бросается в глаза, зайдя на сайт изо-студии — это логотип. Он представляет собой две бумаги для заметок — желтого и белого цвета, — лежащие друг на друге и скрепленные оранжевой скрепкой. На белой бумаге для заметок расположена надпись «Изостудия «Радуга» рукописным шрифтом (см. рис. 2.2).

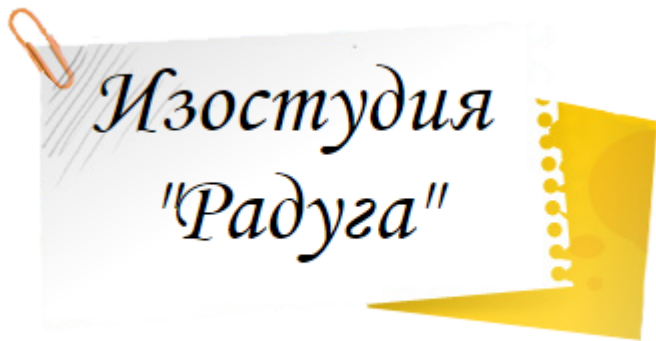


Рисунок 2.2. Старый логотип детской изо-студии «Радуга»

Логотип детской изо-студии «Радуга» выглядит устаревшим, не актуальным и не отражает деятельности компании, так как такой логотип больше ассоциируется с канцелярской (из-за наличия скрепки) или офисным кабинетом (из-за бумаги для заметок).

Шрифт логотипа затрудняет его прочтение, так как рукописные шрифты сложно воспринимаются людьми. Исследования показали, что человек быстрее всего читает и запоминает гротескные шрифты, то есть шрифты без засечек.

Цветовая гамма логотипа также никак не ассоциируется ни с целевой аудиторией компании (дети 6-15 лет), ни с названием своей студии. Возможно, сочетание желтого с белого должно натолкнуть на ассоциации с летом, однако

из-за неудачно подобранных графических элементов логотипа такого не происходит (см. рис. 2.3).





				
#ffff	#fbc115	#d9b11b	#e98d3d	#000000
R: 255 C: 0	R: 251 C: 1	R: 217 C: 12	R: 233 C: 0	R: 0 C: 58
G: 255 M: 0	G: 205 M: 18	G: 177 M: 27	G: 141 M: 49	G: 0 M: 46
B: 255 Y: 0	B: 21 Y: 100	B: 27 Y: 100	B: 61 Y: 94	B: 0 Y: 41
K: 0	K: 0	K: 0	K: 0	K: 95

Рисунок 2.3. Цветовое решение старого логотипа детской изо-студии «Радуга»

Далее взгляд цепляется за сам веб-сайт, который представляет собой лендинг пейдж, односторонний сайт. Шапка сайта обрамлена сверху и снизу горизонтальным меню с различными функциями, а также представляет собой изображение маленького мальчика на фоне нарисованного города, расположенное рядом с логотипом. Главная сайта — это вся информация с меню: «О коллективе», «Руководитель», «Расписание», «Требования по занятиям», «Фото» и «Запись в студию», то есть при нажатии в меню на одну из интересующих строк посетителя откинет вниз по странице сайта. В целом и в общем сайт быстро загружается и исправно функционирует, поэтому он не нуждается в редизайне, то есть в усовершенствовании собственной структуры. Вместо этого веб-сайту детской изостудии «Радуга» необходимо изменение внешних элементов, то есть рестайлинг. Потому что, во-первых, некоторые решения в дизайне сайта выглядят инородными, например, сочетание черной и красной навигации сайта с внезапно зелено-голубой шапкой. Во-вторых, цветовое решение сайта является слишком чопорным и мрачным. С одной стороны, сочетание черного, красного и белого цветов — это классика вне времени и моды и такой цветовой микс, скорее всего, оценят взрослые, которые составляют большую часть аудитории сайта. Однако, с другой стороны, изостудия «Радуга» занимается детским дополнительным образованием и главной аудиторией все еще остаются дети (см. рис. 2.4).



ИЗО-студия «Радуга»

Основной задачей на занятиях изобразительным искусством является развитие образного восприятия визуального мира и освоение способов художественного, творческого самовыражения личности. Занятия развивают способности к художественно-творческому познанию мира и себя в этом мире.

В Изостудии дети осваивают различные материалы: гуашь, акварель, пастель, фломастеры, цветные карандаши. Выполняют работы в различных техниках.

Получают знания по композиции, рисунку, живописи, графики.

Занятия воздействуют на эмоциональную сферу ребенка: помогают переключиться на жизнерадостное восприятие мира, снять эмоциональное напряжение, развивают усидчивость и работоспособность.

В Изостудии обучаются дети от 6 до 15 лет.

Рисунок 2.4. Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» до рестайлинга

Кроме некой инородности в дизайне и странного цветового решения, еще одним существенным минусом сайта является то, что текст на главной странице не выровнено по левому краю (см. рис. 2.5).

Основной задачей на занятиях изобразительным и различными способами художественного, творческого самовыражения является познание мира и себя в этом мире.

В Изостудии дети осваивают различные материалы и методы различных техник.

Получают знания по композиции, рисунку, живописи.

Занятия воздействуют на эмоциональную сферу ребенка, снимают эмоциональное напряжение, развивают усидчивость.

В Изостудии обучаются дети от 6 до 15 лет.

Рисунок 2.5. Минусы веб-сайта детской изо-студии «Радуга» до рестайлинга

Спускаясь ниже, становится видно еще один минус веб-сайта: информация о преподавателе расположена не по середине, а слева. С одной стороны, это сделано, потому что информации о Клейменовой Т. В. мало, но с другой стороны, на фоне того, что все картинки и текстовые блоки сосредоточены посередине это выглядит инородно. Также маленькая обрезанная фотография преподавателя асимметрично обтекаема текстом — слева пустое место между фото и текстом больше, чем снизу (см. рис. 2.6).



Клейменова Татьяна Валентиновна

Имеет высшее художественное образование.

Член Международного Художественного Фонда, секция живописи.

Член Международной Федерации Акварелистов.

Стаж педагогической работы около 20 лет.

Ученики Клейменовой Т. В.

неоднократно участвовали в международных и региональных выставках, становясь победителями и лауреатами. Работы учеников Клейменовой Т. В. отличаются необычными сюжетными решениями и живописностью, что позволяет им в дальнейшем проходить специальное обучение и выйти на профессиональный художественный путь.

Рисунок 2.6. Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» до рестайлинга


































Спускаясь еще ниже, видно очередной один минус сайта: расписание занятий. Точнее таблица расписания занятий. Она топорная, будто выполненная в Paint, хотя и понятная — таблица охватывает все рабочее время изо-студии «Радуга» (с 09:00 до 18:40 с понедельника до субботы), а значки с акварелью, палитрой и радугой, расположенные тут и там, означают в какое время и в какой день будут заниматься группы «Акварелька», «Палитра» и «Радуга» соответственно. Хотя не помешало бы добавить описание данных значков перед таблицей, дабы впервые посетившие сайт люди могли еще быстрее сориентироваться. Также необходимо будет сделать таблицу симметричной, чтобы

она выглядела гармонично на симметричном сайте и сменить или совсем избавиться от цветных блоков (см. рис. 2.7).



Расписание

Расписание Изостудия «Радуга»

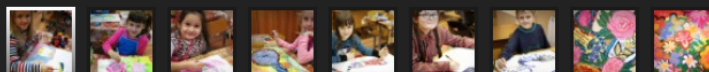
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота
09:00 – 09:40	2-1 	1-1 	2-1 	1-1 	1-3 	
10:00 – 10:40						
14:00 – 14:40						1-3 
15:00 – 15:40	2-2 	1-2 	2-2 	1-2 	1-3 	
16:00 – 16:40						3-1 
17:00 – 17:40		3-1 	1-1 	1-2 	3-1 	
18:00 – 18:40						

Материалы для занятий

1. Акварель (от 16 цветов)
2. Бумага для акварели (формат А-3)- 20 листов Простой карандаш (М)
3. Ластик
4. МАСЛЯНАЯ пастель (от 12 цветов)
5. Маркер чёрный среднего размера (который не размывается водой)
6. Кисть синтетическая круглая №2, №5, №8, Влажные салфетки для рук

Рисунок 2.7. Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» до рестайлинга

В конце веб-сайта детской изо-студии «Радуга» расположена фотогалерея, на которой запечатлены дети, занимающиеся художественной деятельностью, возможность записаться, точнее оставить заявку на обучение своего ребенка в данной изо-студии, а также контактная информация и ссылки на социальные сети организации. Дизайн этой части сайта не вызывает вопросов: фото быстро загружаются, кнопка «записаться» ведет в google-документ, где в виде анкеты можно оставить контактную информацию о себе и ребенке, ссылки в конце сайта введут на страницы изо-студии «Радуга» в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Здесь, кроме смены цветового решения веб-сайта, ничего менять не стоит, разве что стилистику значков социальных сетей детской веб-студии «Радуги» (см. рис. 2.8).



[Записаться в студию](#)

МЫ В СОЦ. СЕТЯХ



КОНТАКТЫ

e-mail: studraduga@gmail.com

8-495-424-01-91

8-495-424-02-07

Изостудия "Радуга" © 2019

Рисунок 2.8. Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» до рестайлинга

Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» не имеет мобильного приложения, однако если зайти туда с телефона или планшета, то можно обнаружить, что сайт

оптимизирован для мобильных устройств. Однако в мобильной версии сайта имеются те же проблемы, что и в оригинальной — текстовые блоки не выровнены по левому краю, инородные дизайнерские решения еще больше бросаются в глаза, а цветовая гамма сайта совсем не ассоциируется с деятельностью организации. Однако, например, верхнее и нижнее меню в мобильной версии сайта уменьшено для удобства (см. рис. 2.9).



ИЗО-студия «Радуга»

Основной задачей на занятиях изобразительным искусством является развитие образного восприятия визуального мира и освоение способов художественного, творческого самовыражения личности. Занятия развивают способности к

Рисунок 2.9. Мобильная версия веб-сайта детской изо-студии «Радуга» до рестайлинга

В мобильной версии веб-сайта изо-студии «Радуга» вместо таблицы с расписанием предоставлен список занятий, а в конце также есть фотогалерея, возможность записать своего ребенка и контактная информация с ссылками на социальные сети организации, которые расположены в один столбец. Мобильная версия сайта работает также исправно, как и оригинальная, из-за чего также не требует редизайна.

Стилевыми задачами проведения рестайлинга веб-сайта детской изо-студии «Радуга» являются создание нового логотипа, который бы отражал деятельность организации, смены цветовой гаммы сайта на более жизнерадостные оттенки, обновление всех фотографий, таблицы с расписанием занятий, выравнивание всего текста по левому краю. Необходимо сделать визуальную составляющую сайта более яркой и стильной для того, чтобы освежить имидж организации.

В ходе рестайлинга веб-сайта детской изо-студии «Радуга» не надо затрагивать его функционал, так как страницы быстро загружаются, по сайту легко ориентироваться и он неплохо структурирован. Хотя сайт и не имеет мобильного приложения, однако он оптимизирован для мобильных устройств. Мобильная версия сайта также нуждается в рестайлинге без затрагивания его функциональных свойств, потому что в мобильной версии сайта имеются те же проблемы, что и в оригинальной — текстовые блоки не выровнены по левому краю, инородные дизайнерские решения еще больше бросаются в глаза, а цветовая гамма сайта совсем не ассоциируется с деятельностью организации.

2.2. Особенности рестайлинга веб-сайта детской изо-студии «Радуга»

В ходе разработки нового логотипа для детской изо-студии «Радуга» было сделано множество эскизов, среди которых были отобраны 7 вариантов. Все скетчи объединяет наличие радуги, которой не было в старом варианте логотипа организации (см. рис. 2.10).



Рисунок 2.10. Эскизы нового логотипа детской изо-студии «Радуга»

Выбор в итоге пал на нижний эскиз посередине. Его отмечает простота и лаконичность, а также такой логотип при правильном подборе цветов поможет посетителям сайта его быстро запомнить. Однако проблема данного эскиза была в том, что без наличия подписи «детская изо-студия», сложно идентифицировать какой именно деятельностью занимается организация, поэтому в ходе создания логотипа эта надпись была добавлена. Из-за наличия сразу двух строк текста в логотипе они акцентировали на себя слишком много внимания, поэтому по бокам были добавлены симметричные горизонтальные полосы для сбалансирования.

В итоге логотип удовлетворил все поставленные перед ним задачи, а именно

- наличие эмблемы (символа) радуги — из-за названия изо-студии
- при взгляде на логотип видно, что представляет собой организация
- нетривиальный подбор цветов (см. рис. 2.11)



Рисунок 2.11 Новый логотип детской изо-студии «Радуга»

Оттенки логотипа были выбраны с учетом цветового круга. Триада — это сочетание 3 цветов, лежащих на одинаковом расстоянии друг от друга. Такой подбор оттенков обеспечил новому логотипу высокую контрастность при сохранении гармонии (см. рис. 2.12).



Рисунок 2.12. Триада для нового логотипа детской изо-студии «Радуга»

В общем итоге выбор был сделан в пользу чистых ярких цветов, не разбавленных ни белым, ни черным, что подчеркнуло нарочитую детскость в новом логотипе. Для всех надписей было принято использовать черный цвет, так как на веб-сайте детской изо-студии «Радуга» все текстовые блоки также выполнены в этом цвете (см. рис. 2.13).

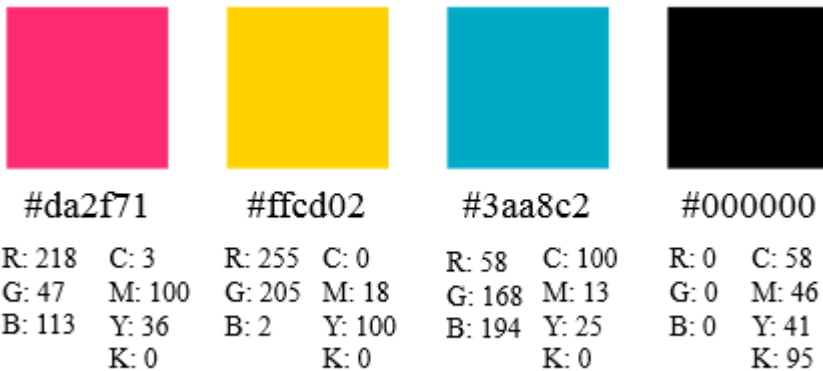


Рисунок 2.13. Цветовое решение нового логотипа детской изо-студии «Радуга»

Касаемо подбора шрифтов как для нового логотипа, так и для рестайлинга веб-сайта, с самого начала стояла задача грамотно подобрать гротеск, то есть шрифт без засечек, так как именно он лучше всего читается, запоминается и воспринимается людьми при первом просмотре. Также засечки в шрифтах больше ассоциируются со взрослым поколением, когда как вся работа организации направлена на работу с детьми. Основным шрифтом для логотипа был выбран — Gilroy (см. рис. 2.14).

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

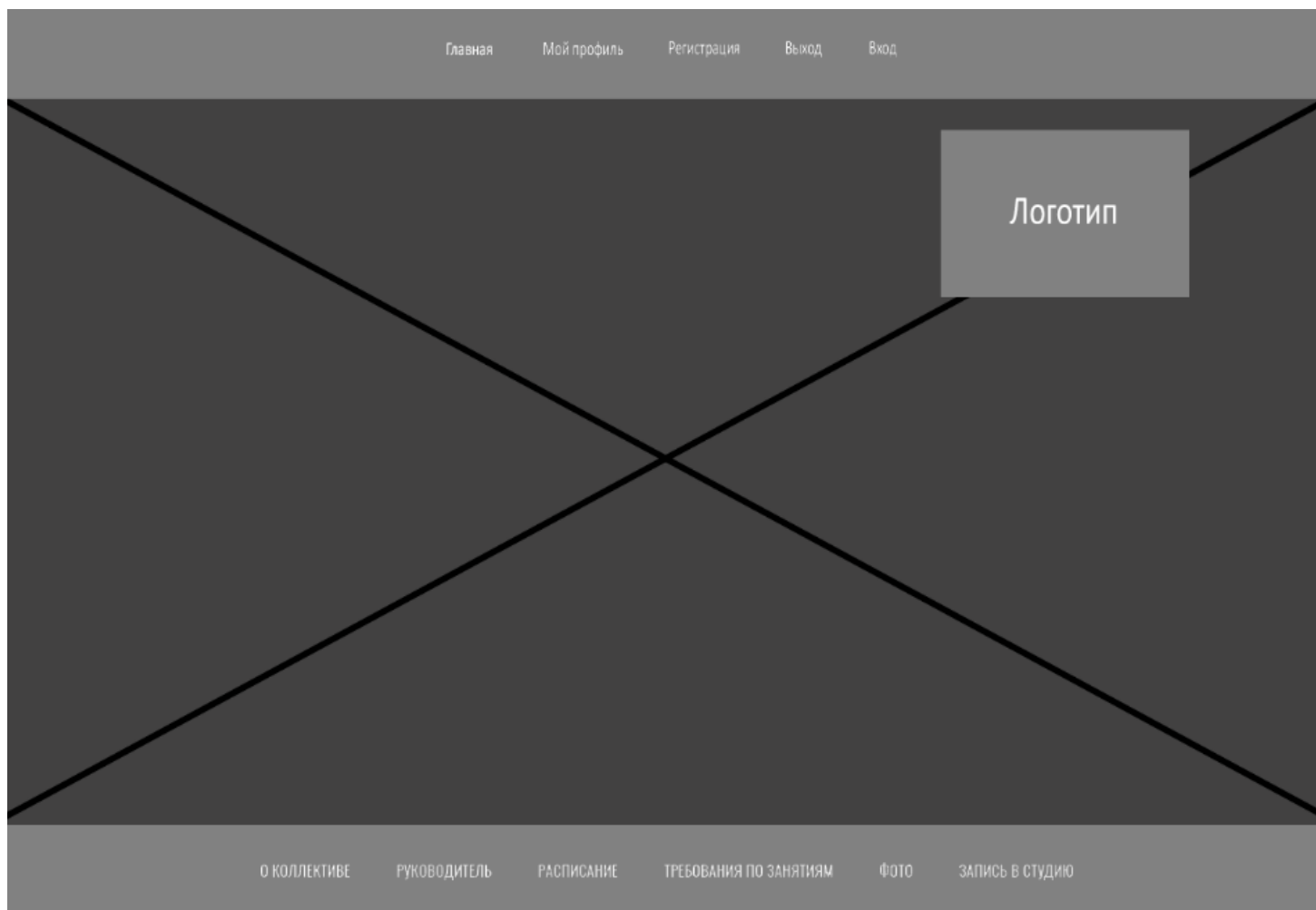
Рисунок 2.14. Основной шрифт для нового логотипа детской изо-студии «Радуга»

Вспомогательный шрифтом выступил Calibri, он не фигурировал в разработке логотипа, но будет использован для текстовых блоков веб-сайта детской изо-студии «Радуга» (см. рис. 2.15).

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Рисунок 2.15. Вспомогательный шрифт для нового логотипа детской изо-студии «Радуга»

Перед рестайлингом веб-сайта сайта детской изо-студии «Радуга» был создан макет с некоторыми отличиями от старого дизайна. В данном случае увеличен размер изображения в шапке сайта, уменьшен логотип, а также отцентрован блок текста с небольшими изменениями (см. рис. 2.16).



Детская изо-студия «Радуга»

Основной задачей на занятиях изобразительным искусством является развитие образного восприятия визуального мира и освоение способов художественного, творческого самовыражения личности. Занятия развивают способности к художественно-творческому познанию мира и себя в этом мире.

В нашей изо-студии дети осваивают различные материалы: гуашь, акварель, пастель, фломастеры, цветные карандаши. Выполняют работы в различных техниках и получают знания по композиции, рисунку, живописи, графике.

Занятия воздействуют на эмоциональную сферу ребенка: помогают переключиться на жизнерадостное восприятие мира, снять эмоциональное напряжение, развивают усидчивость и работоспособность.

В нашей изо-студии обучаются дети от 6 до 15 лет.

Рисунок 2.16. Макет веб-сайта детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга

На основе данного макета была спроектирована новая шапка сайта с обновленным текстовым блоком и шрифтовым решением. Цветовое решение сайта теперь перекликается с логотипом, что одновременно выглядит стильно, ярко и свежо. Все фотографии на сайте были обновлены и прошли цветовую коррекцию через Adobe Photoshop Lightroom (см. рис. 2.17).



Детская изо-студия «Радуга»

Основной задачей на занятиях изобразительным искусством является развитие образного восприятия визуального мира и освоение способов художественного, творческого самовыражения личности. Занятия развивают способности к художественно-творческому познанию мира и себя в этом мире.

В нашей изо-студии дети осваивают различные материалы: гуашь, акварель, пастель, фломастеры, цветные карандаши. Выполняют работы в различных техниках и получают знания по композиции, рисунку, живописи, графики.

Занятия воздействуют на эмоциональную сферу ребенка: помогают переключиться на жизнерадостное восприятие мира, снять эмоциональное напряжение, развивают усидчивость и работоспособность.

В нашей изо-студии обучаются дети от 6 до 15 лет.

Рисунок 2.17. Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга

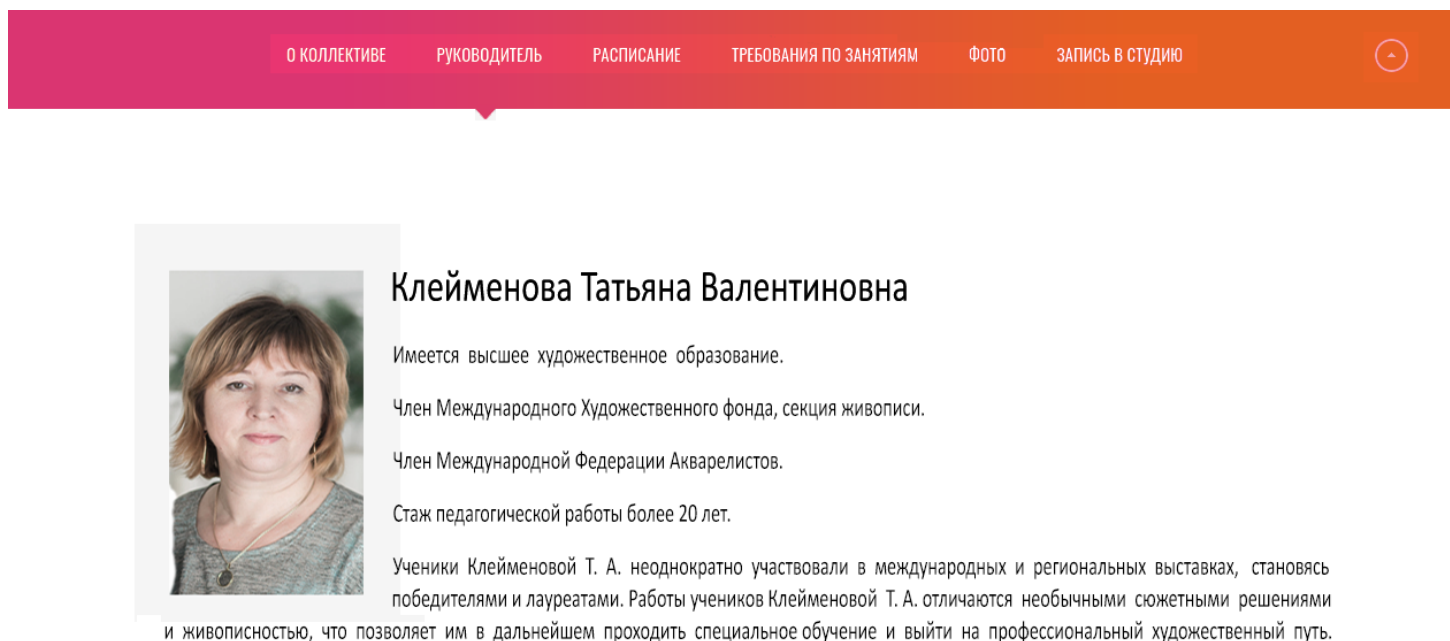
Далее в веб-сайте следует графа «Руководитель», которая тоже не осталась без изменений. У преподавателя изо-студии не нашлось другого фото, поэтому было принято решение оставить то фото, которое было, но откорректировав его в

Adobe Photoshop Lightroom. Также был отцентрован текстовый блок, повествующий об Клейменовой Т. В., и изменен шрифт (см. рис. 2.18).



Рисунок 2.18. Макет веб-сайта детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга

На основе данного макета была спроектирована часть веб-сайта детской изо-студии «Радуга», в которой идет речь о преподавателе (см. рис. 2.19).



2.19. Веб-сайта детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга

Далее в веб-сайте детской изо-студии «Радуга» следует графа «Расписание», которая кроме таблицы, не протерпела никаких изменений (см. рис. 2.20).

О КОЛЛЕКТИВЕ РУКОВОДИТЕЛЬ РАСПИСАНИЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО ЗАНЯТИЯМ ФОТО ЗАПИСЬ В СТУДИЮ

Расписание

● — группа «Акваделька» ● — группа «Палитра» ● — группа «Радуга»

	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота
09:00 – 09:40						
10:00 – 10:40						
14:00 – 14:40						
15:00 – 15:40						
16:00 – 16:40						
17:00 – 17:40						
18:00 – 18:40						

Рисунок 2.20. Макет веб-сайта детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга

В отличие от макета, на основе которого была сделана еще одна часть веб-сайта, на итоговом варианте немного изменена таблице. На макете линии таблицы более толстые, когда после рестайлинга сайта они стали тоньше (см. рис. 2.21).

Расписание

● — группа «Акварелька»

● — группа «Палитра»

● — группа «Радуга»

	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота
09:00 – 09:40	●	●	●	●	●	
10:00 – 10:40	●	●	●	●	●	
14:00 – 14:40						●
15:00 – 15:40	●	●	●	●	●	●
16:00 – 16:40	●	●	●	●	●	●
17:00 – 17:40	●	●	●	●	●	●
18:00 – 18:40	●	●	●	●	●	

Рисунок 2.21. Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга

Далее лендинг пейдж заканчивается обновленной фотогалереей, возможностью записать своего ребенка в изо-студию «Радуга» и контактной информацией с ссылками на социальные сети организации. Кроме фотографий были обновлены значки социальных сетей, во-первых, они стали белыми, во-вторых, лишились рамок, оставшись просто значками (см. рис. 2.22).

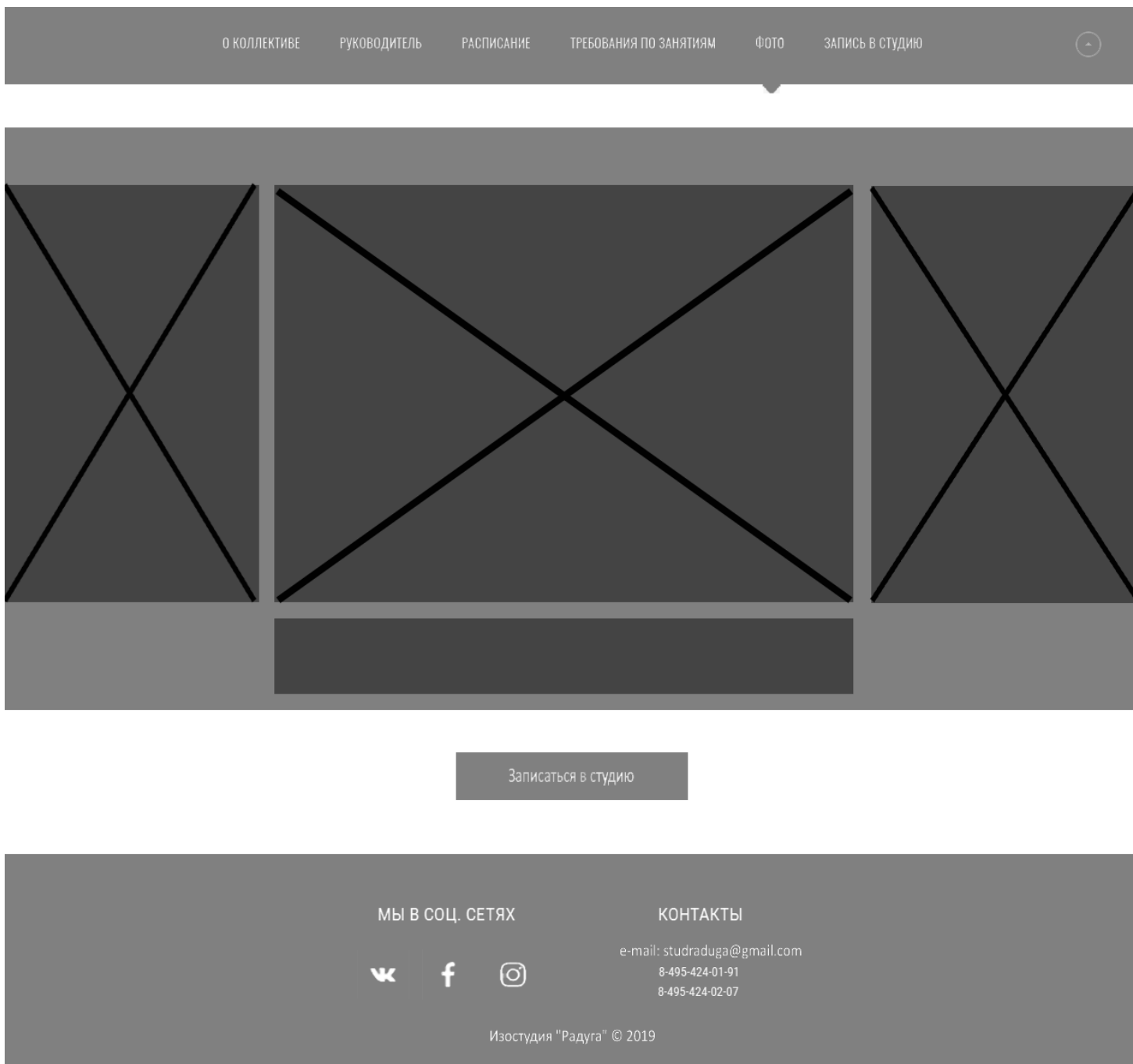
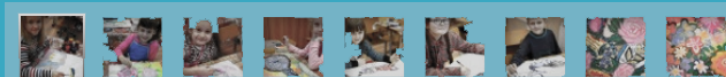


Рисунок 2.22. Макет веб-сайта детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга

На основе данного макета была спроектирована последняя часть веб-сайта детской изо-студии «Радуга». В самом конце было принято решение окрасить фотогалерею в ярко-голубой цвет для придания большего контраста с дизайном сайта, выполненном по большей части в теплых оттенках (см. рис. 2.23).



[Записаться в студию](#)

МЫ В СОЦ. СЕТЯХ



КОНТАКТЫ

e-mail: studraduga@gmail.com

8-495-424-01-91

8-495-424-02-07

Изостудия "Радуга" © 2019

Рисунок 2.23. Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга

Также не осталась без внимания мобильная версия веб-сайта изо-студии. Полностью рестайлить ее не было никакой необходимости, так как она оптимизирована для работы с мобильных устройств. В мобильной версии веб-сайта детской изо-студии «Радуга» в общем итоге все осталось как прежде: слишком большие меню свернуты, таблица «Расписания» превратилась в текстовые блоки, а два столбца контактной информации с ссылками на социальные сети организации превратились в один. Единственное изменение, коснувшееся мобильной версии, стало увеличение логотипа на шапке сайта, чтобы привлечь к себе внимание.

Также был изменен шрифт текста, как и в рестайлинге оригинальной версии сайта (см. рис. 2.24).



Детская изо-студия «Радуга»

Основной задачей на занятиях изобразительным искусством является развитие образного восприятия визуального мира и освоение способов художественного, творческого самовыражения личности. Занятия развивают способности к художественно-творческому познанию мира и себя в этом мире.

В нашей изо-студии дети осваивают различные материалы: гуашь, акварель, пастель, фломастеры, цветные карандаши. Выполняют работы в различных техниках и получают знания по композиции, рисунку, живописи, графике.

2.24. Мобильная версия веб-сайта детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга

В целом и в общем после рестайлинга веб-сайт детской изо-студии «Радуга» на различных устройствах выглядит подобным образом (см. рис. 2.25).

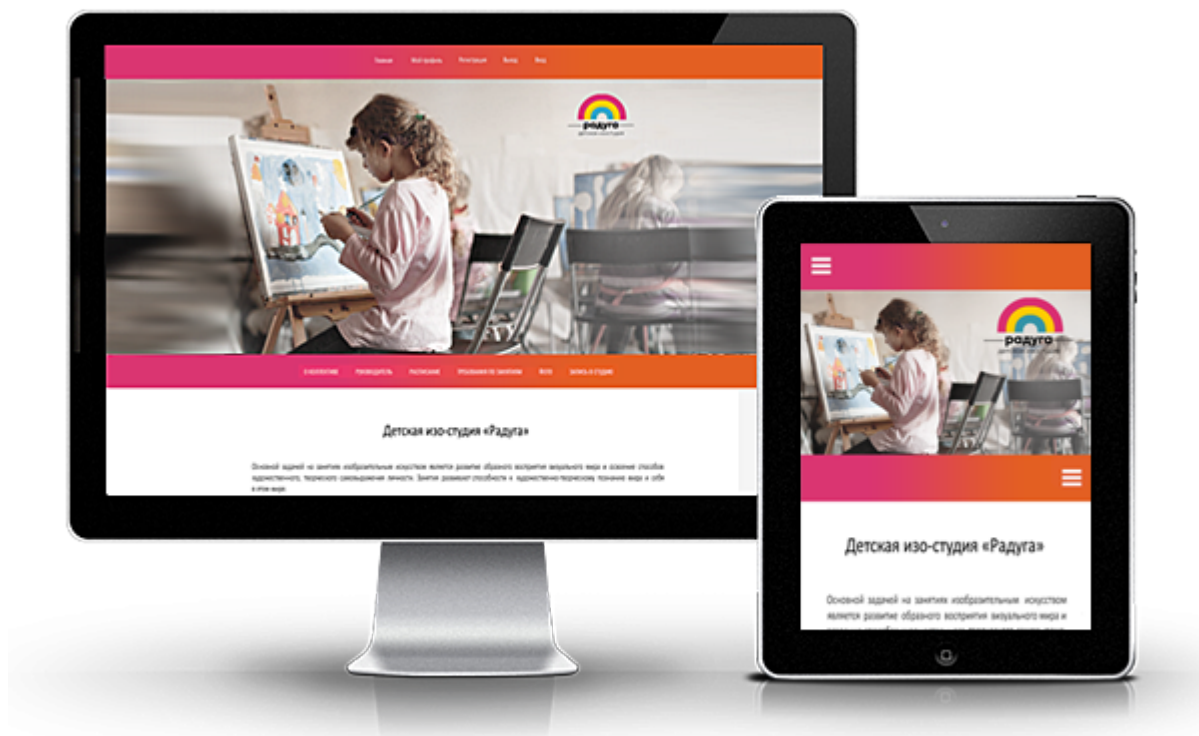


Рисунок 2.25. Веб-сайт детской изо-студии «Радуга» после рестайлинга на различных устройствах

После рестайлинга веб-сайт детской изо-студии «Радуга» стал выглядеть намного лучше за счет качественных, обработанных фотографий и яркого цветового решения. А благодаря отцентрованным текстовым блокам, текст сайта стал восприниматься легче.

2.3. Экономическая эффективность проведения рестайлинга веб-сайта детской изо-студии «Радуга»

Наименование	Трудозатраты	Стоимость
Разработка логотипа	5 час.	20.000 руб.
Разработка ключевых макетов (4 шт.)	5 час.	15.000 руб.
Разработка остальных макетов и необходимой графики	12 час.	15.000 руб.
Разработка рестайлинга веб-сайта	24 час.	30.000 руб.
Тестирование и корректировка	24 час.	25.000 руб.
Внедрение и запуск веб-сайта	5 час.	15.000 руб.
Итого:	75 час.	120.000 руб.

Экономическая эффективность проведения рестайлинга веб-сайта детской изостудии «Радуга» — это конечный экономический, полученный от проведения рестайлинга сайта, вызывающий улучшение показателей работы организации. Результатом является абсолютный показатель, который измеряется в денежных единицах. В данном проекте экономическая эффективность составляет 120.000 рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд на сегодняшний день — это комплексный социально значимый проект, разработка, запуск и поддержание которого требует привлечения значительных интеллектуальных и материальных ресурсов, а также четкой и целенаправленной коммуникации. Вложившись в бренд единожды, необходимо в него вкладываться

постоянно, потому что с течением времени его визуальная коммуникация обязательно устареет. Кажется, будто бы это не так страшно, однако потеря актуального внешнего вида может быть чревато как проигрышем конкурентам, так и потерей собственной аудитории. Кроме того, причинами для изменений в бренде могут быть также изменения в структуре или политики компании, выход на новый рынок, снижение доходов и т.д.

А такие моменты на помощь приходит рестайлинг, ребрендинг и редизайн — эти три процесса непохожи друг на друга, однако каждый из них при грамотном подходе сможет вернуть свежесть имиджу бренда, товара или организации. Рестайлинг является сменой визуальной составляющей, ребрендинг — смена философии и позиционирования, а редизайн затрагивает структуру и функционал бренда.

В данной курсовой работе была затрону именно тема рестайлинга. Казалось, смена визуальной идентификации — это просто, однако на практике оказалось, что данный процесс — важный шаг в жизни любой организации. Поэтому необходимо очень тщательно проанализировать его необходимость.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература:

1. Инфографика: от истоков к современности / Открытые системы: электрон. журн., 2013, № 5. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.osp.ru/os/2013/05/13036001/> (дата обращения 08.04.2019 г.)
2. Красносельский С. А. Основы проектирования: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 232 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru> (дата обращения 06.05.2019 г.)
3. Нефедьева К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности / Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, 2013. – т. 197 – с. 89-93 (дата обращения 08.04.2019 г.)

Дополнительная литература:

1. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Минервин Г. Б., Шимко В. Т., Ефимов А. В. и другие: под общей редакцией Минервина Г. Б. и Шимко В. Т. – М.:

Архитектура-С, 2004. – 288 с. (читальный зал МФПУ «Университет» на Семеновской) (дата обращения 05.05.2019 г.)

2. Диков А. В. Веб-технологии HTML и CSS: учебное пособие – М.: Изд-во: Директ-Медиа, 2012. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru> (дата обращения 06.05.2019 г.)

3. Клещев О. И. Типографика: учебное пособие. – Архитектон, 2016. – 172 с. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru> (дата обращения 10.05.2019 г.)

4. Костюченко О. А. Творческое проектирование в мультимедиа: монография. – М.: Изд-во: Директ-Медиа, 2015. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru> (дата обращения 17.05.2019 г.)

5. Кузнецова Л. В. Лекции по современным веб-технологиям. – Изд-во: Интернет-Университет Информационных технологий, 2010. – То же [Электронный ресурс] (дата обращения 19.05.2019 г.)

6. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие. – Изд-во: Юнити-Дана, 2015. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru> (дата обращения 17.05.2019 г.)

7. Тарасова О. П. Организация проектной деятельности дизайнера: учебное пособие. – Изд-во: ОГУ, 2013. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru> (дата обращения 09.05.2019 г.)

8. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: АСТ, Астрель, 2014. – 256 с. (читальный зал МФПУ «Университет» на Семеновской) (дата обращения 05.05.2019 г.)

9. <http://telegraf.design/artem-tolstyh-samyj-glavnyj-trend-pravilnoe-dizajn-myshlenie-trendy-v-dizajne-2017-go/> (дата обращения 20.05.2019 г.)

АНТИПЛАГИАТ



Стандартная



Экспресс



Глубокая



На рейтинг



Пакетная проверка



Проверка сайта



SEO проверка



Проверка картинок

Проверить уникальность



Игнорировать домены:

Редактор

Адрес:



Страница

Текст(55148):



до рестайлинга сайт чувашского художественного музея был средне функциональным и интуитивно непонятым, из-за чего пользоваться им было затруднительно. Также раньше сайт представлял собой одни сплошные текстовые блоки, что не позволяло акцентировать внимание посетителей на действующие выставки, экскурсии, галереи в музее и т.д. В конце концов сайту было более 10 лет, и он был морально устаревшим и неактуальным для нашего времени. Поэтому основной целью рестайлинга веб-сайта Чувашского художественного музея было одновременно **маркетинговое обновление, освежение имиджа** и смена функционала. После рестайлинга сайт протерпел многие изменения: лишился графического изображения здания музея, расположенного рядом с логотипом, почти полностью поменял структуру меню – раньше навигация по сайту была сбоку слева и сверху справа, а теперь осталась только сверху справа, а текстовые блоки сменились красочными афишами. Рестайлинг не только помог сделать веб-сайт удобнее для старых посетителей, но также привлек и новую аудиторию, из-за существенно увеличилось показатели конверсии, а также улучшилась позиция музея в выдаче поисковика. Из-за того, что после обновления сайт стал наконец удобным для посетителей, а также они стали обращать свое внимание на действующие экскурсии, выставки, акции и т.д., также увеличилась проходимость самого музея.

Журнал:

Автопрокрутка



Очистить журнал

- [0:08:03] Go **Найдено 1% совпадений** по адресу: <http://psystudy.ru/index.php/forauthors/gost2008.html>
- [0:08:03] Ya **Найдено 1% совпадений** по адресу: <https://www.kakprosto.ru/kak-115149-kak-iformlyat-ssylki-iz-interneta-v-spiske-literatury>
- [0:08:04] Go **Найдено 1% совпадений** по адресу: https://portalus.ru/modules/russianlaw/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1434470987
- [0:08:07] Возникла ошибка при чтении файла: <http://webmed.irkutsk.ru/doc/pdf/reference.pdf> (**Недоступно чтение через IFilter**)
- [0:08:10] Ya **Найдено 1% совпадений** по адресу: <http://tehne.com/library/dizayn-illyustrirovannyy-slovar-spravochnik-moskva-2004>
- [0:08:12] Ya **Найдено 1% совпадений** по адресу: <https://www.twirpx.com/file/16415/>
- [0:08:23] Тип проверки: *Стандартная*
- [0:08:23] **Уникальность текста 75%**® (Проигнорировано подстановок: 0%)

Готово