

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр «Дизайн»

(наименование кафедры)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Разработка визуальной концепции для дизайн-макета сайта для театра юного
зрителя «Дилижанс», г.о. Тольятти»

Обучающийся

В.В. Федотова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М.С. Кузьмина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка визуальной концепции для дизайн-макета сайта для театра юного зрителя «Дилижанс», г.о. Тольятти» состоит из введения, основной части, заключения, списка используемых источников и приложения.

В первом разделе описывается анализ состояния вопроса, включающий в себя исследование роли театров в формировании культуры России, их значение в истории и современном мире, исследование особенностей формирования имиджа учреждений культуры, способы и инструменты, особенности продвижения театров, исследование веб-представительства как способа формирования имиджа театров.

Второй раздел включает в себя UX-исследование и предпроектное исследование. В этом разделе подробно описывается информация о театре «Дилижанс» и его деятельности, целях и задачах. Также раздел содержит несколько анализов, включающих исследование текущего сайта, целевой аудитории, анализ конкурентов и анализ аналогов.

Третий раздел содержит описание практической работы над проектом, которое включает в себя три концепции и описание финального концептуального предложения.

В конце каждой главы сформулированы выводы по результатам проделанной работы. В заключении подведены основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской выпускной квалификационной работы составляет 94 страницы. Иллюстративный материал включает 49 графических рисунков в 7 приложениях. В работе используются таблицы в количестве 6 штук, расположенных в тексте. Список используемых источников содержит 32 наименования.

Содержание

Введение.....	5
1 Анализ состояния вопроса	7
1.1 Роль театров в формировании культуры России	7
1.1.1 Историческое значение театров в формировании культуры России	7
1.1.2 Театры в современном мире	13
1.2 Особенности формирования имиджа учреждений культуры	14
1.2.1 Основные способы и инструменты формирования имиджа учреждений культур	14
1.2.2 Особенности продвижения театральных организаций	18
1.3 Веб-представительство как способ формирования имиджа театров ..	21
1.3.1 Особенности формирования пользовательского опыта на сайтах театров. Логичность структуры и функциональное наполнение для эффективного взаимодействия с аудиторией.....	21
1.3.2 Основные характеристики концепций и визуальных оболочек сайтов.....	22
2 UX-исследование. Предпроектное исследование	24
2.1 UX-исследование	24
2.1.1 Анализ исходных данных о театре «Дилижанс»	24
2.1.2 Определение целей и задач веб-сайта в контексте достижения стратегических приоритетов театра «Дилижанс»	26
2.1.3 Анализ целевой аудитории театра	27
2.1.4 Анализ существующего веб-сайта театра «Дилижанс».....	30
2.1.5 Юзабилити-тестирование существующего веб-сайта театра.....	33
2.1.6 Анализ конкурентной среды.....	35
2.1.7 Трехуровневый анализ продукта.....	37

2.1.8	Формулировка пользовательских сценариев	39
2.1.9	Формулировка пользовательских путей	41
1.2	Предпроектное исследование.....	45
2.2.1	Анализ СМИ	45
2.2.2	SWOT-анализ.....	46
2.2.3	Анализ заинтересованных сторон	48
2.2.4	Анализ аналогов	49
2.2.4.1	Анализ аналогов по содержанию	49
2.2.4.2	Анализ аналогов по форме.....	52
2.2.4.3	Анализ аналогов по продукту	54
2.2.5	Анализ трендов в веб-дизайне	56
3	Предварительные разработки. Варианты дизайнерских предложений.	
	Описание и обоснование проектного предложения	61
3.1	Первичные концептуальные предложения.....	61
3.2	Итоговое концептуальное предложение.....	63
3.3	Основные принципы UI-проектирования.....	66
	Заключение	70
	Приложение А UX-исследование	76
	Приложение Б Аналоги по содержанию.....	79
	Приложение В Аналоги по форме.....	82
	Приложение Г Аналоги по продукту	84
	Приложение Д Тренды в веб-дизайне.....	87
	Приложение Е Первичные концептуальные предложения	89
	Приложение Ж Итоговое концептуальное предложение	91

Введение

В современном мире театры стараются как можно больше использовать возможности интернет-пространства. Веб-сайты становятся одними из ключевых инструментов для привлечения новой аудитории, информирования о репертуаре и формирования позитивного образа учреждения культуры. Но многие театральные сайты не соответствуют современным требованиям дизайна и юзабилити, что делает их менее эффективными. В частности, театр юного зрителя «Дилижанс», имеет проблему отсутствия современного веб-представительства, как одного из способов формирования положительного образа культурного учреждения.

Объектом исследования является роль театров в формировании культуры России. Предметом исследования являются способы формирования имиджа учреждений культуры.

Актуальность данной темы бакалаврской работы характеризуется сильным скачком и большой востребованностью информационных технологий в современном мире. Интернет является интерактивным инструментом для транслирования или получения актуальной информации на любую тему. Именно в интернете потенциальные клиенты в первую очередь ищут необходимую информацию. Сегодня веб-технологии – одна из наиболее быстроразвивающихся сфер. Качественное веб-представительство является одним из элементов престижа и высокого статуса бренда, а также способом онлайн-коммуникации с реальными и потенциальными клиентами и партнерами.

Основной целью дипломного проекта является создание веб-представительства как средства транслирования актуальной и достоверной информации, донесения ценности продукта и завоевания доверия аудитории.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. анализ состояния вопроса,

2. UX-исследование,
3. анализ целевой аудитории театра,
4. анализ существующего веб-сайта театра «Дилижанс»,
5. предпроектное исследование,
6. анализ аналогов,
7. разработка визуальной концепции.

В первом разделе бакалаврской работы «Анализ состояния вопроса» подробно рассматриваются понятия «театр», «имидж учреждения культуры», «пользовательский опыт» («User Experience»), «пользовательский интерфейс» («User Interface»).

Второй раздел бакалаврской работы «UX-исследование. Предпроектное исследование» содержит анализ исходных данных и выводы предпроектного исследования, включающие результаты выбранных методов.

В третьем разделе бакалаврской работы «Предварительные разработки. Варианты дизайнерских предложений. Описание и обоснование проектного предложения» представлены первичные концептуальные предложения дизайн-проекта и описание итогового дизайн-решения.

1 Анализ состояния вопроса

1.1 Роль театров в формировании культуры России

1.1.1 Историческое значение театров в формировании культуры России

Русский театр имеет долгую и яркую историю, уходящую своими корнями в праздничные представления, сценки ряженных, выступления с «ученым» медведем, игрища. Актерские действия были связаны с языческими традициями, когда люди переодевались во время праздников, чтобы отпугнуть злых духов. Народный театр характеризуется отсутствием деления на актера и зрителя – в нем участвуют все [2].

Многие народные обряды и праздники сопровождали развлекательные выступления скоморохов – странствующих артистов, исполнителей песен и танцев фривольного содержания. Комедианты выступали на улицах и площадях, импровизировали, вовлекая зрителей в свои представления. Они не только развлекали людей остроумными и забавными выступлениями, но также критиковали общественные явления, политический строй и злоупотребление властью. Их сатира была своеобразным способом социальной критики. Скоморошество затрагивало глубокие и насущные вопросы жизни, заставляло задуматься о проблемах и недостатках общества, преподнося эти идеи в шутливой, развлекательной форме. Кроме того, изображение разнообразных персонажей и жизненных ситуаций требовало больших актерских навыков и способностей [10]. Скоморохов можно назвать первыми профессиональными актерами, которые своим ремеслом зарабатывали себе на жизнь. Впоследствии скоморошество подверглось гонениям и преследованиям, православная церковь приравнивала их к язычникам и карала наравне с колдунами и ведьмами.

К XVI веку в России церковь формирует государственную идеологию. Благодаря театру церковь активно взаимодействовала с народом, формировала моральные ценности и занималась просветительской деятельностью.

Актерами были члены церковного общества. Они исполняли религиозные песнопения и разыгрывали Библейские сюжеты или сцены из житий святых [8]. Но церковный театр в России не закрепился в эстетическую систему, поэтому главную роль в развитии театрального искусства XVI-XVIII веков сыграл школьно-церковный театр.

На духовенстве была ответственность создавать религиозные учебные заведения. В этот период появляются школьная драма и школьно-церковные спектакли, которые ставились в театрах при академиях. Школьный театр долго считался действием, не имеющим никаких художественных достоинств, но он удовлетворял потребности людей в театральных зрелищах. Серьезные персонажи спектаклей говорили приподнято-напевной речью, «комические» персонажи использовали народный говор с речевыми недостатками и акцентами. Жестикуляция имела особую роль – актерам запрещалось носить перчатки, потому что кисть руки являлась важной частью сценической игры. Школьный театр активно использовал эмблемы, с помощью которых зрители могли понять характер каждого персонажа, например, надежда изображалась с якорем, вера – с крестом, справедливость – с весами. На ранних этапах школьные спектакли шли под открытым небом, затем появились подмостки с декорациями. Школьно-церковный театр впервые отделил актера и сцену от зрительного зала. Выполняя педагогическую задачу, он сформировал теоретическую систему театра. Школьные театры начали распространяться по всему государству: Москве, Твери, Смоленске, Тобольске, Ростове, Ярославле и так далее [11].

Русский театр приобрел профессиональный облик во время правления царя Алексея Михайловича, когда учитель немецкой церковной школы Иоганн Готфрид Грегори, прибывший в Москву в 1658 году, основал императорский театр. По поручению царя Грегори и его помощник Рингубер стали собирать группу талантливых артистов и обучать их постановке коротких комедий. Для представлений, которые сопровождались инструментальной музыкой, были наняты многие жители близлежащего

немецкого поселения. Впервые в русской истории для постановок, в которых изображался линейный, связный сюжет, использовался реквизит. Спектакли стали одним из самых любимых развлечений при московском дворе. 21 сентября 1672 года во дворе дома Грегори в Немецкой слободе была открыта специальная школа, в которой обучались русские и иностранные актеры. Во второй половине 1675 года начали работать две театральные школы: при польском дворе – для иностранцев, в Мещанской слободе – для русских [11].

В 1702 году Петр I предпринял попытку открыть публичный театр в Москве на Красной площади. Хотя постоянным этот театр не сумел стать, император заложил прочный фундамент для дальнейшего развития театра в России. Петр I приглашал в Россию зарубежных актеров для организации представлений, осознавая, что для успешного развития театрального искусства необходимо иметь профессионалов в этой сфере. Он создал все условия для их работы в России. Также Петр I предоставил финансирование для строительства специализированных театральных зданий, что позволило им развиваться и совершенствоваться. Императору удалось популяризировать театральное искусство и превратить его в модное развлечение. Спектакли и постановки получили широкое признание народа [10].

30 августа 1756 года императрица Елизавета Петровна подписала указ об открытии первого постоянного публичного театра. Возглавили его драматург Александр Петрович Сумароков и актер Федор Григорьевич Волков. Театр начал занимать особое место в культурной жизни общества, а театральный репертуар становится предметом обсуждения в печати, где высказывались пожелания в создании отечественной драматургии, которая отражала бы русскую жизнь и историю [8].

К концу XVIII века активно развиваются крепостные театры. Для занятий с крепостными крестьянами дворяне приглашали театральных специалистов – актеров, балетмейстеров, композиторов. Некоторые крепостные театры, например, в усадьбах графов Шереметевых в Останкино и Кусково, в усадьбе Архангельское графа Н.Б. Юсупова, превосходили по

постановкам профессиональную сцену. Владельцы некоторых крепостных театров стали превращать их в коммерческие учреждения. Из таких театров вышли многие знаменитые русские актеры, которых приглашали играть на императорскую сцену [2].

В первой четверти XIX века произошло первое официальное выделение русского драматического театра в отдельное направление. В 1824 году бывший театр Медокса разделился на две труппы – драматическую (Малый театр) и оперно-балетную (Большой театр). Малый театр получил отдельное здание. В 1803 году в Санкт-Петербурге драматическая труппа была отделена от оперно-балетной и в 1836 году переехала из Мариинского театра в Александринский. К 1840 году в России существенно увеличилось число провинциальных театров, откуда вышло много талантливых актеров. Существование подобных трупп служило развитию русского театрального искусства [11].

Рубеж XIX-XX веков стал периодом стремительного взлета и бурного расцвета русского театра. Появилась новая театральная профессия – режиссер, из-за чего сформировалась новая эстетика режиссерского театра. Этот период характеризуется ярким подъемом всего русского искусства, впоследствии он получит название «серебряный век». Наряду с литературой, живописью, балетом, драматический театр раскрылся в разнообразии направлений и привлек внимание мировой общественности [3].

В театральный мир с новаторскими идеями приходят Константин Сергеевич Станиславский и Владимир Иванович Немирович-Данченко. Они создают Московский Художественный театр (МХТ) – событие, которое становится значимым не только для русского, но и для мирового театра. Система Станиславского завоевывает последователей во всем мире, поскольку главным в системе стало учение о сверхзадаче – основной мысли, идее пьесы. По мысли Станиславского, театр призван выявлять индивидуальность и ценность человеческой личности. Система помогает режиссерам верно формулировать и объяснять актерам их задачи, учит актеров методам

самовыражения на сцене, которые позволяют добиться полного их растворения в образе. Одной из главных заслуг Станиславского является воспитание талантливых учеников, перенявших опыт его системы и развивающих ее дальше в разнообразных направлениях. Яркие примеры – Всеволод Мейерхольд и Евгений Вахтангов. Оба режиссера отдали все силы созданию собственных театров [12].

После Октябрьской революции 1917 года начался новый этап театральной жизни страны. Ведущим театрам присвоили звание академических, открылись новые театры. Этот период характеризуется художественным экспериментом: отказ от культурного опыта прошлого и создание нового искусства [19].

В 1932 году наступает новый период в театральной деятельности. Основным методом был признан социалистический реализм. Появилась жесткая идеологическая цензура, и театральный репертуар был полностью пересмотрен. Эксперименты ушли, но театр продолжал развиваться. В это время появились новые режиссерские имена – А. Попов, Р. Симонов, Н. Охлопков, М. Кнебель, В. Сахновский и многие другие.

В тяжелые времена Великой Отечественной войны театры продолжали работать и обращались к патриотической теме. На сценах ставились написанные в тот период пьесы – «Нашествие» Л. Леонова, «Фронт» А. Корнейчука, «Парень из нашего города» и «Русские люди» К. Симонова. Театры в блокадном Ленинграде собирали полные залы зрителей. Эвакуация московских и ленинградских театров способствовала повышению художественного уровня провинциальных театров.

Обновление российского театра началось в послевоенное время, в середине XX века. В 1956 году в Ленинграде Г. Товстоногов стал художественным руководителем Большого драматического театра (БДТ) и вывел его в число лучших театров страны. Большой вклад в формирование театрального искусства внесли ленинградские актеры: Н. Черкасов, А. Петренко, Г. Жженов, М. Боярский, А. Фрейндлих, М. Светин, С. Филиппов

и многие другие актеры театра и кино. Возросла популярность драматургов А. Володина, В. Розова и А. Вампилова.

В Москве формирование новой театральной эстетики связано с именем А. Эфроса. Он был последователем системы Станиславского, и его постановки пользовались огромным успехом среди зрителей и критиков. Эфрос, работая в разных театрах, сумел сохранить большой художественный авторитет на протяжении многих десятилетий. В 1956 году открылся театр «Современник», в котором сочеталась эстетика реалистического психологического театра с поисками новых методов художественной выразительности. Молодая труппа – О. Ефремов, Е. Евстигнеев, О. Табаков, И. Кваша, Л. Толмачева, Г. Волчек и другие, завоевала сердца зрителей, а сам театр получил признание критиков.

В Москве появилось несколько интересных индивидуальных режиссерских эстетик. В театре им. Маяковского Н. Охлопков развивал героико-романтическую тему. После него режиссером стал мастер ярких театральных решений А. Гончаров.

В Театре сатиры, режиссером которого с 1957 года был ученик Мейерхольда В. Плучек, начинал свой путь М. Захаров. Позже он воплотил свою концепцию в театре им. Ленинского комсомола. Он собрал вокруг себя удивительную актерскую труппу: Е. Леонов, А. Абдулов, О. Янковский, А. Збруев, Н. Караченцов, И. Чурикова, Е. Шанина, Т. Догилева и других. Появляются актеры, совмещающие игру в театре и кино: В. Васильева, А. Миронов, А. Ширвиндт, С. Мишулин, Т. Васильева, О. Аросева, Т. Васильева, Т. Пельтцер и Г. Менглет. В 1970-е годы заявляют о себе режиссеры Б. Морозов и А. Васильев.

В Малом театре в 1960-1970-е годы на сцене появляются молодые актеры: Э. Быстрицкая, Н. Подгорный, Р. Нифонтова, Н. Корниенко. В театре им. Вахтангова Н. Гриценко, Ю. Яковлев, М. Ульянов, В. Этуш, Ю. Борисова, В. Лановой, Л. Максакова, Е. Райкина воплощают смелые режиссерские решения. Театр им. Моссовета прославился именами Н. Дробышевой,

И. Костолевского, Л. Маркова, Г. Бортникова, Г. Тараторкина, М. Тереховой, В. Талызиной и других.

В середине 1960-х годов после громких премьер в театре им. Станиславского стали известными актеры: А. Филозов, Э. Виторган, С. Шакуров, А. Балтер. Начинают свою творческую деятельность в театре «Эрмитаж» артисты Л. Полищук, В. Гвоздицкий Е. Герчаков, и другие [12].

Советский период был особенно плодотворным для театральной индустрии. Это время подарило стране много талантливых режиссеров и актеров.

Постсоветский период характеризуется идеологической свободой в жизни театров – теперь можно ставить все что угодно. Но в связи с изменением экономической политики театры перешли на самофинансирование, теперь аншлаг в зале является главным условием выживания. В начале XXI века ситуация стала исправляться, и российский театр стал разнообразным по репертуару и постановкам на любой вкус и возраст. Театры с давней историей получили вторую жизнь: появились труппы, в которых работают признанные актеры и молодежь. Привлечение новых драматургов и режиссеров сделало театр по-настоящему живым и интересным [12].

1.1.2 Театры в современном мире

По данным Минкультуры РФ на март 2024 года, в России работает более 640 театров с учетом подразделений и филиалов, более половины из них драматические [18]. Сегодня театры продолжают развиваться, расширять круг художественных направлений и искать новые способы увлечь зрителей. Наряду с режиссерами традиционных театральных направлений работают экспериментаторы и новаторы. С признанными мастерами: П. Фоменко, О. Табаковым, В. Фокиным, Р. Виктюком, Л. Додиним, М. Левитиным, А. Калягиным, Г. Волчек соседствуют К. Гинкас, Г. Тростянецкий, Г. Яновская, И. Райхельгауз, С. Арцибашев, К. Райкин, С. Проханов, А. Галибин, С. Врагова, Г. Козлов, В. Пази, а также еще более молодые и

радикальные режиссеры: Б. Юхананов, А. Могучий, А. Праудин, В. Крамер и другие.

В настоящее время появились новые современные жанры театров. В документальном театре постановки основываются на реальных событиях. Спектакли создают, используя исторические документы, дневники, конкретные факты, письма, интервью. В иммерсивном театре задачей режиссера является вовлечь зрителей в активное действие. В таком театре нет привычного зрительного зала и сцены, зрители сами становятся участниками представления. В пластическом театре сочетаются драма и хореография. В своих спектаклях режиссеры используют любые другие жанры, связанные с движением: танец, театр теней, пантомиму, акробатические и цирковые номера и даже боевые искусства. В театре одного актера играет всего один актер. Подобные постановки называют моноспектаклями.

На отечественных сценах не только ставят собственные спектакли, но и принимают артистов из ведущих театров мира. Также проводятся театральные фестивали: Золотая маска, Чеховский театральный фестиваль, Черешневый лес и многие другие. Россия заслуженно гордится своим театральным искусством – система работы актера над ролью, разработанная К. С. Станиславским, известна по всему миру, пьесы для театра всегда создавали лучшие писатели, а актуальные спектакли отражают картину своей эпохи.

1.2 Особенности формирования имиджа учреждений культуры

1.2.1 Основные способы и инструменты формирования имиджа учреждений культур

В последнее время, в условиях высокой конкуренции, особое внимание уделяется формированию позитивного имиджа учреждений в сфере культуры, который является гарантией качества для потребителей, придает дополнительную психологическую ценность продукту и услуге, привлекает новых клиентов и квалифицированных сотрудников.

Имидж учреждения культуры – эмоционально окрашенный образ, формирующийся в индивидуальном и общественном сознании. Существует три основных типа имиджа, с которыми учреждения культуры сталкиваются в своей повседневной практике: идеальный, зеркальный и реальный [22].

Идеальный имидж – образ, к которому стремится учреждение. Он отражает цели и планы на будущее. Зеркальный имидж – представление руководителей и сотрудников о значимости и привлекательности организации для целевой аудитории. При этом зеркальный образ в представлении руководства и персонала должен совпадать. Реальный имидж – действительное, уже сложившееся отношение общественности к учреждению культуры. Все усилия по созданию репутации организации должны сводиться к тому, чтобы реальный имидж максимально приблизился к идеальному.

Имидж любой организации имеет определенную структуру, состоящую из нескольких компонентов [23]:

1. Имидж товаров и услуг – представление аудитории о производимых товарах и предоставляемых услугах. Он формируется на основе востребованности товаров и услуг, соотношения цена/качество, уникальность (наличие аналогов на рынке). Учреждения культуры в основном предоставляют услуги, и в этом им приходится конкурировать с коммерческими организациями. Поэтому для поддержания конкурентоспособности важно правильное позиционирование на рынке и грамотное продвижение товаров и услуг.
2. Имидж потребителей – представление о возрасте, социальном статусе, финансовом положении, стиле жизни и других характеристиках целевой аудитории. Для учреждений культуры важно правильно определить приоритетные группы аудиторий и организовать свою деятельность, ориентируясь на их предпочтения.
3. Внутренний имидж организации – представление сотрудников об учреждении, в котором они работают. Он формируется на основе

корпоративной культуры и морально-психологической обстановки внутри коллектива. Мнение персонала об организации может значительно повлиять на представление о ней внешней аудиторией, поэтому важно, чтобы оно было единым и позитивным.

4. Имидж руководителя организации – представление о ценностях, целях, намерениях, психологическом портрете руководителя. Его образ играет значительную роль в формировании всего имиджа учреждения. Руководитель должен обладать лидерскими качествами для того, чтобы грамотно осуществлять управляющую деятельность, вести за собой коллектив, не подавляя при этом индивидуальность и творческие инициативы сотрудников.
5. Имидж сотрудников – собирательный образ сотрудников учреждения, который раскрывает наиболее характерные черты. Он включает в себя как профессиональные, так и личностные качества. Каждый отдельный сотрудник рассматривается как «лицо» всей компании, по которому будут судить о всем персонале. Здесь важно сломать укоренившиеся негативные стереотипы и установки и создать новые позитивные образы, которые положительно повлияют на имидж учреждения.
6. Визуальный имидж организации – представление о внешнем виде организации: экстерьере зданий, интерьере помещений, фирменном стиле. На формирование визуального имиджа компании особенно влияют вкусовые предпочтения заинтересованных лиц и целевой аудитории, а также актуальные тренды и модные тенденции.
7. Социальный имидж организации – представление о миссии и ценностях учреждения, ее роли в жизни общества. Он формируется за счет транслирования широкой общественности социальных аспектов деятельности компании.
8. Бизнес-имидж организации – представление об учреждении как о деловом партнере. Формирование положительного бизнес-имиджа

может способствовать привлечению в организацию дополнительных источников финансирования в виде средств спонсоров и благотворителей.

Любая организация имеет какой-либо образ в глазах общественности вне зависимости от того, работает она над ним или нет. Намного выгоднее целенаправленно строить собственный имидж, чем впоследствии исправлять сложившиеся ошибочные представления аудитории. Создание позитивного образа способствует повышению престижа, авторитета и конкурентоспособности компании.

Существует множество различных факторов, которые влияют на формирование имиджа учреждения культуры: история организации, миссия и ценности организации, личность руководителя и стиль управления, численный и качественный состав персонала, качество предоставляемых товаров и услуг. Важно использовать всевозможные инструменты, посредством которых организация будет принимать облекаемую форму. Вот некоторые из них:

- разработка фирменного стиля,
- клиентская поддержка,
- имиджевая реклама в оффлайн и онлайн среде,
- ведение социальных сетей,
- управление репутацией в интернете (генерация позитива и работа с негативными отзывами),
- взаимодействие со средствами массовой информации (создание информационных поводов),
- участие в профессиональных мероприятиях,
- организация и проведение собственных мероприятий.

Существует несколько критериев, по которым можно определить правильность построения имиджа учреждений культуры:

1. высокая конкурентоспособность (постоянная востребованность у населения предлагаемых организацией товаров и услуг);
2. регулярная демонстрация деятельности учреждения в средствах массовой информации с положительной точки зрения;
3. высокий уровень доверия к организации со стороны социальных и деловых партнеров;
4. наличие спонсоров и попечителей, оказывающих учреждению финансовую, материальную и прочую поддержку на долговременной основе;
5. участие органов власти и местного самоуправления в решении насущных проблем, возникающих у организации.

Создание имиджа является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии организации культуры. Каждый сотрудник должен быть вовлечен в этот процесс, только тогда формирующийся образ учреждения может стать его конкурентным преимуществом и залогом успешной деятельности.

1.2.2 Особенности продвижения театральных организаций

Продвижение театральных организаций – непростая задача, которая требует комплексного подхода, учитывающего специфику театрального искусства. Существуют некоторые особенности, которые необходимо учитывать при продвижении учреждений театральной сферы [4].

Целевая аудитория:

1. театральная аудитория характеризуется разнообразием по многим параметрам: возрасту, социальному положению, образованию, интересам, финансовому доходу и так далее;
2. театральная аудитория отличается лояльностью и стабильностью, но при этом требует индивидуального подхода;
3. спрос на посещение театральных мероприятий варьируется в зависимости от времени года, праздничных дат, актуальных событий.

Особенности контента:

1. в продвижении театральных организаций важную роль играет использование визуального ряда – качественных фотографий, видеоматериалов, афиш, сайта;
2. большое значение занимает стиль текста и привлекательность языка, краткое и ясное изложение информации;
3. особенную важность имеет акцентирование внимания аудитории на ценности спектаклей и постановок, таланте и профессионализме актеров и режиссеров, уникальной атмосфере театра;
4. очень важно предоставлять полную информацию о спектаклях, дате и времени их проведения, актерах и авторах – аудитория должна легко ее находить.

Традиционные инструменты продвижения:

1. афиши спектаклей являются очень важной частью продвижения театра, поэтому они должны быть привлекательными и информативными;
2. взаимодействие со средствами массовой информации (печать в газетах и журналах, упоминание по радио и телевидению) играет значительную роль в продвижении учреждения культуры;
3. сотрудничество с другими организациями (библиотеками, школами, университетами, проведение совместных мероприятий) также положительно влияет на продвижение театра;
4. программы лояльности – скидки, бонусы, абонементы для постоянных зрителей;
5. работа с прессой – пресс-релизы, интервью, рецензии.

Современные инструменты продвижения:

1. сайт должен быть удобным, информативным, с возможностью покупки билетов;
2. необходимо активное ведение групп в социальных сетях, публикация анонсов, фотографий, видеороликов, отзывы зрителей;

3. Email-маркетинг – рассылки новостей, анонсов, специальных предложений;
4. наличие специального сервиса для онлайн продажи билетов, который связан с сайтом театра;
5. создание видеоконтента (трейлеров, коротких роликов о спектаклях, прямых эфиров с репетиций, бэкстейджей) – эффективный способ вызвать заинтересованность аудитории;
6. digital-маркетинг (таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама, SEO-оптимизация сайта) приведет много новой заинтересованной аудитории.

Используя различные инструменты продвижения театральной организации, следует учитывать важные моменты. Необходимо комплексно подходить к использованию инструментов продвижения, создавая единую стратегию. Также важно отслеживать результаты и при необходимости корректировать план действий, следить за новыми тенденциями в digital-маркетинге и внедрять их в свою деятельность. Большую роль играет уникальность театрального искусства, поэтому следует акцентировать внимание именно на творческом потенциале, а не только на коммерческой составляющей. Для театрального учреждения очень важна коммуникация со зрителями, поэтому необходимо выстраивать доверительные отношения с аудиторией, создавать сообщество людей, которые разделяют любовь к театру.

Успешное продвижение театральной организации включает в себя сочетание креативности, понимания потребностей целевой аудитории и стратегического планирования. Традиционные принципы в сочетании с современными инструментами позволяют делать театр доступным и привлекательным для широкой аудитории.

1.3 Веб-представительство как способ формирования имиджа театров

1.3.1 Особенности формирования пользовательского опыта на сайтах театров. Логичность структуры и функциональное наполнение для эффективного взаимодействия с аудиторией

UX («User Experience» – пользовательский опыт) – совокупность впечатлений, которые получает пользователь в процессе взаимодействия с веб-ресурсом [7]. Сайт должен быть удобным и понятным в использовании, чтобы его посетители с легкостью могли найти необходимую им информацию или совершить какое-либо действие. Для этого структура и функционал сайта должны быть детально проработаны. Благоприятный опыт использования веб-ресурса формирует лояльность у пользователя и располагает к повторному взаимодействию [17].

Формирование пользовательского опыта на сайтах театров имеет свои особенности в связи со спецификой театрального искусства и разнообразием целевой аудитории. Грамотная структура и правильное наполнение имеют большое значение в эффективности взаимодействия с посетителями сайта.

Сайт театров предназначен для разной аудитории, именно поэтому он должен удовлетворять потребности каждой категории – предоставлять необходимые данные и функционал. Логичная структура веб-ресурса состоит в первую очередь из простой навигации, включающей в себя главное меню с основными разделами и строку поиска, с помощью которой можно найти необходимые материалы по ключевым словам. Понятная иерархия информации, удобная афиша с фильтрацией спектаклей по возрасту, жанру, дате, страницы спектаклей с описанием и билетами, раздел «О театре» с его историей и миссией, контактная информация обеспечивают положительный опыт взаимодействия с сайтом театра. Покупка билетов является одной из главных задач пользователей, поэтому сайт должен предлагать удобный и интуитивно понятный путь совершения этого действия. Для сайтов учреждений культуры важным требованием является наличие версии для

слабовидящих. Контент на театральном веб-ресурсе представлен разными типами информации: текст, афиши, фото-, аудио-, видеоматериалы, технические данные. Очень важно своевременное обновление всех материалов, что способствует лояльности аудитории. Чтобы пользователь эффективно воспользовался данными, которые сайт ему предоставляет, все материалы должны быть качественно воплощены на страницах ресурса – краткие, но емкие тексты, изображения хорошего качества, кликабельные кнопки, понятное расположение элементов страницы.

1.3.2 Основные характеристики концепций и визуальных оболочек сайтов

UI («User Interface» – пользовательский интерфейс) – совокупность визуальных элементов, которые способствуют выполнению задачи, прописанной для той или иной страницы веб-ресурса [30]. UI-дизайн включает в себя работу с цветовыми и шрифтовыми сочетаниями, композицией, настройкой анимации, оформлением текстовых блоков. Его задачей является создание единого визуального стиля – все элементы сайта должны выглядеть гармонично и эстетично. Это помогает пользователю успешно взаимодействовать с веб-ресурсом. Кроме того, внешний вид веб-ресурса является важной частью формирования имиджа театра – он должен быть узнаваемым и передавать необходимую атмосферу и настроение.

Концепция визуального оформления сайта должна отражать индивидуальность и уникальность театра, его художественный стиль, позиционирование и миссию. Также дизайн может содержать элементы фирменного стиля театра, чтобы поддерживать общую стилистику бренда. Одной из самых важных частей визуальной составляющей сайта является передача атмосферы театра (элегантность, строгость, роскошь, брутальность, авангард и т. д.) – для этого используются соответствующие изображения, фотографии, видео, музыка, графические элементы.

Дизайн сайта должен соответствовать современным трендам веб-дизайна, отображать актуальные приемы, чтобы быть более привлекательным

для аудитории. Также вызывает интерес пользователей интерактивность – слайдеры, анимированные элементы, видеоконтент [27].

Каким бы не было визуальное оформление сайта театра, оно не должно мешать восприятию материалов и понятному пользованию. Навигация должна оставаться удобной, а информация удобочитаемой.

Вывод по первому разделу

Подводя итоги первого раздела, можно сделать вывод, что анализ исторического и современного значения театров в формировании культуры России подтвердил их важную роль в духовном и интеллектуальном развитии общества. Театры не только сохраняют культурное наследие, но и активно формируют современную идентичность и ценности. Театры юного зрителя имеют важное значение в образовании интереса к культуре и театральному искусству у молодого поколения.

В условиях высокой конкуренции в сфере культуры, формирование позитивного и узнаваемого имиджа становится критически важным для успеха театра. Формирование имиджа – это комплексный процесс, который включает в себя разработку миссии и ценностей, создание фирменного стиля, организацию мероприятий, взаимодействие со СМИ и работу с целевой аудиторией. Имидж влияет на привлечение зрителей, установление партнерских отношений и получение финансовой поддержки.

Веб-сайт является мощным инструментом формирования имиджа театра. Он позволяет представить его ценности, репертуар, актеров и другие аспекты деятельности в привлекательной и доступной форме. Эффективный веб-сайт должен обладать логичной структурой, удобной навигацией и привлекательной визуальной концепцией, чтобы обеспечить положительный пользовательский опыт и привлечь внимание целевой аудитории.

2 UX-исследование. Предпроектное исследование

2.1 UX-исследование

2.1.1 Анализ исходных данных о театре «Дилижанс»

Театр «Дилижанс», основанный в 1992 году режиссером Татьяной Вдовиченко и театральным педагогом Ириной Мироновой, прошел уникальный путь от самодеятельного коллектива до муниципального театра юного зрителя [24]. Первые годы театральная труппа, состоящая из студентов и старшеклассников, работала в здании театрального центра на улице Голосова, 20. Ключевым моментом становления стало обучение с 1994 по 2001 гг. у народного артиста СССР, профессора З. Я. Корогодского в Санкт-Петербурге. Это позволило театру выйти на новый уровень профессионализма. С 1997 года «Дилижанс», в дополнение к детским спектаклям, начинает выпускать и взрослые. В 2000 году театр был официально зарегистрирован, а его директором стала Ирина Миронова. После нескольких переездов «Дилижанс» обрел свой дом в помещении Камерного драматического театра ВАЗа. В 2008 году художественным руководителем стал актер и режиссер Виктор Мартынов. В 2010 году открылся уникальный фестиваль «Премьера одной репетиции», который стал визитной карточкой театра. Идея заключается в том, что актеры должны представить публике спектакли, которые они поставили без материальных вложений, а зрители должны выбрать победителя путем голосования. В 2012 году «Дилижанс» переехал в собственное здание на Степана Разина, 93. Одновременно с этим он получил статус театра юного зрителя и перешел в ряд профессиональных. В 2013 году «Дилижанс» попал в «Книгу рекордов России», проведя самый долгий, 37-часовой театральный марафон. Театр начал гастролировать, принимать участие в различных театральных фестивалях и конкурсах, получать награды и занимать победные места. Благодаря этому «Дилижанс» вошел в профессиональное сообщество и получил признание. На протяжении всей своей истории театр ставил множество спектаклей разнообразных жанров и форм, которые вызывали

интерес публики. Благодаря уникальному взгляду на произведения «Дилижансу» удастся не только держать связь с давними зрителями, но и с легкостью привлекать внимание нового поколения.

Творческая миссия театра «Дилижанс» основывается на следующих принципах: молодость, содержательность, современность, эксперимент, связь поколений.

1. Молодость – молодой театр для молодых зрителей. Здесь молодость – не возрастное, а духовное понятие, как ментальное состояние способности к изменению и развитию.
2. Содержательность – спектакль должен побуждать зрителя любого возраста к анализу болевых точек существования современного человека и общества. Мы пропагандируем семейные и нравственные ценности, активную гражданскую позицию, стремление к самосовершенствованию, способность понять другую точку зрения.
3. Современность – поиск новых форм подачи вечных истин позволяет театру максимально приблизиться к восприятию современного зрителя.
4. Эксперимент – расширение творческих возможностей театра. Актуальная драматургия, нетривиальные режиссерские решения, художественное и музыкальное оформление, созданное в тенденциях XXI века, и с этих позиций переосмысление актерского существования в исследуемом конкретным спектаклем сценическом законе. Развитие фестиваля «Премьера одной репетиции», как площадки для свободного творчества.
5. Связь поколений – театр для всей семьи. А значит, спектакли «Дилижанса» должны быть интересны и детям, и молодежи, и взрослым.

В театре «Дилижанс» спектакль – не просто развлекательное событие. Важна мысль и идея, которые он в себе несет. Репертуар должен быть ориентирован на широкую аудиторию, чтобы и ребенок, и взрослый смогли

понять спектакль и нашли общие темы для разговора. Также для театра важно жанровое разнообразие, присутствие как современной, так и классической драматургии.

2.1.2 Определение целей и задач веб-сайта в контексте достижения стратегических приоритетов театра «Дилижанс»

Веб-сайт театра – это не просто информационная площадка, а мощный инструмент для привлечения новой аудитории и формирования позитивного имиджа [14]. Эффективное веб-представительство в современном мире призвано успешно реализовывать цели и задачи бренда. Именно поэтому цели и задачи сайта ТЮЗа «Дилижанс» должны быть тесно связаны с общими целями театра как культурной организации.

Цели театра «Дилижанс»:

- расширение границ творческого влияния театра «Дилижанс» за территорией города Тольятти;
- привлечение нового зрителя через создание благоприятных условий посещения театра для семейной публики;
- внедрение инновационных творческих и технических разработок при постановке новых спектаклей и в области взаимодействия со зрителем;
- укрепление позитивного имиджа и повышение узнаваемости.

Для поддержки общих целей ТЮЗа «Дилижанс» веб-сайт должен выполнять ряд целей. Цели веб-сайта:

- привлечение трафика и повышение узнаваемости театра (обеспечение высокой видимости в поисковых системах и социальных сетях, привлечение целевой аудитории на сайт);
- информирование и вовлечение (предоставление полной информации о театре, репертуаре, актерах, новостях и событиях, вовлечение аудитории в жизнь театра);

- формирование положительного имиджа театра (представление театра как современный, инновационный и интересный культурный центр, отражение его уникального стиля и ценностей).

Для достижения поставленных целей веб-сайт должен решать ряд задач.

Задачи веб-сайта:

- обеспечение удобной навигации и понятной структуры;
- создание привлекательного и современного дизайна;
- представление качественного и информативного контента;
- обеспечение адаптивности для мобильных устройств;
- интеграция сайта с социальными сетями (возможность подписки на страницы театра в социальных сетях, публикации контента с сайта, комментирования и обсуждения спектаклей);
- обеспечение доступности сайта для людей с ограниченными возможностями.

Перечисленные цели и задачи являются основой для дальнейшего исследования потребностей целевой аудитории и разработки удобного и эффективного веб-ресурса.

2.1.3 Анализ целевой аудитории театра

Чтобы определить правильное направление в разработке сайта театра, необходимо четкое представление потребностей и ожиданий целевой аудитории. Далее будет описан анализ целевой аудитории театра и его веб-сайта. Для более точного исследования была проанализирована статистика аудитории из группы в социальной сети ВКонтакте ТЮЗа «Дилижанс» [25].

Театр юного зрителя «Дилижанс» взаимодействует с разной аудиторией, которая ценит неклассический подход к театральному искусству. В нее входят:

- зрители (семьи с детьми, молодежь);
- люди, интересующиеся театральным искусством;
- профессионалы театральной сферы.

Первая группа лиц, посещающих спектакли театра «Дилижанс», – это семьи с детьми, молодежь. Эти люди ценят возможность проводить время вместе, приобщаться к культуре и искусству, получать новые впечатления и эмоции, задумываться о сложных вопросах. Это образованные люди, ищущие что-то новое и интересное для себя и своих детей. Важно отметить, что значительная часть этой аудитории активно использует интернет для поиска информации о спектаклях и покупки билетов. Эта группа включает как жителей Тольятти и окрестностей, так и небольшой процент туристов из соседних городов (Самара, Сызрань, Жигулевск). Также сюда входят учителя и организаторы школьных поездок, которые ищут культурно-образовательные программы для детей. На сайте зритель должен найти актуальную афишу, информацию о спектаклях и ссылку на покупку билетов. Исходя из анализа группы ВКонтакте, можно сделать вывод, что ядром аудитории являются женщины 30-44 лет (30%), принимающие решение о посещении театра с детьми, также женщины 21-29 лет (5%), которые интересуются необычными спектаклями и современной культурой (рисунок А.1).

Вторая группа целевой аудитории – лица, интересующиеся театральным искусством. Эти люди являются любителями театра и проявляют повышенный интерес к его жизни, творческому процессу, актерам и создателям спектаклей. Они заинтересованы в истории театра, информации о создании спектаклей, сведениях об актерам, режиссерах и руководителях. Для данной категории на сайте должны располагаться соответствующие материалы. По данным группы ВКонтакте данную группу аудитории могут составлять женщины 21-29 лет (5%), ищущие более глубокую информацию о театре, создателях, актерам, а также более взрослая аудитория 45+ лет (25%), которая интересуется историей театра (рисунок А.1). Кроме того, информация о пользователях из других городов (Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург) указывает на интерес к театру даже за пределами региона (рисунок А.2).

Третьей группой лиц являются профессионалы в театральной сфере. Это могут быть актеры, режиссеры, критики, театроведы, руководители театров

или студенты театральных вузов. Их интересует высокий уровень профессионализма, креативные постановки, а также возможность для сотрудничества и обмена опытом. Для этой категории на сайте должна быть информация о площадке и ее техническом оснащении. Присутствие в группе ВКонтакте подписчиков из крупных городов (Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург) может свидетельствовать о наличии профессиональной аудитории. Также активность в «Моих группах» (13,2%) может указывать на участие в тематических сообществах, связанных с театральным искусством (рисунок А.2).

Для более наглядного представления в таблице 3 представлены сегменты целевой аудитории театра юного зрителя «Дилижанс».

Таблица 1 – Сегментация целевой аудитории сайта ТЮЗа «Дилижанс»

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Зрители	Сегмент 2 Любители театра	Сегмент 3 Люди из театральной сферы
Взаимодействие с сайтом	Просмотр афиши, чтение описаний спектаклей, использование фильтров для поиска по возрасту, жанру, дате, покупка билетов онлайн.	Изучение истории театра, чтение материалов о постановках, просмотр фото и видео, поиск информации о творческом коллективе (актеры, режиссеры, руководители).	Изучение технических характеристик сцены, информации о возможностях театра, знакомство с репертуаром и его художественным уровнем, поиск контактной информации.
Причина взаимодействия с сайтом	Поиск новых и интересных развлечений для себя и детей, желание посетить спектакль, удобство онлайн-покупки билетов.	Любознательство, желание узнать больше о творческом процессе, интерес к истории театра и его деятельности, расширение знаний о театральном искусстве.	Профессиональный интерес, поиск возможностей для сотрудничества, знакомство с новым театром и его потенциалом, обмен опытом, установление профессиональных контактов, поиск работы или стажировки в театре.

Продолжение таблицы 1

Что ценят в первую очередь?	Актуальная афиша, удобство покупки билетов, информацию о спектаклях (краткое, но емкое описание, возрастные ограничения, наличие детских спектаклей), легкость навигации и поиска информации.	Подробная информация о спектаклях (идея, история создания, творческая группа), доступ к фото- и видеоматериалам, биографии актеров и режиссеров, точность и надежность информации.	Детальные технические характеристики сцены (размеры, оборудование, возможности), информация о репертуарной политике театра, сведения о составе труппы, контакты для сотрудничества, информация о проведенных мероприятиях (премьеры, фестивали).
-----------------------------	---	--	--

Анализ целевой аудитории театра «Дилижанс» и его веб-сайта позволили выделить основные группы пользователей, их потребности и ожидания от веб-сайта. Нужно отметить, что по данным анализа аудитории группы ВКонтакте именно женщины являются основной движущей силой в плане покупки билетов и интереса к театру в целом (мужчины – 17,4%, женщины – 82,5%), поэтому стоит учитывать их потребности (рисунок А.1). Сегменты целевой аудитории могут пересекаться, например, зритель может захотеть более подробно изучить информацию о театре, или театральный критик может стать потенциальным зрителем. Именно поэтому при разработке сайта необходимо учитывать потребности всех категорий аудитории и продумать удобную навигацию и структуризацию информации. Также важной информацией является то, что 96% пользователей используют мобильные устройства (рисунок А.2), поэтому необходимо обеспечить полную адаптивность веб-сайта.

2.1.4 Анализ существующего веб-сайта театра «Дилижанс»

Сайт ТЮЗа «Дилижанс» [24] представляет собой интернет-ресурс, который предоставляет информацию о деятельности театра, спектаклях и

мероприятиях, позволяет просматривать актуальную афишу и новости, знакомит пользователей с труппой, историей ТЮЗа, а также предоставляет возможность покупки билетов с помощью сервиса Quick Tickets (рисунок А.3).

Существующий веб-сайт театра имеет следующие элементы:

- хедер («шапка») сайта включает в себя баннер с логотипом и контактной информацией, кнопку «Купить билеты», а также главное меню с пунктами: «Главная», «Афиша», «Спектакли», «О театре», «Пушкинская карта», «Абонементы», «Видеоблог», «Газета», «Фестиваль», «Donate»;
- сайдбар включает в себя форму «Поиск по сайту», информацию о покупке билетов онлайн, контактную информацию;
- фиксированные кнопки «Купить билеты онлайн» и «Версия для слабовидящих»;
- футер («подвал») сайта включает в себя опрос «Как часто вы посещаете театр?», ссылка на группу ВКонтакте, а также баннер «Госуслуг».

Общая навигация по сайту осуществляется с помощью главного меню и внутренних ссылок на страницах. Наличие «хлебных крошек» (цепочка навигации, отражающая путь пользователя на сайте) упрощает понимание структуры сайта, а функция поиска по сайту позволяет быстро найти необходимую информацию.

Сайт театра «Дилижанс» имеет иерархическую структуру и представляет собой схему того, как страницы связаны между собой и как пользователи могут по ним перемещаться (рисунок А.4). Кроме того, сайт ТЮЗа имеет устаревший дизайн – используются неактуальные шрифты, отсутствует работа с композицией и цветом. Визуальный контент представлен фотографиями – используются изображения спектаклей и персон.

Далее будут описаны плюсы и минусы существующего сайта театра юного зрителя «Дилижанс», а также предложения по улучшению веб-сайта.

Плюсы:

- наличие основных разделов (пользователь может найти основную информацию о спектаклях, самом театре и контактные данные);
- представление репертуара (наличие списка спектаклей с краткой информацией);
- наличие четко указанных контактных данных (адрес, телефон, почта);
- наличие раздела «Пушкинская карта» (страница с информацией о том, кто и как может оформить и получить карту, а также список спектаклей, включенных в программу);
- использование качественных фотографий спектаклей и персон;
- фиксированные кнопки «Купить билеты онлайн» и «Версия для слабовидящих» (кнопки остаются на одном и том же месте при прокрутке страницы);
- наличие функции поиска по сайту.

Минусы:

- отсутствие организации репертуара (отсутствие удобного фильтра для поиска спектаклей по возрасту и дате);
- отсутствие информации о ближайших датах на страницах спектаклей;
- отсутствие информации о возможности оплаты билета по Пушкинской карте на страницах спектаклей;
- отсутствие указания аншлагов на страницах спектаклей;
- недостаток мультимедийного контента (отсутствие видеоматериалов и недостаточное количество фотографий со спектаклей);
- отсутствие визуальной иерархии на страницах (непонятно, на что в первую очередь стоит обратить внимание);
- негармоничное сочетание афиш спектаклей (для одних спектаклей используются фотографии, для других – специально разработанные афиши);
- устаревший дизайн (использование неактуальных шрифтов, отсутствие работы с композицией и цветом).

Что можно улучшить на сайте:

- переработать структуру сайта и разместить разделы таким образом, чтобы навигация стала интуитивно понятной;
- добавить фильтрацию в разделы с афишей и репертуаром, для более удобного поиска нужных спектаклей;
- доработать страницы спектаклей: добавить ближайшие даты, информацию о возможности оплаты билета по Пушкинской карте, а также указание об аншлаге;
- внедрить видеоматериалы и увеличить количество фотографий со спектаклей для повышения вовлеченности посетителей сайта;
- разработать визуальное оформление сайта, сделав его более привлекательным и современным.

Таким образом, проведенный анализ позволяет получить четкое представление о текущем состоянии веб-сайта театра «Дилижанс» и сформировать основу для дальнейшей работы по его улучшению и модернизации.

2.1.5 Юзабилити-тестирование существующего веб-сайта театра

Удобство – важный фактор для посетителей сайта, который увеличивает их вовлеченность и создает положительное впечатление [6]. Юзабилити-тестирование является важным этапом в процессе разработки интуитивно понятного, удобного и функционального веб-сайта для театра юного зрителя «Дилижанс». Оно проводится для оценки юзабилити (usability – удобство использования) и выявления проблемных мест существующего сайта [32].

В тестировании приняли участие 5 человек, представляющих различные целевые аудитории:

- женщина 55 лет;
- женщина 35 лет;
- молодой человек 27 лет;
- девушка 22 года;

- подросток 15 лет.

Перед участниками были предложены следующие задачи, представляющие собой типичные сценарии использования сайта:

- найти информацию о ближайших детских спектаклях и купить билеты на один из них;
- найти информацию о спектакле «Эльфы, феи и другие жители Тольятти» и узнать об актерах, которые в нем играют;
- найти информацию об истории театра;
- найти информацию о Пушкинской карте и узнать список спектаклей, которые участвуют в программе;
- найти информацию о техническом оснащении театра и узнать о звуковом оснащении театра;
- найти раздел «Новости» и узнать об условиях участия в следующем фестивале «Премьера одной репетиции».

В ходе юзабилити-тестирования был выявлен ряд проблем и недостатков текущего веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс». В таблице 2 представлены результаты тестирования.

Таблица 2 – Результаты юзабилити-тестирования текущего веб-сайта

Задача	Проблема	Рекомендации
Найти информацию о ближайших детских спектаклях и купить билеты на один из них	Отсутствие удобного фильтра для поиска спектаклей по возрасту и дате; отсутствие информации о ближайших датах на страницах спектаклей	Добавить возможность фильтрации в разделы с афишей и репертуаром; добавить ближайшие даты и кнопку «Купить билет» на страницы спектаклей
Найти информацию о спектакле «Эльфы, феи и другие жители Тольятти» и узнать об актерах, которые в нем играют	Большие блоки текста, сложно воспринимать информацию; отсутствие ссылок на конкретных актеров, чтобы подробнее изучить информацию о них	Разработать функциональное и привлекательное визуальное оформление сайта; добавить ссылки на страницы для более удобного перемещения по сайту

Продолжение таблицы 2

Найти информацию об истории театра	Большие блоки текста, сложно воспринимать информацию	Разработать функциональное и привлекательное визуальное оформление сайта
Найти информацию о Пушкинской карте и узнать список спектаклей, которые участвуют в программе	Пункты главного меню сливаются, сложно найти нужный раздел	Разработать функциональное и привлекательное визуальное оформление сайта
Найти информацию о техническом оснащении театра и узнать о звуковом оснащении театра	Сложная навигация	Переработать структуру сайта и разместить разделы таким образом, чтобы навигация стала интуитивно понятной
Найти раздел «Новости» и узнать об условиях участия в следующем фестивале «Премьера одной репетиции»	Сложно найти раздел «Новости», отсутствует в главном меню	Переработать структуру сайта и добавить раздел «Новости» в главное меню

Таким образом, юзабилити-тестирование выявило ряд проблем, которые негативно влияют на пользовательский опыт веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс». Реализация предложенных рекомендаций позволит не только улучшить удобство использования сайта, повысить его эффективность и привлекательность, но и создать современный и привлекательный имидж театра. также.

2.1.6 Анализ конкурентной среды

Конкурентная среда – это спектр возможных конкурентов бренда, ориентированных на одну и ту же целевую аудиторию [15]. Анализ позволит избежать распространенных ошибок и создать веб-сайт, соответствующий потребностям целевой аудитории и целям театра. В качестве объектов для анализа выбраны сайты следующих ТЮЗов: Драматический театр «Колесо» (Тольятти), Самарский театр юного зрителя «СамАрт», Казанский театр юного зрителя. Драмтеатр «Колесо» выбран для сравнения подходов к представлению информации о театре для местной аудитории. Остальные ТЮЗы выбраны потому, что они представляют другие регионы России и имеют схожую целевую аудиторию с театром «Дилижанс». В таблице 3 представлены результаты анализа конкурентной среды.

Таблица 3 – Результаты анализа конкурентной среды

Критерий	Драмтеатр «Колесо»	Самарский ТЮЗ «СамАрт»	Казанский ТЮЗ	Что можно перенять
Навигация, структура	Интуитивно понятная, удобная	Интуитивно понятная, удобная	Интуитивно понятная, удобная	Удобная и понятная структура сайта, чтобы пользователи быстро находили нужную информацию
Поиск	Есть, в футере сайта, не сразу можно обнаружить	Есть	Есть	Функциональный и эффективный поиск, который учитывает разные запросы и варианты написания
Адаптивность (мобильная версия)	Адаптирован	Адаптирован	Адаптирован	Адаптивность для мобильных устройств
Доступность	Есть версия для слабовидящих	Есть версия для слабовидящих	Есть версия для слабовидящих	Доступность сайта для людей с ограниченными возможностями
Описание спектаклей	Подробное	Подробное	Подробное	Подробные и интересные описания спектаклей, вызывающие эмоциональный отклик
Афиша	Удобное представление	Удобное представление	Удобное представление	Удобное и наглядное представление расписания
Фото и видео	Качественные фото	Качественные фото	Качественные фото	Использование качественных фотографий для каждого спектакля
Возрастной ценз	Указан	Указан	Указан	Обязательное указание возрастного ценза для каждого спектакля
Онлайн-бронирование	С помощью сервиса Quick Tickets	С помощью сервиса Quick Tickets	На сайте театра	Наличие заметных и удобных кнопок для перехода на сервис покупки билетов

Продолжение таблицы 3

Общий вид сайта	Современный	Современный	Современный	Современный и привлекательный дизайн
Цветовая схема	Приятная	Приятная	Приятная	Использовать приятную и гармоничную цветовую схему
Типографика (шрифты)	Читаемая	Читаемая	Читаемая	Использовать читаемые и современные шрифты
Социальные сети	Активные	Активные	Активные	Активно использовать социальные сети для коммуникации и продвижения театра

Таким образом, по результатам анализа конкурентной среды были сформулированы рекомендации по улучшению веб-сайта, которые будут учтены при разработке его структуры и дизайна. Сайт должен быть функционален и удобен в использовании для всех пользователей, а информация должна быть преподнесена в привлекательной и понятной форме.

2.1.7 Трехуровневый анализ продукта

Трехуровневый анализ продукта – инструмент, который позволяет посмотреть на продукт (товар или услугу) с разных сторон, оценить его, понять, что в нем важно для каждой категории целевой аудитории. Это исследование рассматривает продукт по трем характеристикам: сущность продукта, фактический товар и добавленная услуга [9]. В таблице 4 представлен анализ сайта театра «Дилижанс» для каждой категории пользователей.

Таблица 4 – Трехуровневый анализ сайта ТЮЗа «Дилижанс»

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Сегмент 1 Зрители	Культурное обогащение для себя и детей, проведение досуга.	Интуитивно понятный и удобный интерфейс сайта. Актуальная афиша	Персонализированные рекомендации спектаклей на основе предпочтений

Продолжение таблицы 4

	Сайт должен предоставить уверенность в том, что выбор спектакля будет удачным и посещение театра пройдет без проблем.	(дата, время, название спектаклей). Информация о спектаклях (описание, возрастные ограничения, актеры). Информация о местоположении театра и контакты.	пользователя (возраст, жанр, предыдущие посещения). Возможность создания «списка желаний» (отложенные спектакли). Интерактивная карта театра с возможностью виртуального просмотра сцены. Напоминания о предстоящих спектаклях по электронной почте или SMS.
Сегмент 2 Любители театра	Получение информации о театре, изучение истории и творческого процесса. Сайт должен предоставить чувство связи с театром.	Раздел «О театре» с историей театра, миссией, основными вехами. Подробная информация о каждом спектакле: история создания, концепция, творческая группа. Биографии актеров, режиссеров, руководителей. Фотографии и видеоматериалы спектаклей.	Виртуальные экскурсии по закулисы театра с возможностью увидеть репетиции, костюмерные и другие места. Интервью с актерами и режиссерами в формате видеоблога. Возможность задавать вопросы актерам и режиссеру в прямом эфире.
Сегмент 3 Люди из театральной сферы	Получение профессиональной информации о театре, изучение технических возможностей, поиск площадки для сотрудничества, возможность познакомиться с репертуаром. Сайт должен предоставить ощущение профессионализма и надежности, а также	Раздел с подробным техническим описанием сцены и оборудования. Репертуар театра. Информация о театральной труппе. Контактная информация для сотрудничества. Информация о проведенных фестивалях и конкурсах.	Возможность подписаться на рассылку о новых вакансиях. Онлайн-консультации с представителями театра по вопросам карьеры. Раздел «Партнеры» с информацией о компаниях и организациях, сотрудничающих с театром.

Продолжение таблицы 4

	уверенность в том, что театр «Дилижанс» является привлекательным местом для работы и сотрудничества.		
--	--	--	--

Трехуровневый анализ продукта показал, что сайт театра «Дилижанс» – это не просто один из элементов имиджа, а сложная система, которая должна удовлетворять потребности и восполнять интересы каждой категории аудитории. Разные группы аудитории имеют разные ожидания от сайта, именно поэтому он должен предоставить грамотный функционал и наполнение для каждой из них.

2.1.8 Формулировка пользовательских сценариев

Пользовательский сценарий (User Scenario) – путь, который проходит пользователь веб-сайта для достижения определённой цели [20]. Пользовательские сценарии позволят лучше понять ожидания и потребности посетителей сайта, а также определить необходимые функции и элементы интерфейса. Они основываются на анализе целевой аудитории и представляют собой истории о том, как различные лица используют сайт для решения своих задач [21].

Далее в рамках разработки сайта театра «Дилижанс» будут использоваться пользовательские истории (User Story). Это краткие и простые предложения, в которых идет фокус на то, кто нуждается в этой функции, что он хочет сделать и зачем [29].

Сегмент 1. Зрители.

- Как мама с двумя детьми, я хочу иметь возможность быстро и легко найти все детские спектакли в афише, чтобы легко выбрать подходящий вариант для семейного похода в театр.
- Как молодой человек, я хочу иметь возможность видеть описания спектаклей, чтобы найти что-то новое и необычное.

- Как подросток, я хочу иметь возможность просмотреть трейлеры спектаклей, чтобы понять, будет ли спектакль мне интересен, и делиться этими материалами с друзьями.
- Как учитель, я хочу иметь возможность видеть информацию о спектаклях, рекомендованных для школьников, чтобы легко организовать групповое посещение театра.
- Как учитель, я хочу иметь возможность быстро найти информацию о Пушкинской карте и спектаклях, которые входят в программу, чтобы легко организовать групповое посещение театра.

Сегмент 2. Любители театра.

- Как студент-театрал, я хочу иметь возможность видеть полный список актеров, участвующих в спектакле, с возможностью перехода на страницы каждого актера, чтобы узнать больше об их творчестве.
- Как человек, интересующийся творчеством театра, я хочу иметь возможность видеть информацию о закулисной жизни театра, интервью с актерами и режиссерами, а также фоторепортажи со спектаклей, чтобы лучше понимать процесс их создания.
- Как человек, интересующийся творчеством театра, я хочу иметь возможность видеть информацию о творческом сотрудничестве театра с другими организациями, чтобы расширить свои знания о культуре.
- Как пенсионерка-театралка, я хочу иметь возможность видеть фотографии и видеозаписи спектаклей прошлых лет, чтобы вспомнить любимые постановки и узнать больше об истории театра.
- Как любитель театра, я хочу иметь возможность узнать о программе и участниках в фестивале «Премьера одной репетиции», организованном театром, чтобы спланировать посещение.

Сегмент 3. Люди из театральной сферы.

- Как молодой режиссер, я хочу иметь возможность видеть полную контактную информацию о театре (адрес, телефон, email), чтобы быстро связаться с руководством театра и узнать о возможности сотрудничества.
- Как молодой режиссер, я хочу иметь возможность видеть полную информацию об условиях участия в театральном фестивале «Премьера одной репетиции», чтобы подать заявку на участие и подготовить постановку.
- Как представитель гастрوليрующей труппы, я хочу иметь возможность видеть подробную информацию о расписании репетиций, чтобы запланировать логистику и обеспечить максимальную эффективность использования времени.
- Как представитель гастрوليрующей труппы, я хочу иметь возможность увидеть схему сцены с указанием размеров и расположения технических элементов, чтобы понимать, насколько сцена подходит для нашей постановки.
- Как театральный критик, я хочу иметь возможность быстро скачать пресс-релизы, фотографии и другую информацию о спектаклях, чтобы использовать ее для подготовки обзоров и рецензий.

Формулировка пользовательских сценариев позволяет получить более полное понимание потребностей и ожиданий различных групп пользователей сайта ТЮЗа «Дилижанс». Созданные пользовательские истории обеспечивают четкое представление о том, какие задачи пользователи хотят решать на сайте и какие функции им для этого необходимы.

2.1.9 Формулировка пользовательских путей

Пользовательский путь (User Flow) – это визуализация движения пользователя, подробное описание каждого шага, который он предпринимает для достижения определенной цели при взаимодействии с веб-сайтом [28]. Далее будут описаны основные пути пользователей по сайту ТЮЗа «Дилижанс».

Сценарий 1. Покупка билета на спектакль (рисунок А.5).

1. Главная страница (пользователь видит главную страницу с премьерами и афишей ближайших спектаклей, замечает подходящий по дате и возрасту спектакль и переходит по нему).
2. Страница спектакля (пользователь видит название, описание, возрастные ограничения и трейлер спектакля, выбирает подходящие дату и время).
3. Страница сервиса Quick Tickets (пользователь переходит на сайт сервиса для покупки билетов, выбирает нужные места, оформляют покупку билетов).

Альтернативный путь:

1. Главная страница (пользователь открывает главную страницу).
2. Раздел «Ближайшие спектакли» (пользователь переходит в раздел «Ближайшие спектакли» и с помощью фильтров выбирает подходящий по дате и возрасту спектакль).
3. Страница спектакля (пользователь видит название, описание, возрастные ограничения и трейлер спектакля. Убедившись в том, что спектакль подходит, нажимает кнопку «Купить билет»).
4. Страница сервиса Quick Tickets (пользователь переходит на сайт сервиса для покупки билетов, выбирает нужные места, оформляют покупку билетов).

Сценарий 2. Поиск информации о премьере.

1. Главная страница (пользователь видит главную страницу с слайдером, где представлены премьеры, выбирает нужный и переходит по нему).
2. Страница спектакля (пользователь видит название, описание, возрастные ограничения и трейлер спектакля, а также список актеров и постановщиков, переходит по одному из имен).
3. Страница актера (пользователь видит фотографию актера, его имя, краткую биографию, список ролей в спектаклях театра «Дилижанс»).

Альтернативный путь:

1. Главная страница (пользователь открывает главную страницу).
2. Раздел «О спектаклях» (пользователь переходит в раздел «О спектаклях» и с помощью фильтра «Премьеры» выбирает подходящий спектакль).
3. Страница спектакля (пользователь видит название, описание, возрастные ограничения и трейлер спектакля, а также список актеров и постановщиков, переходит по одному из имен).
4. Страница актера (пользователь видит фотографию актера, его имя, краткую биографию, список ролей в спектаклях театра «Дилижанс»).

Сценарий 3. Поиск информации об истории театра (рисунок А.6).

1. Главная страница (пользователь открывает главную страницу).
2. Раздел «О театре» (пользователь в главном меню видит пункт «О театре», среди предложенных подразделов он выбирает пункт «История»).
3. Раздел «История» (пользователь изучает информацию об истории театра).

Сценарий 4. Получение информации о Пушкинской карте

1. Главная страница (пользователь открывает главную страницу).
2. Раздел «Зрителям» (пользователь в главном меню видит пункт «Зрителям», среди предложенных подразделов он выбирает пункт «Пушкинская карта»).
3. Раздел «Пушкинская карта» (пользователь изучает информацию о Пушкинской карте).

Сценарий 5. Поиск информации о техническом оснащении театра (рисунок А.7).

1. Главная страница (пользователь открывает главную страницу).
2. Раздел «О театре» (пользователь в главном меню видит пункт «О театре», среди предложенных подразделов он выбирает пункт «Техническое оснащение»).

3. Раздел «Техническое оснащение» (пользователь изучает информацию о звуковом оснащении, проекторах, плане сцены и схеме зрительного зала).

Сценарий 6. Просмотр новостей

1. Главная страница (пользователь открывает главную страницу и прокручивает ее).
2. Раздел «Новости» (пользователь на главной странице видит раздел «Новости» и выбирает интересующую новость).
3. Страница новости (пользователь видит полную информацию о новости).

Альтернативный путь:

1. Главная страница (пользователь открывает главную страницу).
2. Раздел «О театре» (пользователь в главном меню видит пункт «О театре», среди предложенных подразделов он выбирает пункт «Новости»).
3. Раздел «Новости» (пользователь видит ленту новостей в хронологическом порядке и с помощью фильтров находит нужную новость).
4. Страница новости (пользователь видит полную информацию о новости).

Процесс разработки пользовательских путей является важным этапом в разработке удобного и функционального веб-сайта для ТЮЗа «Дилижанс». Разработанные сценарии станут основой для дальнейшей работы над прототипированием и дизайном сайта театра.

1.2 Предпроектное исследование

2.2.1 Анализ СМИ

В ходе анализа средств массовой информации был выявлен образ театра юного зрителя «Дилижанс» в различных медиаресурсах. В источниках упоминается, что театр появился на культурной карте Тольятти в 1992 году и отличается широким репертуаром: яркие и креативные актеры играют как в музыкальных детских спектаклях, так и в современных нестандартных постановках для взрослых. СМИ отмечают интересный факт – в 2013 году ТЮЗ «Дилижанс» попал в «Книгу рекордов России», устроив самый долгий в истории страны театральный марафон. Актеры 37 часов показывали 16 спектаклей подряд. Также медиаресурсы транслируют различные достижения театра: победы в конкурсах и участие в фестивалях. Помимо официального сайта [24], «Дилижанс» имеет свою группу в социальной сети ВКонтакте [25], где публикуется вся актуальная информация.

Чтобы найти необходимую информацию о театре юного зрителя «Дилижанс», люди формируют следующие запросы для поисковых систем:

- «Театр Дилижанс Тольятти»;
- «Дилижанс Тольятти купить билет»;
- «Театр Дилижанс афиша спектаклей для детей»;
- «Театр Дилижанс Тольятти актеры»;
- «Дилижанс Тольятти адрес»;
- «Театр Дилижанс контакты»;
- «Театр Дилижанс фестиваль».

Театр юного зрителя «Дилижанс» регулярно фигурирует в некоторых статьях, проектах и мероприятиях. Он принимает участие в радио-эфирах партнеров: медиахолдинг Тольяттинского университета, ГТРК «Губерния» и в видео-эфирах партнеров: ТРК «Тольятти 24», ГТРК «Губерния». Также некоторые СМИ, такие как пресс-служба Министерства культуры Самарской обл., пресс-служба администрации г.о. Тольятти, пресс-служба Департамента

культуры администрации, портал культура.рф, составляют пресс-релизы о театральных событиях «Дилижанса». ТЮЗ активно взаимодействует с региональными печатными СМИ: «Свежая газета. Культура», «Волжская коммуна», «Площадь свободы», «Вольный город», «Тольяттинский университет», «Панорама Тольятти», журнал «Город», журнал «Большой Тольятти». На официальных сайтах, посвященных культуре и театральной деятельности в России, таких как Культура.РФ, Театр и Союз театральных деятелей РФ, можно встретить новостные публикации о фестивале «Премьера одной репетиции» или пост-релизы прошедших мероприятий театра.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что театр юного зрителя «Дилижанс» играет особую роль в формировании культуры города Тольятти. Упоминания в официальных культурных СМИ говорит о том, что театр «Дилижанс» также имеет значение для театрального искусства России в целом.

2.2.2 SWOT-анализ

SWOT-анализ – способ оценки текущей ситуации, внутренних и внешних характеристик, которые могут влиять на бренд. С помощью этого метода можно выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы его развития [1]. SWOT – это аббревиатура, которая складывается из четырех слов.

Strengths – «сильные стороны». Это положительные характеристики бренда, благодаря которым он выделяется среди конкурентов. Их нужно укреплять и усиливать, чтобы обеспечить устойчивое развитие компании.

Weaknesses – «слабые стороны». Это уязвимые факторы бренда, которые мешают его развитию. Их нужно устранять, исправлять или модернизировать.

Opportunities – «возможности». Это точки роста, факторы, которые компания должна быть готова обратить в свою пользу.

Threats – «угрозы». Это внешние факторы, которые несут риски для бренда, поэтому ей необходимо их спрогнозировать.

Цель SWOT-анализа – найти основной вектор развития бренда с учетом всех внешних и внутренних факторов [13]. В таблице 5 представлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для театра юного зрителя «Дилижанс».

Таблица 5 – SWOT-анализ ТЮЗа «Дилижанс»

Сильные стороны	Слабые стороны
– Спектакли, ориентированные на разные возрастные категории аудитории, с возможностью развития креативного и творческого потенциала с самого детства. – Формирование постоянной аудитории из поколения в поколение. – Сотрудничество с образовательными учреждениями, детскими садами и школами. – Наличие собственного фестиваля «Премьера одной репетиции». – Создание оригинальных постановок, не представленных в других театрах города. – Оригинальное видение классических произведений. – Участие в гастролях, расширение географии и охват более широкой аудитории.	– Недостаток маркетинговых ресурсов для эффективного продвижения и рекламы. – Наличие других театров и развлекательных заведений, конкурирующих за внимание целевой аудитории. – Недостаточное финансирование со стороны органов власти. – Низкий интерес к культурным мероприятиям в целом.
Возможности	Угрозы
– Использование интерактивных технологий, виртуальной реальности и других инноваций для повышения привлекательности спектаклей. – Поиск новых площадок для выступлений в других городах. – Использование социальных сетей и других онлайн-платформ для продвижения спектаклей и привлечения новой аудитории. – Разработка видеороликов, анимации и других мультимедийных материалов для продвижения театра.	– Снижение посещаемости и доходов из-за экономических трудностей. – Снижение интереса к театральному искусству из-за конкуренции со стороны других форм досуга. – Влияние негативных отзывов на репутацию и посещаемость театра. – Изменения в государственном финансировании культуры. – Конкуренция за талантливых актеров и режиссеров.

SWOT-анализ театра юного зрителя «Дилижанс» показывает, что учреждение обладает большим потенциалом, но сталкивается с некоторыми

трудностями, которые по возможности необходимо предотвратить. Комплексный подход к управлению, который включает в себя маркетинговую деятельность, поиск источников финансирования, внедрение современных технологий в спектакли, позволит театру выйти на новый уровень в реалиях современной конкуренции.

2.2.3 Анализ заинтересованных сторон

Заинтересованные стороны – лица, заинтересованные в успешном осуществлении проекта. Они могут влиять на проект, результаты и последствия. У каждой стороны есть определенные потребности – социальные, финансовые, репутационные и т. д. Важно учитывать интересы сторон и получать обратную связь, чтобы предотвратить возможные риски, принимать обоснованные решения и успешно завершить проект [16]. В таблице 6 представлены заинтересованные стороны проекта сайта ТЮЗа «Дилижанс».

Таблица 6 – Заинтересованные стороны проекта сайта ТЮЗа «Дилижанс»

Сторона	Потребность	Желаемый продукт
Администрация театра	Улучшение доступа к информации о спектаклях, повышение посещаемости, упрощение продажи билетов, эффективное управление репертуаром, увеличение доходов, укрепление имиджа театра, улучшение коммуникации с аудиторией	Интуитивно понятный и удобный сайт с полной информацией о спектаклях, онлайн-продажей билетов, функциями для планирования гастролей, менеджмента репертуара, отчетностью, система управления контентом, мониторингом отзывов, отчетов по посещаемости и финансам, возможность связи с разными группами зрителей и интерактивного общения
Попечительский совет	Повышение видимости и репутации театра, участие в формировании имиджа, участие в проекте, контроль и оценка эффективности реализации проекта	Сайт с информацией о деятельности театра, возможностью участия в проекте, отчетами о финансовой и творческой деятельности, информация об их вкладе в проект, возможность управления содержанием раздела о попечительском совете театра

Продолжение таблицы 6

Жители города	Легкий доступ к информации о спектаклях, программе и билетах, возможность просмотра анонсов спектаклей, фотографии и видео о спектаклях, отзывы	Интуитивно понятный и красочный сайт, постоянно обновляемый, с контентом о спектаклях, качественные изображения, удобная покупка билетов, возможность чтения отзывов других зрителей, регулярные анонсы мероприятий, прозрачная информация о цене билетов и доступных скидках
Гастролирующие труппы	Возможность поиска потенциальных площадок и партнеров в Тольятти, доступ к информации о театре	Сайт с информацией о театре для гастролирующих трупп, техническим оборудованием, контактами администрации театра, возможность объявления гастролей, запрос технических условий и получения ответа
Разработчики	Ясное понимание задач, наличие четких требований, возможность профессионального осуществления проекта	Четкое ТЗ (техническое задание), документация, возможность совместной работы с администрацией театра

Успех проекта по созданию дизайн-макета сайта театра «Дилижанс» зависит от удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон. Поэтому необходимо учитывать их интересы и регулярно получать обратную связь.

2.2.4 Анализ аналогов

2.2.4.1 Анализ аналогов по содержанию

Одним из важных этапов при разработке дизайн-макета сайта для театра является анализ аналогов. Для создания функционального и эффективного проекта необходимо изучить принципы, которым следуют другие театры на своих веб-ресурсах. Было рассмотрено большое количество сайтов российских и зарубежных театров и условно поделены на пять категорий по визуальному стилю.

1. Дизайн сайта выдержан в классическом стиле, характеризуется элегантностью и деликатностью. Общая атмосфера отражает изысканность театрального искусства. В цветовой палитре

применяются приглушенные оттенки, также присутствуют цветовые акценты, привлекающие внимание к важным элементам. Используются строгие шрифты с засечками, создающие ощущение благородства. Также на страницах используют фотографии со спектаклей и изображения театральных залов. В основном подобную стилистику используют исторические театры, чтобы показать всю роскошь и величественность как самого здания, так и высочайший профессионализм актеров, режиссеров и музыкантов. Примерами подобного дизайна являются сайты Большого театра (Москва), Александринского театра (Санкт-Петербург), оперного театра «Ла Скала» (Милан), Дворца каталонской музыки (Барселона) (рисунок Б.1).

2. Дизайн сайта направлен на создание ощущения погружения в волшебный мир театрального искусства. Здесь сочетается аутентичность, таинственность и утонченность. Цветовая палитра представлена теплыми темными оттенками, придающими загадочность и глубину дизайну. Используются акцидентные, но в то же время сдержанные шрифты, подчеркивающие изысканность и благородство. Создается уютная, располагающая к себе атмосфера, а сайт вызывает ощущение причастности к чему-то прекрасному и особенному. Примерами подобного дизайна являются сайты МХАТа имени М. Горького (Москва), театра на Малой Ордынке (Москва), иммерсивного театра «Морфеус» (Москва), Михайловского театра (Санкт-Петербург) (рисунок Б.2).
3. Дизайн сайта выполнен в темной, строгой стилистике, подчеркивающей выразительность театрального искусства. Общая атмосфера создает ощущение драматизма. В качестве основного фона используют черный цвет, на контрасте с которыми выделяются светлые элементы. В данном случае возможно точечное использование цветового акцента для усиления эмоционального

воздействия, выделяя ключевые элементы на странице. Лаконичные шрифты, лишенные какой-либо декоративности, поддерживают общий строгий стиль, придают четкость и обеспечивают читаемость текста и заголовков. Примерами подобного дизайна являются сайты театра «Ленком» (Москва), театра «Левендаль» (Санкт-Петербург), театра «ЦЕХЪ» (Санкт-Петербург) оперного театра «Опера Гарнье» (Париж) (рисунок Б.3).

4. Дизайн сайта отличается яркой, неординарной стилистикой, которая отражает творческий и уникальный подход в театральном искусстве. Здесь используется смелая цветовая гамма, включающая несколько контрастных оттенков. Акцентные шрифты, интересные декоративные элементы, большие заголовки создают игривое, позитивное настроение. Такие приемы делают сайт «живым» и интересным для просмотра. Примерами подобного дизайна являются сайты театра «Сатирикон» (Москва), театра на Трубной (Москва), театра эстрады имени А. И. Райкина (Санкт-Петербург), театра «Одеон» (Париж) (рисунок Б.4).
5. Дизайн сайта характеризуется светлой, минималистичной, чистой эстетикой. Здесь упор идет на простоту и функциональность. Белый цвет создает ощущение воздушности и простора, а внимание смещается на главную информацию и контент. Современные шрифты без засечек добавляет дизайну лаконичности и способствуют удобству чтения текста. Сайт выглядит гармонично и актуально. Примерами подобного дизайна являются сайты драматического театра имени М. Н. Ермоловой (Москва), драматического театра на Бронной (Москва), площадки «Скорострел» (Санкт-Петербург), Нового театра (Варшава) (рисунок Б.5).

Таким образом, можно сделать вывод, что подходы в оформлении сайтов театральных учреждений могут быть абсолютно разными. Они зависят от позиционирования самого театра, от миссии и ценностей, которые он хочет

донести своим зрителям. Атмосфера сайта и эмоции, которые он будет вызывать у пользователей, так же должны соответствовать самому театру.

2.2.4.2 Анализ аналогов по форме

Далее будут приведены разнообразные сайты, которые можно рассмотреть как примеры качественного UX-дизайна и UI-дизайна.

Сервис бронирования отелей и квартир «Островок» – один из примеров хорошего UX-дизайна (рисунок В.1). Сайт разработан с заботой о своих пользователях, которые хотят отправиться в путешествие на отдых или в командировку. Интуитивно понятный сайт предусматривает все – направление, даты заезда и выезда, количество гостей, ценовой диапазон, тип размещения, сортировку мест по популярности и оценкам, особые удобства, питание и многие другие параметры. Одним из главных интересных элементов является интерактивная карта для поиска жилья. На ней отмечены все варианты жилья, которые можно арендовать, указаны их цены. При наведении курсора на метку, появляется всплывающее окно с названием места, его рейтингом и фотографией. Также пользователи могут оценить место, в котором они были, по нескольким параметрам: удобство расположения, соотношение цены и качества, чистота, обслуживание и так далее.

На сайте Яндекс Музыки можно найти несколько интересных решений UX-дизайна (рисунок В.2). У сервиса очень продуманная система сортировки треков – можно подобрать подходящую музыку по жанру, настроению, занятию или эпохе. Существуют разделы с новыми релизами, подкастами и аудиокнигами, детскими песнями. Понравившееся треки можно добавлять в свою коллекцию и создавать плейлисты. Категории составлены с учетом психологических и поведенческих особенностей пользователей. Например, разработчики проанализировали, в каких ситуациях люди чаще всего слушают музыку – в машине, во время тренировок, на вечеринках. Сервис регулярно составляет и рекомендует собственные подборки песен. Также существует функция «Моя волна», которая индивидуально подстраивается под каждого слушателя и предлагает треки, которые ему могут понравиться.

Необычный с точки зрения UX-дизайна пример – сайт «The Year of Greta» (рисунок В.3). Веб-ресурс имеет нестандартную концепцию – он рассказывает про один год жизни эко-активистки Греты Тунберг, за который она стала лидером экологического движения. Сайт представляет собой 3D-визуализацию девушки, которая при скролле поворачивается вокруг себя. Кроме того, вокруг фигуры вращаются видеоматериалы, охватывающие период с января по декабрь 2019 года. Просмотрев их, можно увидеть путь активистки. Чтобы посетителю сайта было легче ориентироваться, разработчики сделали прогресс-бар вверху экрана, имитирующий таймлайн. Интересным визуальным приемом является приближение фигуры девушки при скролле экрана. Чем больше пользователь узнает о Грете, тем ближе она к нему становится.

Сайт бренда «Rent The Runway» является примером качественного UI-дизайна (рисунок В.4). Бренд предлагает одежду напрокат и придерживается философии минимализма: если человек планирует надеть наряд всего пару раз, то не стоит его покупать, можно просто взять его в аренду. Такой подход помогает экологично относиться к вещам, не засорять пространство вокруг себя и грамотно распоряжаться ресурсами. Эти принципы нашли отражение и в UI-дизайне сайта – оформление выглядит элегантно и лаконично, без лишнего декора.

Онлайн-платформа «Medium» предназначена для социальной журналистики (рисунок В.5). На ней можно создать собственный блог, публиковать статьи или подписаться на интересующих авторов. Оформление сайта отражает его тематику – большой акцент сделан на типографике: правильный подбор шрифтов, комбинирование начертаний, игра с межстрочными интервалами. В качестве декоративных элементов используются фигуры из букв и слов. А верстка сайта напоминает газетные страницы.

«Cleo» – сервис, который помогает управлять финансами (рисунок В.6). Сайт выделяется среди конкурентов смелым и ярким оформлением –

иллюстративный дизайн и анимированная графика. Подобные приемы, на первый взгляд, кажутся неприменимыми для серьезной тематики, но такой стиль показывает, что сервис поможет превратить сложную тему в легкую и простую. В качестве основного цвета на сайте использован оттенок «королевский синий», а некоторые элементы на страницах имеют золотой. Несмотря на непринужденный дизайн, цветовая палитра соответствует направлению сервиса и ассоциируется с достатком.

Таким образом, существует множество способов и приемов оформления сайтов, которые способны вызвать эмоции, передать определенное настроение и запомниться пользователям. В первую очередь, функционал и внешняя оболочка зависит от тематики сайта и смысла, который он стремится передать.

2.2.4.3 Анализ аналогов по продукту

Театральная тематика существует не только в рамках сценических постановок, она давно проникла в различные сферы жизни, обогащая их. Далее будут рассмотрены разнообразные продукты и явления, которые несут в себе театральную эстетику.

Большинство театров имеют собственные сувенирные магазины и выпускают продукцию со своим дизайном – одежду, кружки, открытки, стикеры, свечи, музыкальные шкатулки (рисунок Г.1). В подобных магазинах можно приобрести миниатюрные копии декораций, коллекционные программы, театральные бинокли и веера.

Международная издательская компания «Lonely Planet» выпускает путеводители по городам и странам мира (рисунок Г.2). В книгах есть отдельные разделы, посвященные театрам, которые стоит посетить туристам. Путеводители содержат подробные описания, истории зданий и даже рекомендации по тому, как можно получить билеты на спектакли. Эти книги отличаются информативностью, стильным дизайном и качественными фотографиями.

Театр «Мастерская» в Санкт-Петербурге выпускает собственную сувенирную продукцию, среди которых есть квест-путеводитель «Театры Петербурга» (рисунок Г.3). Книга представляет собой дневник с интересными заданиями и вопросами, а также рекомендациями спектаклей.

Театральная эстетика давно проникла в мир моды и вдохновляет дизайнеров и модельеров на создание необычных коллекций. Например, коллекции модного дома «Alexander McQueen» очень часто вдохновлены театральными костюмами (рисунок Г.4). В них идет акцент на силуэты, исторические детали и драматизм. Еще одним примером является модельер Вивьен Вествуд. В своих показах она использовала театральный грим и декорации, превращая их в шоу, которые напоминают театральные представления (рисунок Г.5).

Тема театра затрагивает самые необычные сферы жизни, такие как гастрономия. Уильям Шекспир использовал образ еды во многих своих пьесах: банкеты и пиршества выступали в качестве метафоры. В книге «The Shakespeare Cookbook» («Кулинарная книга Шекспира») произведения Шекспира рассматриваются с точки зрения гастрономии той эпохи, чтобы современные повара могли получить представление о повседневной жизни шекспировского Лондона и погрузиться в исторический контекст (рисунок Г.6).

Кроме того, в настоящее время существуют гастротеатры – инновационные проекты, которые соединяют в себе элементы высокой кухни и театрального искусства. Примером может послужить ресторан «KRASOTA Moscow», который устраивает иммерсивные гастрономические спектакли длительностью 1,5-2 часа и предлагает посетителям разнообразное меню с неожиданными и редкими ингредиентами (рисунок Г.7).

Существуют различные игровые наборы для детей, позволяющие устроить необычные театральные представления дома. Например, набор «Театр теней» включает в себя книгу со сказками, декорациями и готовые

фигурки персонажей на палочках (рисунок Г.8). С помощью фонарика можно разыгрывать готовые сюжеты или придумывать свои.

Также театральную тематику можно встретить в мире технологий. Приложение «Мобильный художественный театр» предлагает «прожить» постановку в реальности: пользователь выбирает аудиоспектакль в зависимости от своего местоположения и идет по заданному актерами маршруту. Он становится главным героем произведения (рисунок Г.9).

Таким образом, эстетика театрального искусства может проявляться в совершенно разных продуктах и явлениях, добавляя им эмоциональной глубины и оригинальности. Театр – не только вид искусства, но и источник вдохновения для творчества в разнообразных индустриях.

2.2.5 Анализ трендов в веб-дизайне

Веб-дизайн – быстроразвивающееся направление дизайна, поэтому важно следить за современными тенденциями, новыми приемами, которые используют ведущие дизайнеры и студии. Далее будут описаны некоторые тренды в дизайне сайтов, которые будут актуальны ближайший год [26].

1. Брутализм (рисунок Д.1). Этот стиль в веб-дизайне характеризуется резкостью, угловатостью, «неуютностью» форм. Здесь уместно использовать большие, привлекающие внимание заголовки, контрастные сочетания цветов, допускаются эксперименты с массивными шрифтами. Такая стилистика подходит для сайтов архитектурной направленности, музейных пространств, дизайн-студий и мастерских.
2. Акцидентные шрифты (рисунок Д.2). В данном случае на страницах используется минимальное количество декоративных элементов, дизайн обыгрывается за счет шрифтов. Акцидентные шрифты применяют в основном в заголовках, цитатах и сносках, также используют цветовые акценты на конкретных словах. Интересной особенностью в подобных дизайнах является пластичная типографика, когда из текстовых блоков создают необычные

композиции. Подобные сайты вызывают положительные эмоции у пользователей.

3. 3D-объекты (рисунок Д.3). Использование данного приема обуславливается контекстом и направленностью сайта – он подходит для продуктовых объектов. Статичные 3D-объекты и динамичная 3D-анимация в основном применяется в дизайнах премиальных брендов и для фестивальных сайтов.
4. Минимализм (рисунок Д.4). Этот стиль в веб-дизайне характеризуется простотой, понятностью и отсутствием лишних элементов и декоративности. В минимализме все направлено на функциональность, а эстетика создается не за счет декора, а за счет работы с контентом, который является самой формой. Здесь должен быть правильно расставлены акценты, подобрана композиция и шрифты, а каждый элемент должен быть обоснован.
5. Технологичные сайты (рисунок Д.5). Сайты с подобной направленностью характеризуются своими особенностями – использование свободного пространства, простая двухколоночная сетка, технологичные угловатые формы и тонкие высокие шрифты. Важной деталью является применение рендеров продукции, инфографики, графики тонкими линиями, имитирующей схемы и чертежи.
6. Приглушенные цвета (рисунок Д.6). В подобных дизайнах сайтов акцент делается на цвете. В данном случае можно использовать необычные и непривычные цветовые сочетания, но за счет приглушенности, они будут оставаться комфортными глазу.
7. Иллюстрации (рисунок Д.7). Использование иллюстраций, декоративной графики создает определенное настроение и способно вызвать у пользователя необходимые эмоции. Их применение должно быть уместным и обоснованным. Иллюстрации помогают объяснить

сложные идеи или данные, делают их более доступными и понятными для пользователя.

Вывод по второму разделу

Подводя итоги второго раздела, можно сделать вывод, что «Дилижанс» – театр с уникальным взглядом на произведения, благодаря чему ему удастся не только держать связь с давними зрителями, но и привлекать внимание нового поколения. Творческая миссия ТЮЗа основывается на следующих принципах: молодость, содержательность, современность, эксперимент, связь поколений.

Было произведено UX-исследование, включающее в себя анализ целевой аудитории театра, анализ существующего веб-сайта театра «Дилижанс» и юзабилити-тестирование, анализ конкурентной среды, трехуровневый анализ продукта, формулировка пользовательских сценариев, формулировка пользовательских путей.

Анализ целевой аудитории театра «Дилижанс» и его веб-сайта позволили выделить основные группы пользователей, их потребности и ожидания от веб-сайта. Сегменты аудитории: зрители (семьи с детьми, молодежь), люди, интересующиеся театральным искусством, профессионалы театральной сферы, могут пересекаться. Именно поэтому при разработке сайта необходимо учитывать потребности всех категорий аудитории и продумать удобную навигацию и структуризацию информации. По данным анализа аудитории группы ВКонтакте именно женщины являются основной движущей силой в плане покупки билетов и интереса к театру в целом (мужчины – 17,4%, женщины – 82,5%). Также важной информацией является то, что 96% пользователей используют мобильные устройства, поэтому необходимо обеспечить полную адаптивность веб-сайта.

Юзабилити-тестирование текущего веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс» выявило ряд проблем, которые негативно влияют на пользовательский опыт веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс»: отсутствие удобного фильтра для поиска спектаклей по возрасту и дате, отсутствие информации о ближайших датах на

страницах спектаклей, отсутствие ссылок на конкретных актеров, чтобы подробнее изучить информацию о них, сложная навигация. Реализация предложенных рекомендаций позволит не только улучшить удобство использования сайта, повысить его эффективность и привлекательность, но и создать современный и привлекательный имидж театра.

По результатам анализа конкурентной среды были сформулированы рекомендации по улучшению веб-сайта, которые будут учтены при разработке его структуры и дизайна. Сайт должен быть функционален и удобен в использовании для всех пользователей, а информация должна быть преподнесена в привлекательной и понятной форме.

Трехуровневый анализ продукта показал, что сайт театра «Дилижанс» – это не просто один из элементов имиджа, а сложная система, которая должна удовлетворять потребности и восполнять интересы каждой категории аудитории. Разные группы аудитории имеют разные ожидания от сайта, именно поэтому он должен предоставить грамотный функционал и наполнение для каждой из них.

Формулировка пользовательских сценариев позволяет получить более полное понимание потребностей и ожиданий различных групп пользователей сайта ТЮЗа «Дилижанс». Созданные пользовательские истории обеспечивают четкое представление о том, какие задачи пользователи хотят решать на сайте и какие функции им для этого необходимы.

Процесс разработки пользовательских путей является важным этапом в разработке удобного и функционального веб-сайта для ТЮЗа «Дилижанс». Основными сценариями на веб-сайте стали: покупка билета на спектакль, поиск информации о театре и труппе, получение информации о техническом оснащении театра. Разработанные сценарии станут основой для дальнейшей работы над прототипированием и дизайном сайта театра.

Также было произведено предпроектное исследование, включающее в себя анализ СМИ, SWOT-анализ, анализ заинтересованных сторон, анализ аналогов.

По результатам анализа СМИ можно сделать вывод, что театр юного зрителя «Дилижанс» играет особую роль в формировании культуры города Тольятти. Упоминания в официальных культурных СМИ говорит о том, что театр «Дилижанс» также имеет значение для театрального искусства России в целом.

SWOT-анализ театра юного зрителя «Дилижанс» показывает, что учреждение обладает большим потенциалом, но сталкивается с некоторыми трудностями, которые по возможности необходимо предотвратить. Комплексный подход к управлению, который включает в себя маркетинговую деятельность, поиск источников финансирования, внедрение современных технологий в спектакли, позволит театру выйти на новый уровень в реалиях современной конкуренции.

Анализ заинтересованных сторон позволил выявить их потребности. К заинтересованным сторонам относятся администрация театра, попечительский совет, жители города, гастролирующие труппы, разработчики. Успех проекта по созданию дизайн-макета сайта театра «Дилижанс» зависит от удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон. Поэтому необходимо учитывать их интересы и регулярно получать обратную связь.

Анализ аналогов показал, что подходы в оформлении сайтов театральных учреждений зависят от позиционирования самого театра, миссии и ценностей, которые он хочет донести своим зрителям. Атмосфера сайта и эмоции, которые он будет вызывать у пользователей, так же должны соответствовать самому театру.

3 Предварительные разработки. Варианты дизайнерских предложений. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Первичные концептуальные предложения

На основе позиционирования театра, его принципов и уникальном видении было разработано три концепции. Для каждой из них были предложены возможные варианты цветовых и шрифтовых сочетаний, а также разработаны варфреймы и эскизы главной страницы и страницы второго уровня.

Варфрейм (Wireframe) – схематичная структура веб-страницы с низким уровнем детализации, которая позволяет сконцентрироваться на содержании, функциональности и контенте, не отвлекаясь на визуальные детали [31]. Целью варфреймов является определение структуры страницы, навигации, иерархии элементов [5].

На данном этапе разработки веб-сайта была определена схематичная структура главной страницы:

- хедер (логотип, главное меню с пунктами «Афиша и билеты», «О театре», «Зрителям», «Фестиваль», «Контакты», «Помочь театру», иконки «Версия для слабовидящих» и «Поиск по сайту»);
- слайдер с трейлерами премьер;
- блок «Ближайшие спектакли»;
- блок «Новости театра»;
- футер (логотип, контактная информация, меню со всеми подразделами).

Концепция 1. Вне рамок (рисунок Е.1).

«Дилижанс» – это театр, который смело переосмысливает классические произведения, находя в них современное звучание. Он не боится ломать шаблоны и предлагать зрителям нестандартное видение знакомых историй.

Это театр, где застывшие образы оживают и вечные вопросы обретают актуальность.

Дизайн сайта – нестандартный, неординарный. Сайт должен стать зеркалом смелого подхода, создавая ощущение художественного эксперимента. Это пространство, где классика встречается с современностью, вызывая у зрителя удивление и желание глубже понять суть переосмысления. Сайт – не просто информационный ресурс, а приглашение в увлекательное путешествие по миру театра «Дилижанс». Он словно открывает дверь в пространство, где классика обретает новую жизнь, вдохновляет, провоцирует и заставляет вернуться сюда еще раз.

Визуальные средства, предложенные для данной концепции:

- цвета: контрастное сочетание белого и красного цветов, создание ощущения напряжения;
- шрифты: комбинация массивного шрифта без засечек для заголовков с универсальным современным шрифтом для наборного текста, с контрастом в размерах и начертаниях.

Концепция 2. Диалог времени (рисунок Е.2).

«Дилижанс» – театр, который говорит о важном, затрагивая актуальные для каждого темы. Это место, где каждый спектакль становится призывом к честному и открытому диалогу, где поднимаются острые вопросы и звучат голоса, призывающие к переменам, где искусство подталкивает к переменам и более глубокому пониманию себя и общества.

Дизайн сайта – чистый, деликатный. Сайт должен стать площадкой для прямого и откровенного разговора, создавая у зрителя ощущение сопричастности и побуждая к размышлению. Это пространство, где театр предстает как место для открытого обсуждения, а не только для развлечения. Важен акцент на возможность диалога с театром, возможность услышать разные точки зрения.

Визуальные средства, предложенные для данной концепции:

- цвета: сдержанное сочетание белого и черного цвета;

- шрифты: четкие, рубленые шрифты с акцентом на читабельность. Важно использование контраста в начертаниях и размерах, подчеркивающих отдельные фразы и важные тезисы.

Концепция 3. В сердце театра (рисунок Е.3).

«Дилижанс» – это театр, где каждое представление – не просто спектакль, а особое событие, магия, которая создается на сцене. Это мир за кулисами, окутанный волшебством. Здесь оживают истории, а каждый жест, слово и движение пронизаны искренностью и эмоциональной глубиной. Зритель – не сторонний наблюдатель, а соучастник, свидетель уникального процесса, где реальность переплетается с фантазией, а искусство становится проводником в иные миры.

Дизайн сайта – магический, вовлекающий. Сайт должен создать ощущение присутствия в самом театре, приглашая заглянуть за кулисы, почувствовать атмосферу трепетной подготовки к спектаклю и проникнуться магией театрального искусства. Это пространство, где оживает театральная сцена, а зритель становится ее частью.

Визуальные средства, предложенные для данной концепции:

- цвета: светлая гамма с приглушенными цветовыми акцентами;
- шрифты: элегантные шрифты с засечками в сочетании с более простыми и читаемыми шрифтами.

3.2 Итоговое концептуальное предложение

После встречи с заказчиками была согласована новая структура сайта, а также сформулирована итоговая дизайн-концепция.

Новый сайт ТЮЗа «Дилижанс» имеет иерархическую структуру (рисунок Ж.1), а также следующие элементы: боковое меню (логотип, разделы «Ближайшие спектакли», «О театре», «Зрителям», «Фестиваль», «Контакты», теги «Пушкинская карта», «Техническое оснащение», «Люди театра»), фиксированные кнопки-иконки «Версия сайта для слабовидящих», «Поиск по

сайту», «Подписка на новости театра», футер (адрес, телефон и график работы кассы театра, все пункты меню, включая раздел «Помочь театру»).

Главная страница включает в себя обложку сайта (слайдер с трейлерами спектаклей), блок «Ближайшие спектакли», блок «Новости театра», блок «О фестивале», блок «Партнеры театра» (рисунок Ж.2).

Страница «Ближайшие спектакли» представляет собой афишу со списком всех ближайших спектаклей. Здесь можно выбрать необходимый спектакль по дате, а также с помощью фильтров: «Все», «Детские», «Взрослые», «Пушкинская карта», «Премьера». Страница спектакля включает в себя информацию о постановке: название, жанр, возрастной ценз, ближайшие даты с кнопкой «Купить билет», длительность спектакля, количество антрактов, дату премьеры, описание спектакля и его награды, список актеров и постановщиков, галерею.

Раздел «О театре» включает в себя несколько страниц. Страница «О спектаклях» представляет собой список спектаклей, составляющих весь репертуар театра. Здесь можно найти нужный спектакль с помощью фильтров: «Все», «Детские», «Взрослые», «Пушкинская карта», «Премьера». Страница «Люди театра» включает в себя список всех персон, работающих в театре: руководство, творческий состав, технический состав. Чтобы найти необходимую персону, можно воспользоваться соответствующими фильтрами. Страница персоны включает в себя информацию о конкретном актере: фотографию, имя, дату рождения, образование, указание, с какого года служит в театре «Дилижанс», список детских и взрослых спектаклей с указанием ролей, при наличии награды и режиссерские работы. Страница «История театра» включает в себя информацию о ТЮЗе «Дилижанс». Здесь есть интерактивный таймлайн, с помощью которого можно прочитать историю театра в конкретный период времени. Страница «Техническое оснащение» включает в себя перечень документов о техническом оснащении театра (звук, проекторы, световое оборудование, технические фотографии основной сцены), а также фотографии основного зрительного зала и сцены

«Черный квадрат». Страница «Документы» включает в себя список всех юридических документов театра. Страница «Новости» включает в себя список всех новостей о ТЮЗе в порядке их публикации. Здесь можно выбрать необходимую новость по месяцам. Страница новости включает в себя заголовок и дату, фотографию, текст новости.

Раздел «Зрителям» также включает в себя несколько страниц. Страница «Вопрос/ответ» включает в себя перечень часто задаваемых вопросов с ответами на них. Страница «Пушкинская карта» дает пользователю информацию о программе «Пушкинская карта» и список спектаклей театра, входящих в нее. Страница «Этикет» содержит информацию по театральному этикету и правилам поведения в театре. Страница «Зрительские проекты» содержит перечень зрительских проектов с описанием и указанием ответственных лиц.

Страница «Контакты» включает в себя информацию об адресе, телефоне и графике работы кассы театра, руководящем составе, контактную информацию сотрудников театра, юридическую информацию, интерактивную карту с указанием на ней местоположения театра. Также на данной странице пользователь может отправить письмо театру и оставить отзыв. Для этого ему нужно ввести в соответствующие текстовые поля данные: имя, номер телефона, Email и текст самого письма, а также согласиться на обработку персональных данных в соответствии с политикой конфиденциальности и принять условия пользовательского соглашения, поставив «галочки» в соответствующих чекбоксах.

Страница «Помочь театру» содержит информацию для зрителей, которые хотят поддержать проекты театра: финансовый оператор проекта, банковские реквизиты, телефон, назначение платежа.

Также была сформулирована дизайн-концепция «Театр – вспышка». Театр – это источник эмоций, идей и вдохновения, где каждый спектакль – это вспышка, дарящая зрителям новые чувства. Эта идея нашла отражение в концепции сайта, основанной на образе искры. Искра символизирует:

- начало – первое вдохновение, рождающее идею спектакля и зажигающее талант актера;
- кульминацию – момент истины, когда эмоции достигают пика, раскрывая зрителю глубинный смысл произведения;
- воспоминание – искру, сохраняющуюся в сердце зрителя, превращая пережитое в незабываемые воспоминания;
- вдохновение – искры, пробуждающие воображение и побуждающие к размышлениям.

Сайт, подобно искре, призван «зажигать» интерес к театральному искусству, поддерживая образ театра как места, где рождаются эмоции и новые идеи.

3.3 Основные принципы UI-проектирования

По желанию руководства театра «Дилижанс» дизайн сайта имеет светлую тему. Фоновым цветом является светло-серый (#F5F5F5), основная информация выполнена черным цветом (#212121), акцентным является красный цвет (#E30613), поддерживающий фирменный стиль самого театра, вспомогательными цветами являются: темно-серый (#B8B8B8), светло-серый (#ECECEC), темно-красный (#B6050F). Для заголовков и подзаголовков, а также для выделения дат и акцентной информации используется шрифт Oswald в начертании Medium, для основного текста используется шрифт Mulish в начертаниях Regular, Medium, SemiBold, Bold.

Сетка сайта для десктопной версии включает в себя 12 колонок. Размер одного экрана составляет 1920 на 1080 пикселей. Ширина одной колонки – 129 пикселей. Поля составляют 50 пикселей, а расстояние между колонками – 25 пикселей. Сетка сайта для мобильной версии включает в себя 4 колонки. Размер одного экрана составляет 390 на 844 пикселя. Ширина одной колонки – 79 пикселей. Поля и расстояние между колонками составляют 15 пикселей (рисунок Ж.3).

Все основные заголовки на сайте заключены в скобки: в начале заголовка стоит квадратная скобка, в конце – круглая. Данное решение символизирует сочетание детских (яркость, дружелюбие) и взрослых (серьезность, интеллектуальность) спектаклей. Кроме того, заголовки выполнены в двух цветах: черном и красном. Заголовки, состоящие из двух слов написаны в две строки, при этом верхняя строка имеет отступ, размером в одну колонку.

Кнопки на сайте выстроены по иерархии: основные кнопки «Купить билет» предназначены для главного действия и выполнены красной заливкой; второстепенные кнопки «Смотреть всю афишу», «Смотреть все новости», «Подробнее о фестивале» являются вспомогательными и выполнены обводкой красного цвета; дополнительные кнопки «Назад» предназначены для опционального действия и выполнены светло-серым цветом. Также на сайте присутствуют кнопки-иконки «Версия для слабовидящих», «Поиск», «Подписка на новости». При наведении все кнопки становятся темно-красными, а текст или иконки внутри – белыми. В неактивном состоянии кнопки имеют светло-серый цвет (рисунок Ж.4).

Выбор бокового меню обусловлен большим количеством информации, которое необходимо расположить на сайте. Такое решение увеличивает удобство использования, позволяет эффективнее использовать пространство и освобождает место для основного контента. Также боковое меню на сайте театра визуально отсылает к форме билета на спектакль с отрывной частью.

При скролле страниц сайта в боковом меню остаётся только логотип, все пункты меню исчезают и превращаются в бургер-меню. Данное решение позволяет не перегружать страницы и акцентировать внимание пользователя на контенте. При этом он всегда может развернуть бургер-меню и перейти на нужную страницу.

На главной странице присутствует слайдер со спектаклями (рисунок Ж.5). Он представляет собой фотографии со спектаклей, сменяющиеся друг за другом. Форма в виде буквы D, отсылающая к логотипу театра, располагается

поверх фотографий и содержит информацию о спектакле: название, жанр, возрастной ценз, автор и режиссер, кнопка «Купить билет». Также здесь присутствуют декоративные линии красного и белого цвета, поддерживающие фирменный стиль самого ТЮЗа «Дилижанс» (рисунок Ж.6). Напротив каждого заголовка на странице присутствуют анимированные элементы в виде искр, выполненные в стилистике лучизма и поддерживающие концепцию сайта (рисунок Ж.7).

На страницах «Люди театра» и «Новости» при наведении на карточки с персонами и карточки с заголовками и датами новостей под ними появляется тень (рисунок Ж.8). На страницах «Вопрос/ответ», «Пушкинская карта» и «Зрительские проекты» присутствуют раскрывающиеся списки. При наведении на нужный параметр (вопрос или зрительский проект) поле становится красным, а текст внутри – белым, при нажатии – список раскрывается, и пользователь может увидеть более подробную информацию (ответ на вопрос или описание проекта). При повторном нажатии список скрывается (рисунок Ж.9). На странице «История театра» присутствует интерактивный таймлайн. Он представляет собой линию с ключевыми датами жизни театра. С помощью стрелок можно перемещаться по годам и изучать историю ТЮЗа за определенный период (рисунок Ж.10). На странице конкретного спектакля присутствует блок с информацией о постановке, включающий в себя несколько фильтров, между которыми можно переключаться: «О пьесе», «Описание», «Награды». Блоки «Актеры» и «Постановщики» включают в себя списки лиц, участвующих в создании спектакля. При наведении на нужную персону поле становится красным, текст внутри – белым, а посередине появляется фотография актера (рисунок Ж.11). При нажатии можно перейти на страницу персоны.

При нажатии на кнопку-иконку «Поиск» появляется поисковая строка, где пользователь может ввести необходимое слово для поиска информации на сайте. При нажатии на кнопку-иконку «Подписка на новости» появляется текстовое поле с информацией для зрителя о том, что он может подписаться

на рассылку новостей ТЮЗа «Дилижанс». Здесь пользователь должен ввести свой Email и нажать кнопку «Подписаться».

Вывод по третьему разделу

В третьем разделе дипломной работы были представлены результаты разработки визуальной концепции для дизайн-макета сайта для театра юного зрителя «Дилижанс». На основе проведенных ранее анализов и исследований были созданы первичные концептуальные разработки, которые в дальнейшем перешли в итоговую концепцию. Концепция «Театр – вспышка» отражает идею о том, что театр – источник эмоций, идей и вдохновения. Был разработан макет сайта для ТЮЗа «Дилижанс», а также его адаптивная версия для мобильных устройств.

Была переработана структура сайта. Основное меню стало содержать разделы «Ближайшие спектакли», «О театре», «Зрителям», «Фестиваль», «Контакты». Кнопки-иконки «Версия сайта для слабовидящих», «Поиск по сайту», «Подписка на новости театра» стали фиксированными. Футер сайта стал включать в себя адрес, телефон и график работы кассы театра, а также все пункты меню, включая раздел «Помочь театру». Был составлен UI-kit («User Interface Kit»), включающий в себя следующие компоненты: кнопки, типографику, цвета, колонки, иконки, декоративные элементы.

На новом сайте появилась четкая визуальная иерархия с акцентами на ключевых элементах. Напротив каждого спектакля есть кнопка «Купить билет» для совершения целевого действия. Сайт стал полностью адаптирован под мобильную версию (рисунок Ж.12).

В результате работы разработан дизайн, который упрощает навигацию, повышает вовлеченность пользователей за счет удобного интерфейса и способствует улучшению имиджа театра. Разработанный дизайн решает ключевую проблему театра юного зрителя «Дилижанс» – отсутствие современного веб-представительства, как способа формирования положительного образа культурного учреждения.

Заключение

В рамках данной дипломной работы была разработана визуальная концепция для дизайн-макета сайта для театра юного зрителя «Дилижанс». В соответствии с поставленной целью, были последовательно реализованы следующие этапы: определение целей и задач веб-сайта, исследование целевой аудитории, юзабилити-тестирование существующего сайта, формулирование пользовательских сценариев и пользовательских путей.

Цель и задачи были сформулированы в контексте достижения стратегических приоритетов театра «Дилижанс», таких как повышение посещаемости, расширение аудитории, укрепление имиджа и увеличение продаж билетов. Была проведена оценка целевой аудитории театра, включающая анализ потребностей и ожиданий. Было проведено юзабилити-тестирование текущей версии веб-сайта. Результаты тестирования были проанализированы для определения ключевых недостатков и рекомендаций по их устранению. Были разработаны пользовательские сценарии и оптимальные пользовательские пути, обеспечивающие эффективное достижение поставленных целей.

По итогам проведенной исследовательской работы были достигнуты следующие практические результаты: первичные концептуальные предложения, утвержденная структура нового сайта, визуальная концепция дизайн-макета. На основе первичных концептуальных предложений и в сотрудничестве с руководством театра «Дилижанс» была разработана и утверждена итоговая структура нового веб-сайта, отражающая потребности целевой аудитории и стратегические приоритеты организации. На основе утвержденной структуры сайта была разработана визуальная концепция дизайн-макета «Театр – вспышка», учитывающая фирменный стиль театра «Дилижанс». Концепция включает в себя выбор цветовой палитры, типографики, графических элементов и общее стилевое решение,

направленное на создание привлекательного и функционального пользовательского интерфейса.

Итоговый макет сайта театра юного зрителя «Дилижанс» создан и хранится в программе Figma. Далее он передастся программисту для разработки действующего веб-ресурса. Обновление информации на сайте в дальнейшем будет осуществляться сотрудниками театра «Дилижанс», что обеспечит его актуальность и соответствие последним событиям.

В заключение можно сказать, что новый сайт театра юного зрителя «Дилижанс» должен повысить посещаемость за счет удобного интерфейса, улучшить имидж театра, сделать информацию доступной для всех пользователей, в том числе на мобильных устройствах. Следующим этапом является внедрение разработанного макета в реальное веб-пространство, а также мониторинг эффективности сайта и его дальнейшая оптимизация.

Список используемой литературы и используемых источников

1. SWOT-анализ: ищем сильные и слабые стороны продукта [Электронный ресурс] – URL: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/45722-swot_analiz (дата обращения: 11.10.2024)
2. Агафонова А. С. Формирование русского театрального искусства // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. 2001. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-russkogo-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 25.10.2024)
3. Асеев, Б.Н. Русский драматический театр / Б.Н. Асеев. – Москва : Просвещение, 1976. – 384 с.
4. Бизнес-модели и технологии продвижения театрального искусства на современном этапе [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-modeli-i-tehnologii-prodvizheniya-teatralnogo-iskusstva-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 18.10.2024)
5. Вайрфрейм: что это такое, правила разработки и создания [Электронный ресурс] – URL: <https://media.contented.ru/glossary/vayrfrey/> (дата обращения: 17.03.2025)
6. Всё что нужно знать о юзабилити-тестировании [Электронный ресурс] – URL: <https://moscow.mba/journal/vsyo-chto-nuzhno-znat-o-yuzabiliti-testirovanii> (дата обращения: 22.02.2025)
7. Гид по UX/UI-дизайну [Электронный ресурс] – URL: <https://craftum.com/blog/ux-ui-dizajn-i-ux-ui-proektirovanie/> (дата обращения: 18.11.2024)
8. Евреинов, Н.Н. История русского театра с древнейших времён до 1917 года / Н.Н. Евреинов. – Нью-Йорк : Издательство имени Чехова, 1955. – 412 с.
9. Инструменты для трехуровневого анализа товара в маркетинге [Электронный ресурс] – URL: <https://analytikaplus.ru/instrumenty-dlya-trehurovneвого-analiza-tovara-v-marketinge/> (дата обращения: 25.11.2024)

10. История развития русского театра: от обрядов к профессиональным спектаклям [Электронный ресурс] – URL: <https://emdt.ru/bez-antrakta/istoriya-razvitiya-russkogo-teatra/> (дата обращения: 25.10.2024)
11. История русского театра [Электронный ресурс] – URL: https://chaltlib.ru/articles/resurs/jubilei_goda/god_kultury/2019__god_teatra_v_ros_sii/istoriya_russkogo_teatra/ (дата обращения: 25.10.2024)
12. История театра в России [Электронный ресурс] – URL: <https://azovlib.ru/index.php/2016-04-06-12-23-03/2016-06-28-07-26-52/2-uncategorised/2449-2018-12-08-13-00-36> (дата обращения: 25.10.2024)
13. Как провести SWOT-анализ, чтобы он принёс пользу [Электронный ресурс] – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-swot-analyz/> (дата обращения: 11.10.2024)
14. Князева Александра Евгеньевна Бизнес-модели и технологии продвижения театрального искусства на современном этапе // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2017. №4-1 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-modeli-i-tehnologii-prodvizheniya-teatralnogo-iskusstva-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 18.10.2024)
15. Конкурентная среда [Электронный ресурс] – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/competitive-environment> (дата обращения: 09.04.2025)
16. Кто такие стейкхолдеры и как управлять отношениями с ними [Электронный ресурс] – URL: <https://skillbox.ru/media/management/kto-takie-steykholdery-i-kak-upravlyat-otnosheniyami-s-nimi/> (дата обращения: 25.11.2024)
17. Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 174 с.
18. Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: <https://culture.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2024)

19. Московский театр революции 1922-1932 : Сборник статей / Под ред. Я. О. Боярского, И. С. Зубцова, А. Д. Попова, Я. З. Черняка, А. И. Щагина. – Москва : Мособлисполкома, 1933. – 255 с.
20. Пользовательские сценарии: что это, как и для чего их нужно строить [Электронный ресурс] – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chtotakoe-polzovatelskie-scenarii-i-dlya-chego-ih-nuzhno-stroit/> (дата обращения: 25.04.2025)
21. Пользовательский сценарий: задачи, виды, правила разработки [Электронный ресурс] – URL: <https://sales-generator.ru/blog/polzovatelskiy-stsenariy/> (дата обращения: 25.04.2025)
22. Создание имиджа фирмы [Электронный ресурс] – URL: https://spravochnik.ru/marketing/sozдание_imidzha_firmy/#imidzh-firmy-i-ego-sostavlyayushie (дата обращения: 18.10.2024)
23. Структура корпоративного имиджа [Электронный ресурс] – URL: <https://studfile.net/preview/4079703/page:12/> (дата обращения: 18.10.2024)
24. Театр «Дилижанс» [Электронный ресурс] – URL: <https://teatrdiligence.ru/> (дата обращения: 20.09.2024)
25. Театр Дилижанс [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/theater_diligence (дата обращения: 20.09.2024)
26. Тенденции веб-дизайна, которые стоит ожидать в 2025 году [Электронный ресурс] – URL: <https://www.wix.com/studio/blog/web-design-trends> (дата обращения: 10.12.2024)
27. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 130 с.
28. Что такое User Flow и как его создать [Электронный ресурс] – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chtotakoe-user-flow-i-zachem-ego-razrabatyvat/> (дата обращения: 25.04.2025)
29. Что такое User Story и как её создать [Электронный ресурс] – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chtotakoe-user-story-i-kak-napisat/> (дата обращения: 25.04.2025)

30. Что такое UX и UI? [Электронный ресурс] – URL: <https://itproger.com/news/chto-takoe-ux-i-ui-opisanie-i-obzor-otlichiy> (дата обращения: 18.11.2024)

31. Что такое вайрфреймы: собираем схему проекта [Электронный ресурс] – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-vajrfrejmy/> (дата обращения: 24.03.2025)

32. Что такое юзабилити-тестирование и зачем нужно тестировать продукты [Электронный ресурс] – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-provodit-yuzability-testirovanie/> (дата обращения: 22.02.2025)

Приложение А

UX-исследование

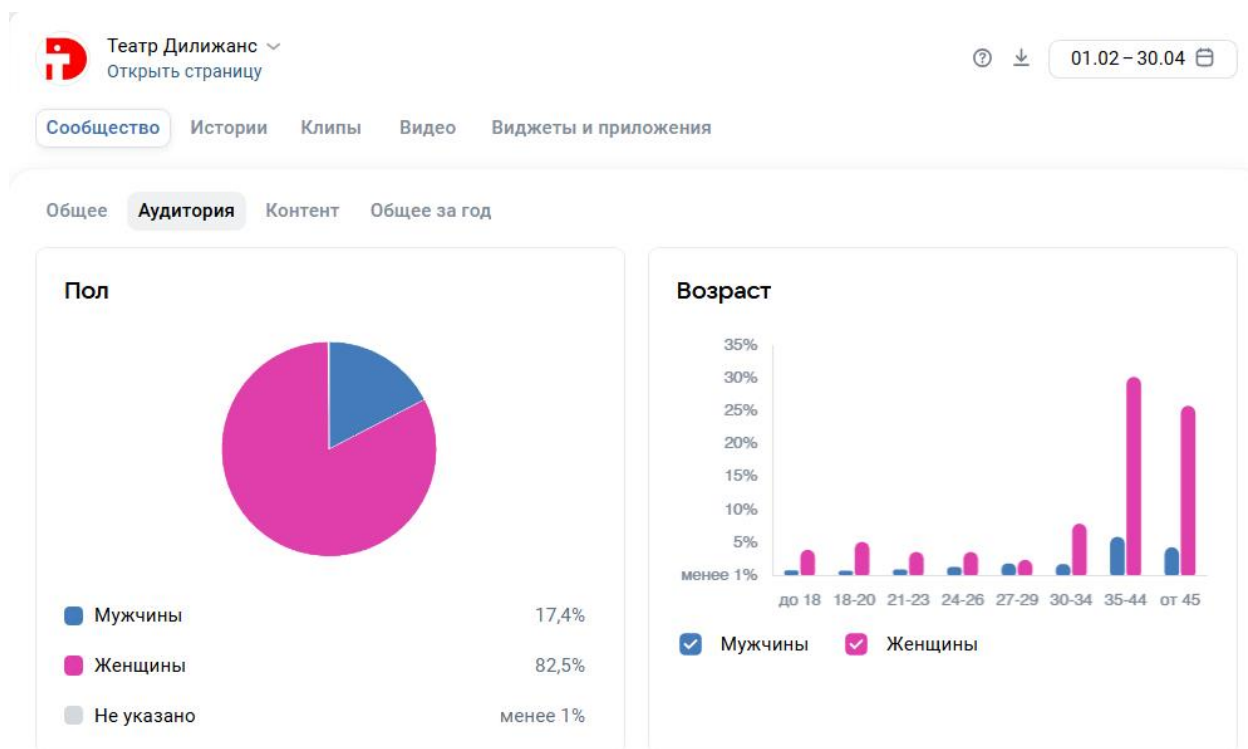


Рисунок А.1 – Анализ аудитории группы ВКонтакте ТЮЗа «Дилижанс»

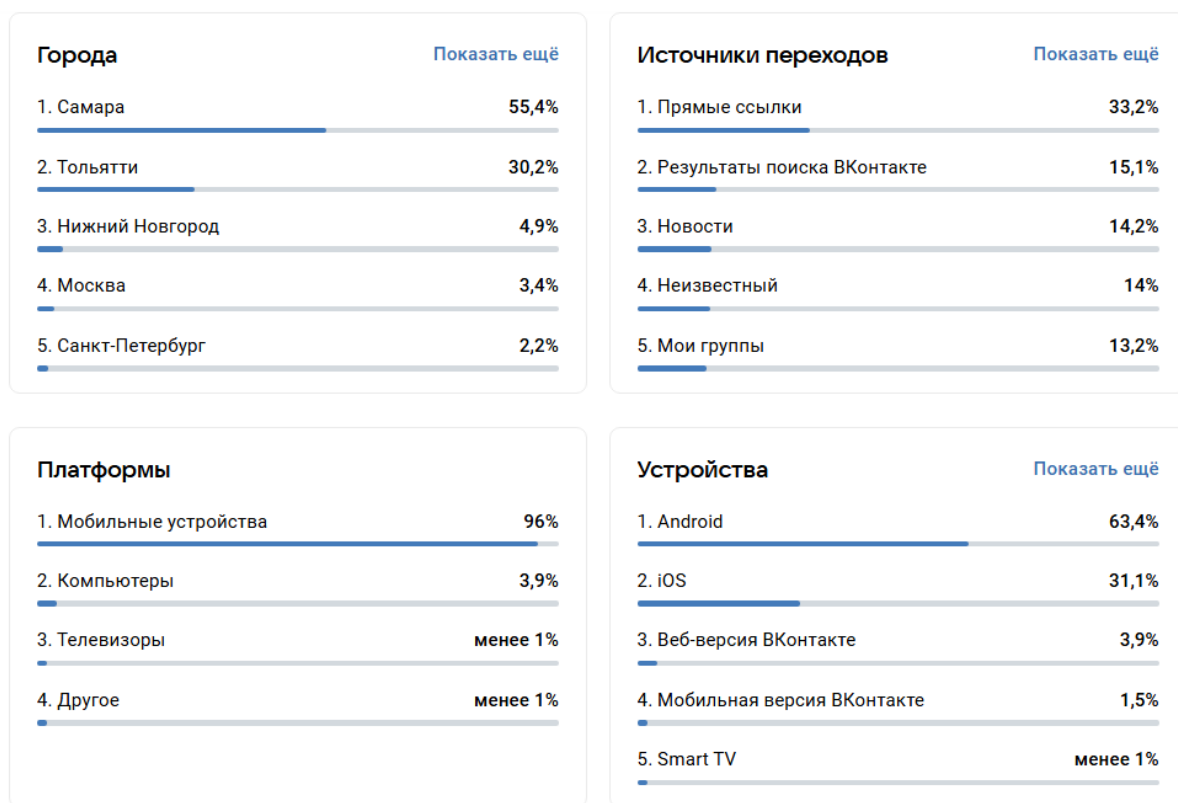


Рисунок А.2 – Статистика аудитории группы ВКонтакте ТЮЗа «Дилижанс»

Продолжение Приложения А



Рисунок А.3 – Внешняя оболочка сайта театра «Дилижанс»

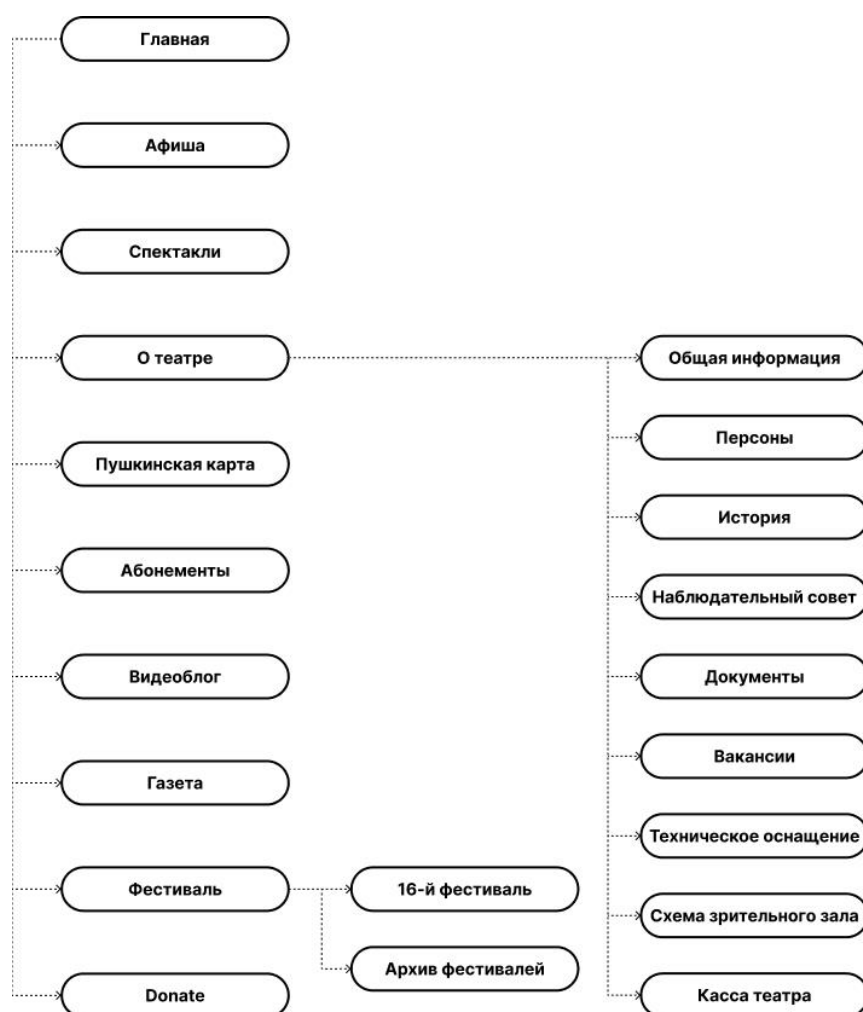


Рисунок А.4 – Структура текущего сайта театра «Дилижанс»

Продолжение Приложения А

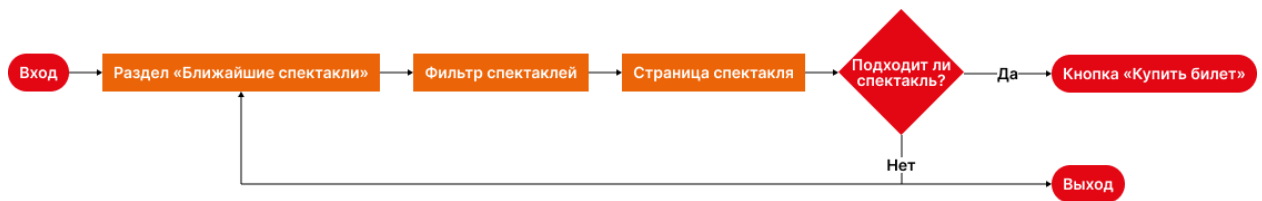


Рисунок А.5 – Визуализация сценария «Покупка билета на спектакль»



Рисунок А.6 – Визуализация сценария «Поиск информации об истории театра»



Рисунок А.7 – Визуализация сценария «Поиск информации о техническом оснащении театра»

Приложение Б

Аналоги по содержанию

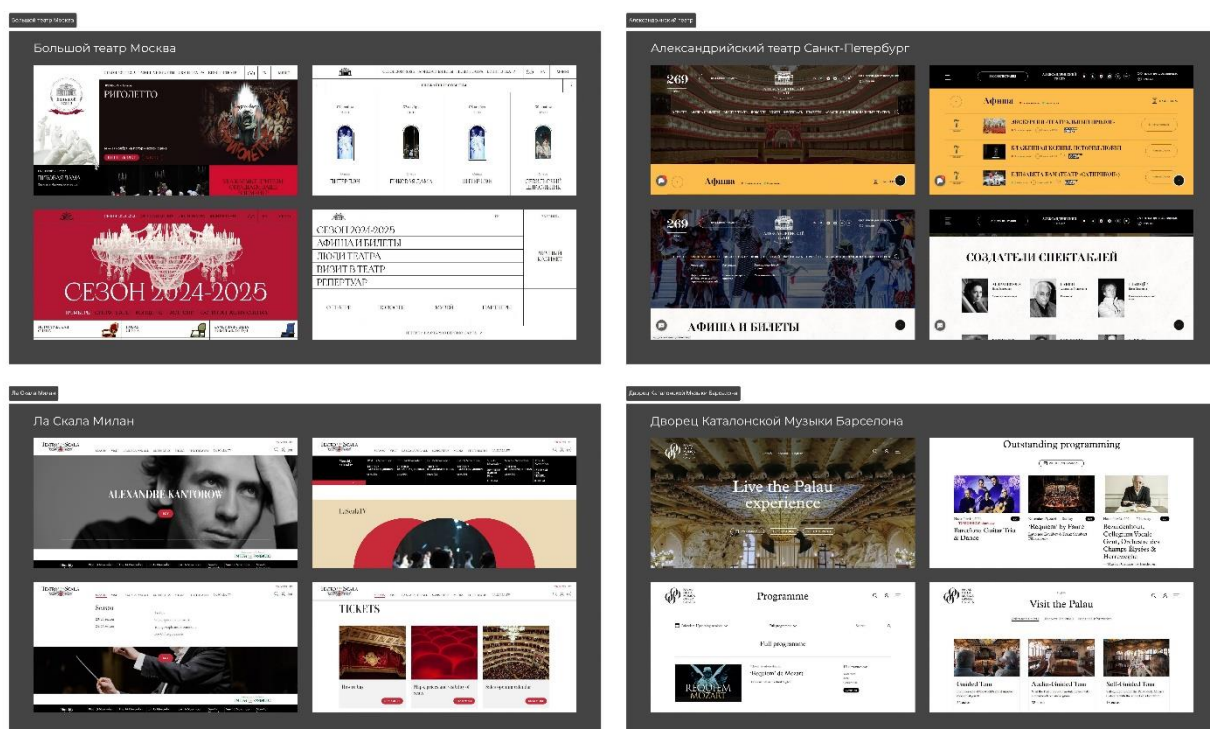


Рисунок Б.1 – Первая категория театральных сайтов

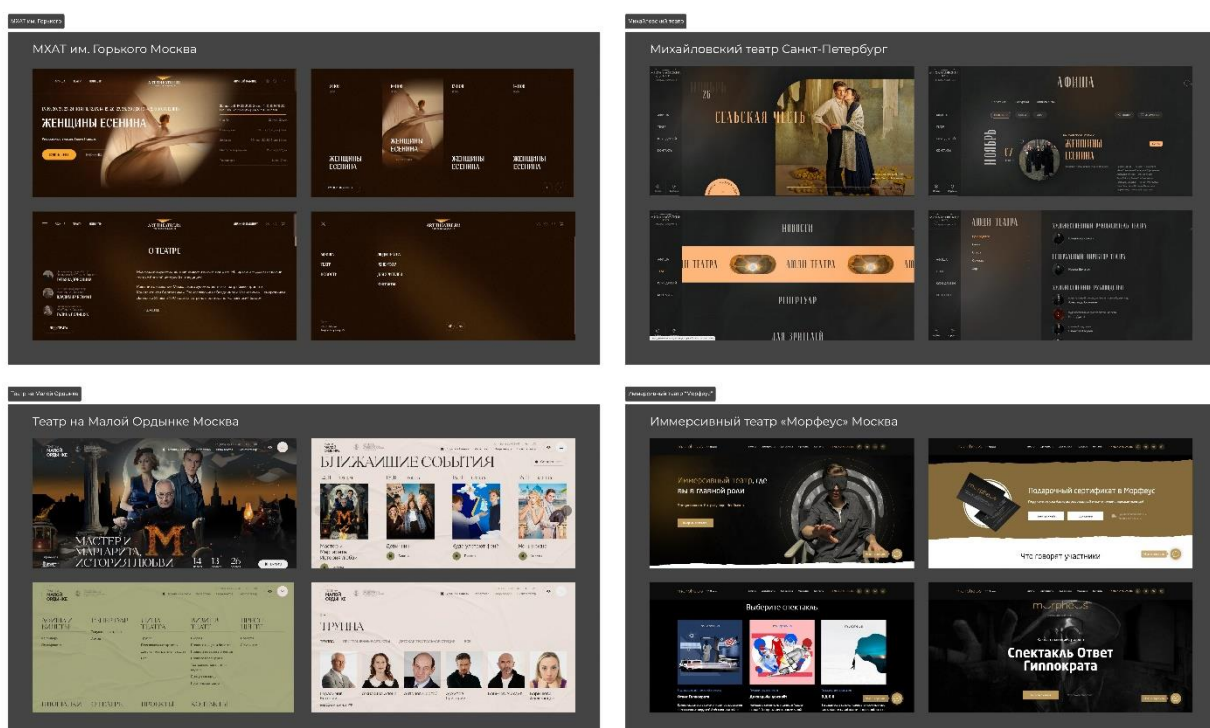


Рисунок Б.2 – Вторая категория театральных сайтов

Продолжение Приложения Б

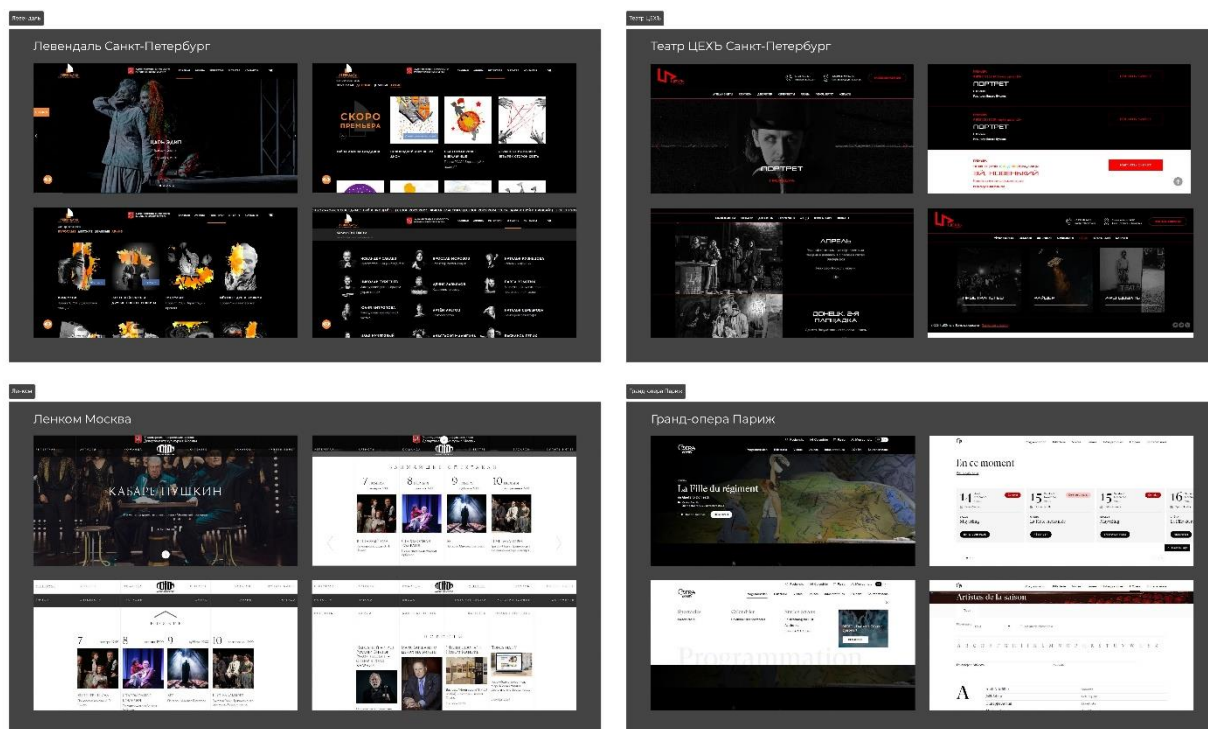


Рисунок Б.3 – Третья категория театральных сайтов

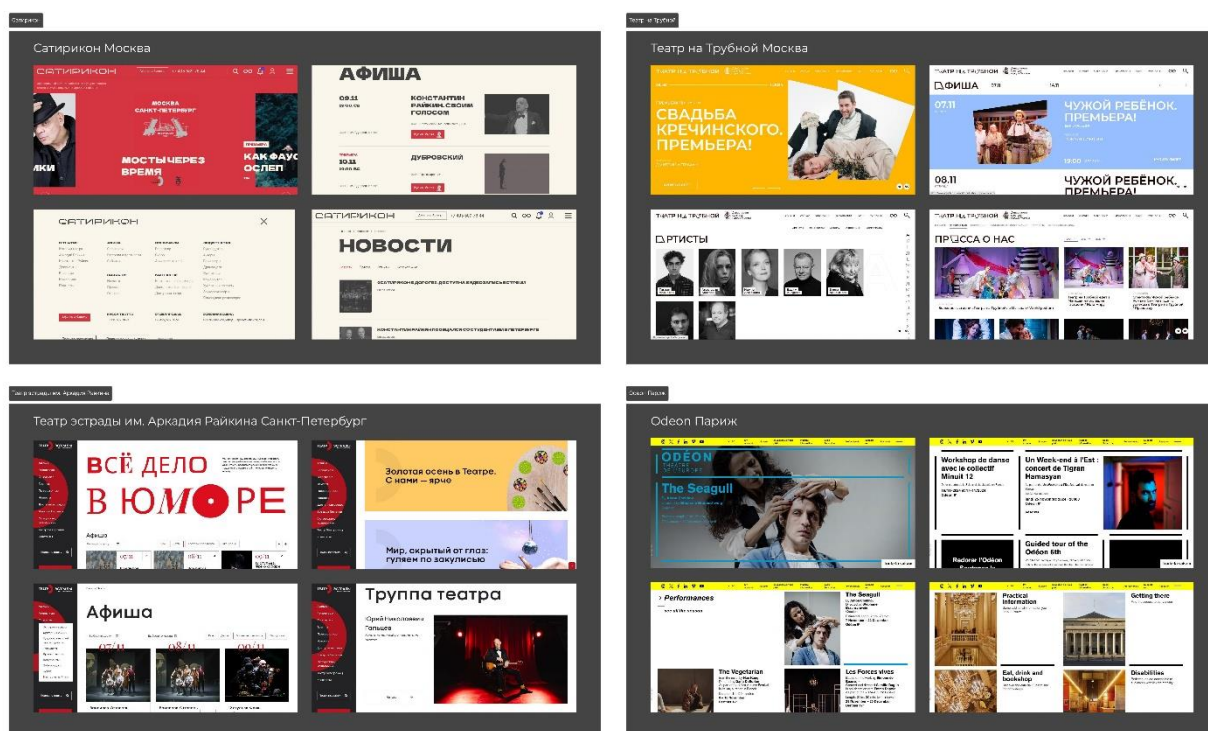


Рисунок Б.4 – Четвертая категория театральных сайтов

Продолжение Приложения Б

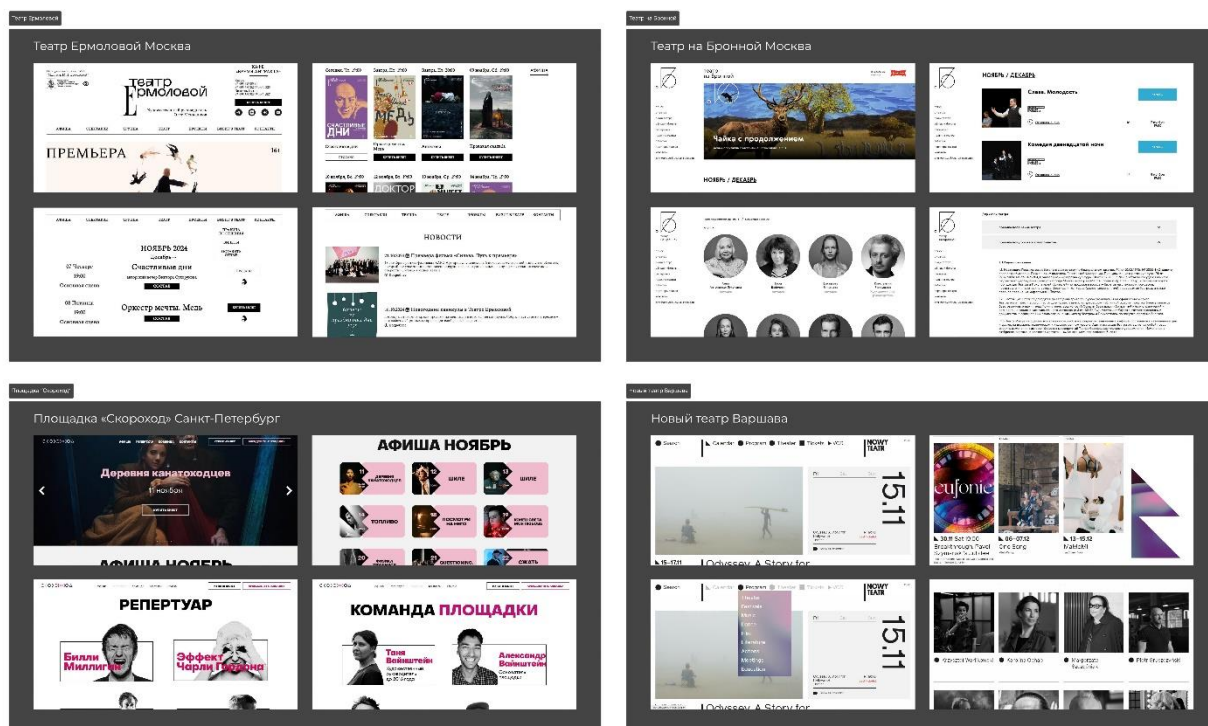


Рисунок Б.5 – Пятая категория театральных сайтов

Приложение В

Аналоги по форме

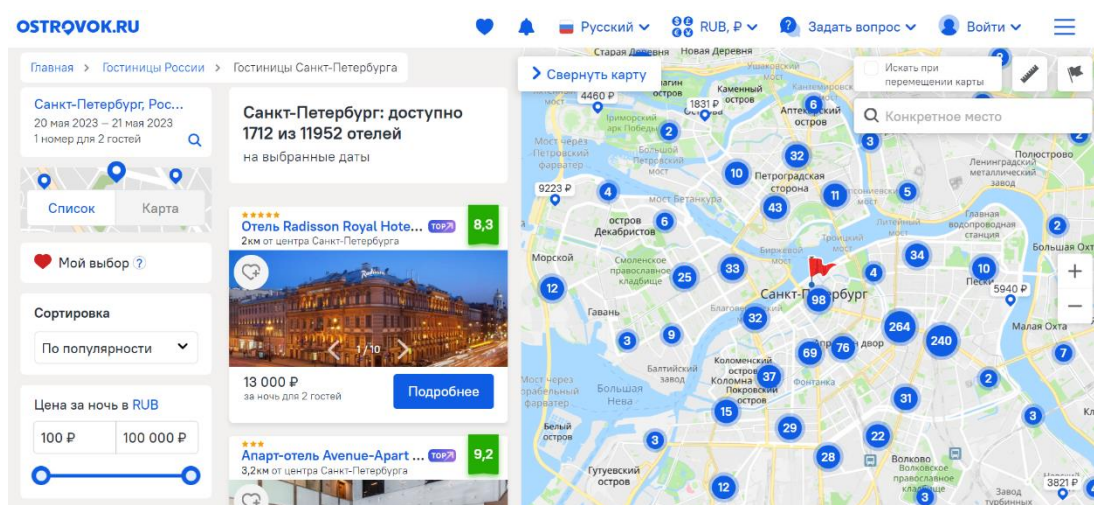


Рисунок В.1 – Сервис бронирования отелей и квартир «Островок»

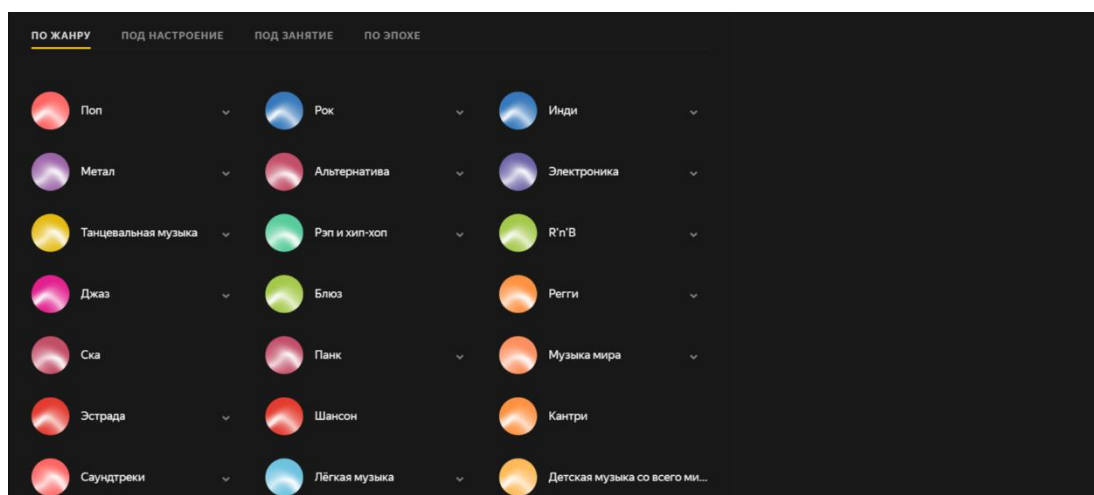


Рисунок В.2 – Сайт Яндекс Музыка

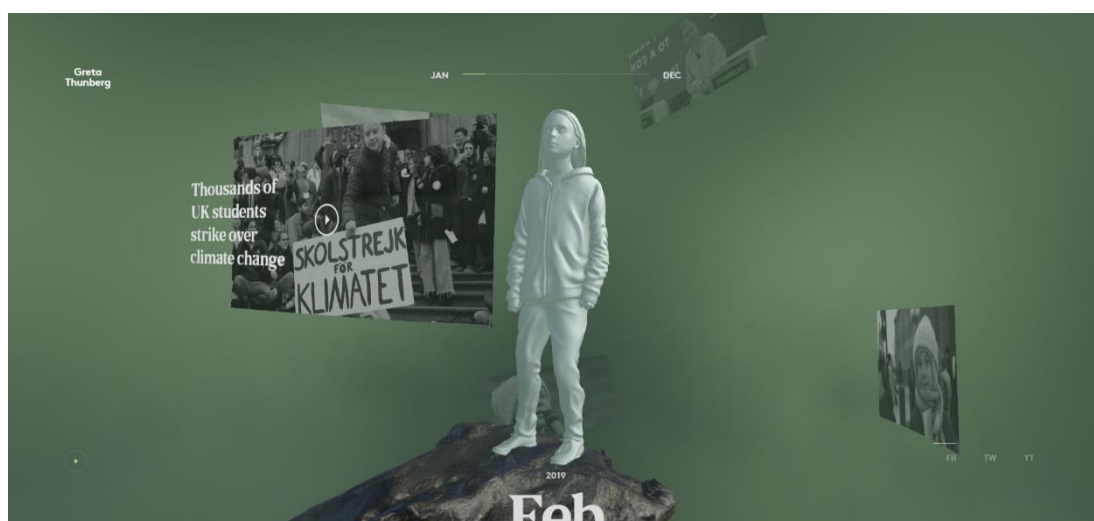


Рисунок В.3 – Сайт «The Year of Greta»

Продолжение Приложения В

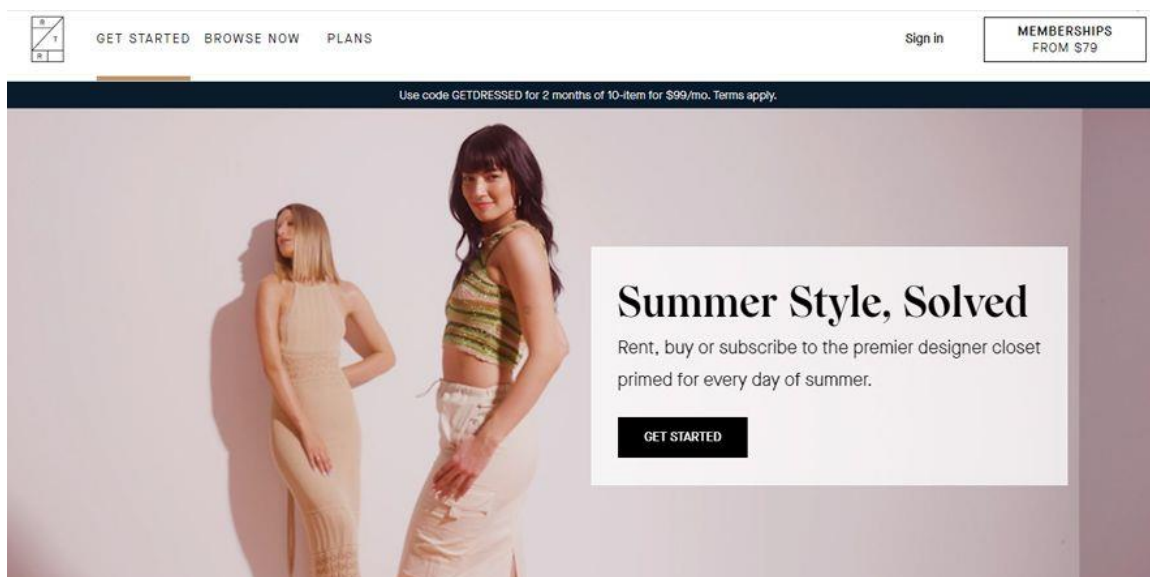


Рисунок В.4 – Сайт бренда «Rent The Runway»



Рисунок В.5 – Онлайн-платформа «Medium»



Рисунок В.6 – Сайт сервиса «Cleo»

Приложение Г

Аналоги по продукту

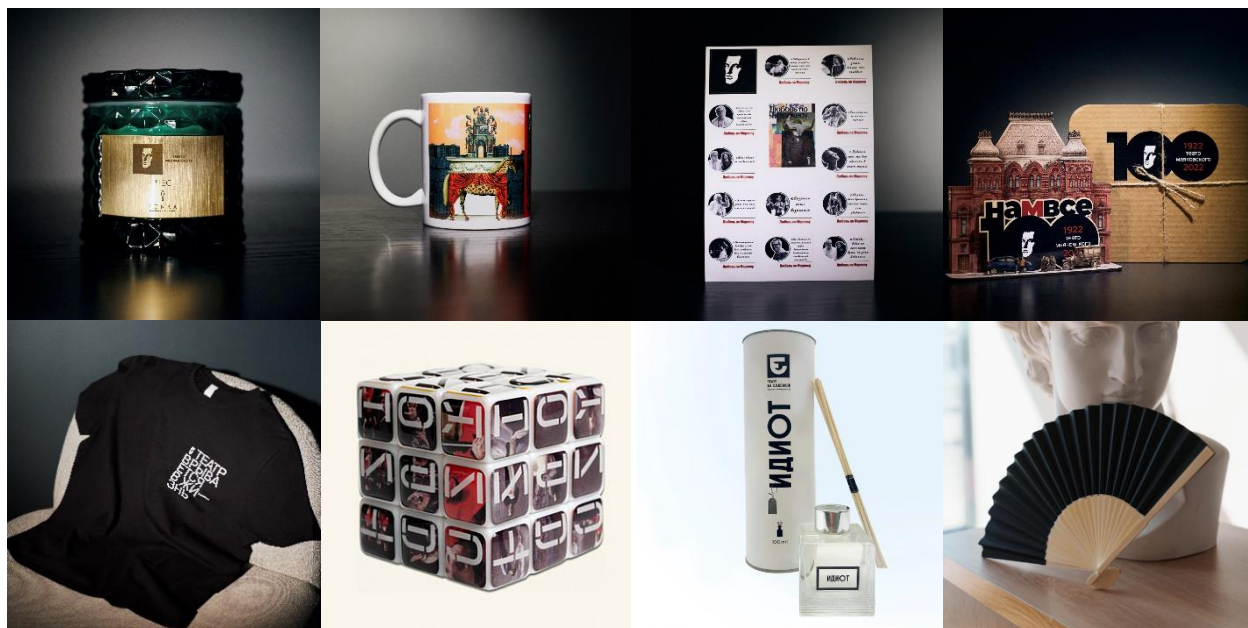


Рисунок Г.1 – Сувенирная продукция театров



Рисунок Г.2 – Путеводители «Lonely Planet»



Рисунок Г.3 – Путеводитель «Театры Петербурга»

Продолжение Приложения Г



Рисунок Г.4 – Коллекция модного дома «Alexander McQueen»



Рисунок Г.5 – Шоу-показы модного дома «Vivienne Westwood»

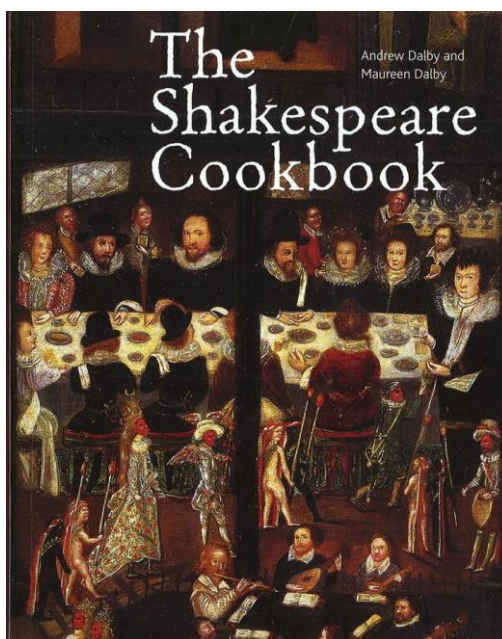


Рисунок Г.6 – Книга «The Shakespeare Cookbook»

Продолжение Приложения Г



Рисунок Г.7 – Ресторан гастротеатр «KRASOTA Moscow»



Рисунок Г.8 – Игровой набор для детей «Театр теней»

Мастер и Маргарита

режиссер:
Михаил Зыгарь

в ролях:
Ингеборга Дапкунайте, Юрий Колокольников, Ал...

длительность
85 мин.

цена
0 ₽

Начать

1000 шагов с Кириллом Серебренниковым

режиссер и драматург:
Михаил Зыгарь

в главной роли:
Кирилл Се...

длительность
85 мин.

цена
379 ₽

Купить билет 379 Р

Рисунок Г.9 – Приложение «Мобильный художественный театр»

Приложение Д

Тренды в веб-дизайне

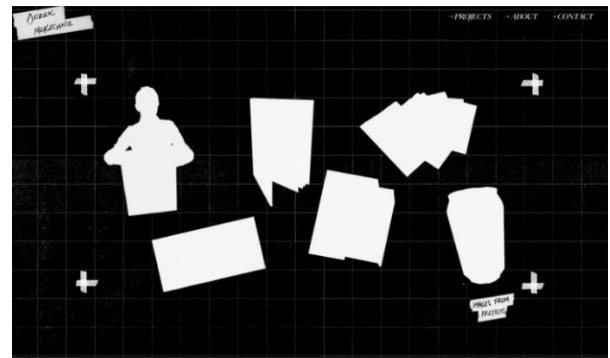
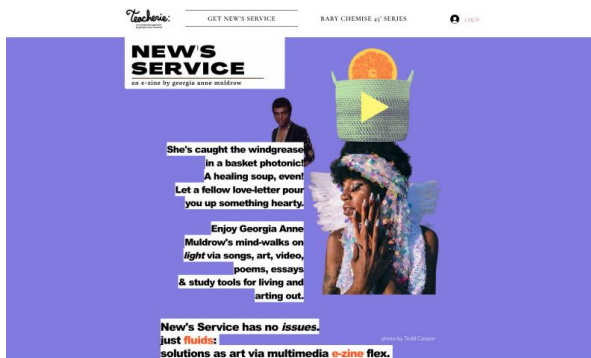


Рисунок Д.1 – Брутализм

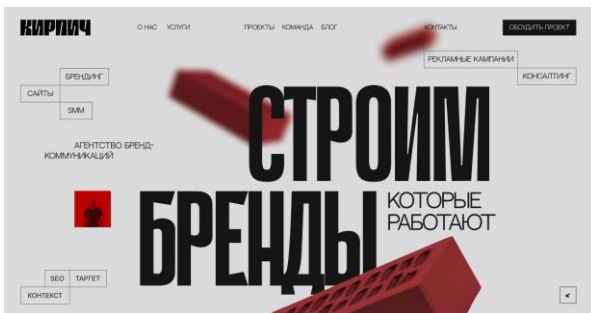


Рисунок Д.2 – Акцидентные шрифты

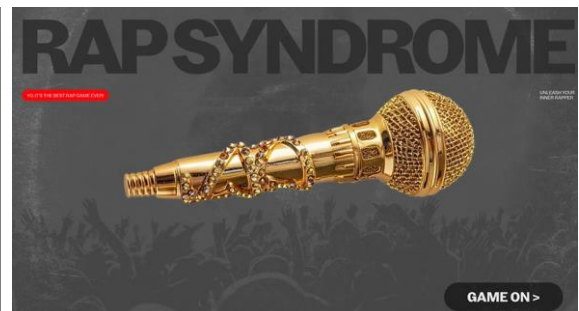


Рисунок Д.3 – 3D-объекты

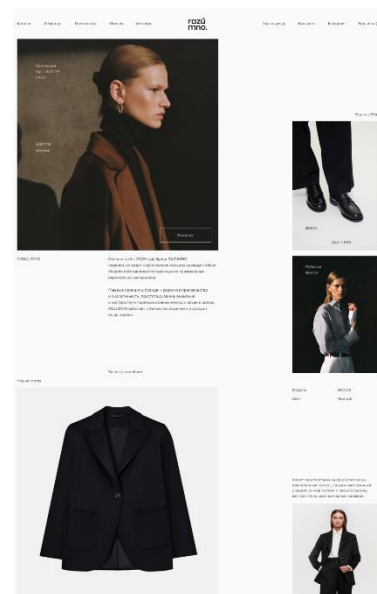


Рисунок Д.4 – Минимализм

Продолжение Приложения Д

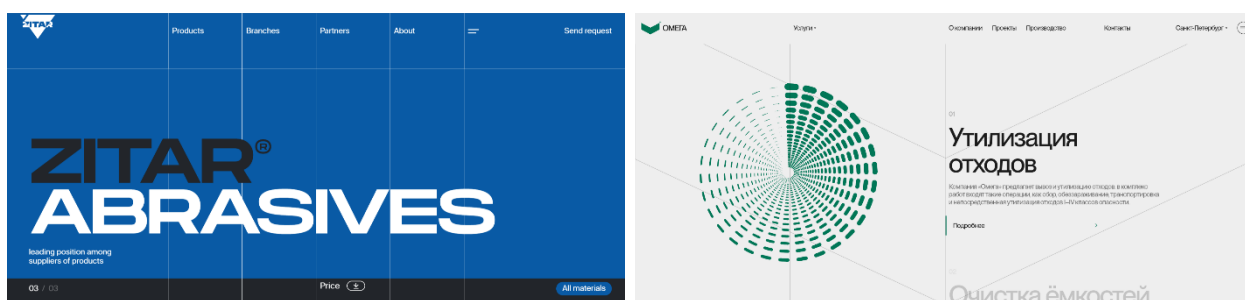


Рисунок Д.5 – Технологичные сайты



Рисунок Д.6 – Приглушенные цвета

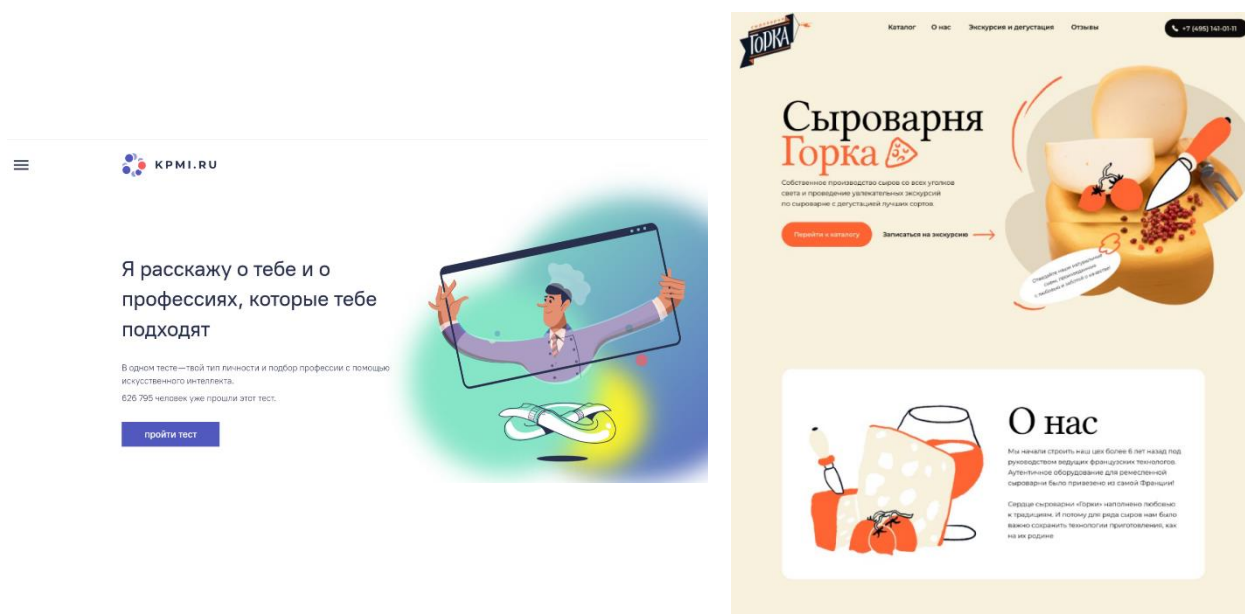


Рисунок Д.7 – Иллюстрации

Приложение Е

Первичные концептуальные предложения



Рисунок Е.1 – Варфреймы и эскизы главной страницы и страницы второго уровня к концепции «Вне рамок»

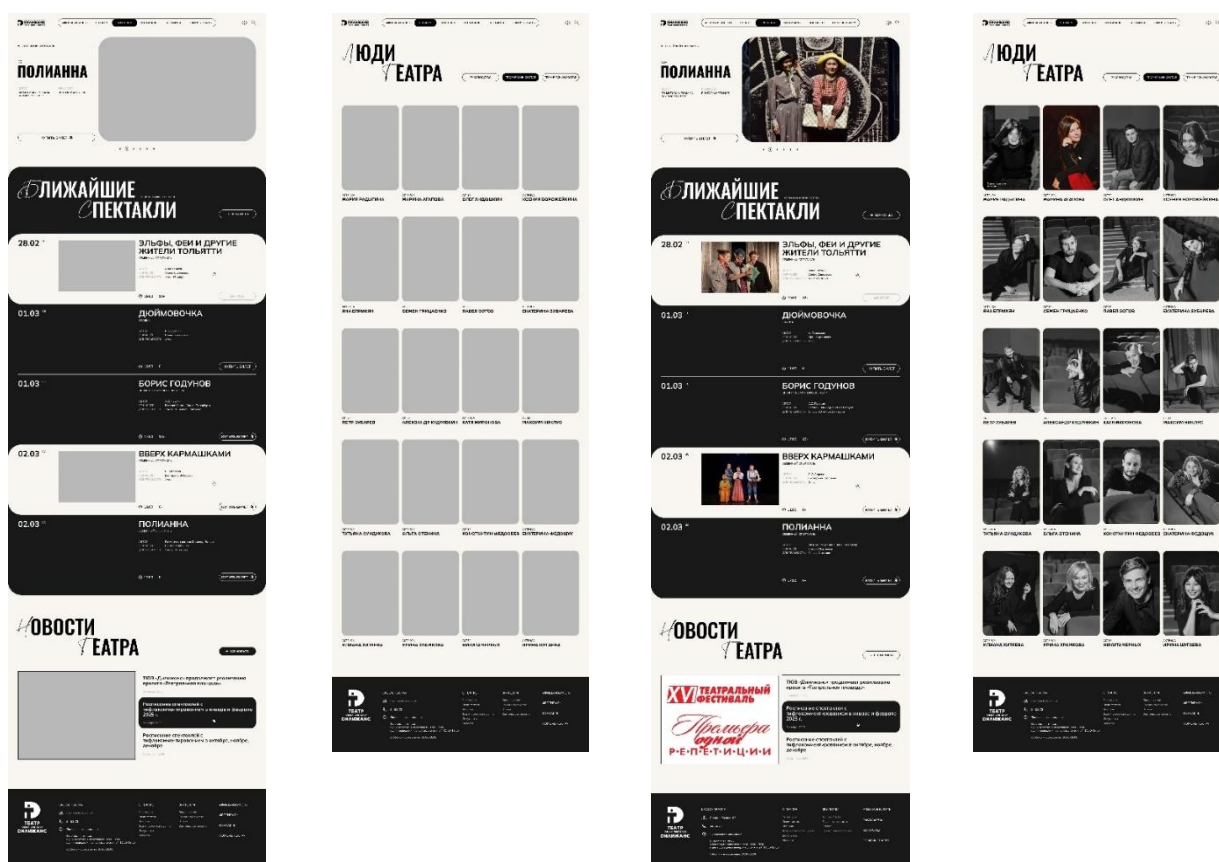


Рисунок Е.2 – Варфреймы и эскизы главной страницы и страницы второго уровня к концепции «Диалог времени»

Продолжение Приложения Е

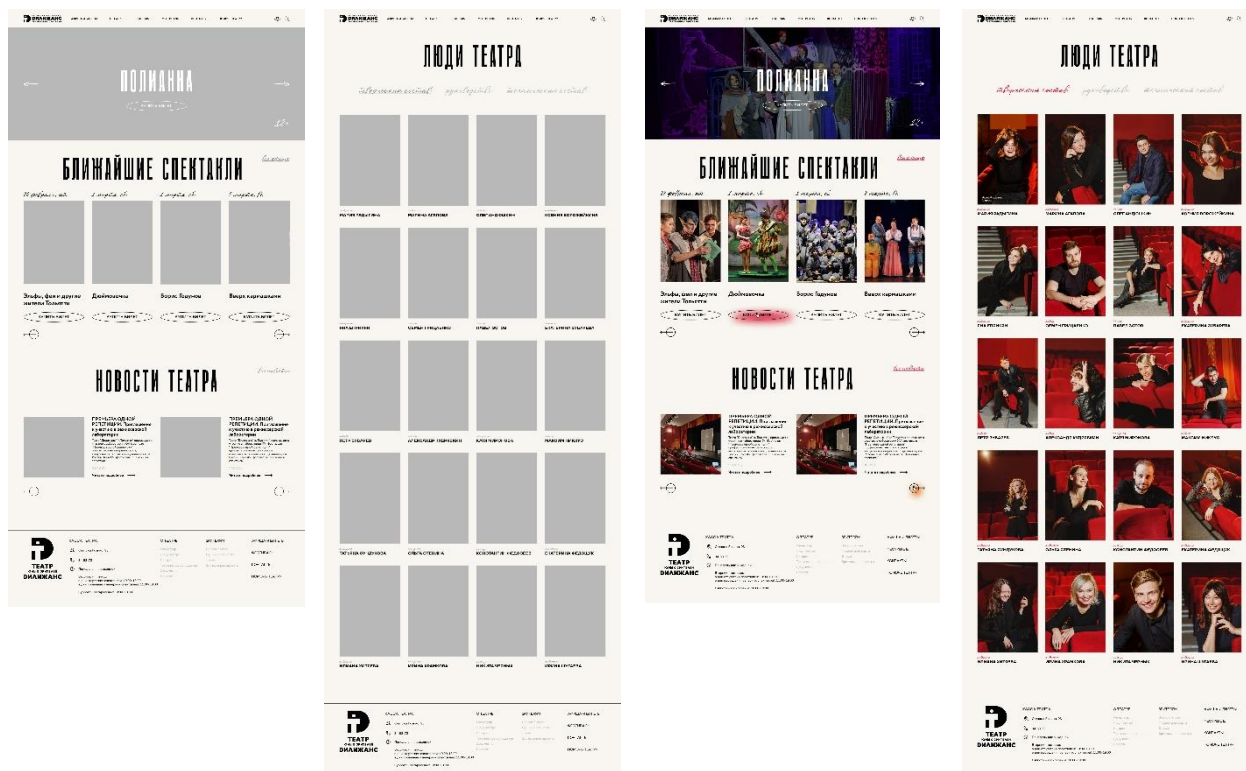


Рисунок Е.3 – Варфреймы и эскизы главной страницы и страницы второго уровня к концепции «В сердце театра»

Приложение Ж

Итоговое концептуальное предложение

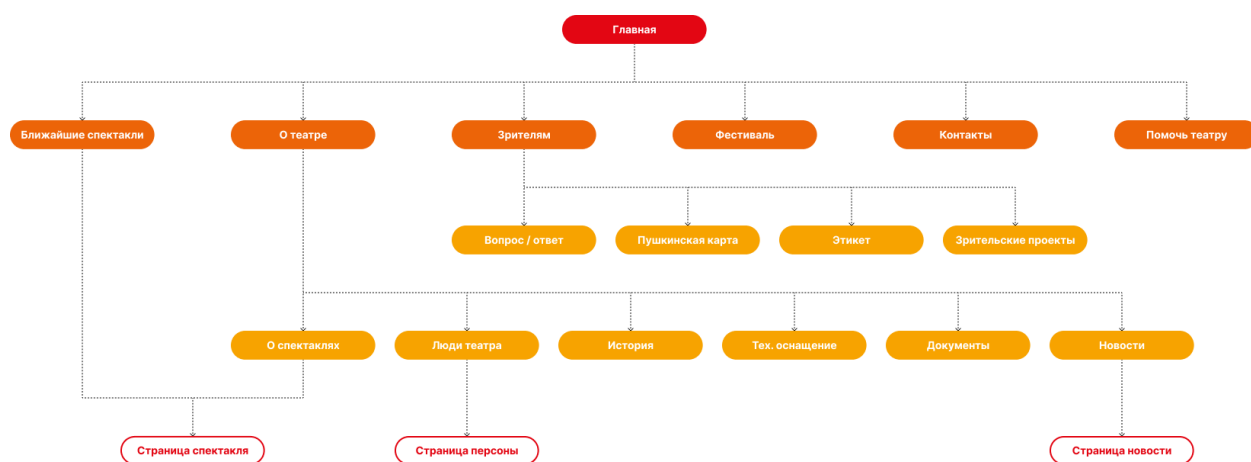


Рисунок Ж.1 – Карта нового веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс»

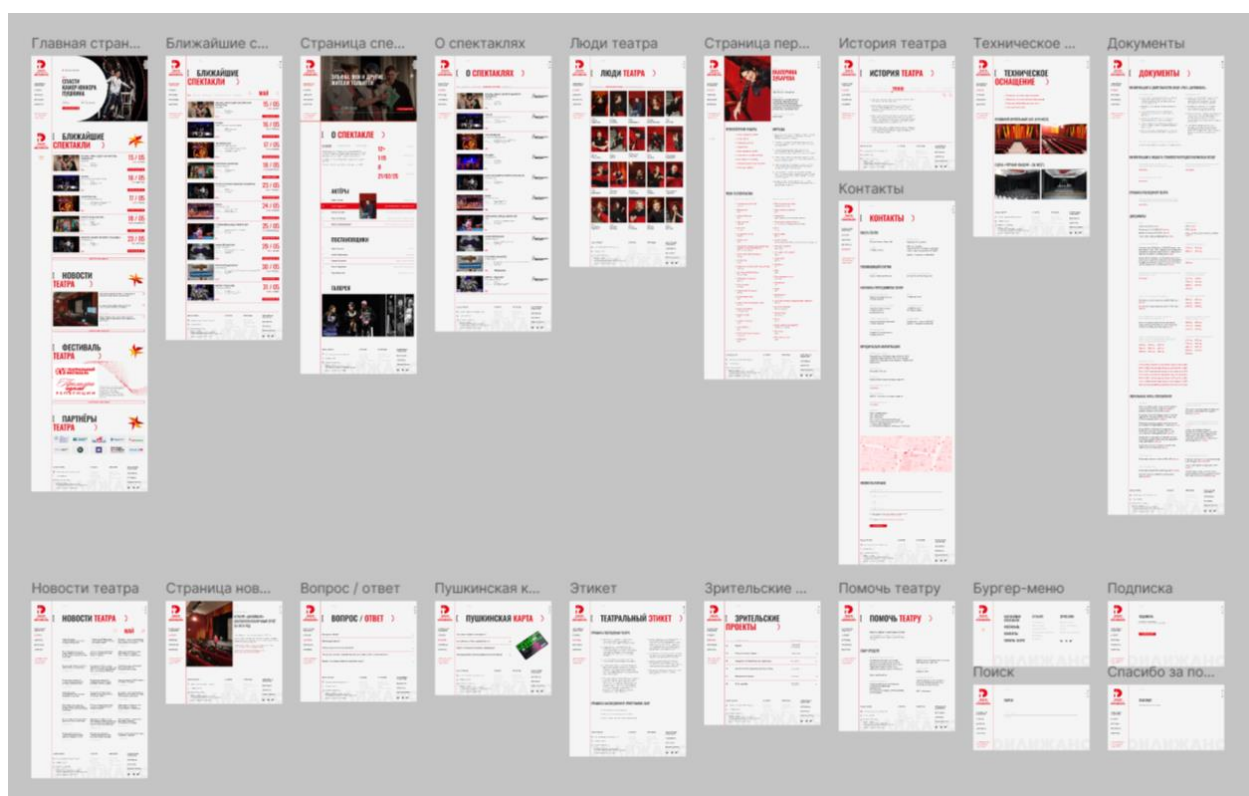


Рисунок Ж.2 – Макеты страниц нового веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс»

Продолжение Приложения Ж

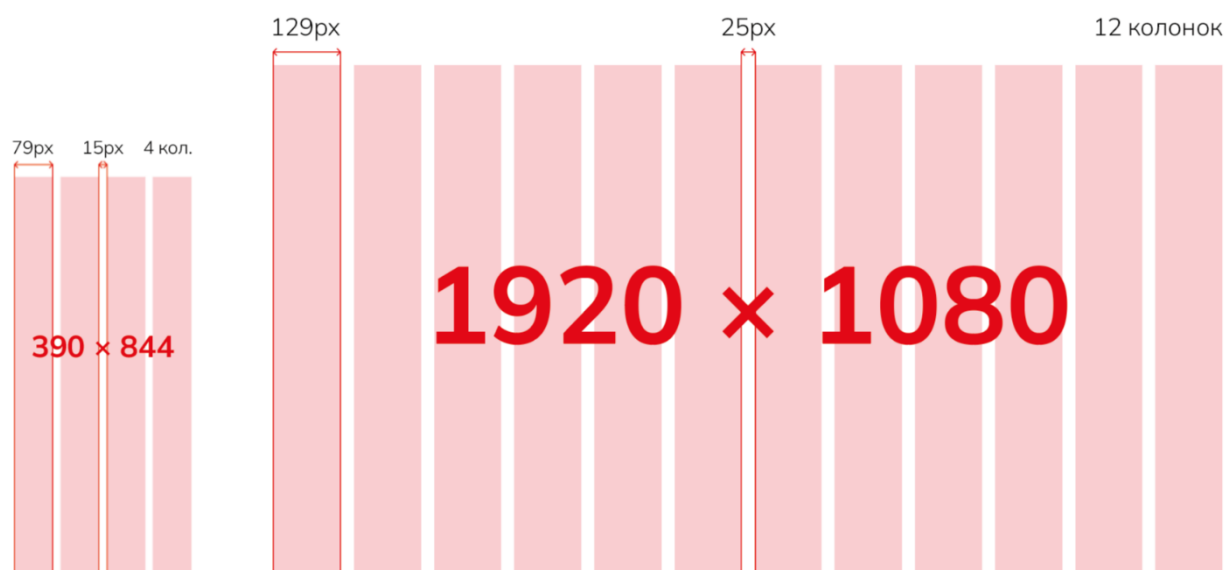


Рисунок Ж.3 – Сетка нового веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс»



Рисунок Ж.4 – Кнопки на новом веб-сайте ТЮЗа «Дилижанс»



Рисунок Ж.5 – Слайдер на главной странице нового веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс»

Продолжение Приложения Ж



Рисунок Ж.6 – Анимация слайдера на главной странице нового веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс»



Рисунок Ж.7 – Анимированные элементы в виде искр на главной странице нового веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс»

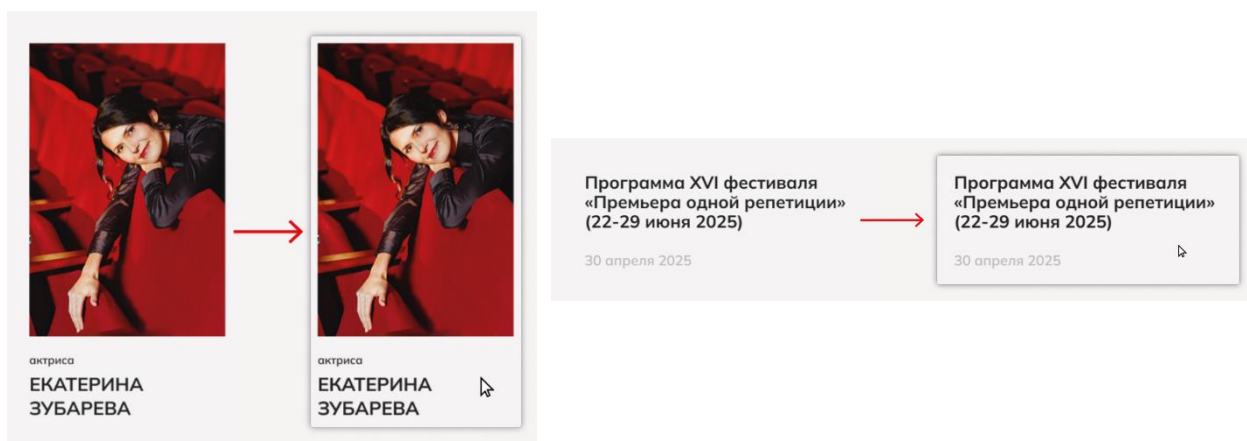


Рисунок Ж.8 – Анимация карточек с персонами и карточек с заголовками и датами новостей на новом веб-сайте ТЮЗа «Дилижанс»

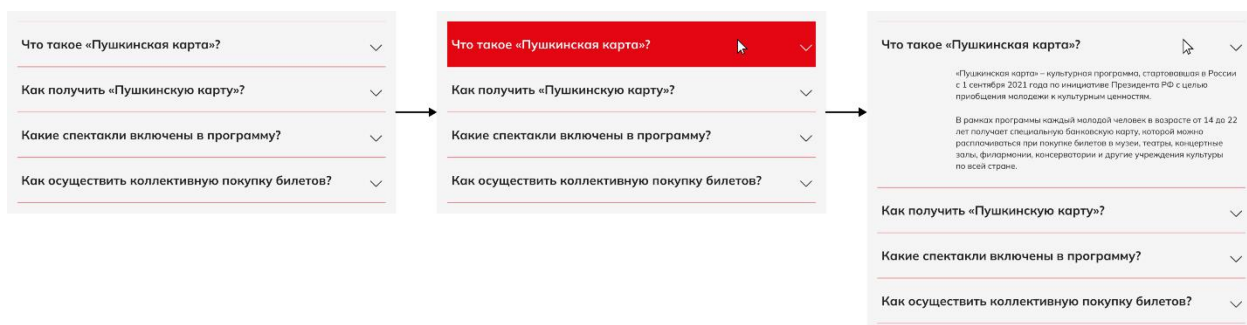


Рисунок Ж.9 – Анимация раскрывающихся списков на новом веб-сайте ТЮЗа «Дилижанс»

Продолжение Приложения Ж

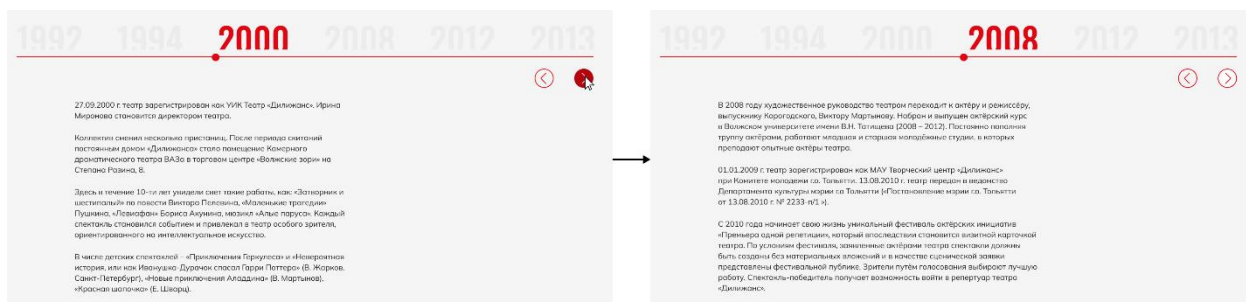


Рисунок Ж.10 – Таймлайн на странице «История театра» на новом веб-сайте
ТЮЗа «Дилижанс»

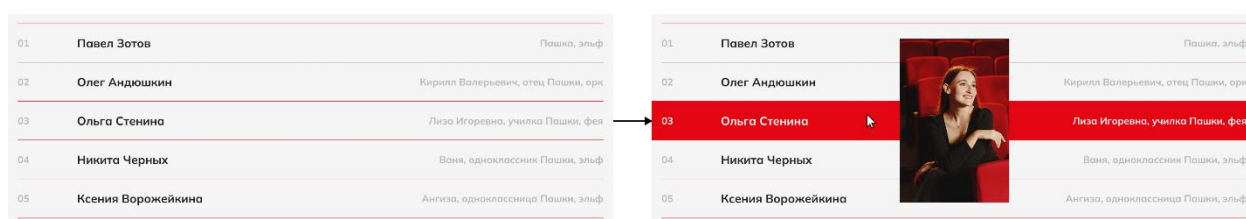


Рисунок Ж.11 – Анимация списков актеров и постановщиков спектаклей на новом веб-сайте ТЮЗа «Дилижанс»

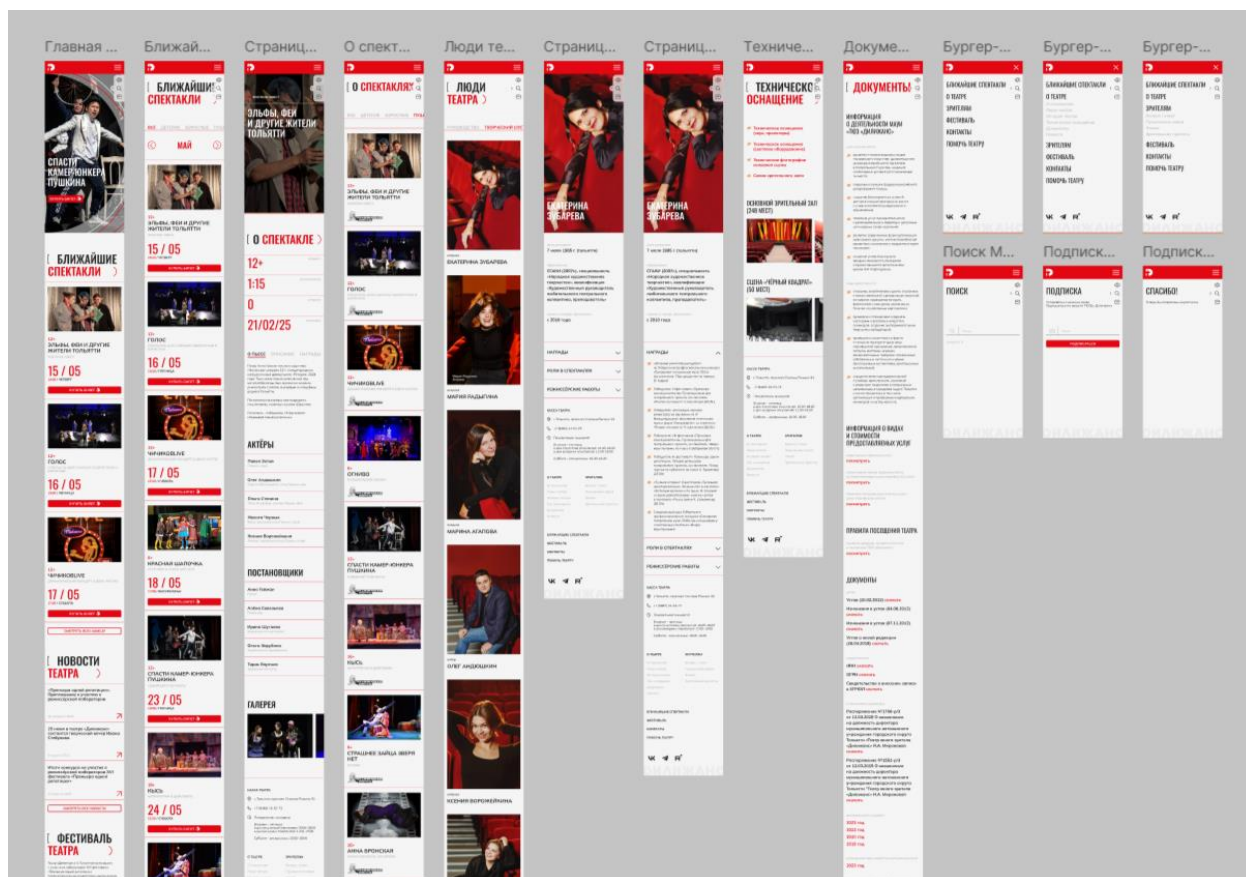


Рисунок Ж.12 – Адаптация нового веб-сайта ТЮЗа «Дилижанс» под мобильную версию