

ЛИТЕРАТУРА

1. Интерактивная инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://comagency.ru/interaktivnaja-infografika>. – Дата доступа: 11.04.2017

2. Этапы создания инфографики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infogra.ru/lessons/6-etapov-sozdaniya-infografiki>. – Дата доступа: 10.04.2017

УДК 004.738.5

Студ. В.Ю. Тонкович

Науч. рук. ассист. Т. П. Брусенцова
(кафедра информатики и веб-дизайна, БГТУ)

РАЗНОВИДНОСТЬ БЛОГОВ. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА БЛОГА

Блог (англ. *blog*, от *web log* — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к записи или своих блогах).

Есть разные виды ресурсов. Их различают по способам оплаты, по авторству, содержанию и по целям создания.

По способу оплаты все блоги делят на:

- автономные;
- созданные на бесплатной платформе.

Если в перспективе получение заработка — лучше создавать ресурс автономный, то есть на платном хостинге.

По авторству интернет-дневники делят на:

- корпоративные;
- коллективные;
- авторские.

Авторский, личный блог ведет один человек. Автор делится своими мыслями или собственным опытом.

Правила ведения и форма коллективного блога установлены группой участников, которые пишут посты для него. Такие сообщества постоянно развиваются, расширяя аудиторию читателей и авторов. Ценной информацией делится эксперт, новые посты

комментируются в группах. Для ведения нанимают специалиста или выполняют работу всем коллективом.

Корпоративные блоги создают сотрудники компании. Цель – повысить популярность организации, привлечь новых клиентов и сплотить коллектив.

По целям создания различают:

- тематические;
- общетематические;
- имиджевые;
- бизнес-ресурсы

Тематические ресурсы посвящают только одной теме: или музыке, или только политике, или путешествиям, или увлечению

Общетематические – блоги «обо всем». В сети их достаточно, некоторые довольно популярны, но лучше определить для себя одну тему и вести ее.

Имиджевые блоги ведут и определенные люди, и целые компании для раскрутки собственного бренда. Рассказывает автор о своем опыте, серьезных проблемах и предлагает способы их решения. Помогая другим, он одновременно обретает популярность. Подобные блоги подходят для поиска новых бизнес-партнеров либо клиентов.

Для продвижения продукции или услуг создают бизнес-сайт. Здесь все понятно: все сообщения на них касаются только определенных вопросов по продукции или оказанию услуг.

По содержанию выделяют блоги

- текстовые;
- видео или влоги;
- подкасты;
- фотоблоги.

Текстовый – статьи, хотя авторы часто используют видео и снимки в зависимости от тематики.

Популярность влогов растет быстро: видеоконтент удобен. Записывать видео очень просто.

Подкасты – блоги, где посетители могут загружать постоянно обновляемые аудиофайлы.

Фотоблоги очень оригинальны и популярны. Главное на них – фотоснимки, а не тексты. Небольшие заголовки или комментарии лишь сопровождают фото.

Есть и более редкие разновидности блогов: тайпкаст, тлог или микроблог. Отличие тайпкастов от других в том, что автор пишет тексты на пишущей машинке, а на блоге размещает только им

отсканированные статьи. Публикуют различные виды информации на тлоге. Но для одной записи – только один формат: видео, текст либо ссылки. Это главное требование. В микроблоге публикуют лишь небольшие сообщения, ссылки или видео.

Дизайн блога: какой он должен быть

1. Гибкий формат. Полная свобода, чтобы обсудить различные темы. Даже если блог имеет центральную тему, они могут время от времени отрываться от нее, чтобы исследовать другие идеи, которые их интересуют;

2. Записи могут быть как короткими, так и длинными, как вам нравится;

3. Записи не обязательно должны содержать текст. Видео и фото блоги могут быть привлекательными и популярными;

4. Блоги можно использовать для становления кого-то в качестве эксперта в своей области, тем самым увеличивая возможности для бизнеса;

Независимо от типа блога он включает:

- Список категорий, обычно в боковой панели;
- Архивы статей по датам;
- Отдельные статьи с комментариями;
- Страница «Обо мне» и/или «Контакты».

Это не плохая структура работает и довольно распространённая. Но это не означает, что все должны её придерживаться.

Мною был разработан дизайн блога, который содержит следующие необходимые элементы (рисунки 1,2,3):

- *Главная страница с последними записями.*

Работа дизайнеров заключается не только в том, чтобы удостовериться, что текст достаточного размера для чтения, а меню легко определяется, или кнопки достаточно большие для нажатия. Они решают проблемы, чтобы быть уверенным, что пользователям легко и быстро найти то, что они ищут.



Рисунок 1 - Гл. страница



Рисунок 2 - Стр. «Обо мне»



Рисунок 3- Стр. со статьей

- Боковая панель.

Одна из проблем боковой панели в том, что она слишком часто отвлекает от содержимого. Это может быть красочное анимированное объявление, что еще хуже, если оно со звуком и без кнопки его отключения. Или сама боковая панель конфликтует с остальной частью сайта. Порой, владельцы блогов умудряются добавить слишком много информации в боковую панель своего блога. Это приводит к тому, что боковая панель намного длиннее, чем статья.

Поэтому боковые панели не следует фаршировать дополнительной информацией и виджетов, и они не должны доминировать на странице. Их предназначение — средства навигации.

- Домашняя страница.

Чаще всего только постоянные читатели начинают с просмотра домашней страницы. А многие люди выстраивают домашнюю страницу своего блога так, будто это будет первое, что увидит каждый пользователь. Это ошибка.

- Хронологическая навигация.

На большинстве блогов у опубликованных постов стоит дата публикации. Это позволяет пользователям перемещаться по содержанию сайта по месяцам или годам.

Тем не менее, хронологическая навигация не всегда необходима. Если вы пишете о вещах, которые не меняются в спешке, как прошедшие исторические события или породы животных, можно совсем отказаться от навигации по времени.

- *Комментарии.*

Комментарии могут оказать неоценимую обратную связь, а участие и взаимодействие пользователей может привести ваших читателей к вам на сайт снова и снова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальные тенденции веб-дизайна «Niklenburg» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://niklenburg.com/> — Дата доступа: 09.04.2017.

2. Свободная энциклопедия «Wikipedia» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/> — Дата доступа: 13.04.2017.

УДК 004.928

Студ. Д.С. Лозюк

Науч. рук. асс. Т.П. Бруснецова

(кафедра информатики веб-дизайна, БГТУ)

АНИМАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРФЕЙСА

Все люди понимают и многие любят мультипликацию, но анимацию специалисты не умеют использовать за редким исключением. Никто не понимает, зачем она, проектировщики и дизайнеры интерфейсов воспринимают ее, как украшательство. Это заблуждение.

Зачем нужна анимация интерфейса?

Основное предназначение анимации — сделать интерфейс удобнее. Но как повысить юзабилити, используя анимацию? В статье я попробую разобраться, какие взаимодействия удобны людям и почему, а так же привести примеры удачного использования анимации в интерфейсах.

Что такое кнопка в интерфейсе? Это элемент, активирующий полезное действие. Отправка заявки на получение кредита происходит при нажатии на соответствующую кнопку.

Одновременно с этим, кнопка — это отсыл к аналоговому. вспомните свой телефон или магнитофон с кнопками. Кнопка — это один из первых способов, применяемых дизайнерами интерфейсов для привычной имитации взаимодействия с объектами реального мира. Когда