

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему «**Вебресурси як інструменти цифрової комунікації українських підприємств**»

Виконала студентка 4 курсу  
групи  
спеціальності 061 Журналістика  
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»»  
*Бібіна А.В.*  
Керівник – доцент, к.філол.н.  
*Пирогова К. М.*  
Рецензент – професор, д.н. соц.ком.  
*Чернявська Л. В.*

Запоріжжя – 2024

## ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат .....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти специфіки вебресурсів.....	10
1.1 Функції та різновиди вебресурсів.....	10
1.2 Цифрові інструменти вебсайтів .....	15
Розділ 2. Стратегії використання вебресурсів у цифрових комунікаціях...	22
2.1 Вебресурси українських підприємств.....	22
2.2 Власне творче портфоліо.....	26
Висновки.....	62
Список використаних джерел.....	65
Додаток А. Наукові тези.....	68
Summary .....	70
Декларація академічної доброчесності.....	71

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 «Журналістика»*

*ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Бібіній Анастасії Віталіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Вебресурси як інструменти цифрової комунікації українських підприємств»  
керівник роботи (проєкту) Пирогова Кристина Михайлівна, к.філол.н., доцент,  
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.
2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці з цифрових комунікацій С. Андрушкевич, Н. Білан, Ж. Денисюк, О. Івасенко, О. Могилевської, Е. Хенлон; специфіки вебресурсів А. Ваврик, О. Трофименка, О. Гудзь, М. Лебеденко, О. Мосіюк, В. Смачило; вебтехнологій О. Гук, А. Кільченко, Н. Малєєвої, І. Мудрої, Ю. Романишин, А. Федорука.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розкрити специфіку вебресурсів у теоретичному аспекті; 2) визначити функції та різновиди вебресурсів; 3) дослідити цифрові інструменти та стратегії вебресурсів; 4) охарактеризувати вебресурси українських підприємств.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Пирогова К. М., доцент	10.10.2023	10.10.2023
Другий розділ	Пирогова К. М., доцент	25.01.2024	25.01.2024
Вступ, висновки	Пирогова К. М., доцент	15.03.2024	15.03.2024

7. Дата видачі завдання 10.12.23 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

**Студент**

(підпис)

(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**

(підпис)

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер**

(підпис)

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Вебресурси як інструменти цифрової комунікації українських підприємств» – основний текст – 64 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 31 джерело.

**Об'єктом** дослідження є вебресурси українських підприємств «Нова пошта» та «Фокстрот».

**Предметом** дослідження є інструменти, функціональність та різновиди вебресурсів українських підприємств та власного портфоліо.

**Мета дослідження:** систематизувати наукові судження щодо специфіки вебресурсів в умовах цифрових комунікацій, дослідити цифрові інструменти вебсайтів українських підприємств, охарактеризувати стратегії та функціональність вебресурсів «Нової пошти» та «Фокстроту».

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) розкрити специфіку вебресурсів у теоретичному аспекті;
- 2) визначити функції та різновиди вебресурсів;
- 3) дослідити цифрові інструменти та стратегії вебресурсів;
- 4) охарактеризувати вебресурси українських підприємств.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з цифрових комунікацій С. Андрушкевич, Н. Білан, Ж. Денисюк, О. Івасенко, О. Могилевської, Е. Хенлон; специфіки вебресурсів А. Ваврик, О. Трофименка, О. Гудзь, М. Лебеденко, О. Мосіюк, В. Смачило; вебтехнологій О. Гук, А. Кільченко, Н. Малєєвої, І. Мудрої, Ю. Романишин, А. Федорука.

**Методи дослідження:** для з'ясування специфіки вебресурсів українських підприємств було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження інструментів вебресурсів: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що вперше досліджено інструменти, функціональність та стратегії вебресурсів «Нової пошти» та «Фокстроту».

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів та PR-фахівців, а також може бути використані під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

**ВЕБРЕСУРСИ, ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЯ, ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ,  
УКРАЇНСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА, ІНТЕРФЕЙС, САЙТ,  
ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ**

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** полягає в тому, що українські підприємства знаходяться в умовах посиленої конкуренції, і використання ефективних інструментів комунікації може забезпечити їм конкурентну перевагу. Зростання використання Інтернету та соціальних мереж у країні створює нові можливості для підприємств у сфері комунікації зі своїми клієнтами та партнерами. Однак не всі підприємства ефективно використовують ці можливості. Ретельне дослідження та аналіз цього питання можуть допомогти виявити та вирішити проблеми, з якими стикаються підприємства в цифровому просторі.

У сучасному цифровому суспільстві, де інформаційні технології розвиваються вражаючими темпами, використання вебресурсів стає невід'ємною складовою стратегії підприємств у сфері цифрової комунікації. Зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань та впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси вимагають від організацій не тільки високої якості продукції чи послуг, але і ефективних засобів взаємодії з аудиторією. У цьому контексті використання вебресурсів, таких як вебсайти, блоги, соціальні мережі тощо, набуває величезного значення для українських підприємств у будь-якій галузі.

**Мета дослідження:** систематизувати наукові судження щодо специфіки вебресурсів в умовах цифрових комунікацій, дослідити цифрові інструменти вебсайтів українських підприємств, охарактеризувати стратегії та функціональність вебресурсів «Нової пошти» та «Фокстроту».

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) розкрити специфіку вебресурсів у теоретичному аспекті;
- 2) визначити функції та різновиди вебресурсів;
- 3) дослідити цифрові інструменти та стратегії вебресурсів;
- 4) охарактеризувати вебресурси українських підприємств.

**Об'єкт** дослідження є вебресурси українських підприємств «Нова пошта» та «Фокстрот».

**Предмет** дослідження є інструменти, функціональність та різновиди вебресурсів українських підприємств та власного портфоліо.

**Методи дослідження:** для з'ясування специфіки вебресурсів українських підприємств було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження інструментів вебресурсів: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з цифрових комунікацій С. Андрушкевич, Н. Білан, Ж. Денисюк, О. Івасенко, О. Могилевської, Е. Хенлон; специфіки вебресурсів А. Ваврик, О. Трофименка, О. Гудзь, М. Лебеденко, О. Мосіюк, В. Смачило; вебтехнологій О. Гук, А. Кільченко, Н. Малєєвої, І. Мудрої, Ю. Романишин, А. Федорука.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що вперше досліджено інструменти, функціональність та стратегії вебресурсів «Нової пошти» та «Фокстроту».

**Практичне значення одержаних результатів.** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

**Апробація кваліфікаційної роботи здійснена:**

1) під час роботи XVII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024» (ЗНУ, квітень 2024 р.);

2) у науковому збірнику подано публікацію

Бібіна А. Вебресурси українського підприємства «ТЕРРА ФУД»: Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024»: Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2024.



**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 64 сторінки. Список використаної літератури включає 31 найменування (викладених на 3 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СПЕЦИФІКИ ВЕБРЕСУРСІВ

#### 1.1 Функції та різновиди вебресурсів

Вебресурси є складовою частиною світової павутини та визначаються як будь-які ресурси, доступ до яких можливий через веббраузер. Це може включати вебсторінки, вебдодатки, мультимедійний контент, файли, бази даних та інші онлайн-ресурси, які можна переглядати та використовувати через Інтернет. Цифрова комунікація – це процес обміну інформацією за допомогою цифрових технологій [4].

Цифрові комунікації прискорюють потік інформації та покращують командну співпрацю. Завдяки потужності технологій споживачі швидко отримують ключову інформацію, тому будь-які перешкоди для продуктивності зменшуються.

Доступні цифрові засоби внутрішньої комунікації на робочому місці полегшують обмін відгуками, висловлювання ідей і співпрацю з колегами. Це створює більше можливостей для значущої взаємодії співробітників.

Успіх цифрової комунікаційної стратегії залежить від інструментів, які використовуються, і від того, як вони підтримують внутрішні комунікаційні цілі.

Вебресурси є важливим джерелом інформації для користувачів Інтернету. Вони надають доступ до різноманітних даних, новин, досліджень, статистики та інших інформаційних ресурсів. Вони дозволяють спілкуватися та обмінюватися інформацією через різні комунікаційні канали, такі як електронна пошта, соціальні мережі, форуми, чати тощо.

Часто вебресурси містять розважальний контент, такий як відео, музика, ігри та інші розваги, які призначені для розваги та відпочинку, тому виконують розважальну функцію. Для бізнесу вебресурси є важливим інструментом для реклами, продажу товарів і послуг, онлайн-торгівлі та розвитку бренду [25].

Вони використовуються для навчання та навчання через відкриті курси, онлайн-платформи, навчальні матеріали та інші освітні ресурси.

Зростаюча кількість користувачів здійснюють доступ до вебресурсів через мобільні пристрої, що вимагає розробку мобільно-дружніх версій сайтів та додатків. Користувачі очікують персоналізований контент, який відповідає їхнім інтересам та потребам, що вимагає використання аналітики та алгоритмів рекомендацій на вебресурсах.

У сучасній цифровій комунікації вебресурси стають більш інтерактивними, забезпечуючи користувачам можливість активно взаємодіяти з контентом. Також зростає важливість відкритості даних та доступності відкритих даних для розвитку інноваційних додатків [6].

Користувачі очікують швидкої реакції вебресурсів та захисту їхніх особистих даних, що вимагає впровадження оптимізації швидкості завантаження та заходів забезпечення кібербезпеки. Використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє автоматизувати процеси аналізу даних, покращувати персоналізацію контенту, прогнозувати поведінку користувачів та вдосконалювати вебресурси в цілому.

Постійний зміст та стрімка оновлення інструментів цифрової комунікації вимагає наявності актуальної інформації та швидкого оновлення контенту. Це вимагає від розробників вебресурсів постійної роботи над створенням унікального контенту. Відео стає все більш популярним форматом контенту, оскільки він привертає увагу та сприяє кращому засвоєнню інформації. Крім того, інтерактивні елементи, такі як ігри, опитування, калькулятори тощо, дозволяють залучити користувачів до взаємодії з вебресурсом [8].

Завдяки постійному розвитку технологій, таких як вебфреймворки, JavaScript-бібліотеки та інструменти для розробки, вебресурси стають більш потужними, швидшими та функціональнішими. Зростаюча кількість користувачів з різними потребами та обмеженнями (наприклад, люди з інвалідністю) вимагає створення вебресурсів, які будуть доступні та зручні для використання для всіх категорій користувачів. Врахування впливу вебресурсів

на навколишнє середовище та прийняття заходів для зменшення екологічного сліду стає все важливішим аспектом розробки та використання вебресурсів. Використання віртуальної та розширеної реальності (VR та AR) допомагає створювати більш іммерсивний та вражаючий контент для користувачів. Це може включати віртуальні тури, віртуальні покупки та інтерактивні AR-елементи.

Використання технології блокчейн дозволяє створювати безпечні та децентралізовані вебресурси, а криптовалюти відкривають нові можливості для мікроплатежів та економічних моделей. Зростання впливу соціальних мереж на цифрову комунікацію вимагає від вебресурсів уваги до інтеграції з цими платформами, створенням спільнот та використанням соціальних функцій. Віртуальні асистенти та штучний інтелект дозволяє забезпечити більш ефективну та персоналізовану взаємодію з користувачами. Зростання уваги до етичного дизайну та захисту цифрових прав користувачів вимагає від розробників вебресурсів врахування етичних аспектів у всіх аспектах розробки та використання [15].

Розробка вебдодатків та вебсайтів з урахуванням мобільних пристроїв стає все важливішою, оскільки користувачі все частіше переходять на мобільні платформи для доступу до інформації та послуг. Індивідуалізоване пристосування контенту до потреб та інтересів користувачів дозволяє забезпечити більш глибоке залучення та задоволення від вебресурсу. Забезпечення безпеки даних користувачів та вебресурсу в цілому є надзвичайно важливою складовою, особливо з урахуванням зростання кількості кіберзагроз та ризиків порушення конфіденційності. Мультимовність та локалізація користувачів через переклад контенту та локалізовані версії вебресурсу дозволяє залучити більше аудиторії та збільшити його реактивність.

Використання інструментів аналізу даних дозволяє розробникам вебресурсів збирати важливу інформацію про користувачів та їх поведінку для подальшого вдосконалення контенту та функціоналу. Успішна співпраця з іншими вебресурсами, бізнесами та організаціями може забезпечити

розширення аудиторії та підвищення цінності для користувачів. Інтеграція вебресурсів з пристроями Інтернету речей дозволяє створювати нові можливості для автоматизації та зручності взаємодії з фізичними об'єктами. Вебресурси мають функцію колаборативності та спільноти, зокрема створення форумів, блогів або інших платформ для спільної роботи та обміну думками допомагає залучити користувачів та збагатити контент вебресурсу [21].

Цифрова грамотність та збільшення уваги до навчання користувачів цифровим навичкам та збільшення їх цифрової грамотності стає важливим аспектом розвитку вебресурсів.

Впровадження технологій штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних та забезпечення персоналізованих рекомендацій та прогнозування поведінки користувачів.

Дослідження можливостей квантових обчислень для створення швидших та потужніших вебдодатків та сервісів, що відкриває нові горизонти у веброзробці. Соціальна відповідальність та стандарти є важливою функцією для вебресурсів, адже вебресурси мають забезпечувати відповідність міжнародним стандартам та нормам, а також впровадження соціально відповідальних практик у процес розробки та управління.

Використання роботизованих процесів та автоматизації для полегшення рутинних завдань розробки та управління вебресурсом, що дозволяє ефективніше використовувати ресурси та скорочує час розробки. Розробка вебресурсів з урахуванням психологічних аспектів взаємодії з користувачем та створення емоційно збагаченого досвіду для підвищення залучення та задоволення користувачів [23].

Вебресурси мають швидко адаптуватися до змін у вимогах та потребах користувачів, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та актуальність серед інших інструментів. Використання елементів гри для мотивації та залучення користувачів до активності на вебресурсі, таких як бейджі, рівні, лідерборди тощо.

Розробка вебресурсів з урахуванням соціальних проблем та підтримка благодійних ініціатив може допомогти підвищити позитивний вплив на суспільство.

Веб-ресурс – це будь-який інформаційний ресурс, доступний у мережі World Wide Web. Він може бути представлений у різних форматах, включаючи текстові, графічні, аудіо- та відеоматеріали [19].

Основні характеристики вебресурсів:

1. Доступність: вебресурси доступні для будь-якого користувача, який має доступ до Інтернету.

2. Інтерактивність: Багато вебресурсів дозволяють користувачам взаємодіяти з ними, наприклад, заповнювати форми, залишати коментарі або голосувати в опитуваннях.

3. Мультимедійність, оскільки можуть містити текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію.

4. Динамічність: вебресурси оновлюються в режимі реального часу, що дозволяє користувачам отримувати актуальну інформацію.

5. Гіпертекстовість: вебресурси організовані за допомогою гіперпосилань, які дозволяють користувачам легко переходити від одного ресурсу до іншого.

За типом інформації вебресурси класифікують на: інформаційні, навчальні, розважальні, рекламні та комерційні [26].

За цільовою аудиторією: для дітей, дорослих, фахівців та масової аудиторії.

За функціоналом: сайти-візитки, сайти-каталоги, інтернет-магазини, форуми, блоги, соціальні мережі.

При виборі вебресурсу важливо звертати увагу на його актуальність, достовірність, повноту, об'єктивність, зручність використання та інформативність [18].

Вебресурси можуть використовуватися для різних цілей, включаючи отримання інформації, навчання, розваги, спілкування, співпраця та бізнес.

Переваги використання вебресурсів: доступність, інтерактивність, мультимедійність, динамічність та гіпертекстовість.

## **1.2 Цифрові інструменти вебсайтів**

Функціональність вебсайту є невід’ємною частиною його життєвого циклу, від розробки до експлуатації, і слугує ключовим фактором у досягненні поставлених цілей. Дизайн та зручність використання сайту формують перше враження відвідувача, яке значно впливає на його подальші дії та сприйняття бренду. Чітка навігація, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та дизайн, що відповідає цілям та цільовій аудиторії сайту, – ось запорука успішного користувацького досвіду та високих показників конверсії.

У сучасному світі, де доступ до інтернету можливий звідусіль, сайт має бути зручним для користувачів будь-яких пристроїв, будь то комп’ютер, планшет чи смартфон. Дотримання сучасних стандартів веброзробки гарантує надійність, безпеку, коректну роботу та високу продуктивність сайту, а також його відповідність новим технологіям та потребам користувачів [2].

Важливо, щоб вебсайт мав якісний та актуальний вміст. Чітка структура інформації, логічна організація розділів та зручний пошуковий механізм роблять сайт доступним і корисним для користувачів. Важливо також дотримуватися стандартів SEO для поліпшення виявленості в пошукових системах.

Ефективність вебсайту можна вимірювати швидкістю завантаження сторінок. Це особливо важливо для мобільних пристроїв, де швидкість з’явлення вмісту може впливати на користувацький досвід. Мінімізація витрат ресурсів, таких як широкоформатні зображення чи запити до сервера, є ключовим аспектом оптимізації швидкості сайту.

Важливо гарантувати захист від хакерських атак та витоку конфіденційної інформації. Використання HTTPS, регулярне оновлення

програмного забезпечення та валідація введених даних – це лише деякі із заходів, що спрямовані на забезпечення безпеки вебсайту.

Оцінюючи функціональність сайту, слід переконатися, що всі його функції та сервіси працюють безперебійно на будь-яких браузерах, операційних системах та пристроях. Це робить сайт зручним для користувачів і гарантує позитивний досвід взаємодії з ним [5].

Вебсайт повинен створювати позитивний користувацький досвід. Форми зворотного зв'язку, коментарі, соціальні мережі - всі ці елементи сприяють взаємодії з аудиторією та залученню користувачів. Аналіз метрик взаємодії, таких як час витрачений на сайті або кількість взаємодій, може надати інформацію про ефективність вебсайту у цьому аспекті.

Використання аналітичних інструментів дозволяє вимірювати різні показники ефективності вебсайту. Кількість відвідувачів, періоди активності, конверсія та інші метрики можуть бути використані для оцінки успішності вебсайту та визначення областей для покращення.

Якість та функціональність вебсайту – це багатогранне завдання, що потребує ретельного вивчення різних аспектів. Це ґрунтується на потребах користувачів та цілях, які ставить перед собою сайт. Постійне оцінювання та вдосконалення ресурсу робить його якісним та ефективним, а також гарантує задоволення потреб його відвідувачів [7].

Інструменти для взаємодії з клієнтами:

1. Соціальні медіа платформи: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо, де бренди можуть взаємодіяти з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення, створення постів тощо.

2. Електронна пошта: використання розсилок для сповіщення клієнтів про нові акції, продукти, новини тощо.

3. Вебчати: чат-боти на вебсайтах або месенджерах для автоматизованої взаємодії з клієнтами.

4. Вебконференції та вебінари: платформи для проведення онлайн-конференцій і вебінарів для взаємодії з аудиторією.



5. Форми зворотного зв'язку на вебсайті: можуть включати форми зв'язку, опитування, коментарі, відгуки тощо [10].

До інструментів вебресурсів необхідно віднести ті, що використовуються для збору та аналізу даних користувачів:

1. Google Analytics: дозволяє відстежувати трафік на вебсайті, аналізувати поведінку користувачів, джерела трафіку тощо.

2. Heatmap і аналіз кліків: інструменти, що відображають, куди саме клієнти клікають на веб-сайті та як вони прокручують сторінки.

3. A/B тестування: платформи для проведення тестів, які допомагають визначити, які версії веб-сайту або рекламних матеріалів працюють краще.

4. CRM (Customer Relationship Management) системи дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні покупки, зворотній зв'язок тощо.

5. Системи відстеження конверсій допомагають відстежувати ефективність рекламних кампаній та інших маркетингових заходів.

6. Системи управління контентом (CMS) дозволяють легко оновлювати та модифікувати вміст вебсайту без спеціалізованого програмування.

7. Месенджери та чат-платформи WhatsApp Business, Facebook Messenger, Viber, які надають можливість прямого зв'язку з клієнтами, надсилання повідомлень, фото, відео, документів тощо.

8. Опитування та форми збору зворотного зв'язку – це інструменти для створення опитувань та форм зворотного зв'язку, що допомагають збирати важливі дані про задоволеність клієнтів та їхні побажання [12].

Для оцінки вебресурсів використовуються персоналізовані системи рекомендацій, зокрема алгоритми, які аналізують поведінку користувачів на сайті та рекомендують їм відповідний контент або продукти. HubSpot, Marketo, які дозволяють автоматизувати різні аспекти маркетингових кампаній, включаючи електронну пошту, соціальні медіа, аналітику тощо. Застосовують інструменти, які дозволяють відслідковувати відгуки та відгуки клієнтів про ваш бренд або продукт на різних платформах соціальних медіа.

Розробляють мобільні додатки для розширення каналів взаємодії з клієнтами, зручного надання послуг та збору цінних відгуків за допомогою мобільних пристроїв. Запроваджують онлайн-чати, системи квітування та віддалених сервісів підтримки для забезпечення цілодобового доступу до інформації та допомоги для клієнтів [9].

Завдяки геолокації клієнтів, ці сервіси пропонують персоналізовані послуги, акції та інформацію про події у їхньому районі. Використовуючи дані про місцезнаходження, компанії можуть надсилати клієнтам актуальні пропозиції та повідомлення, роблячи взаємодію більш персоналізованою. Ці інструменти дозволяють компаніям пропонувати локальний маркетинг, який відповідає потребам та інтересам клієнтів у конкретному місці.

Вебінари, відеоконференції та онлайн-консультації на платформах Zoom, Skype або Google Meet дають можливість проводити зустрічі з клієнтами в реальному часі за допомогою відео. Ці платформи дозволяють компаніям спілкуватися з клієнтами віч-на-віч, незалежно від їхнього місцезнаходження. Відео-комунікації роблять взаємодію з клієнтами більш особистою та динамічною, що сприяє кращому розумінню та співпраці [2].

Завдяки платіжним системам та електронним гаранціям клієнти можуть легко здійснювати покупки в Інтернеті, пересилати та отримувати гроші, економлячи час та зусилля. Інструменти для збору відгуків дають можливість клієнтам поділитися своїми враженнями про якість обслуговування та задоволеність продуктами чи послугами, допомагаючи компаніям вдосконалювати свою роботу [4].

Додатки, що дають можливість клієнтам самостійно налаштовувати продукти чи послуги під свої смаки та потреби (наприклад, онлайн-конструктори). Платформи, що сприяють співпраці з клієнтами над проектами чи документами (наприклад, Google Drive, Microsoft Teams) [8]

Голосові помічники забезпечують доступ до інформації, виконання завдань та підтримку клієнтів за допомогою голосових команд на платформах, таких як Amazon Alexa, Google Assistant та інші. Системи відгуків та оцінок

створюють простір для публікації думок та оцінок клієнтів про продукти або послуги [5].

Онлайн-спільноти та форуми дають можливість клієнтам обмінюватися своїми думками, питаннями та ідеями щодо продуктів або послуг, створюючи тим самим активні онлайн-спільноти. Платформи для проведення онлайн-голосувань та опитувань дозволяють залучати клієнтів до прийняття рішень та отримувати їхню думку з різних питань.

За допомогою спеціалізованих інструментів можна відстежувати та аналізувати онлайн-розмови про продукт чи бренд у соціальних мережах. Отримувати цінні знання про думки, проблеми та очікування цільової аудиторії. Використовувати отримані дані для оптимізації маркетингової стратегії та кращого задоволення потреб клієнтів.

Інструменти для ефективного інфлюенсер-маркетингу дозволяють знаходити, співпрацювати з інфлюенсерами та аналізувати результати кампаній. Завдяки персоналізованим повідомленням, рекомендаціям та пропозиціям кожен клієнт отримує те, що йому дійсно цікаво [11].

Інструменти для ефективного інфлюенсер-маркетингу дозволяють знаходити, співпрацювати з інфлюенсерами та аналізувати результати кампаній. Завдяки персоналізованим повідомленням, рекомендаціям та пропозиціям кожен клієнт отримує те, що йому дійсно цікаво. Blockchain-технології для забезпечення безпеки та відстеження транзакцій: Застосування блокчейну для забезпечення безпеки та прозорості в операціях з клієнтами, таких як платежі та обмін даними.

Інтеграція з іншими цифровими платформами та сервісами: Наприклад, інтеграція з месенджерами, онлайн-магазинами, системами розпізнавання голосу або обробки природної мови.

Впровадивши платформу самообслуговування клієнтам надається доступ до персонального простору, де вони зможуть самостійно керувати своїми даними, замовленнями та отримувати персоналізовані рекомендації. Централізоване управління даними забезпечить клієнтам централізований

портал для оновлення профілю, відстеження історії замовлень, налаштування уподобань та контролю над своїми персональними даними.

На основі даних профілю та історії покупок клієнтам надаються релевантні пропозиції та рекомендації щодо товарів, що відповідають їхнім інтересам. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, наприклад, в автоматизованій підтримці клієнтів чи персоналізованих рекомендаціях [18].

Для ведення комунікації важливо застосовувати інтерактивні елементи на вебсайті або в мобільному додатку, наприклад, вікторини, калькулятори або опитування, щоб захопити увагу аудиторії, стимулювати активну взаємодію та збирати цінну інформацію про їхні потреби. Завдяки платформам, що дають можливість транслювати відеоконтент у прямому ефірі, можна ефективно залучати увагу глядачів та спілкуватися з ними безпосередньо. Застосування живих трансляцій, опитувань, чатів та інших інтерактивних елементів дозволяє створити динамічну атмосферу та залучити аудиторію до процесу.

Блокчейн забезпечує безпечний та прозорий обмін інформацією, платежами та взаємодією з клієнтами, захищаючи конфіденційність та достовірність даних. Завдяки гейміфікації можна зробити продукти та послуги більш цікавими та захоплюючими для клієнтів, що стимулює їхню участь та лояльність. Інтеграція блокчейну та гейміфікації дозволяє створювати інноваційні рішення, які роблять взаємодію з клієнтами більш ефективною та приємною [15].

Отже, в епоху діджиталізації вебкомунікації перетворюються на необхідний компонент для бізнесу в Україні та світі. Еволюція технологій й нові поведінкові моделі споживачів диктують тенденції, що впливають на вебкомунікаційні стратегії українських компаній.

Соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації для багатьох споживачів. Це змушує підприємства створювати цікавий та актуальний контент, який буде залучати та утримувати аудиторію.

Важливо також пам'ятати, що користувачі вебсайтів очікують на інтерактивність. Чат-боти, ігрові елементи, тести та інші інтерактивні інструменти стають дедалі популярнішими, адже вони дозволяють залучити аудиторію та покращити користувацький досвід.

Українські компанії, які інтегрують інтерактивні елементи у свою роботу, можуть створити більш особистий та привабливий зв'язок з клієнтами, що призведе до кращої лояльності та зростання продажів.

Розвиток вебкомунікацій в українському бізнесі зумовлений не лише технічним прогресом, але й трансформацією споживчої поведінки та культурних цінностей. Сучасні підприємства активно використовують аналітичні інструменти для вимірювання ефективності своїх онлайн-стратегій, що дає їм можливість адаптувати їх до динамічних потреб ринку та будувати міцні зв'язки з аудиторією.

В сучасному бізнесі веб-комунікації відіграють ключову роль у налагодженні зв'язку з аудиторією, зміцненні іміджу бренду та досягненні поставлених цілей.

Важливо оцінювати успішність вебкомунікацій комплексно, враховуючи не лише кількісні показники, такі як охоплення аудиторії, але й якісні аспекти, наприклад, рівень залучення та вплив на бізнес-індикатори.

## РОЗДІЛ 2

### СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБРЕСУРСІВ У ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

#### 2.1 Вебресурси українських підприємств

Аналіз вебресурсів українських підприємств може допомогти зрозуміти, як компанії використовують ці інструменти для підтримки своєї діяльності та як ефективно вони спілкуються з аудиторією в онлайн-середовищі. Розмаїття секторів української економіки знаходить відображення в різноманітності підходів та стратегій використання вебресурсів. Українські компанії активно використовують вебресурси для реалізації продукції. Наприклад, компанія «Rozetka», найбільший український онлайн-ритейлер, забезпечує користувачам широкий вибір товарів та зручність у виборі. Їхній вебсайт пропонує зручний інтерфейс, велику базу товарів, регулярні акції та систему знижок, що сприяє залученню та утриманню клієнтів. Українські ІТ-підприємства активно використовують вебресурси для позиціонування на глобальному ринку. Наприклад, компанія Grammarly, яка спеціалізується на розробці інтелектуальних систем для перевірки граматики та стилістики текстів, має високоефективний вебсайт, що дозволяє привертати увагу нових користувачів та розширювати свої глобальні можливості. Банківські установи та фінансові компанії активно впроваджують вебресурси для покращення обслуговування клієнтів. «Приватбанк», один із найбільших українських банків, надає високотехнологічний онлайн-банкінг, що дозволяє клієнтам здійснювати різноманітні фінансові операції через вебсайт та мобільні додатки. Компанії, які працюють у сфері послуг та туризму, також активно використовують вебресурси. Наприклад, портал «Booking.com» надає можливість замовлення готелів та інших житлових об'єктів онлайн, а вебсайт дозволяє користувачам знаходити найвигідніші пропозиції та зручно планувати свої подорожі. Медіа-

компанії активно використовують вебресурси для поширення контенту та взаємодії з аудиторією. Наприклад, «1+1 Media» має власний вебпортал, де користувачі можуть переглядати та обговорювати телепрограми, новини та інші медіа-вміст.

Вебресурси «Нова Пошта» та «Фокстрот» є важливими інструментами цифрової комунікації для українських підприємств. Обидва сайти мають сучасний дизайн і залучають користувачів візуальною привабливістю та зручним інтерфейсом. Щодо функціональності, обидва ресурси надають широкий спектр послуг, таких як замовлення товарів, відстеження доставки та спілкування з клієнтською підтримкою.

«Нова Пошта» спеціалізується на послугах доставки та логістики, тому на їхньому сайті є детальна інформація щодо тарифів, термінів доставки та інших логістичних аспектів. З іншого боку, «Фокстрот» спеціалізується на продажу електроніки та побутової техніки, тому їхній сайт містить велику кількість товарів з детальними описами та характеристиками.

Основна взаємодія з користувачами відбувається через ці вебресурси, де користувачі можуть швидко знайти потрібні товари чи послуги, замовити їх та взяти участь у різноманітних акціях та знижках. Обидва підприємства також забезпечують можливість зворотного зв'язку через онлайн-форми або чат-боти, що сприяє покращенню обслуговування клієнтів.

Важливим аспектом є те, що обидва вебресурси мають мобільно-дружні версії, що робить їх доступними для користувачів з будь-якого пристрою.

У цілому, «Нова Пошта» та «Фокстрот» вдало використовують свої вебресурси як інструменти цифрової комунікації, забезпечуючи зручну та ефективну взаємодію зі своїми клієнтами та зміцнюючи свої позиції на ринку. Важливо відзначити, що обидва вебресурси активно використовуються для маркетингових цілей. «Нова Пошта» часто запускає різноманітні промо-акції та програми лояльності, що дозволяє привернути увагу нових клієнтів та зберегти існуючих. З іншого боку, «Фокстрот» активно застосовує вебресурс для просування нових товарів та організації розіграшів та розіслання новин.

Також варто зазначити, що обидва підприємства активно використовують соціальні медіа як додатковий канал комунікації з клієнтами. Вони публікують актуальні новини, оголошення про акції та важливі повідомлення, що дозволяє їм підтримувати активний контакт зі своєю аудиторією.

Обидва вебресурси постійно оновлюються та вдосконалюються з урахуванням потреб своїх клієнтів, роблять їх ефективними інструментами цифрової комунікації, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку та задоволенню потреб споживачів.

Важливо відзначити, що обидва вебресурси активно залучаються до розвитку онлайн-спільноти своїх клієнтів. Вони створюють форуми, блоги або розділи для відгуків, де користувачі можуть обмінюватися досвідом, порадами та враженнями від користування послугами чи товаром. Це створює атмосферу взаємодопомоги та сприяє зближенню спільноти.

Крім того, обидва підприємства активно впроваджують інноваційні технології для покращення користувацького досвіду. Наприклад, «Нова Пошта» використовує технології штучного інтелекту для автоматизації процесів відправлення та відстеження вантажів, тоді як «Фокстрот» впроваджує розумні системи фільтрації та рекомендацій, щоб спростити процес пошуку товарів для своїх клієнтів.

Ці фактори сприяють зміцненню позицій «Нової Пошти» та «Фокстрота» на ринку, роблять їх надійними партнерами для клієнтів і відображають високий рівень їхньої цифрової готовності та відкриття до інновацій. Крім того, обидва вебресурси приділяють велику увагу захисту персональних даних своїх клієнтів. Вони використовують шифрування та інші технології для забезпечення конфіденційності інформації, яку надають користувачі при здійсненні покупок або користуванні послугами. Такий підхід допомагає підвищити рівень довіри до брендів та зберегти лояльність клієнтів.

Крім того, обидва підприємства активно дбають про сталість розвитку та екологічну відповідальність. Вони впроваджують програми зі зменшення викидів CO<sub>2</sub> та інші ініціативи, спрямовані на збереження навколишнього



середовища. Це важливий аспект їхньої діяльності, який дозволяє покращити сприйняття бренду серед клієнтів та сприяє створенню сталого бізнесу.

Отже, через ці комплексні підходи до розвитку веб-ресурсів, «Нова Пошта» та «Фокстрот» не лише ефективно спілкуються зі своїми клієнтами та зміцнюють свої позиції на ринку, але й виявляють високий ступінь соціальної та екологічної відповідальності, що позитивно впливає на їхню репутацію та статус у суспільстві.

Зазначимо, що обидва підприємства також активно впроваджують програми з екологічної відповідальності. «Нова Пошта» зосереджується на зменшенні викидів шкідливих речовин та оптимізації маршрутів доставки для зменшення вуглецевого сліду. Вони також пропонують еко-доставку для клієнтів, які обирають більш екологічно чисті опції доставки.

З іншого боку, «Фокстрот» активно працює над програмами вторинної переробки електронних відходів та зниження впливу електронної продукції на навколишнє середовище. Це включає утилізацію старої техніки та впровадження різноманітних ініціатив для стимулювання клієнтів до відповідального ставлення до своїх відходів.

Ці дії не лише підвищують рівень корпоративної відповідальності, а й сприяють формуванню позитивного іміджу компаній серед споживачів, що дуже важливо в епоху зростаючої екологічної свідомості та відповідального споживання.

Крім того, обидва підприємства активно співпрацюють з малими та середніми підприємствами, що сприяє розвитку місцевих бізнесів та економіки загалом. «Нова Пошта» надає послуги логістики та доставки для невеликих підприємств, допомагаючи їм розширювати свою аудиторію та покривати більші ринки. «Фокстрот» сприяє розвитку виробників електроніки, надаючи їм можливість продажу продукції через свою платформу та просування на ринку. Ця взаємодія стимулює інновації та підтримує конкурентоспроможність малих та середніх підприємств, що є ключовим фактором для сталого економічного зростання країни. Крім того, це сприяє розвитку партнерських відносин та

побудові взаємовигідних довгострокових партнерств, які зміцнюють позиції обох компаній на ринку. Отже, вищезазначені приклади свідчать про варіативність підходів у використанні вебресурсів українськими підприємствами. Незалежно від галузі, вдалий вебпроект допомагає підприємствам не лише збільшити свою видимість, але й покращити спілкування з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, сприяючи розвитку цифрової комунікації в Україні.

## 2.2. Власне творче портфоліо

### 1. Encoro ( Інтернет-магазин/ Брендінг/Рекламний супровід )

Encoro – компанія, що спеціалізується на виробництві та продажу елітних підлог. Моя роль у проекті полягала в створенні назви, розробці маркетингової документації (включаючи аналіз ринку, карти цільової аудиторії, стратегію просування), брендбуку та вебсайту.



#### Завдання

Метою було успішно впровадити новий бренд елітної підлоги на ринку. Клієнт вибрав комплексний підхід, включаючи маркетингову стратегію, брендінг, розробку веб-сайту та рекламну кампанію.

#### Рішення

Для ефективного просування бренду необхідно провести аналіз цільової аудиторії і розробити стратегію, яка буде найбільш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Також важливо стежити за трендами в індустрії та швидко реагувати на зміни. Розробила брендбук та веб-сайт.

### **Неймінг**

Під час дослідження ринку я проаналізувала назви конкурентів. Кожен з 10 різнотипних варіантів назви, що я запропонувала, відповідав брифу клієнта, пройшов ретельну перевірку та був детально пояснений та обґрунтований.

### **Персонаж, кольорова гама та назва для компанії елітного паркету**

Талісманом для бренду елітної української підлоги може бути бобер – відома та зрозуміла українцям і європейцям тварина. Бобер має кілька переваг, які можна використати у формі аналогій для рекламного просування бренду паркету. Пропоную створити образ сильного і агресивного бобра, який органічно співвідноситься з брендом елітної підлоги, що стрімко вривається на ринок та захоплює першість. Правильно спроектована ця концепція асоціюватиме бренд з підлогою високого класу та цінового діапазону.

### **Велич та сила**

Бобер – миролюбна тварина, але краще не дратувати її. Дорослий гризун може досягати 1 метра у довжину, і його надміцні зуби можуть завдати серйозних поранень, навіть смертельних.

### **Організованість**

Бобри дуже організовані. Навіть живучи гуртом, вони ніколи не залишають своє житло засміченим і працюють злагоджено. Кожен з бобрів чітко виконує свою частину роботи, що призводить до продуманої інженерної конструкції.

### **Стиль**

Будиночок бобра – це ретельно продумана конструкція з комфортною спальнею та підводними входами. Хижакам потрапити у таке помешкання практично нереально. Втім, у разі небезпеки гризун перегризає дерево у

найбільш вразливому місці та може зруйнувати свою хатинку за лічені хвилини.

### **Масштабність**

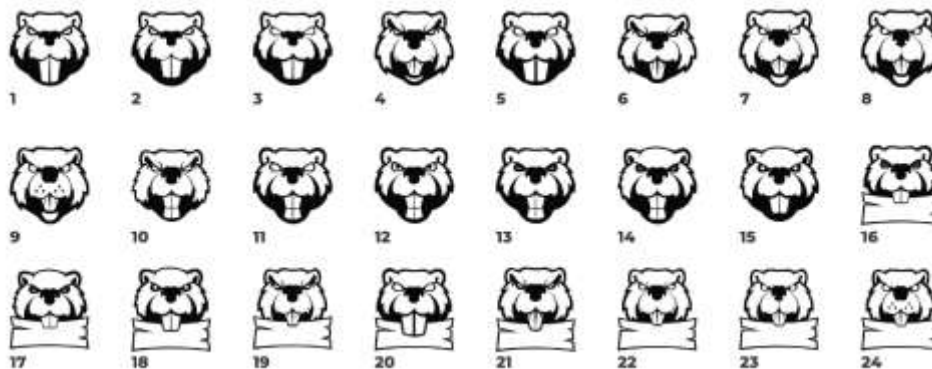
Здобуте дерево бобер використовує не лише для будівництва маленьких сімейних будиночків, але й для гребель, довжина яких може сягати кілометрів. Створені бобрами греблі можуть витримувати навіть найпотужніші потоки води, і стара загата може підтримати вагу дорослої людини.

### **Продуктивність**

Бобри – працюючі тварини, які безперервно працюють з деревом, щоб точити свої зуби та будувати свої будиночки та греблі. Осину діаметром 5-8 сантиметрів бобер може повалити всього за 5 хвилин. Вони використовують частину здобутої деревини як їжу. На зиму одна родина бобрів запасє до 80 кубометрів деревини.

**Висновок.** Образ бобра як персонажа бренду елітної підлоги відмінно доповнює ідею компанії. Сильні сторони цієї тварини – сила, інженерне мислення, вправність у роботі з деревом та організованість - можна успішно використовувати як переваги під час рекламного просування. Легенда з участю бобра жива та позитивна, викликаючи приємні емоції. Крім того, вибір тварини, що характерна для України, позитивно вплине на комунікацію з аватарами з проукраїнською позицією. Також вибір працелюбної тварини, яка обирає для себе найкраще та вміло це використовує, підкреслить співпрацю з усіма потенційними клієнтами. Бобер асоціюється з працелюбною людиною, яка невтомно йде до мети та вміло обирає найкраще. З таким брендом приємно мати справу і співвідносити себе та своє помешкання.

### **Ескізи бренду**



### Кольорова схема

При обранні кольорової схеми для бренду ми розглядали три варіанти, в яких головним кольором є темний, що відображає основу – підлогу. Темний фон також дозволяє виділити структуру дерева. У всіх варіантах наявні теплі відтінки, які асоціюються з природою, теплом та натуральністю.

**Варіант 1** – найбільш природний, з елементами деревини, кори та зеленим листям.

**Варіант 2** – більш жіночний, з трендовим лососевим кольором як акцентом.

**Варіант 3** – максимально наближений до деревини, з шоколадним кольором, підданим термообробці, та світлими відтінками для акцентів. Кожен з цих варіантів дозволить якісно виділити бренд як в онлайн, так і в офлайн-активностях, а також побудувати єдину корпоративну стилістику, що робить бренд автентичним і легко впізнаваним.

### Варіанти кольорової схеми

<b>A</b>		#201e21 RGB: 32/30/33 CMYK: 76/69/58/78	#e5e1d9 RGB: 229/225/219 CMYK: 12/11/14/0	#463427 RGB: 70/52/39 CMYK: 50/60/68/68	#35b566 RGB: 53/181/102 CMYK: 72/0/75/0
<b>B</b>		#141414 RGB: 20/20/20 CMYK: 59/69/64/88	#f7f6f4 RGB: 247/246/244 CMYK: 2/2/3/0	#f7e8d9 RGB: 247/232/208 CMYK: 2/8/17/0	#d0d0d0 RGB: 176/176/176 CMYK: 30/33/25/0
<b>B</b>		#201e21 RGB: 32/30/33 CMYK: 76/69/58/78	#342222 RGB: 52/34/34 CMYK: 56/69/57/77	#f7e8ce RGB: 247/232/206 CMYK: 4/9/23/0	#f4bd11 RGB: 244/189/17 CMYK: 4/27/93/0

## Назва бренду

Відбір назв відбувався за такими критеріями

1. Звучання
2. Читабельність
3. Привязка до специфіки роботи компанії
4. Унікальність
5. Емоційне забарвлення
6. Асоціативний ряд
7. Можлива стилістична подача
8. Сприйняття цільовою аудиторією

Отже, варіанти можливих назв бренду

1. Floorester
2. Encoro
3. Kverko
4. Boberrr
5. Dambor
6. Egura
7. Dolivka
8. Reizenfloor
9. Berist
10. Ekovalde

## Маркетингова стратегія для бренду паркету

Підготовлено детальний документ, що включає опис усіх кроків, необхідних для розвитку бренду Encoro: аналіз поточного стану, пріоритетні завдання та стратегічні плани. Документ розбитий на етапи, які слід виконувати для просування бренду.

### Розділ 1. Що ми маємо зараз ( станом на червень 2022 року )

1. Наша УТП
2. Ключові цінності
3. Карта цільової аудиторії

4. Наша місія та ніша
5. Прогнозована важливість аватарів

## **Розділ 2. Що ми хочемо отримати через 6 місяців**

1. Клієнти
2. Мережа шоурумів
3. Виробництво

## **Розділ 3. Як це будемо робити**

План на період 1 ( серпень- жовтень 2022 року):

1. Брендинг і позиціонування
2. Налагодження виробничих процесів компанії
3. Розробка та запуск сайту
4. Співпраця з офлайн- магазинами, створення представництв компанії
5. Налаштування та запуск реклами
6. Рекламні посили
7. Instagram/Facebook/Pinterest
8. Контекстна реклама
9. Ретаргетинг і ремаркетинг
10. Контекстно-медійна реклама
11. Email- та viber розсилка
12. Офлайнові рекламні інструменти

### **Висновки**

Комплекс дій, описаних у цій маркетинговій стратегії, за умови якісної та повної реалізації неодмінно призведе до налагодження стабільних продажів, росту популярності та успіху бренду на ринку.

### **Брендинг**

Я розробила не лише назву бренду, а й фірмовий стиль. У брендбуці прописала та візуалізувала фірмові кольори й елементи, лого, шрифти, брендуювання мерчу, лого та правила їхнього використання. Все ці елементи вдало гармонують між собою та утворюють цілісний образ компанії.



### Логотип

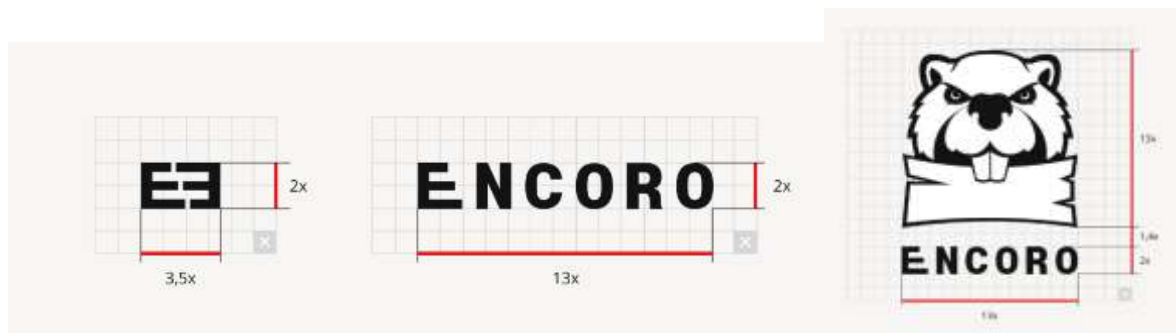
Основна версія логотипу Encoro містить графічне зображення бобра з дошкою в зубах та шрифтову композицію, де буква «Е» відтворена у формі, що нагадує зуби бобра або паркетну дошку. Додаткова версія логотипу Encoro складається лише зі шрифтової композиції, яка виконана у чорному кольорі. Скорочена версія логотипу нагадує складений пазл, який символізує ідеальне довершення дизайну помешкання за допомогою паркету бренду Encoro. Гліф створений з ротованих букв «Е», що злагоджено складаються у єдине полотно, схоже на паркет Encoro.





## Побудова логотипу

Логотип допустимо відтворювати виключно у рамках описаної модульної сітки з відповідними відступами та пропорціями.



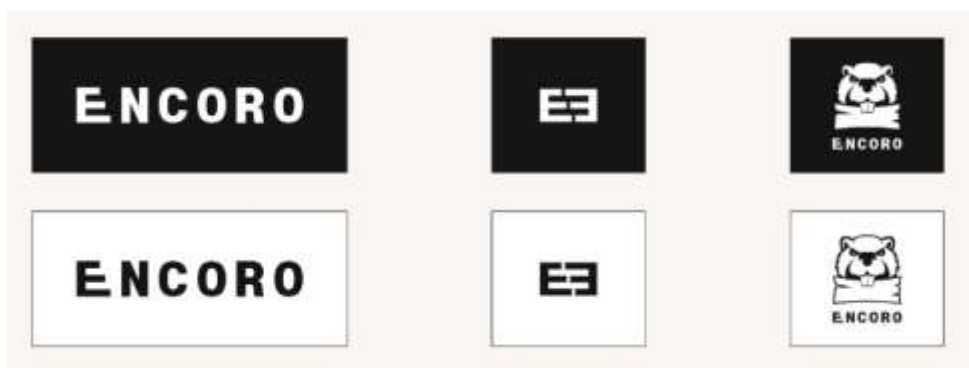
## Охоронне поле

Логотип можна використовувати тільки з урахуванням охоронного поля, яке зображене на схемі. Для основної версії логотипу охоронне поле розташовується на довшій стороні гліфа, а для самого гліфа та шрифтової композиції - з урахуванням довшої сторони гліфа з обох боків і коротшої сторони - зверху та знизу.



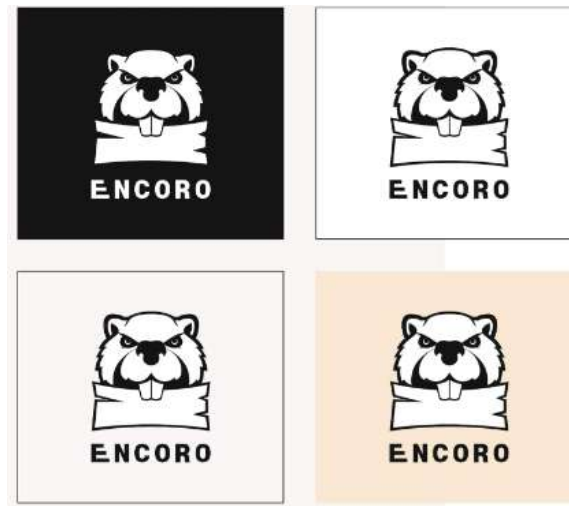
## Кольорові варіації логотипа

Для логотипа використовуються виключно фірмові кольори, визначені у цьому брендбуці. Зображення бобра у всіх випадках має бути білим з темним контуром. Шрифтовий логотип і гліф можуть бути темними або білими. У звичайних випадках використовується білий або темний фон.



### Додаткові кольорові варіанти

В особливих випадках для вигідної подачі логотипа можна використовувати фон кремового кольору та кольору слонової кістки зазначених у цьому брендбуці тонів.



### Використання логотипа

Розроблено три відомості логотипа для Encoro: основний, додатковий та скорочений. Впроваджено фірмовий стиль, детально описана концепція, персонаж та умови використання логотипа, графічних елементів, кольорів та шрифтів.



### Лого на кольорових макетах

Логотип можна розміщувати по центру або у одному з кутів зображення. Залежно від стилю малюнка можна використовувати світлу або темну версію шрифтового логотипу та гліфу. У будь-якому випадку логотип повинен бути чітким, достатньо великим і помітним, а також мати відповідні відступи від

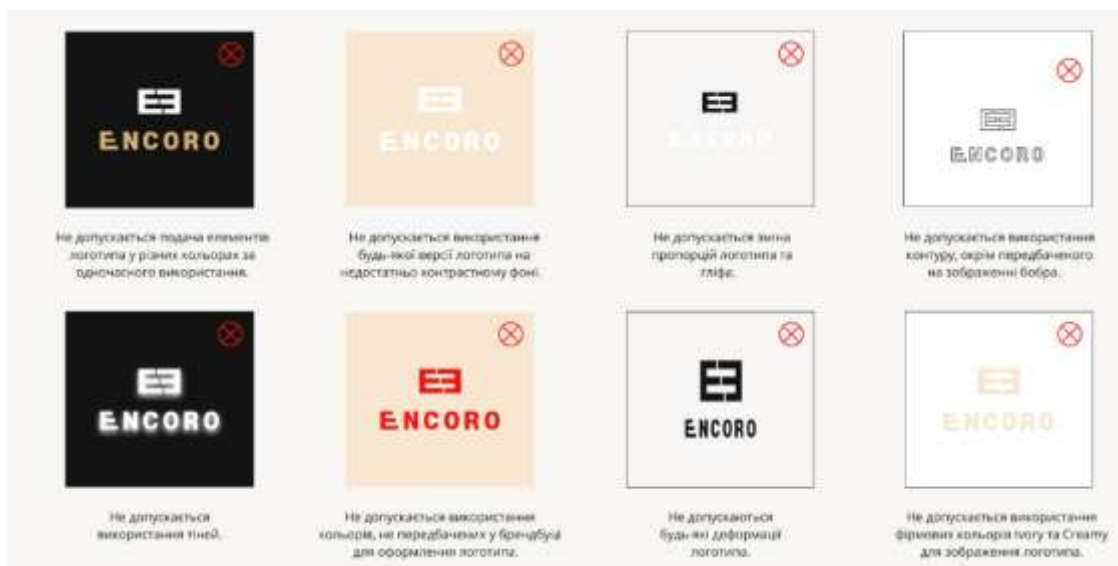
інших елементів, що не менші за охоронне поле. Заборонено розміщення логотипу на шумних ділянках зображення та будь-яке його розташування, яке погіршує зрозумілість або спотворює елементи логотипу.

### Використання логотипа для тиснення, гравіювання, випалювання

Для отримання результатів, спроектованих у брендбуці, допустиме нанесення повної версії логотипа на дерев'яну поверхню за допомогою тиснення, гравіювання чи випалювання.



### Недопустимі варіанти логотипу



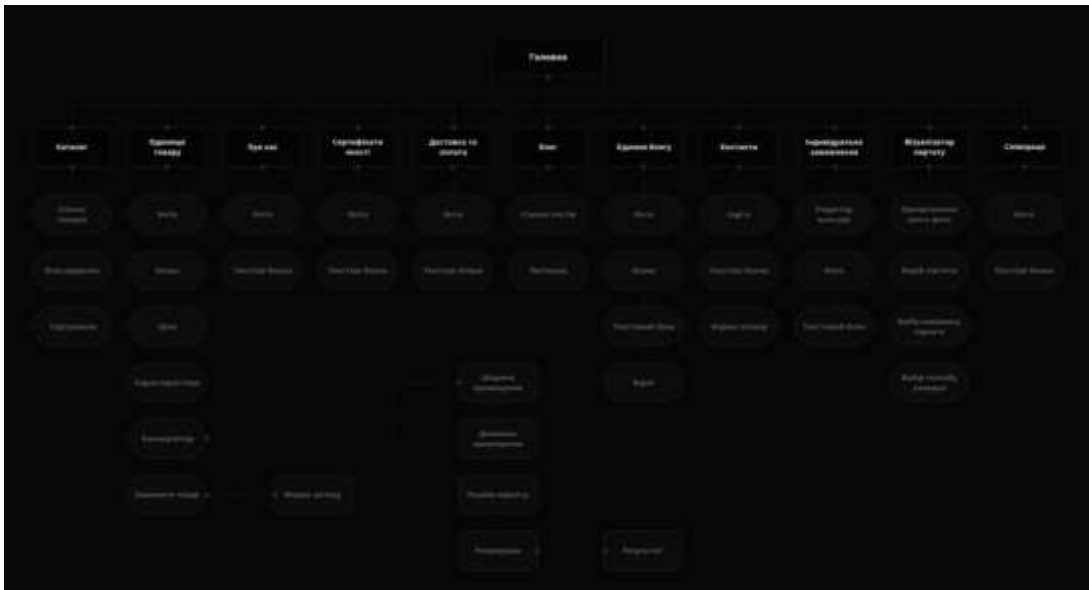
### Фірмова продукція

Фірмова продукція виготовлена у нейтральних кольорах, таких як білий, чорний або кремовий. У брендбуці я розробила зразки листівок, документації, чашок, білбордів, коробок, кашпо та візитівок. Крім того, я зробила зображення бобра на автомобілі, куртках та кепках кур'єрів, щоб люди мали пряму асоціацію між персонажем та брендом елітної підлоги.



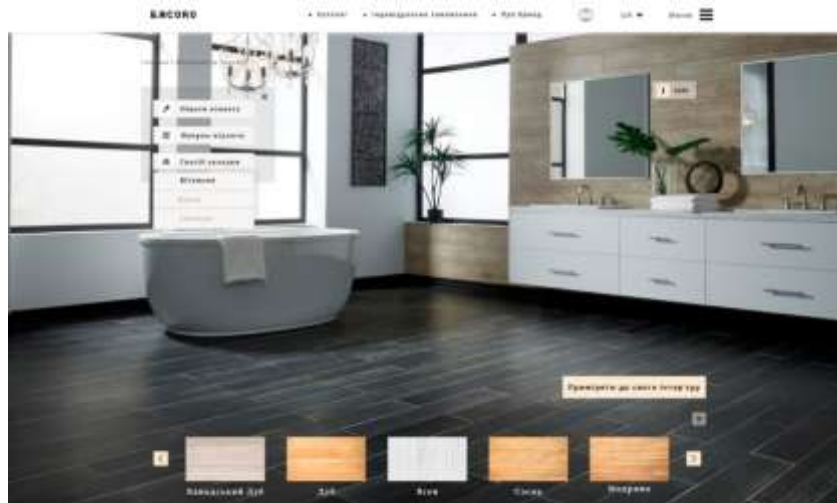
### Структура та прототип

Я створила зручну структуру сайту, що дозволяє користувачам легко орієнтуватися та навігувати по ресурсу. Блоки сайту розташовані таким чином, щоб їх було легко знайти, а навігація була інтуїтивно зрозумілою. При розробці структури сайту та прототипу я врахувала побажання замовника та потреби потенційних клієнтів.



### Вебресурс

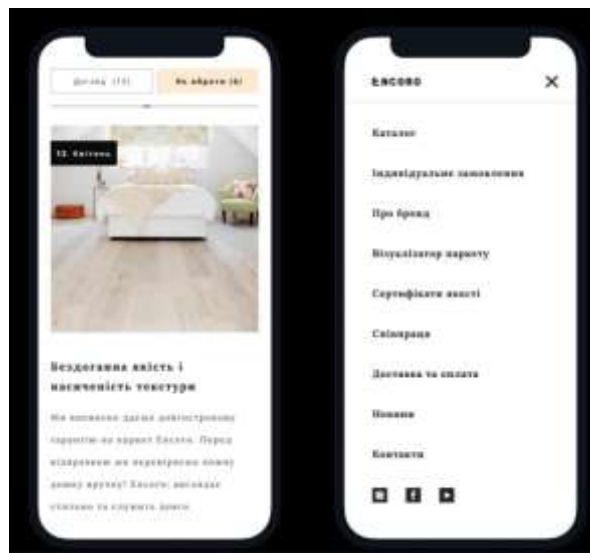
Даний інтерфейс дуже зручний: на перший погляд зрозуміло, як він функціонує та куди необхідно натиснути. Розробила каталог, щоб було зручно відсортувати потрібні позиції та розробила інтерактивний сервіс, за допомогою якого можна оцінити, як буде виглядати той чи інший паркет в інтер'єрі.



Покращено структуру каталогу для легкого сортування товарів. На створеному сайті доступна фільтрація за видами дерев, типами, датою надходження, цінами, сортами, кольорами та типами паркету.

### Адаптивна версія

Слід зауважити, що у компанії Enсого була зроблена і адаптивна версія сайту. Безперешкодно працює як на десктопних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях. Усі його функції та дизайн адаптовані до різних форматів гаджетів, що забезпечує зручний доступ користувачам до потрібної інформації з будь-якого пристрою.



## **2. Проект «Otdohnuli»**

Це мережа сімейних ресторанів, яка пропонує грузинську та європейську кухню. Вони завжди раді зустріти своїх гостей і запропонувати їм легендарну кавказьку гостинність та традиційні страви у сучасному виконанні. Авторські страви, приготовані за старовинними рецептами, відомі своїм чудовим смаком. Високий рівень сервісу робить кожен з наших закладів ідеальним місцем для відпочинку в колі сім'ї, проведення урочистих банкетів, корпоративних заходів або бізнес-обідів.

Головна мета цього проекту – забезпечити відвідувачам детальну інформацію про меню, особливості та переваги ресторанів мережі. Основним завданням є забезпечення максимально наочного та привабливого візуального сприйняття вебресурсу та пропозицій закладів. Після перегляду сайту клієнт повинен бути переконаний у всіх перевагах вибору саме цієї мережі ресторанів, а також мати можливість одразу з бронюванням столика онлайн або плануванням відвідування в майбутньому.

Важливим для клієнта є

1. Сучасний інтерфейс: клієнти хочуть, щоб веб-сайт виглядав сучасно та був легким у використанні.

2. Зручність навігації по сайту: потрібно забезпечити просту та легку навігацію, щоб клієнти швидко знаходили потрібну інформацію.

3. Унікальний дизайн: клієнти оцінюють креативність та оригінальність дизайну, який виділяється серед інших. Швидкий і зручний доступ до меню: важливо забезпечити швидкий та простий доступ до меню всіх закладів мережі. Можливість дізнатися про особливості і достоїнства закладу: клієнти хочуть мати можливість отримати повну інформацію про кожен ресторан, його особливості та переваги перед іншими.

### **Рішення інтерфейсу**

З метою поліпшення візуального сприйняття контенту в інтерфейсі використовую спеціально підібрані шрифти та колірну гамму, що допомагають зробити інтерфейс більш привабливим і легким у сприйнятті. На сайті клієнти

зможуть забронювати столик прямо зараз та залишити свій відгук про відвідання. Спеціальний розділ «Акції» розкриває детальну інформацію щодо всіх діючих знижок та спеціальних пропозицій. У розділі «Банкети» можна дізнатися про переваги проведення різноманітних подій в ресторанах, таких як весілля, дні народження, корпоративні вечірки, випускні вечори та ділові заходи. Розділ «Банкети» надає можливість дізнатися про всі переваги, які надає проведення різноманітних подій у наших ресторанах, наприклад таких як: дні народження, випускні вечори та ділові заходи. Тут також можна вибрати потрібний зал і перевірити доступність обраної дати.

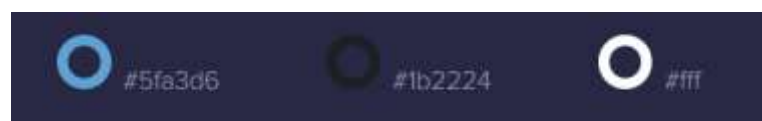
### Рішення в дизайні

Рішення в дизайні сайту мережі ресторанів відображає теплу та душевну атмосферу, що є характерною для закладів грузинської кухні. Професійні фотографії страв створюють атмосферу справжніх кулінарних шедеврів з першого погляду. Простий і зручний інтерфейс дозволяє швидко та легко ознайомитися з меню, отримати інформацію про банкетні зали та дізнатися про переваги вибору одного з ресторанів мережі. Також доступний 3D тур по кожному з них. Оригінальні піктограми виділяють головні переваги закладів, такі як наявність дитячого меню та дитячого залу, жива музика, безкоштовна парковка та інші.

### Шрифти



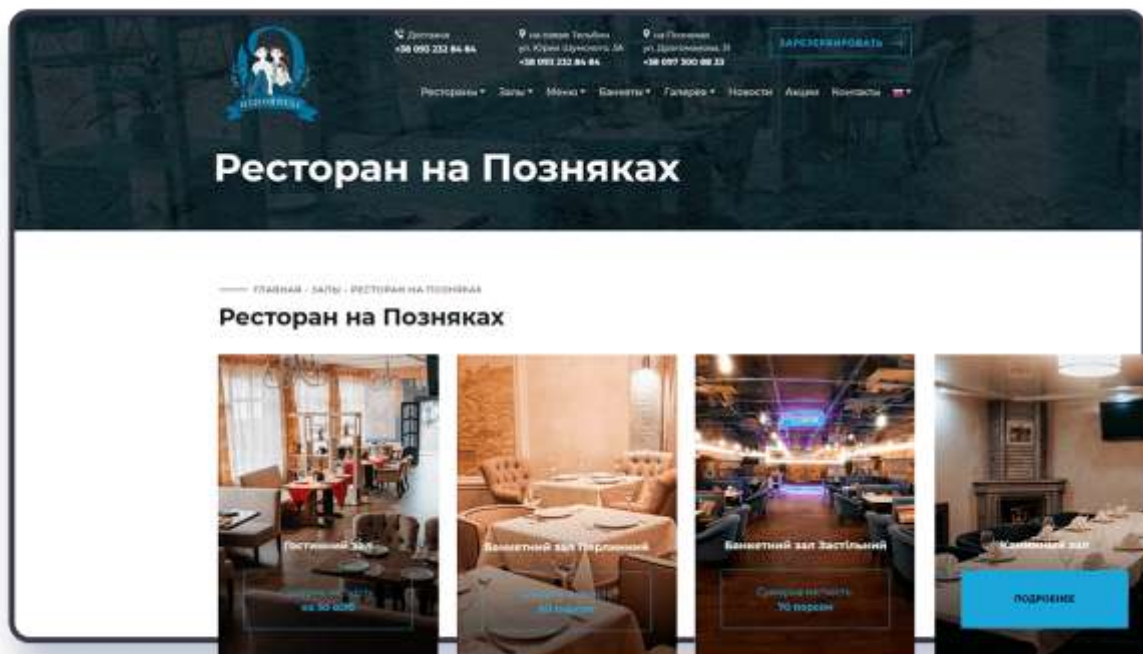
### Кольори



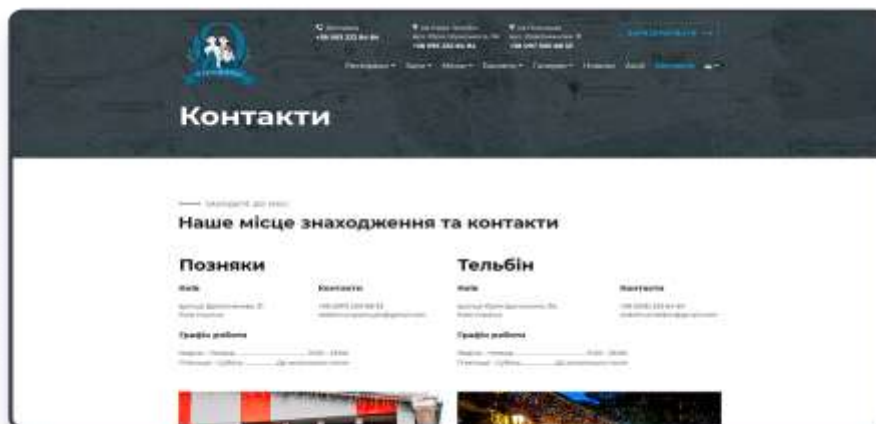
В дизайні інтерактивних елементів можна ознайомитися з меню, просто натиснувши на відповідний пункт, де застосовані гарні зображення та клікабельні елементи. Тут представлені пропозиції не лише страв та напоїв, але



також є наявність спеціального меню для дітей. Сайт має зручну навігацію та лаконічно представлену інформацію. На сторінці залів ресторану, відвідувачі можуть обрати конкретний заклад за розташуванням та ознайомитися з деталями кожного приміщення. Особливості кожного залу ілюструються спеціальними піктограмами для наочності. Також доступний 3D тур для деяких залів, щоб користувачі могли отримати більш детальне уявлення про їхню атмосферу та розташування. Інформація про те, які можливості є для кожного варіанту, також доступна для користувачів.



Комбінація лаконічного дизайну та повної інформації дозволяє зробити вибір, не розподіляючи увагу на неважливі деталі і елементи.





На сторінці контакти розміщені адреси, телефони, адреси електронної пошти та інформація про графік роботи ресторанів мережі. Карта Google допомагає без зусиль знайти потрібний заклад. Адаптую кожен сайт під десктоп, смартфон та планшет, забезпечуючи комфортне використання сайту з будь-якого пристрою.



### Результат

Підсумовуючи, замовник отримав сучасний сайт з привабливим дизайном та зручним інтерфейсом, який є ефективним інструментом для збільшення продажів. Відвідувачі легко знаходять всю необхідну інформацію про пропоновані товари, можуть визначитися з оптимальним варіантом та скористатися онлайн-калькулятором для оцінки вартості покупки. На сайті вони можуть заповнити форму для отримання знижки, зв'язатися з менеджерами або оформити замовлення.

### 3. Проект «Harry On» замовник Польщі.

«Harry On» – це унікальна тематична кімната для дня народження, спеціально створена для підлітків. Кожна тема кімнати відповідає останнім тенденціям та інтересам молоді. Крім того, я розробила унікальний бренд «Harry On», який включає логотип, вебсайт для бронювання та систему обслуговування клієнтів, щоб кожне святкування було якісним та незабутнім для клієнтів.



### **Завдання від замовника:**

1. Провести дослідження потенційних клієнтів для кращого розуміння їхніх потреб і підходів.
2. Створити привабливий та послідовний брендовий образ.
3. Розробити веб-сайт з автоматичною системою бронювання для днів народження, що забезпечить чудовий користувацький досвід.

Наближення до аудиторії дозволяє краще зрозуміти їхні потреби і очікування. Через запитання про їхні досвіди, перспективи та можливі проблеми з користуванням послугами дня народження, я змогла отримати цінні інсайти, які допоможуть мені удосконалити пропозицію і забезпечити високу якість обслуговування.

1 крок: Провести глибинні інтерв'ю з батьками і підлітками, щоб краще їх зрозуміти. Це дозволить мені змодельювати їх потреби та очікування.

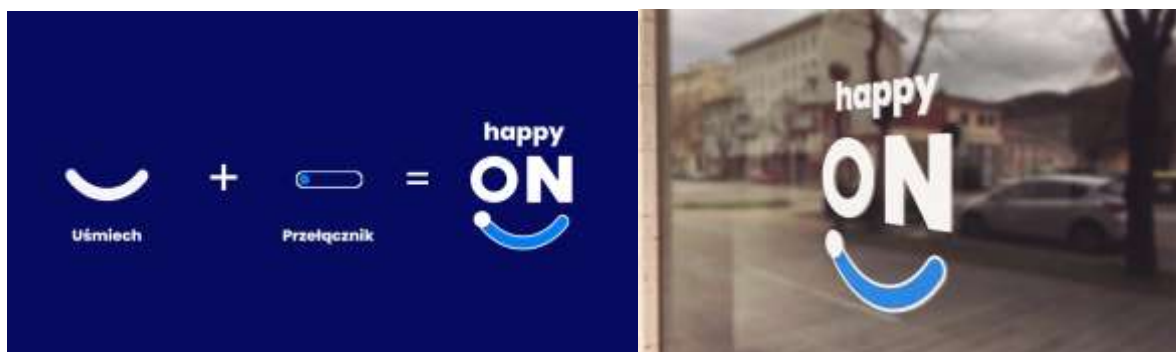
2 крок: Після цього я створила персонажів клієнтів для кращого уявлення про аудиторію. Розділила їх на дві групи: батьки і діти, щоб краще врахувати їхні потреби під час проектування.

3 крок: Створення досвіду клієнта означає розуміння його шляху з продуктом від початку до кінця. Врахування того, що клієнт відчуває та думає на кожному етапі контакту з продуктом, дозволяє створити досвід, який ідеально відповідає його потребам.

Це означає знання, як залучити клієнта, як обслуговувати його відповідно до його очікувань і як зробити так, щоб він хотів повертатися. Важливо враховувати всі аспекти цього процесу, включаючи роботу системи бронювання, яку я розгляну пізніше.

### Логотип

Він чудово передає почуття радості та емоцій, пов'язаних із днем народження підлітка. Комбінація «Happy» і «On» прекрасно відображає вихід в гру та інший, захоплюючий світ. Це ідеально підходить для бренду, який пропонує унікальні тематичні кімнати для днів народження для підлітків.



### Вебсайт

Сайт спрямований на попередньо перевірених клієнтів, тож він повинен бути привабливим та цікавим для підлітків. Використання яскравих кольорів та аналогій з іграми та соціальними мережами допоможе привернути їх увагу і переконати їх батьків у якості сервісу.

### Система бронювання

Система бронювання на сайті створена з метою забезпечення зручності та розуміння для клієнтів. Наприклад, ми використовуємо нагадування у вигляді текстових повідомлень або електронних квитків, щоб забезпечити їм найбільший комфорт та впевненість у своїй броні. Автоматизована система пов'язана з нашим салоном Happy On, що гарантує найвищу якість обслуговування та постійне оновлення інформації для наших клієнтів.

Адаптація кожного сайту під десктоп, смартфон та планшет, забезпечуючи комфортне використання сайту з будь-якого пристрою.



## Результат

Результатом є високоякісний досвід для користувачів та клієнтів, який ідеально відповідає їхнім потребам. Це було досягнуто завдяки ретельному вивченню цільової аудиторії та створенню інтерактивного та привабливого середовища як для підлітків, так і для їхніх батьків.

Також, вдалою є реалізація вебсайту бронювання, який не лише приваблює зовнішнім виглядом, але й має високу функціональність. Це досягнуто завдяки впровадженню ефективної системи бронювання та створенню зручного інтерфейсу для користувачів. Нарешті, розробка зовнішнього вигляду бренду, що гармонує з послугами, що надаються, та підтримує діяльність Harry On, є ще одним успішним кроком. Логотип та дизайн бренду були створені з урахуванням тематики днів народження для підлітків, що додало унікальності та привабливості.

## 4. Створення логотипу та корпоративного стилю для італійської піцерії «Granocielo».

Замовником є італійська піцерія «Granocielo». Завданням було створення логотипу та корпоративного стилю для піцерії, що відзначається якістю продуктів та особливим методом приготування, відмінним від конкурентів у містечку Авеццано, Італія. Метою було створити стиль, який асоціюється з якісним та натуральним продуктом, використовуючи особливу муку та унікальні рецепти від Кирила Якушева, засновника піцерії та відомого піцейоло в Італії.



Під час розробки були проведені наступні кроки: аналіз процесів створення піци, вивчення уподобань цільової аудиторії щодо якості продукту, виявлення конкурентних переваг піцерії та оцінка її розташування. Було вирішено створити простий та «натуральний» стиль. Основним елементом став зерно, яке символізує особливе ставлення до продукту в піцерії.

### Логотип

Логотип був розроблений максимально простим та лаконічним шляхом, з використанням форм зерна. Також був створений легкий, хаотичний патерн, що підкреслює натуральність. Для дизайну був обраний максимально простий стиль з мінімалістичним підходом. Білий колір передає чистоту та якість продукту, тоді як темно-вишневий колір служить акцентом і викликає апетит. Основний акцент зроблено на самому продукті.



## **5. Проект. Закарпатська Колиба «На Децу-До-Газди»**

Це чудовий проект, що пропонує насолодитися закарпатською кухнею, не виходячи з міста. Закарпатська Колиба «На Децу-До-Газди» приваблює клієнтів неповторною атмосферою гуцульської колиби, а також смачними та ситними стравами за доступними цінами. Цей проект дарує можливість насолодитися національними українськими стравами прямо в столиці, не потребуючи далеких подорожей через гірські перевали.

### **Мета роботи.**

Метою проекту було провести редизайн вебресурсу, щоб надати йому неповторного закарпатського колориту, створити візуальну атмосферу затишку і домашнього тепла, а також ефективно презентувати особливості та переваги закладів мережі. Головною метою було створення сучасного і стильного вебсайту зі зручною навігацією, інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом та якісним інформаційним наповненням.

### **Що хоче замовник?**

1. Сучасний та елегантний дизайн інтерфейсу.
2. Зручна система навігації, що полегшує користування сайтом.
3. Унікальний дизайн, який привертає увагу та має нотки закарпатського колориту.
4. Проста можливість переходу між різними ресторанами мережі.
5. Детальна інформація про переваги кожного закладу та всієї мережі в цілому.

### **Рішення в інтерфейсі**

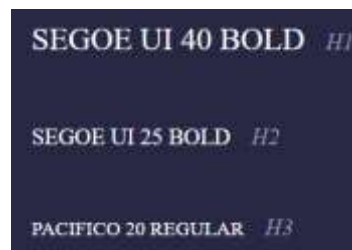
У дизайні вебсайту мережі ресторанів використовуються кольори, що відтворюють атмосферу гуцульської колиби з дерева. Відтінки коричневого ідеально підходять для цього завдання, підкреслюючи його за допомогою спеціально підібраних шрифтів. Простота навігації та зручність інтерфейсу роблять ознайомлення з особливостями та перевагами закладів приємним. Вдало реалізований механізм перемикання між ресторанами. Наглядність представлення інформації та елементи дизайну з колоритом Закарпаття,

підібрані з увагою, допомагають створити атмосферу автентичності, сприяють створенню позитивного враження у потенційних клієнтів під час відвідування онлайн-представництва мережі ресторанів.

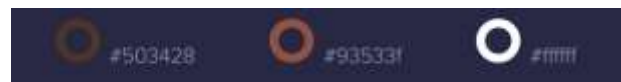
### Рішення в дизайні

У дизайні сайту було вирішено забезпечити можливість зручної бронювання столиків, перегляду відгуків гостей закладів та ознайомлення з акціями та новинами. Розділ «Бенкети» дозволяє вибрати відповідний залик для святкових або ділових заходів, переглянути презентаційний відеоролик. Окремий пункт меню присвячений оздоровчому комплексу «Ужанські купелі» в Закарпатті, де можна ознайомитися з його перевагами, перевірити наявність місць та відвідати вебресурс об'єкта зеленого туризму. Це відмінно сприяє популяризації комплексу серед відвідувачів сайту мережі ресторанів.

### Шрифти



### Кольори



На головній сторінці є зручна можливість вибрати потрібний заклад мережі. Клієнти натискають на навігаційний елемент «Наші ресторани», розташований внизу, щоб отримати доступ до детальної інформації про кожен заклад. Тут вони зможуть переглянути фотографії інтер'єру і екстер'єру закладу, а також ознайомитися з його меню.





Головна сторінка. Після вибору конкретного ресторану з мережі відвідувач відкриє сторінку, присвячену цьому закладу. Клієнт може переглянути демонстраційний відеоролик і дізнатися про наявні зали, їх місткість та інші можливості для планування/ проведення різноманітних заходів.

Ця функція дозволяє вибрати різні розділи меню з різними видами страв – закуски, перші і другі страви тощо. Кожен з цих розділів супроводжується яскравими і апетитними фотографіями страв.

**Меню ресторану.** Якісні та реалістичні зображення страв у меню допомагають підвищити апетит відвідувачів і збудити бажання швидше забронювати столик.



Є адаптація цього сайту під різноманітні пристрої, включаючи десктопні комп'ютери, смартфони і планшети, щоб користувачі могли комфортно користуватися сайтом з будь-якого пристрою.





### Результат

Правильно відзначити, що якісний контент став важливим інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення прибутковості бізнесу. Важливо продовжувати працювати над його якістю та розвитком. Після редизайну сайт став ефективним інструментом для залучення нових клієнтів і підвищення прибутковості бізнесу. Відмінний контент і приємне візуальне оформлення сприяють створенню позитивного іміджу про мережу ресторанів і передають атмосферу закарпатської кухні в колибі «На Децу-До-Газди».

## 6. Розробка та дизайн креативів для таргетолога

Ніша - стоматологічна клініка. Крео 1.



Оффер: Час забезпечити вашій посмішці блиск та здоров'я

Додатковий текст:

Комплексний підхід до ваших зубів:

- ультразвук;
- чистка карбонатом кальцію або еритритолом;
- полірування спеціальною пастою для неймовірного блиску та гладкості;
- зміцнення зубної емалі за допомогою капи з гелем.

СТА «заклик до дії» (від «call to action»). : Забронуйте свій час уже зараз, пишіть в директ. Написати адресу десь знизу чи зверху: Одеса, Генуезька 24/б Крео 2.



Оффер: Твоя усмішка знову засяє

Додатковий текст: Відбілювання Beyond 3000грн замість 4500грн (перекреслено). Пропозиція лише до 15.03

- Кількість місць обмежена

СТА: Записуйся в директ.

Крео 3.



Оффер: Піклуйся про свою усмішку, а вона по піклується про тебе

Додатковий текст: Професійна гігієна порожнини рота + капа для відновлення емалі всього 1200грн замість 1800грн.

– Пропозиція лише до 15.03

– Кількість місць обмежена

СТА: Записуйся в директ

## 7. Проект «Enjoy Ukraine»

JS Travel – це туристичний експерт і туроператор, який спеціалізується на наданні незабутніх турів по Україні, Молдові та Білорусії з використанням мінівенів. Компанія спрямована на організацію невеликих групових турів, щоб забезпечити нашим клієнтам особливий та унікальний досвід подорожей.

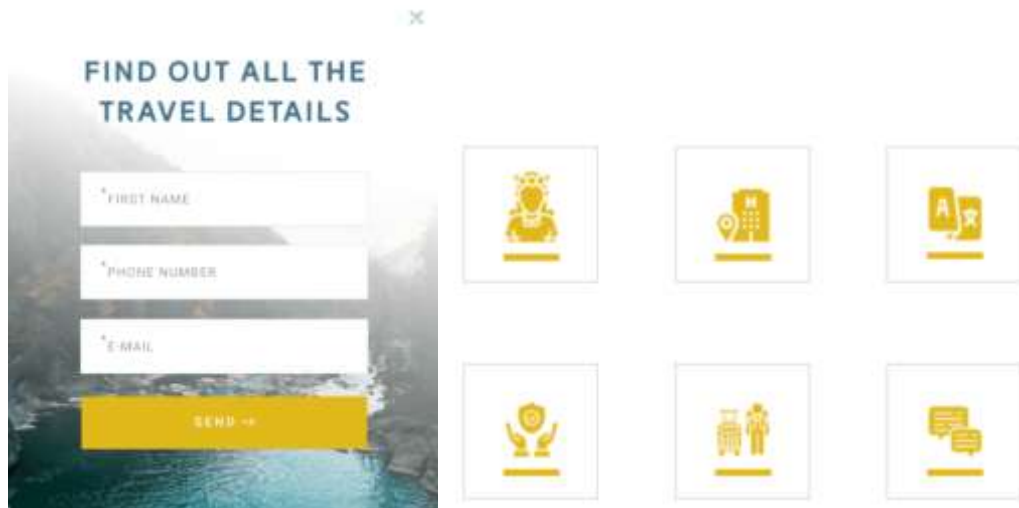
### Шрифти



### Кольори



Поп-ап вікно зворотного зв'язку та піктограми.



Мета створення корпоративного сайту для туроператора полягає у створенні іміджевого і привабливого онлайн-простору, який презентує компанію та її послуги у найкращому світлі. Для досягнення цієї мети потрібно:

**Іміджевий дизайн:** створення візуально привабливого дизайну, який відображає стиль і атмосферу турів, що пропонуються. Використання яскравих кольорів, привабливих зображень та естетичного оформлення допоможе створити позитивне враження у відвідувачів.

**Барвиста презентація турів:** представлення групових турів у привабливий та доступний спосіб. Це може бути за допомогою візуальних галерей з фотографіями місць, які відвідуються, докладних описів програми туру, вартості та умов участі.

**Інформативність і зручність:** забезпечення сайту достатньою кількістю інформації про кожен тур, включаючи дати, тривалість, маршрут, вартість, включені послуги та інші важливі деталі. Крім того, важливо, щоб інформація була легкодоступною та зручною для ознайомлення.

**Можливість зворотного зв'язку:** включення на сайт форми зворотнього зв'язку, через яку відвідувачі можуть задати питання або замовити консультацію з представником компанії. Це сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню рівня обслуговування.

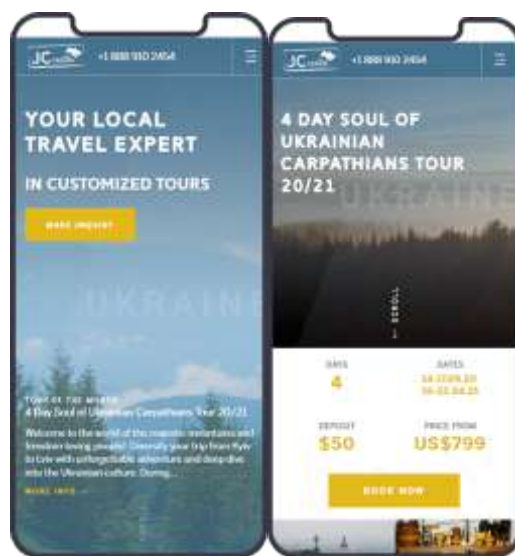
### **Рішення в інтерфейсі**

На головній сторінці розміщена відеопрезентація, яка зачаровує відвідувачів своїм WOW-ефектом. Тут також присутній динамічний лічильник турів, блок з актуальними пропозиціями та можливість детального ознайомлення з кожною програмою. Для знайомства з командою проекту на сайті доступний відеоролик, де турові експерти представлені як реальні особистості, а не абстрактні фігури за логотипом та рекламою. Відвідувачі можуть переглянути відгуки від клієнтів та ознайомитися з перевагами пропозицій.

### Що важливо для клієнта?

1. Жвавий та енергійний дизайн.
2. Зручний вибір турів.
3. Швидке бронювання турів.
4. Розділ з цікавим тематичним блогом.
5. Простота навігації та дизайн, що викликає довіру.

Моє рішення в дизайні сайту туроператора полягає в використанні ніжних кольорів, чітких шрифтів і приємних піктограм. Також забезпечила адаптивну верстку, оскільки багато людей переглядають тури на мобільних пристроях, що дозволяє сайту виглядати привабливо на екранах будь-якого розміру.



### Результат

Підсумковий результат показує, що вебсайт успішно передає позитивне враження про компанію і сприяє формуванню солідного іміджу. Відвідувачі знаходяться в середовищі, що викликає їх інтерес, і отримують повну інформацію про тури. Можливість підписки на новини дозволяє компанії зберігати своїх клієнтів. Тематичні матеріали у блозі відображають переваги турів та ефективно просувають послуги компанії. Реклама сайту цілеспрямована на цільову аудиторію і забезпечує стабільний потік заявок від зацікавлених осіб.

## 8. Розробка та дизайн креативів для таргетолога

Ніша - одноразові електронні сигарети

Крео 1.



Основний текст: забудь про одноразки назавжди. Користуйся найкращим

Великим тектом назву: SOLUS GT&BOX

Додатковий текст:

- офіційний постачальник;
- багато точок в Одеській області;
- швидка доставка;
- безліч смаків.

СТА: Обирай найкраще (і якась іконка свайпу)

Крео 2.



Основний текст: Смакуй задоволення довго

Великим текстом назву: PROPOD GT

Додатковий текст:

- офіційний постачальник;
- багато точок в Одеській області;
- швидка доставка;
- безліч смаків

СТА: Приєднуйся до нас (і якась іконка свайпу)

Крео 3.





Основний текст: Офіційний постачальник якісних подів SMOK

Додатковий текст:

- найкращі умови для співпраці гуртом;
- відправка по всій Україні;
- безліч смаків та моделей;
- швидка доставка.

СТА: Напиши нам і отримуй товар швидко (і якась іконка свайпу)

## 9. Проект «Онлайн-магазин комплектуючих і дронів»



Замовник – компанія frvua, яка спеціалізується на імпорті та дистрибуції квадрокоптерів та їх комплектуючих. Вони також надають сервісне обслуговування дронів у своєму оффлайн-офісі в Одесі.

Мета полягає в тому, щоб створити вебсайт, який допоможе підвищити продажі та розширити географію діяльності компанії frvua, усунувши обмеження фізичного шоуруму. Для цього планується розробити повноцінний онлайн-магазин, де буде представлена вся продукція та послуги компанії.

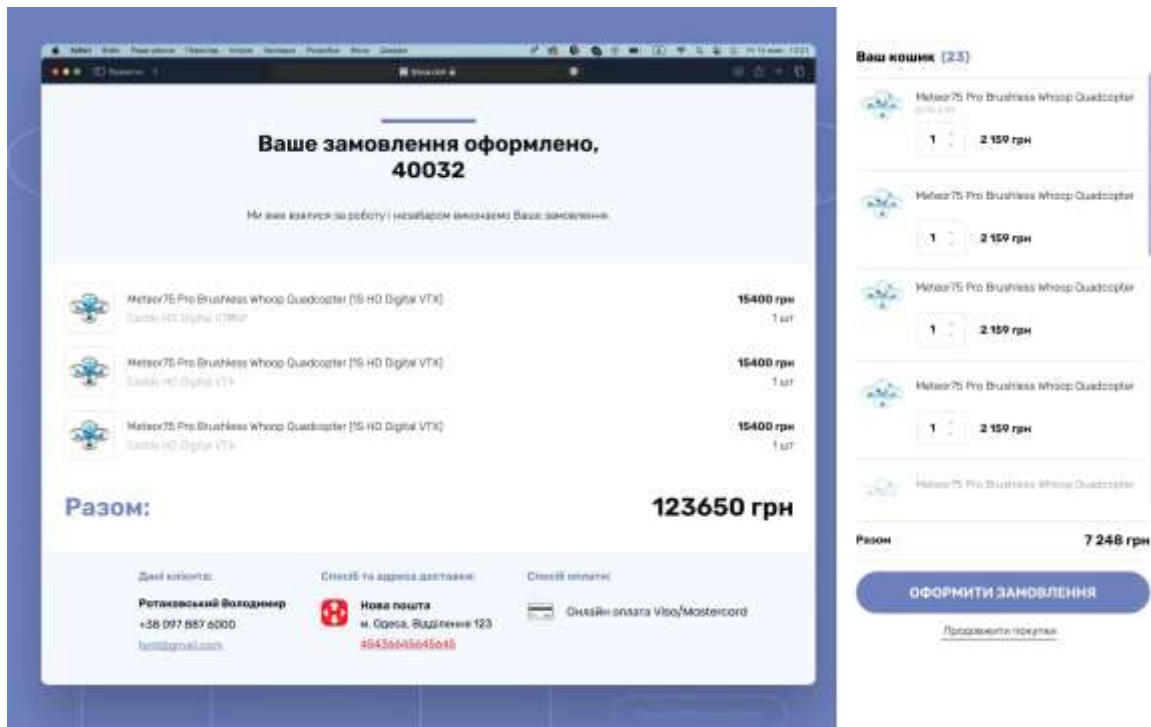
### Функціонал

Frvua реалізував повнофункціональний онлайн-магазин, що включає в себе широкий набір плагінів та рішень для e-commerce. На сайті доступний обширний каталог товарів, з можливістю пошуку за назвами, категоріями або тегами, а також з можливістю фільтрації і сортування позицій.

У додаток до цього, вбудовано модулі інтеграції з зовнішніми сервісами, такими як служби доставки та банківські установи, щоб забезпечити покупцям можливість вирішувати логістичні та фінансові аспекти негайно під час оформлення замовлення. Додатково, до магазину я підключила зовнішні системи управління бізнесом та логістикою, а також додаткові платіжні сервіси



тощо. Завдяки модульній системі управління вмістом (CMS), надані безліч можливостей для оптимізації бізнес-процесів.



Дизайн сайту був створений з використанням мінімалістичного підходу, де основний акцент робиться на білому кольорі. Використали просту гаму з мінімальною кількістю деталей, що дозволило зробити сторінки легшими та позбавитися візуального шуму.

Деякі ключові елементи дизайну, такі як кнопки та верхня навігаційна панель, були промальовані в брендовому кольорі замовника. Це забезпечує єдність сприйняття сайту та його ідентифікацію з логотипом та брендом в цілому.

Перший екран сайту вирізняється яскравим та високоякісним зображенням топ-пропозицій, щоб зразу зацікавити та направити відвідувача у потрібному напрямку. Кнопки для окремих категорій товарів також містять акцентні елементи, які привертають увагу.

Звичайно, також застосували адаптивну верстку, щоб забезпечити якісне відображення сайту як на десктопах, так і на мобільних пристроях.



### Корисний блог

Блог, який вибрав frvua для свого онлайн-магазину, є корисним та інформативним інструментом з кількох причин.

По-перше, квадрокоптери та дрони – це технічно складні продукти, і їх вибір, обслуговування та використання вимагають специфічних знань. Команда frvua володіє цими знаннями, і їх блог створює додаткову цінність для клієнтів, надаючи корисні поради та інформацію про продукцію.

По-друге, блог надає додаткові можливості для SEO-просування через створення та публікацію оптимізованих текстів. Це особливо важливо в конкурентній ніші продажу квадрокоптерів, де хороша позиція в пошукових системах може значно вплинути на успіх бізнесу.

### Результат

Простий та лаконічний дизайн: Для товарів, які вже привертають увагу своєю візуальною привабливістю, максимально простий сайт є ключем до успіху. Дрони самі по собі цікаві, тому їм потрібен лише якісний фон.

Адаптація функціоналу до товарів: Специфіка товару повинна відображатися в функціоналі магазину. Наприклад, дрони часто потребують сервісних послуг і можливості розстрочки, оскільки вони дорогі та технічно складні.

Активне просування для розширення географії роботи: Розширення географії роботи магазину вимагає активної реклами та просування. Потрібно використовувати не лише звичайну рекламу, але й інструменти SEO-оптимізації та поліпшення користувацького досвіду на різних платформах.

## 9. Проект «Ready 2 meat»

Компанія «Сумська м'ясна компанія» займається виробництвом та розповсюдженням м'яса та м'ясних ковбасних виробів. Вирішила створити новий бренд м'ясних напівфабрикатів.

Ідея полягає у тому, що людям не завжди вистачає часу на готування через швидкий темп життя, тому цей продукт створений для тих, хто шукає швидкий і зручний спосіб приготування їжі вдома.

Бренд має бути україномовним та англomовним, з можливістю адаптації до майбутніх змін у цільовій аудиторії та трендах. Завдання полягає в розробці назви для бренду, логотипу та брендового стилю.

### Неймінг

Розробила понад десять захоплюючих та унікальних назв для бренду. У цих концепціях я врахувала три ключові особливості:

- пряме звернення до основного інгредієнту – м'яса;
- універсальність назви;
- натяки на натуральні складники, високу якість та швидкість у приготуванні.



Наводжу декілька прикладів назв, які я запропонувала клієнту.

Назва «Gastro культ» поєднує два значення: «гастро», що стосується кулінарного мистецтва та науки про їжу, і «культ», що означає шанування або відданість. Ця назва вказує на високоякісність і вишуканість кухні, а також на мету розвивати культуру та стиль приготування їжі серед клієнтів.

Назва «RoastOK» підкреслює готовність продуктів до споживання або обробки, що передбачає їхнє правильне смаження або обсмаження, а також підтверджує, що вони відповідають стандартам якості та готові до використання клієнтами.

Назва «Ready2Meat» яскраво виражає основну ідею продуктів: вони готові до споживання з мінімальною підготовкою. Використання «2» замість «to» робить назву більш компактною, а «Meat» чітко вказує на основний інгредієнт. Таким чином, ця назва привертає увагу до швидкості та легкості приготування м'ясних продуктів.

### Створення логотипу

Концепція логотипу включає символ палаючого годинника, що може виглядати як засмажене м'ясо. Цей неординарний образ втілює ідею бренду: швидко та легко готується. Основними кольорами логотипу стали темно-сірий (C00 M0 Y0 K96) і блідо-помаранчевий (C0 M60 Y67 K0). Основний шрифт використовується Fulbo.



## Етикетки

Після затвердження назви, логотипу та брендування, я почала робити етикетки для всього асортименту продуктів бренду, включаючи різноманітні види стейків, ковбас та шашликів.



## Результат

Отже, я створила повноцінний «бренд під ключ», який включає в себе назву, логотип, брендування та етикетки для упаковок продуктів. Усі ці елементи були розроблені на високому рівні, вони мають стильний та привабливий вигляд, а також відповідають єдиному концепту дизайну, що допомагає підсилити унікальність та впізнаваність бренду серед конкурентів.

## ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі обґрунтовано роль вебресурсів у цифровій комунікації українських підприємств, що вказує на їхню важливість і вплив на розвиток бізнесу в сучасному цифровому світі. За допомогою вебресурсів, таких як: вебсайти, блоги, соціальні медіа, електронна пошта та інші інструменти, підприємства встановлюють та підтримують зв'язок зі своєю аудиторією.

Українські підприємства активно використовують вебресурси для різноманітних цілей, просування продуктів і послуг, побудова бренду, взаємодія з клієнтами та залучення нових споживачів.

З'ясовано, що ефективне використання вебресурсів може значно підвищити конкурентоспроможність підприємств на ринку. Вебресурси дозволяють підприємствам створювати персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами, а також ефективно використовувати дані користувачів для аналізу та удосконалення маркетингових підходів. Вони також дозволяють збирати відгуки клієнтів та реагувати на них в реальному часі, що сприяє покращенню якості продуктів і послуг.

Отже, вебресурси є невід'ємною частиною стратегії цифрової комунікації українських підприємств. Вони не лише дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією, але й сприяють підвищенню конкурентоспроможності та розвитку бізнесу в умовах сучасного цифрового середовища.

Доведено, що вебресурси дозволяють українським підприємствам залучати увагу цільової аудиторії за межами національного ринку. Завдяки інтернету та можливості просування через соціальні мережі та пошукові системи, українські компанії можуть легко залучати клієнтів з інших країн, розширюючи свої бізнес-можливості.

Також важливою перевагою вебресурсів є їхня доступність для клієнтів 24/7. Клієнти можуть отримати доступ до інформації про продукти та послуги,

здійснити покупку або отримати підтримку в будь-який зручний для них час, що сприяє покращенню зручності та задоволення клієнтів.

З'ясовано, що вебресурси дозволяють українським підприємствам вести конкурентну боротьбу в цифровому середовищі, навіть з обмеженим бюджетом. Розумне використання вебресурсів дозволяє досягти значних результатів у просуванні та залученні клієнтів, навіть у порівнянні з великими гравцями на ринку.

Встановлено, що вебресурси є незамінним інструментом для цифрової комунікації українських підприємств, сприяючи їхньому розвитку, розширенню аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Крім цього, важливо відзначити, що вебресурси дозволяють українським підприємствам збільшити свою видимість та підвищити свою репутацію в інтернеті. Через активну присутність в онлайн-просторі, компанії можуть підтримувати свій образ, розповідати про свої цінності та переваги, а також взаємодіяти зі споживачами на платформах, де вони вже перебувають.

Крім того, вебресурси дозволяють підприємствам стежити за трендами та змінами у споживчих уподобаннях, адаптуючи свої стратегії відповідно до ринкових умов. Це дає можливість бути більш гнучким та реагувати на зміни швидко, що важливо у сучасному швидкозмінному бізнес-середовищі.

Нарешті, вебресурси створюють можливість для українських підприємств підвищити ефективність своєї комунікації з партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Це може включати розміщення інформації про співпрацю, можливості для бізнес-партнерств та спільних проєктів, що сприяє розвитку довгострокових взаємовідносин та спільного успіху.

У практичному розділі проаналізовані вебресурси українських підприємств. З'ясовано, що вебсайти «Нової Пошти» та «Фокстроту» відіграють значну роль в цифровій комунікації українських підприємств. Їхні сучасні дизайни та зручні інтерфейси візуально приваблюють користувачів і роблять роботу з ними приємною. Обидва ресурси пропонують широкий спектр

послуг, що включають замовлення товарів, відстеження їх доставки та можливість спілкуватися з клієнтською підтримкою.

«Нова Пошта» використовує широкий спектр маркетингових інструментів: промоакції та програми лояльності для розширення клієнтської бази та стимулювання повторних покупок. «Фокстрот» зосереджується на просуванні нових продуктів та залученні клієнтів за допомогою свого вебсайту, де організовуються розіграші та розсилаються новини.

Отже, вебресурси стають не лише інструментом цифрової комунікації, але й ключовим активом для розвитку та успіху українських підприємств у сучасному цифровому світі. Їхня правильна і стратегічна експлуатація може мати вирішальне значення для досягнення цілей бізнесу та встановлення стабільного позиціонування на ринку.

Крім того, вебресурси можуть слугувати платформою для створення спільноти клієнтів та фанатів бренду. Заохочуючи взаємодію між клієнтами через форуми, коментарі, групи у соціальних мережах тощо, підприємства можуть створювати місце, де споживачі можуть обмінюватися думками, досвідом та порадами. Це сприяє підвищенню залученості клієнтів та збільшенню вірусності бренду.

Отже, вебресурси не лише надають засоби для взаємодії з клієнтами та аналізу їхньої поведінки, але й допомагають у побудові міцних відносин з аудиторією та створенні спільноти вірних прихильників бренду.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич С. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету* 2014. № 2. Т. 1. С. 163-167
2. Базові поняття і терміни веб-технологій / [А. В. Кільченко, О. І. Поповський, О-р В. Тебенко, О-й. В. Тебенко, Н. М. Матросова]; Упорядник: Кільченко А. В. Київ: ІТЗН НАПН України, 2014. 49 с.
3. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 40. 2010. Липень–вересень. С. 59-62.
4. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22 (1). С. 44-47.
5. Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 251–260
6. Веб-технології та веб-дизайн : навч. посібник / О. Г. Трофименко, О. Б. Козін, О. В. Задерейко, О. Є. Плачінда. Одеса : Фенікс, 2019. 284 с.
7. Голіонко Н.Г. Розвиток електронного бізнесу та е-комерції в Україні в світлі сучасної бізнес-практики. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 104, Ч. II. С. 57–65.
8. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 18-24.
9. Гук О.В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17 (1). С. 87-89
10. Денисюк Ж. Р. Інтернет-комунікація як тренд повсякденних соціальних практик. *Культура і сучасність*. 2016. № 1. С. 27-32
11. Івасенко О.А., Чижевська М.Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. URL:

<https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/11673/1/Збірник%20секція%206-21-23.pdf>

- 12.Кметик-Подубінська Х. І. Типи комунікативних практик інформаційного суспільства. Науковий вісник ХДУ Серія Юридичні науки. 2023. №2. С. 5-9
- 13.Комунікації в освіті: історія, теорія,практика / За ред. О. Гомотюк. Тернопіль, 2020. 207 с.
- 14.Леbedенко М. С., лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 1. С. 178-183
- 15.Малєєва Н. Комунікативні інтернет-практики в сучасному суспільстві. *Навчання і виховання обдарованої дитини*.2015.Вип.1. С.128–135.
- 16.Могилевська О.Ю., Слободяник А.М. Digital-технології у підприємницькій діяльності в контексті розвитку індустрії 4.0 в Україні. *Інтернаука. Серія. Економічні науки*. 2022. №1(57). С. 117-122
- 17.Мосіюк О. О. WEB-технології. Частина 1. Верстка. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2020. 56 с.
- 18.Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті. *Журналістські науки*. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf>.
- 19.Пасічник О.Г., Пасічник О.В., Стеценко І.В. Основи веб-дизайну: навч. посібник. Київ: Вид. група ВНУ, 2009. 336 с.
- 20.Романишин Ю. Л. Веборієнтовані віртуальні спільноти та комунікації в навчанні фахівців інформаційної сфери. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Том 85. №5. С. 228-243
- 21.Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
- 22.Смачило В.В. Веб-ресурс підприємства як інструмент ідентифікації соціальної відповідальності. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/160.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/160.pdf)

23. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
24. Федорчук А.Л. Основи web-технологій: Навчально-методичний посібник для студ. вищих навч. закл. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. 100 с.
25. Хенлон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція. 2019. 416 с.
26. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
27. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. № 4 (126). 2019. С. 85-100.
28. WEB-технології : навч. посіб. для студ. спеціальності 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології», освітньо-професійна програма «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології кібер-енергетичних систем» /Укладач: О. С. Бунке. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с.
29. Web-технології лабораторний практикум / укладач О. С. Бунке. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 60 с.
30. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses *Social media examiner*, 2012. 42 p.
31. Yankovets T., Vyshnevskaya M. Innovations and digital marketing: current trends of development. *European Journal of Economics and Management*. Volume 5. Issue 4. 2019. P. 21-27.

**Наукові тези в збірнику «Молода наука - 2024»**

Бібіна Анастасія  
студентка 4 курсу фак-ту журналістики  
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Пирогова К. М.

**ВЕБРЕСУРСИ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТЕРРА ФУД»**

У сучасному українському бізнес-середовищі вебресурси є необхідними комунікаційними засобами. Вони використовуються для позиціонування, просування та зв'язку з цільовою аудиторією. Ці інформаційні ресурси доступні у мережі World Wide Web та представляють різні формати комунікації, включаючи текстові, графічні, аудіо- та відеоматеріали. Їх доступність полягає в тому, що вони відкриті для будь-якого користувача, який має доступ до Інтернету.

Українське підприємство «ТЕРРА ФУД» на офіційних вебресурсах обирає інтерактивний формат комунікації з реципієнтами, оскільки дозволяє користувачам взаємодіяти з ними завдяки заповненню форм, коментуванню або наданню пропозицій.

Вебресурси цієї компанії мультимедійні, тому що містять текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію. Вони динамічні, бо інформація про бренди оновлюється в режимі реального часу, що дозволяє користувачам отримувати актуальну інформацію.

Офіційний сайт гіпертекстовий, організований за допомогою гіперпосилань, які пропонує користувачам легко переходити від одного ресурсу до іншого. Зокрема, гіперпосилання на логотипи брендів надають можливість детально ознайомитись з брендами «Ферма», «Premialle», «Тульчинка», «Біла лінія», «Золотий резерв». Також гіпертекстовість наявна при представленні молочної продукції. Вона класифікується за різновидами: продукція з незбираного молока, вершкове масло, тверді та плавлені сири.

За типом інформації вебресурси компанії «ТЕРРА ФУД» інформаційні, рекламні та комерційні. Оскільки подається загальна інформація про компанію (місія та цінності, історія, менеджмент, новини, звітність) та рекламна, бо наявна реклама молочної продукції. Комерційна інформація стосується виробництва, якості, співпраці, дистрибуції та міжнародних продажів.

Вебресурси компанії «ТЕРРА ФУД» розраховані на партнерів та масову аудиторію. За функціоналом – сайти-візитки, оскільки надають інформацію про бренди, описують товари, надають контактні дані, стимулюють зв'язок з потенційними партнерами.

Отже, українська компанія використовує актуальні вебресурси, які є зручними та інформативними у використанні. Вони надають швидкий доступ до актуальних новин та акцій, можливість спілкуватися з брендом та

отримувати відповіді на питання, генерують цікавий контент, що формує лояльність до бренду.

### Література

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
2. Ковшова І. О. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=384>
3. Крепак А. С. Медіапланування : навчальний посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 128 с.
4. Офіційний сайт компанії «ТЕРРА ФУД». URL: <https://terrafood.ua>

## SUMMARY

Bibina A. V. Web Resources as Digital Communication Tools of Ukrainian Enterprises. Zaporizhzhia, 2024, 71 p.

The relevance of the research topic lies in the fact that Ukrainian enterprises are in conditions of increased competition, and the use of effective communication tools can provide them with a competitive advantage. The purpose of the study: to systematize scientific judgments regarding the specifics of web resources in the context of digital communications, to investigate the digital tools of the websites of Ukrainian enterprises, to characterize the strategies and functionality of the web resources of «Nova Poshta» and «Foxtrot».

In order to realize the set goal, it is necessary to complete the following tasks: 1) reveal the specifics of web resources in a theoretical aspect; 2) determine the functions and types of web resources; 3) explore digital tools and web resource strategies; 4) characterize the web resources of Ukrainian enterprises.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that the tools, functionality and strategies of the web resources of «New Mail» and «Foxtrot» were investigated for the first time.

**Key words:** web resources, digital communication, digital tools, ukrainian companies, interface, site, functionality

## ЛИСТ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

### Декларація академічної доброчесності

#### здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Бібіна Анастасія Віталіївна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету, журналістики

Спеціальність 061 Журналістика

освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

адреса електронної пошти anastasiabibina2305@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вебресурси як інструменти цифрової комунікації українських підприємств» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_