

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


**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА АКТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ТА ДИЗАЙНУ**


КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«ДИЗАЙН WEB-САЙТУ ДЛЯ СФЕРИ ПОСЛУГ
КОМПАНІЇ STM SERVICES»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0220
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Е. О. Губкіна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
к. мист.  Л. М. Коваль

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н.  А. С. Виноградова

Запоріжжя

2021

АНОТАЦІЯ

Губкіна Є. О. «Дизайн web-сайту для сфери послуг компанії «STM services»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник Л. М. Коваль. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 68 с.

UA: Робота викладена на 68 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 39 джерел. Об'єктом дослідження є розробка web-сайту «STM services». Предмет дослідження – методи й технології розробки web-сайту. Мета дослідження – теоретичний аналіз проектування web-сайтів. В роботі було використане наступне програмне забезпечення: Adobe Illustrator; Adobe Photoshop; Figma; Microsoft Word; Microsoft PowerPoint. Додаткові інструменти: Adobe Color; Content-watch; Languagetool.

Ключові слова: сайт, графічний дизайн, веб-дизайн, фірмовий стиль, кольори, соціальні мережі, дизайн сайту, структура сайту, логотип, бренд, торговий знак, торгова марка, інтерфейс сайту, адаптивність, маркетинг в дизайні, функціонал сайту, технології.

SUMMARY

Gubkina E. A. «Website design for the services of STM services» qualification work of the bachelor of specialty 022 «Design» of the educational-professional program «Graphic Design» / science head LM Koval. Zaporozhye: ZNU, 2021. 68 p.

EN: The work is presented on 68 pages of printed text. The list of links includes 39 sources. The object of research is the development of the web-site "STM services. The subject of research – methods and technologies of web-site development. The purpose of the study is a theoretical analysis of web-site design. The following software was used in the work: Adobe Illustrator; Adobe Photoshop; Figma; Microsoft Word; Microsoft PowerPoint. Additional tools: Adobe Color; Content watch; Languagetool.

Keywords: site, graphic design, web design, corporate identity, colors, social networks, site design, site structure, logo, brand, trademark, trademark, site interface, adaptability, marketing in design, site functionality, technologies,

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ WEB-САЙТУ	9
1.1 Поняття web-дизайну і web-сайту. Процес їх створення	9
1.2 Класифікація web-сайтів	12
1.3 Етапи проєктування і способи створення web-сайтів	14
1.4 Аналіз аналогів web-дизайну сайтів послуг.....	17
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА WEB-САЙТУ	25
2.1 Поняття і види структури сайту	25
2.1.1 Розробка структури сайту компанії «STM services»	27
2.2 Поняття торгової марки і бренду компанії. Обґрунтування потреби торгового знаку для компанії.....	30
2.2.1 Розробка торгового знаку для «STM services»	32
2.3 Особливості використання кольору та основні тренди	35
2.3.1 Вибір кольорів для web-сайту «STM services»	38
2.4 Розробка фірмового стилю.....	39
2.4.1 Розробка фірмового стилю web-сайту «STM services».....	41
2.5 Інтерфейс сайту: основні функції та завдання.....	45
2.5.1 Розробка web-сайту компанії «STM services».....	46
2.6 Програмне забезпечення для web-розробки дизайну.....	49
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛ WEB-САЙТУ «STM SERVICES»	51
3.1 Розробка модулів web-сайту «STM services»: опис та цілі.....	51
3.2 Pop-up як інструмент маркетингу і допомоги.....	53
3.3 Розробка адаптивного web-сайту «STM services»: мобільна версія...	55
3.4 Маркетингові можливості web-сайту	57
3.4.1 Впровадження маркетингу в web-сайт «STM services»	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТОК А.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день практично кожна компанія будь-якого рівня має власний web-сайт. Він розробляється фахівцями зі сфери дизайну і маркетингу з метою надати споживачам або партнерам детальну інформацію про компанію, її послуги і товари.

В умовах використання сучасних інформаційних технологій web-сайт – це необхідний фактор існування компанії на бізнес-ринку. Грамотно розроблений сайт є професійною візитною карткою підприємця або організації, і працює як окремий маркетинговий ресурс цілодобово без кропіткого втручання людини в цей процес.

Web-сайт є одним з потужних інформаційних та маркетингових інструментів для просування та залучення потенційних клієнтів, наповнений рекламною медіа, текстовою та графічною інформацією. У кожній компанії є своя історія, специфіка роботи та індивідуальне самовираження, що охоче використовується в дизайні для візуального «пояснення» цілей компанії, її завдань і вирішення проблеми замовників.

Для кваліфікаційного проєкту був розроблений спеціальний сервіс послуг. Назва торгової марки – «STM services». Проєкт розроблений як мега-сервіс об'єднуючий різні сфери послуг.

Підсумок: потреба web-сайту для організації будь-якого рівня дуже висока. Створення сайту для сервісу такого типу як «STM services», має бути грамотно структурованим і мати багаторівневий перехід на допоміжні сторінки, при цьому залишитися легким у користуванні. Сайт наперед повинен бути зрозумілим будь-якому поколінню та спонукати відвідувача на покупку товару, послугу або звичайну реєстрацію на web-сайті.

Об'єкт дослідження є створення web-сайту для компанії «STM services». Компанія заснована на ідеї поєднання різних сфер послуг в один мега-сервіс, який має особистий інтернет-магазин, можливість вести персональний обліковий запис від імені зареєстрованого працівника або замовника і

можливість зводити замовців з покупцями.

Предмет дослідження – методи й технології розробки web-сайту. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку літератури та додатків.

Мета:

1. Вивчення проєктування web-сайтів за допомогою спеціального програмного забезпечення.
2. Розробка і створення web-сайту для компанії «STM services», торгова марка якої була розроблена спеціально для кваліфікаційного проєкту.
3. Демонстрація додаткових знань по створенню web-сайту і його просування в мережі Інтернет.

Завдання:

1. Розглянути проєктування web-сайтів.
2. Визначити структурну модель сайту.
3. Розробити фірмовий web-сайт компанії «STM services» для комп'ютерної та мобільної версії.
4. Наповнити web-ресурс графічним і текстовим матеріалом.
5. Розробити додаткові сторінки та дизайн соціальних мереж.

У вступі описуються актуальність теми, цілі, завдання, об'єкт і предмет дослідження. У першому розділі розглядаються теоретичні основи створення сайту. У другому розділі детальне пояснення проєктування й розробка сайту. У третьому розділі розглядається функціонал сайту, його просування в мережі Інтернет і маркетингові можливості.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ WEB-САЙТУ

1.1 Поняття web-дизайну і web-сайту. Процес їх створення

Web-сайт – це, по-перше, інформаційний носій інформації, який надає тематичний текстовий і візуальний контент користувачеві. По-друге, сайт – це велика маркетингова база, завдяки якій працює бізнес.

Особистий сайт в наш час має практично кожна організація. В умовах використання сучасних інформаційних технологій web-сайт – це необхідний фактор існування компанії на бізнес-ринку, що дозволяє розширити поле рекламної діяльності й залучити тим самим додаткових клієнтів або працівників до своєї команди [3].

Що це за поняття – web-дизайн, web-сайт, web-сторінка?

Web-дизайн – це різновид дизайну. До галузи web-розробки входить проектування призначених для користувача web-інтерфейсів сайтів або спеціальних web-додадків.

Дизайнери у сфері web проєктують логічну структуру сторінок сайту, продумують найзручніші рішення подачі інформації, а також займаються художнім оздобленням проєкту. Проєктування сайту повинен виконувати досвідчений дизайнер, який знається в тренді та слідкує за останніми web-трендами, удосконалює знання в програмному забезпеченні, а також володіє відповідними художніми якостями. Дуже важливо, щоб разом з дизайнером проєкт розробляла ціла команда спеціалістів. До них можна віднести: програмістів або верстальників сайтів, маркетологів, smm-маркетологів, SEO-спеціалістів, та багато інших учасників зі сторони замовників тощо.

Вже зараз досить поширеним поняттям є web-дизайн. Розвиток сфери web в Інтернет-бізнесі є зручним як для реалізації економічних інтересів компаній, так і для реалізації художніх задумів самого дизайнера в житті.

Web-напрямок все ще відносно нова сфера у дизайні, тому вона все більше вимагає появи нових фахівців, які загалом можуть, завдяки своєму

проєкту, поширити нововведення до сфери web-дизайну або удосконалити вузький профіль web-розробки цікавими і креативними ідеями.

Web-дизайн – це, частіше за все, оформлення сайту, тому розробка привабливого та грамотно спланованного дизайну дуже важлива, адже саме від нього залежить перше враження відвідувача сайту, його настроїв і бажання продовжити або завершити подорож по сторінках даного Інтернет-ресурсу.

Під поняттям web-дизайн сайту розуміється не тільки сам графічний дизайн, а також пошук рішень зручного використання функціоналу сайту, що дуже цінують користувачі. Легкий у використанні сайт завжди становиться лідером серед всіх інших, а це має справжній вплив на бізнес.

Дизайн сайту повинен задовольняти такі вимоги:

- сайт повинен мати і поєднувати фірмовий стиль замовника;
- дизайн сайту повинен викликати у користувача відчуття комфорту, завдяки продуманій колірній гаммі і композиційному рішенню;
- якщо дизайн сайту примушує користувача відшукувати елементи управління і навігації по сайту – це негативно впливає на просування сайту в мережі Інтернет;
- всі товари і пуслуги, які рекламуються на сайті повинені відповідати рекламованим на ресурсі реальним товарам та послугам. Якщо нехтувати цим правилом, користувач відчує себе обдуреним;
- дизайн сайту повинен бути «легким», щоб завантаження сторінок відбувалося швидко. Дизайнеру потрібна щільна і кропітка робота з програмістом, який допоможе знайти альтернативні шляхи [1].

Web-сайт – це сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок які доступні в мережі Інтернет.

Web-сайт виконує наступні основні завдання:

1. Реклама. Правильно зроблений сайт і робота з досвідченим маркетологом із легкістю приведе споживача до покупки товару.
2. Продаж. В наш час можливість замовлення товарів і послуг через

Інтернет, не відходячи від комп'ютера або телефона, значно розширює можливості споживача та продавця.

3. Інформація. Надання правдивої інформації або послуг – це засіб залучення відвідувачів до даного ресурсу для здобуття плану «переглядів» інформації або ж для демонстрації реклами, якщо це рекламний майданчик.
4. Підтримка. Технічна – це підказки на сайті, а психологічна – це допомога через дзвінок або чат-бот. Підтримка на сайті – це розумний супровід споживача до покупки товару або реєстрації [2].

Реклама в Інтернеті завжди тісно пов'язана з нововведеннями, тому і різновид сайтів є дуже великим. Вибір конкретного інформаційного наповнення сайту залежить від специфіки діяльності установи та завдань, які вона намагається вирішити за допомогою web-ресурсу.

Робота над сайтом розпочинається з визначення головної мети, розуміння напрямку роботи сайту та розв'язання задач і потреб майбутніх споживачів.

Процес розробки web-сайтів включає в себе:

1. Вивчення аналогів, сфери діяльності компанії і потреб її аудиторії.
2. Виявлення помилок або похибок вже працюючих сайтів конкурентів.
3. Погодження технічного завдання (ТЗ) та розробка ескізу web-сайту.
4. Визначення найбільш зручної структурної схеми для web-сайту, розробка сітки.
5. Затвердження прототипу сайту з командою.
6. Проєктування web-дизайну: розробка або поєднання фірмового стилю і елементів навігації; розташування креативних графічних елементів і інформаційних блоків, детальне опрацювання кожного елементу.
7. Розробка програмного коду, модулів, бази даних та інших елементів web-сайту необхідних для проєкту.
8. Тестування та розміщення web-сайту в мережі Інтернет [3].

1.2 Класифікація web-сайтів

Галузь web-дизайну відносно нова, на просторах мережі Інтернет можна зустріти найрізноманітніші сайти, які вирішують різні потреби споживачів. Кожен сайт переслідує певні цілі та має особливу тематичну спрямованість.

Поділ web-сайтів по доступності для споживачів:

1. Відкриті сайти. Сервіс і інформація надається всім охочим користувачам без будь-яких обмежень.
2. Напіввідкриті сайти. Для доступу до інформації сайту необхідно авторизуватися або зареєструватися. Ці обмеження дуже популярні для сайтів, в яких є обліковий запис користувача.
3. Закритий сайт. Розроблений спеціально для службових організацій, або це особисті сайти приватних осіб. Доступ новим користувачам додається вкрай обережно, тому що інформація, яка опублікована на закритих сайтах, може мати характер секретності і обмеженості [4].

Класифікація інформаційних ресурсів:

Сайт візитка – такий сайт включає в себе докладну інформацію про компанію. Мінімальні відомості – це контактні. Проєкт загалом малий, а дизайн простий і зрозумілий. Мало хто замовляє індивідуального дизайнера для візитки, зазвичай використовуються шаблони, але і цього цілком достатньо.

Максимум, що можна додатково встановити на такий статичний за своїм наповненням ресурс – це замовлення дзвінка [19].

Корпоративний сайт створюють для захоплення нової ніші або як вихід на міжнародний ринок з новим продуктом. Корпоративний сайт – це якісна і повноцінна презентація компанії в Інтернеті. З такого сайту можливо підтримувати цілодобовий взаємозв'язок з клієнтами або партнерами, мати файлоховище та інструменти для ведення робочого процесу співробітникам компанії, їх внутрішнього спілкування. Корпоративний сайт може продавати й рекламувати діяльність компанії, ставши досить ефективним рекламним майданчиком [20].

Сайт каталог призначений для продажу товарів чи послуг. На таких сторінках сайту можна розмістити всю інформацію, яка необхідна, щоб споживач побачив, зацікавився і купив товар або послугу. Сайт-каталог – це структурований каталог продукції компанії, в якому є детальна інформація, на відміну від поліграфічних видань, які, частіше за все, обмежені в розміщенні тексту або графічної інформації.

Інтернет-магазин на відміну від каталогу, де споживач може самостійно переглянути наявність всіх товарів, за допомогою інтернет-магазину він може навіть самостійно зробити замовлення, вибрати варіант розрахунку, спосіб отримання замовлення або отримати прибуток на власний рахунок за товар. І все це не відходячи від власного комп'ютера.

Інформаційні портали (або сервіси) – це спеціальний сайт, який об'єднує в собі безліч різних сервісів, і надає користувачеві доступ до них відповідно обраного тематичного розділу порталу. Цей сервіс об'ємний, він має велику кількість інформації, і може запропонувати необмежену кількість послуг. Інформаційний портал є засіб збору, обробки і розповсюдження інформації з метою рішення конкретних завдань. Тут користувач сайту може зареєструватись і отримати доступ до всіх послуг: електронної пошти, блогів, пошуку роботи, служби оголошень, погоди, новин, гороскопів, а також, відділу торгівлі, продажів, відсилення SMS та багато іншого.

Промо-сайт – це справжній рекламний інструмент, для реклами конкретного товару, послуги чи навіть якогось заходу. На промо-сайтах розміщується вичерпна інформація про бренд, різні рекламні акції (конкурси, вікторини, ігри тощо). Не великий сайт за об'ємом текстового наповнення, повинен володіти яскравим та стильним дизайном, що поєднує велику кількість графіки і здатний ефектно проінформувати користувача про товар чи послугу.

Сайт-брошура легко створюється і просувається в мережі Інтернет. Такі сайти містять практично ті ж матеріали, що й традиційні поліграфічні рекламні брошури, але завдяки електронному ресурсу вони спрямовані на вузьку аудиторію і швидко добувають її відгук. Метою таких сайтів є рекламування

послуг та товарів певної компанії [5].

Особистий сайт – цей сайт може бути чим і для кого завгодно, він універсальний. На цьому ресурсі можна розповісти про себе цілому світові, написати свої статті, історії, розмістити особисті світлини, відео тощо. До прикладів персональних сайтів можна віднести:

- сайти-візитки,
- сайти-портфоліо,
- персональні блоги,
- особисті сайти.

Подібні сайти потрібні для особистої реклами, або у якості першоджерела інформації про їх життєдіяльність. Вони будуть корисні спортсменам, художникам, артистам, фотографам, юристам тощо [21].

Блог – це web-сайт, головний зміст якого записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються або оновлюються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової важливості.

Звичайно, що взагалі існує ще доволі багато інших видів сторінок: розважальних, інформаційних, всілякі форуми тощо. З кожним днем мережа Інтернет розвивається, як і споживачі. Таким чином на кожного споживача створюється особистий продукт, який закликає на дію користувача [5].

1.3 Етапи проєктування і способи створення web-сайтів

При створенні web-сайту необхідно пройти через кілька етапів – від зародження ідеї до її втілення. Щоб створити web-сайт, необхідно процес проєктування розробки розділити на певні етапи:

Перший етап – це розробка технічного завдання (ТЗ) сайту. На цьому етапі створюється структура майбутнього сайту і проєктується бізнес – логіка.

До цього етапу може навіть увійти креативне створення мудборду, щоб замовник сайту і його виконавець виділили найважливіші деталі і ідеї.

Мудборд – це своєрідна «дошка настрою» (від англ. Mood board).

Мудбордом називають візуальну презентацію, зібрану з фотографій, ілюстрацій, патернів, слоганів, шрифтів і колірних схем. Вона створюється для майбутнього дизайн-проекту і показує, яким буде дизайн: серйозним або веселим, елітарним або демократичним, які образи візьмуть за основу, як будуть поєднуватися кольори і якою буде типографіка [29].

Другий етап – це розробка та затвердження дизайну web-сайту. Склавши технічне завдання по розробці сайту, дизайнеру потрібно представити відразу декілька варіантів ескізу різного дизайну, з яких вибирається найбільш слухний і яскравий, або цікаво поєднати в один проєкт.

Третій етап – це об'єднання розробленого дизайну з системою управління сайту і навігацією. Сайт вимагає програмну систему управління, тому що при великій кількості оновлюваного і додаткового матеріалу ручна публікація буде з'їдати багато часу.

Четвертий етап – це етап публікації сайту в мережі Інтернет. Для публікації сайту потрібно вирішити два завдання: перше – полягає у виборі адреси сайту його імені (домен). Друге завдання – це вибір фізичного розміщення вашого сайту (хостинг) [7].

Домен – це власне місце розташування в мережі Інтернет. Наприклад, часто це поняття відносять до слова «дім/будинок». Мій «Дім» знаходиться за адресою: www.stmservices.com. Два сайти ніколи не зможуть мати однакове доменне ім'я. Доменне ім'я – це адреса, за якою люди будуть відвідувати сайт. URL – адреса (уніфікований показник ресурсів) містить ім'я домену.

Хостинг – це послуга, яка дозволяє зробити сайт доступним для всіх, хто заходить через домен в мережі Інтернет. Тому необхідно зареєструватися або купити домен у хостинг-провайдера, а потім також придбати послугу хостингу. Це дві різні речі разом. Домен оплачується щорічно, а хостинг в основному оплачується щомісячно, щоквартально [30].

П'ятий етап – це заповнення сайту текстовим і візуальним матеріалом.

Шостий етап – це підтримка сайту. Додавання нових статей, новин і інші зміни вмісту сайту. Чим більше і частіше оновлюються матеріали сайту, тим

ефективніше він індексується пошуковими системами [6].

Основні способи створення сайту:

- створення сайту на базі платформ-конструкторів;
- створення сайту самостійно;
- створення сайту у web-студії.

Розглянемо детальніше кожен з варіантів, його переваги та недоліки.

Завдяки створенню сайту на базі платформ-конструкторів можна отримати список відомих конструкторів, як платних так і безкоштовних. В реальності більшість з них умовно безкоштовні або ж платні. Створення сайту за допомогою конструктора нагадує процес створення текстових документів у Word, з можливостями редагування.

Який сенс сервісам давати можливість робити сайти безкоштовно? Безкоштовним є тільки створення сайту. Створення сайту з використанням конструктора – це плата за сайт в постійне розтермінування, що дає змогу зробити швидкий старт.

Існують системи, в яких відсутня абонплата, які натомість вимагають розміщення реклами (наприклад, банера) на вашому сайті. Є варіанти з розміщенням сайту на піддомені сервісу. Коли доходить мова до розкрутки, ці всі нюанси грають зовсім не на користь сайту, відповідно клієнту приходиться або більше платити, або створювати новий сайт.

Створення сайту самостійно. Всі, хто займається створенням сайту використовують для цього мови та технології, за допомогою яких можна створити якісний сайт.

Загальні етапи створення сайту:

- розробка дизайну (Photoshop, Corel);
- верстка сторінок сайту (HTML, CSS);
- програмування сайту, підключення баз даних (PHP, MySQL).

В дужках зазначені технології, якими необхідно володіти для реалізації конкретного етапу. Вивчення цих технологій забезпечить створення

сайту, тільки питання чи воно того варте? Існують ряд безкоштовних CMS (Content Management System – системи управління контентом) за допомогою яких теоретично можна позбутись етапу програмування сайту.

Створення сайту у студії. Фактично студії які займаються розробкою сайтів, мають власні системи управління, тому робота над сайтом зводиться до:

- визначення технічного завдання;
- розробка дизайну;
- верстка сторінок;
- інтеграція з CMS, опис додаткових модулів;
- тестування;
- розміщення в інтернеті;
- розкрутка сайту – теоретично можна обійтись без цього пункту, але практично нерозкручений сайт нікому не потрібний [7].

На відміну від попередніх способів створення web-сайту, використання CMS дозволяє створювати багато різних модулів, наприклад: блог, чат, магазин, форум і багато іншого. Тобто не потрібно шукати скрипти, вписувати їх в мальований web-сайт. Всі модулі доступні спочатку.

Друга важлива особливість – це вплив моди на дизайн web-сайту. Використання CMS дає доступ до найсучасніших схемами побудови і шаблонами. До того ж системи управління контентом значно спрощують і прискорюють роботу web-дизайнера [8].

1.4 Аналіз аналогів web-дизайну сайтів послуг

При розробці сайту не можна нехтувати будь-якими можливостями виділитися із загальної маси. Якщо сайт виділяється на фоні інших конкурентів навіть завдяки нестандартній кольоровій гаммі, це вже надає шанс, що користувачі можуть приділити йому більше уваги при відвідуванні.

Розробка дизайну сайтів – це величезна кропітка робота цілої групи людей, які повинні розробити грамотну платформу для споживача, зацікавити

його інформативним і графічним методом, а також зробити сайт автономним та продуктивним, що покращить роботу адміністраторів сайту.

Дизайн повинен виконувати наступні функції:

Викласти довіру – web-дизайн впливає на перші оціночні судження про сайт. Якщо оформлення завоювало довіру користувача, то він продовжить роботу з ресурсом. Якщо ж ні – це може стати причиною відходу та першою невдачею. Щоб уникнути такого розкладу, найчастіше програмист з дизайнером і маркетологом запускають демо-версію сайту і вивчають результати переходу на платформу, аналізуючи дії аудиторії і частоту відвідування.

Просте користування сайтом – це технічне завдання для web-дизайнера, – забезпечити зручний інтерфейс компанії. При розробці дизайнер керується нормами юзабіліті і розміщує елементи на сторінці таким чином, щоб максимально спростити користувачеві взаємодія.

Адаптивність – це коли необхідно зробити так, щоб сайт було зручно переглядати на кожному з гаджетів, будь-то комп'ютер, планшет або телефон. Адаптивність – це завдання дизайну, який повинен підходити для будь-яких розмірів екрану і браузерів.

Утримання уваги – мозок людини сприймає не менше 80% інформації. Візуальне оформлення сторінки привертає увагу відвідувача акцентами на важливі елементи, а правильне розміщення інформації в певній послідовності буде найбільш цікава і зрозуміла для користувача, аніж суцільний «сухий» текст. Утримати увагу дуже важливо для односторінкових ресурсів: лендінзі і сайтів-візиток, так як кількість контенту в них обмежена і важливо, щоб відвідувач прочитав все.

Формування іміджу – коли web-ресурс презентує бренд. Від того, як він буде виглядати, залежить думка всіх його відвідувачів. Більшість веб-ресурсів використовують шаблонний дизайн для оформлення. Такий варіант має деякі переваги: дешевизна, простота в розробці, але якщо побував на одному з них – побував на всіх. Тому унікальний дизайн, створений з урахуванням фірмового

стилю бренду, буде набагато простіше запам'ятати.

При розробці дизайну сайту важливо врахувати кожен з цих завдань [22].

Підсумок цілей для готового сайту:

1. Залучення аудиторії.
2. Доцільне інформування споживачів про нові технології та матеріали через електронну пошту або мобільний телефон.
3. Можливість перегляду вже виконаних робіт, ефективність при обслуговуванні клієнта і прояв зацікавленості в якісній роботі.
4. Спрощення зв'язку між клієнтом і адміністраторами сайту за вказаними номерами телефону та місцем розташування.

Для аналізу сайтів анаголів були обрані фірми, які пов'язані з сервісом послуг. Заказ вже існує досить велика конкуренція серед компаній, для того, щоб клієнт обрав саме їх сервіс. Для таких амбітних цілей потрібно мати високу якість виконаної роботи за вище вказаним переліком функцій сайту. Основні аналоги сайту конкурентів представлені в таблиці 1, якій коротко описані пропоновані послуги і сайт конкурента.

Таблиця 1 – Представлення сайтів конкурентів

Назва підприємства	Послуги компанії	Сайт конкурента
ART CLEAN	Клінінгова компанія	www.artclean.com.ua
BOSCH	Ремонт техніки	www.bosh-service.odessa.ua
MANGO	онлайн сервіс замовлення послуг	www.mangoworks.com.ua

Основне завдання будь-якого сайту – надання відвідувачу інформації про той чи інший товар або послугу. Сайт повинен бути зручним для використання, функціональний, мати комфортний і цікавий дизайн.

Основні критерії оцінки сайту:

- виконання дизайну і розробка його адаптивності;
- легкий функціонал сайту;

- доречна послідовність інформації;
- турбота до користувача;
- корисність.

Першим розглянемо сайт компанії «ART CLEAN» (рис. 1.1). Сайт виконаний досить просто, містить велику кількість посилань. На сайті можна прочитати про фірму, побачити список послуг, зробити запит ціни на ту чи іншу послугу, ознайомитися з клієнтами і дізнатися контактні дані компанії.

Провівши аналітику web-сайту, було визначено ряд недоліків:

1. Шапка профілю має неякісне зображення, застаріле оформлення. Вона не має додаткових банерів або будь-якої взаємодії з користувачем. Шапка сайту – це перше враження клієнта, тому потрібно більше уваги приділяти опрацюванню цьому модулю.
2. Логотип компанії має слоган, який зовсім не видно через маленький формат. Доцільно збільшити логотип, або додатково прописати слоган більшим шрифтом в шапці. Слоган повинен запам'ятовуватись.
3. У шапці профілю є кнопка «розрахунок вартості», яка повинна бути розташована хоча б після ознайомлення користувача з сайтом і послугами, або бути розміщена в меню, категорія «ціни». Ця кнопка створює враження, що компанія хоче «впарити» свої послуги.
4. Сайт не має адаптивної версії сайту, тому деякі модулі не потрапляють в повний огляд сторінки, з'їжджаючи вниз.
5. Відео компанії розміщено в самому кінці, що виглядає нелогічно і не привабливо. Доцільніше було поставити відео в шапку профілю.

Переваги сайту:

1. Іконки компанії опрацьовані добре, вони великі і несуть сенс опису.
2. Сайт має модуль «відгуки» клієнтів і опис «про нас» в цифрах, що може викликати довіру до послуг компанії.
3. Сайт має інтерактивну кнопку, яка встановлена для швидкого переходу в соціальні мережі компанії.
4. Є поле для «швидкого дзвінка» Ця функція зручна для потенційного

клієнта, скорочує час на пошук контактів і очікування відповіді.

5. Користувач може відразу залишити заявку на прибирання, це зручно.

Компанія має деякі недоліки в оформленні, але сайт виглядає зручним, зрозумілим і «чистим». Якщо приділити більше часу оформленню сайту і детально опрацювати певні недоліки, це може надати компанії нову аудиторію, або винайти цікаві елементи стосовно дизайну.

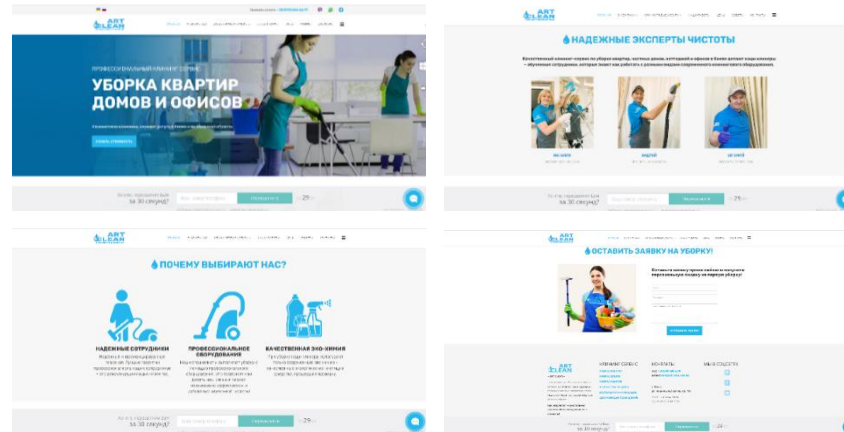


Рисунок 1.1 – Сайт компанії «ART CLEAN»

Огляд на другий сайт «BOSCH» (рис. 1.2) загалом приніс неприємне враження. Складається думка, що дизайн був створений на швидку руку, та зовсім не повинен залучати до себе клієнтів, а навпаки – відштовхнути від себе.

Цей сервіс – односторінковий сайт, який має бути простим, привабливим і продуктивним. Маючи всього одну сторінку, він мусить конкурувати з іншими схожими компаніями за першість серед клієнтів.

Аналіз сайту налічує лише недоліки:

1. Перше, що помітно при переході на сайт – це велика темна пляма, погане зображення і текст. Подібний підбір кольорів викликає дискомфорт і внутрішнє заперечення щодо користуванням сайту.
2. У шапці сайту немає ніякого меню, що не зручно для користування.
3. Кнопка «отримати консультацію» виконана в «отруйному» синьому кольорі на затемненому зображенні, що різьє очі. Після «кліка», користувача направляють вниз сайту, позбавляючи можливості

спочатку дізнатися про компанію та її можливі услуги. Навіть для односторінкового сайту – це погано.

4. Всі зображення на сайті – поганої якості і не мають ліцензії.
5. Текст не має грамотного шрифтового і смислового оформлення.
6. Опис послуг ремонту на зовсім різні позиції має однаковий опис, чорним кольором на брудному фоні.
7. «Переваги компанії» представлені надто не вигідно для компанії.
8. Оформлення тексту чисто білим кольором, який розміщений поверх затемненого відео збиває погляд і не дає можливості прочитати текст.

Ці, та ще багато інших недоліків абсолютно позбавляють потенційного клієнта замовити на подібному сайті послугу. Користувач має тільки одне бажання – якомога скоріше закрити сайт і негайно перейти до іншого сервісу.

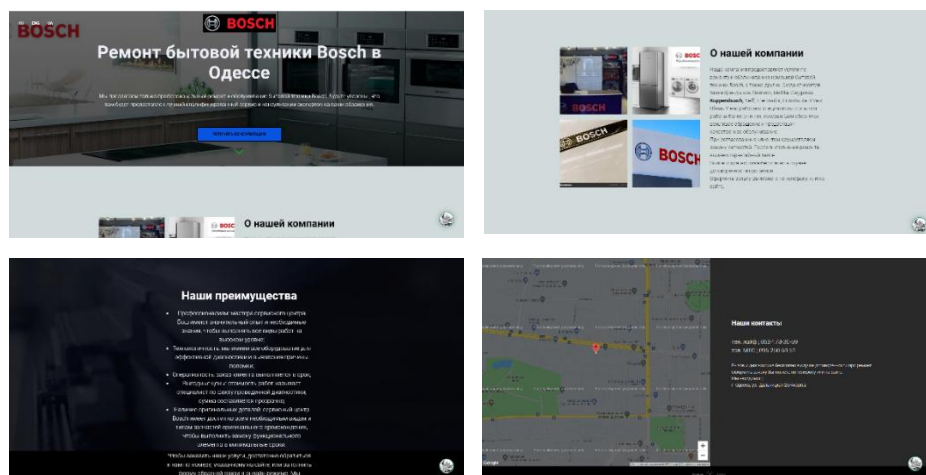


Рисунок 1.2 – Сайт компанії «BOSCH»

Після проведення аналізу перших двох сайтів, третій – «ManGo», сприймається легко, зрозуміло і дуже охайно (рис. 1.3).

Підібрані кольори – світло-зелений, світло-сірий і синій – додають сайту свіжості, а правильно розставлені акценти на певні модульні ділянки, привертають увагу відвідувача.

На сайті присутні великі і зручні кнопки, логічне розміщення інформації і

грамотне текстове оформлення. Всі ікони «послуг» компанії оформлені в єдиному стилі, мають різні кольори для візуальної відмінності. Кожна послуга підписана і активна, тому користувач без зайвих кліків і пошуку може підібрати потрібний сервіс обслуговування.

На сайті є особистий чат-бот, який може стати в нагоді потенційним клієнтам, до того ж віконце можна зручно згорнути, щоб не заважало або відкрити по бажанню.

Цікавий підхід до відвідувача сайта можна розглянути в модулі «як це працює». На сайті відчувається турбота і допомога будь-якому користувачеві сайту, що приваблює. Але є декілька недоліків:

1. Модуль «як це працює», треба розмістити так, щоб при перегляді весь опис залишався на одному модулі, без прокрутки мишки.
2. Пропозиція про роботу виглядає неохайно і псує дизайн сайту. Необхідно доопрацювати оформлення тексту і створити більш креативну пропозицію.
3. Логотип компанії і її торгова марка «ManGo» (man – людина, go – йти), а тому в подальшому в тексті не повинно бути недбалого перекладу, як «манго», асоціація з фруктом.

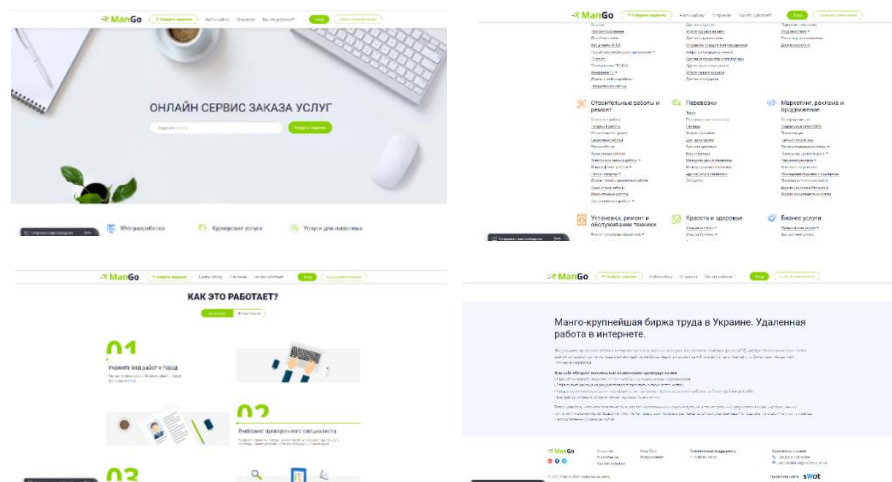


Рисунок 1.3 – Сайт компанії «ManGo»

Як використовувати конкурентів для створення якісного сайту?

1. Проаналізувати всі ключові помилки сайтів-конкурентів і не допускати їх в своїй роботі.
4. Розглянути топ-сторінки з гарною подачею інформації та креативним дизайном, надихнутися і зробити краще.
5. Розробити сайт зручним та адаптивним, перш за все, саме для звичайних користувачів і потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА WEB-САЙТУ

2.1 Поняття і види структури сайту

Правильна структура сайту має дуже великий вплив на подальшу його розкрутку – вона впливає на його якість, зручність для користувачів та індексацію пошуковими системами. Грамотно складена структура вирішує багато важливих задач.

Структура web-сайту – це логічна побудова архітектури сайту, позицій елементів оформлення і зв'язок між розділами і внутрішніми сторінками.

Розробка зовнішньої структури сайту – логічне і правильне для користувача розташування меню, футера, хедера, зрозумілі форми оформлення замовлення і входу на сайт.

Внутрішня структура сайту – це розподіл на рубрики, розподіл контенту по категоріях, розділам. Все має бути інтуїтивно зрозумілим для користувачів. Адже користувачу буде важко орієнтуватись на сайті з заплутанною структурою, він не захоче розбиратись і покине сайт.

Грамотна структура сайту впливає на якість seo-просування і буде оцінена як користувачами, так і пошуковими системами:

- правильний поділ на категорії забезпечить довіру пошукових систем;
- зрозуміла структура забезпечить хороші поведінкові фактори, які впливають на ранжирування сайту;
- відсоток відмов і виходів знизиться, що прискорить підняття в ТОП-пошукових видач;
- в результаті – зростання аудиторії і продажів [9].

Зовнішній вигляд кожного сайту є унікальним, проте в усіх сайтів можна знайти спільні за функціональністю частини.

На будь-якому сайті першою відкривається головна сторінка. Її розробці

приділяють особливу увагу. Доведено, що користувачі зазвичай лише поверхово переглядають сторінку, як рекламу. Якщо головна сторінка містить те, що шукає відвідувач, він читає її далі, а якщо ні – переходить.

У верхній частині головної сторінки зазвичай розташована так звана шапка, яку дублюють на інших сторінках сайту. Це роблять спеціально, адже ця частина відображається у вікні браузера першою і відвідувач насамперед звертає увагу на неї. Щоб забезпечити швидкий перехід до основних тематичних розділів сайту, створюють меню сайту – список гіперпосилань на його розділи.

Горизонтальне меню зазвичай розташовують у шапці. Меню є одним із найважливіших компонентів сайту, користувач постійно звертає на нього увагу, і тому вимоги до нього високі. Меню має бути зручним, помітним і зрозумілим, інакше користувач не знатиме, як перейти до потрібного розділу, і швидко покине сайт [10].

Загалом виділяють три основні типи структур веб-сайтів – лінійну, деревоподібну та довільну.

Подорожуючи сайтом із лінійною структурою (рис. 2.1), з головної сторінки ви перейдете на другу сторінку, з неї – на третю тощо.

На сайті з деревоподібною структурою (рис. 2.2) з головної сторінки можна потрапити на одну зі сторінок другого рівня, звідти – на одну зі сторінок третього рівня тощо.

Сайт із довільною структурою (рис. 2.3) зовсім неорганізована, але саме в цьому й полягає принцип його створення. Подорожуючи таким сайтом, ви можете переходити з однієї його сторінки на інші в різні способи.

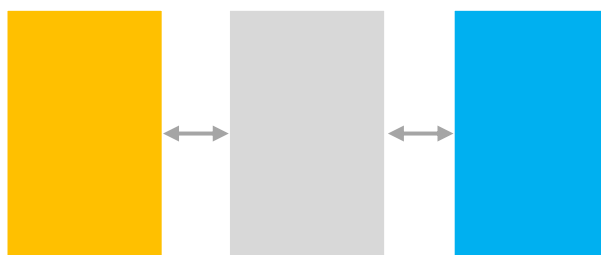


Рисунок 2.1 – Структура лінійного сайту

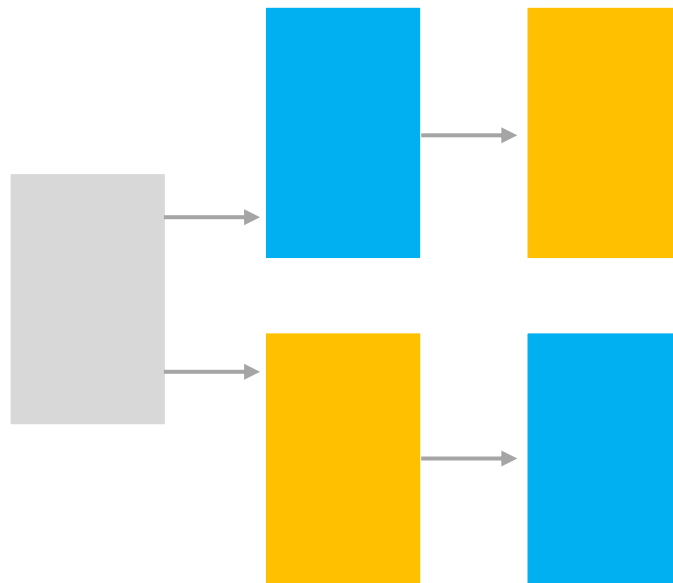


Рисунок 2.2 – Структура сайту з деревоподібною структурою

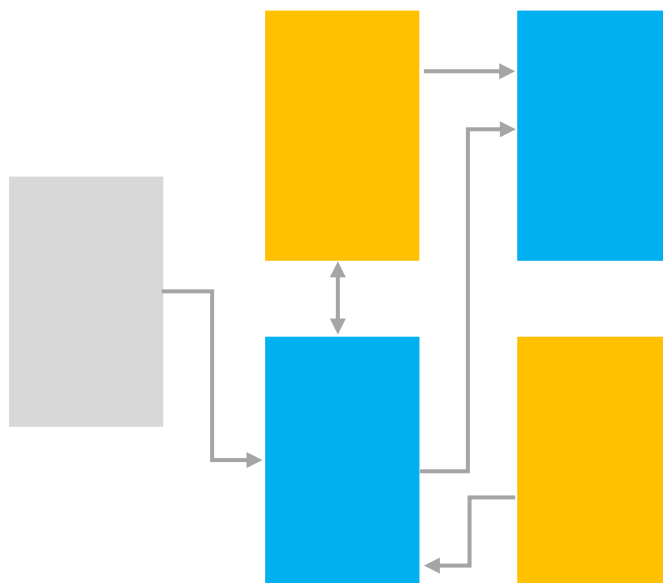


Рисунок 2.3 – Довільна структура сайту

2.1.1 Розробка структури сайту компанії «STM services»

Структура сайту для STM services повинна бути багатофункціональна і

мати достатню кількість додаткових сторінок, завдяки яким вся інформація буде впорядкована і грамотно розміщена. Щоб просунути сайт в ТОП, він обов'язково повинен мати продуману структуру. Саме структура сайту допоможе користувачам зручно і швидко знаходити необхідну інформацію, яка поділена на численні категорії і підкатегорії.

Сайт, який має логічну структуру, пошукові роботи зможуть коректно відібрати сторінки сайту в мережі Інтернет, а це, в першу чергу, є найважливішим чинником в ранжируванні.

Ранжування сайту – це привласнення певної позиції (рангу) в результатах пошукової видачі, щодо сторінок інших ресурсів.

Ранжування сайту займаються SEO-фахівці. Вони вивчають рекомендації пошуків і тестують Власні гіпотезі, щоб визначити найважливіші з них.

Оптимізатори поділяють їх на наступні категорії:

- поведінкові;
- посилальні;
- доменні;
- текстові;
- технічні;
- комерційні [23].

Критерії структури сайту:

1. Зручна і зрозуміла для користувачів. Включає в себе зрозумілу навігація і корисність для аудиторії.
2. Логічно вибудована структура робить сайт зрозумілим для пошукових систем і спрощує процес сканування.
3. Продумане розподіл ключових запитів і сторінок допомагає покрити всі потрібні для користувача пошуки інформації [24].

Розробляючи структуру сайту для сервісу послуг «STM services», було підібрано дві структури: деревоподібних і блокова. Ідеальний варіант для інтернет-магазину, це коли товар знаходиться в опрделенія розділі і його легко

можна знайти за змістом. Кожен розділ повинен бути поділений на логічні блоки та привести користувача по необхідній категорії до потрібного йому товару і не загубитися, слідуючи по заданому шляху.

Сайт варто розробити так, щоб можна було сегментувати продукцію. Це ж стосується кількості розділів. Деревоподібних структура сайту (рис. 5) впорядковує кроки користувача, які потрібні для легкої роботи з інтернет-магазином. Наприклад, магазин / каталог / клінінг / все для дому / швабри / швабра-ледащо. Люкс (...).

Прості назви в розділах і категоріях допомагають знайти товар швидше, тому краще використовувати такі слова, які зрозумілі людям будь-якого віку і не заплутають його на півдорозі до «купівлі товару».

Трохи раніше був широко поширений табличний тип верстки. Такий тип досить простий і зручний, проте з часом цей підхід до створення структури сайту застарів, і на зміну йому прийшла блокова верстка [25].

Блочна структура (рис. 2.4) визначається, коли користувач сайту може перейти з будь-якої сторінки сайту на будь-яку іншу. Така структура забезпечує швидку обробку інформації, а це зручно і користується попитом у споживачів. Якщо сайт налічує багато сторінок, то повертатися в умовний «початок» – на головну сторінку або ж навпаки «кліками» назад – це забирає час, а одна кнопка «категорії/каталог» чи «меню» прискорить и збереже час [24].

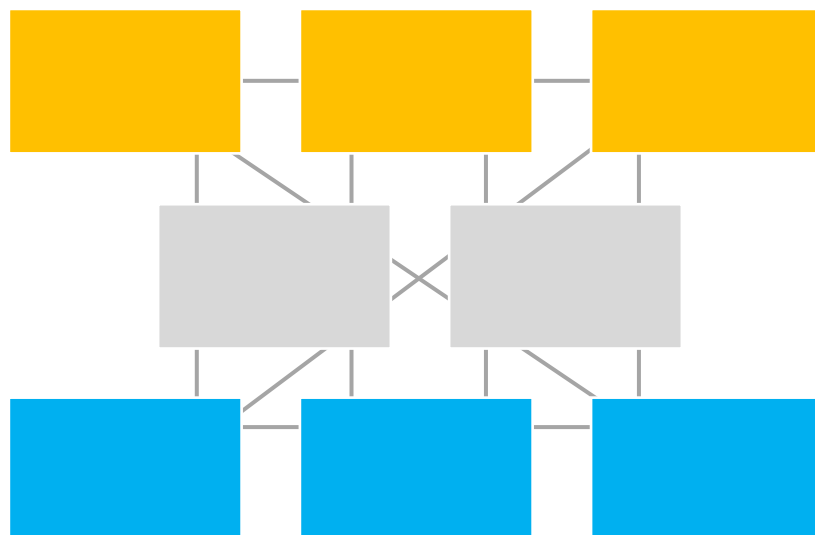


Рисунок 2.4 – Блочна (або довільна) структура сайту

2.2 Поняття торгової марки і бренду компанії. Обґрунтування потреби торгового знаку для компанії

В даний час не вибрано єдиного розуміння сутності бренду і не існує загальноприйнятого визначення. Багатогранність поняття бренду призводить до того, що у кожного автора є своє трактування в розгляді даного питання. У зв'язку з цим виникає термінологічна плутанина в групі понять: торговий знак, торгова марка, бренд. Ще більше ускладнює розуміння даного питання той факт, що до категорії бренду останнім часом стали відносити не тільки товари, але і людей, території та інше. Однак більш детальний розгляд даного питання дозволить вибудувати ланцюжок взаємозв'язків, де бренд є невід'ємною частиною існування в бізнесі.

З історичної точки зору першою з'явилася торгова марка. У процесі поступової трансформації знака з символу власності – тамги, клейма, в марку, відбувалася зміна її суті. Пізніше марка стала відправною точкою для формування торгового знаку, торгової марки, а в подальшому і бренду [31].

В частості, звернувшись до робіт Дж. Еванса і Б. Бермана, вийшло розглянути торгову марку, як «ім'я, знак або символ, а може навіть їх поєднання», які ідентифікують продукцію і послуги продавця або групи продавців.

В своїй роботі Дж. Еванс і Б. Берман виділяють чотири елементи торгової марки: фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ і торговий знак. Товарний образ – це персоніфікована торгова марка. [32]. Чітко сформований образ торгової марки покращує її впізнаваність і запам'ятовуваність, а тому відкриває додаткові можливості для товаровиробників на конкурентному ринку. Також існують і інші конкурентні переваги торгової марки. Слід зазначити позицію К. Келлера, так як автору вдалося найбільш повно розкрити поняття товарної марки за сукупністю елементів. Він виділив шість основних елементів марки:

найменування, логотип або символ, перснаж, мотив, слоган і упаковка [33].

Кількість елементів торгової марки в кожному конкретному випадку може відрізнятись. Різні автори наводять n-кількість елементів, однак розширене трактування марки надає товаровиробнику більше можливостей при формуванні маркетингу, тим самим збільшуючи конкретні можливості на ринку.

Торговий знак для товарів і послуг, торговий знак обслуговування, торгова марка, фірмовий знак, знак фірми, знак компанії – все це синонімічні терміни, що позначають торгову марку.

Бренд – це поняття зі сфери маркетингу, у тому числі сукупність уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик, пов'язаних з торговою маркою (знаком), продуктом або послугою в свідомості споживача.

Логотип – це поняття зі сфери дизайну, що представляє собою графічний знак, емблему, символ, виконані у вигляді оригінального графічного позначення або літерного (шрифтового) накреслення. Якщо логотип використовується для індивідуалізації товарів і/або послуг, такий логотип можна зареєструвати в якості торгової марки [12].

Власник торгового знака має виключне право на використання цього знака. Після використання знаку, торгова репутація і репутація компанії будуть пов'язані з бізнесом, що робить товарні знаки одними з найцінніших активів. Торговий знак – це символ довіри.

Що може бути товарним знаком? Торгова марка може бути чим завгодно, що дозволяє споживачам відрізнити товари або послуги різних виробників.

Звуки, кольори і форми також можуть бути зареєстровані як торгові марки. Ці більш незвичайні марки важче зареєструвати, що є однією з причин, чому вони менш поширені, але можна зареєструвати всі наступні: слово; логотип; форма; розташування; візерунок; колір; звук; рух; мультимедіа.

Торгова марка повинна бути унікальною, щоб її не можна було сплутати з вже зареєстрованим товарним знаком. Реєстрація назви компанії або володіння доменним ім'ям практично не дає ніяких юридичних прав забороняти будь-

кому використовувати особисте ім'я або логотип.

Якщо почати використовувати логотип або назву, не зареєструвавши його в якості торгового знака і не перевіривши, що його можна використовувати безкоштовно, виробник ризикує пізніше дізнатися про компанії з аналогічною назвою або навіть отримати лист з проханням припинити використання знака, бо це порушує вже зареєстрований товарний знак.

У міру того, як репутація компанії росте і стає загальноновизнаною, люди з більшою ймовірністю почнуть копіювати торговий знак. Наявність захисту від зареєстрованих торгових знаків означає, що компанія можете вжити певні юридичні заходи, щоб це зупинити [13].

2.2.1 Розробка торгового знаку для «STM services»

Торговий знак – один з головних складових бренду компанії. Наявність логотипу на рекламній продукції, товарах та інших носіях брендovаних елементів, дозволяє не тільки ідентифікувати виробника, а й створює по відношенню до нього підвищену довіру партнерів і споживачів.

Логотип повинен створювати позитивне враження про компанію, виділяти її серед конкурентів, а також максимально точно відобразити її суть і політику.

При створенні логотипу важливо дотримуватися правил:

1. Простота. Повинно виникати чітке усвідомлення сутності компанії або пропонованого продукту.
6. Оригінальність. Логотип повинен бути унікальним.
7. Гармонія. Графіка і кольори повинні поєднуватися між собою.
8. Пропорції. Малюнок і шрифт повинні виглядати гармонійно при масштабуванні і різному розміщені.

Створення логотипу по етапах:

1. Аналіз діяльності компанії і конкурентів.
9. Створення попередніх ескізів.

10. Презентація та оцінка ефективності нового логотипу.

11. Внесення коригувань.

12. Презентація кінцевого результату [25].

Розробка товарного знаку для компанії «STM services» почалася з пошуку ідей і аналізу логотипів у конкурентів.

«STM services» – це мега-платформа, яка згодом амбітно вийде на міжнародний ринок і займе лідерські позиції завдяки великому попиту на сервіс послуг, а саме тому в назві логотипу повинні виступити латинські букви.

Назву компанії зашифровано, але вона має глибокий сенс. По-перше назва має включити в себе три головних і непорушні правила компанії – це безпека (*S – safety*), технології (*T – technologies*) і сучасність (*M – modernity*).

Таким чином найменування компанії має аббревіатуру – «STM», а після неї логічне пояснення, що платформа пов'язана з наданням різних послуг, тобто «services». Компанія «STM services» об'єднує 7 сфер послуг, і кожна з них повинна мати індивідуальний логотип. Для торгового знаку компанії потрібен був інший підхід, аніж до логотипів послуг.

Попередньо перед створенням логотипу, були розроблені ескізи (рис. 2.5).

Пошук ідеї був масовий і включав в себе як створення звичайного, лаконічного шрифтового варіанту логотипу, так і змішаного – шрифтовий з графічним елементом (рис. 2.6).

Таким чином, розробляючи логотип, потрібно було знайти одне оригінальне рішення і показати візуально безперервно працюючий механізм, який включає в себе різні сфери послуг.

За основу «пояснення» механізму стало зображення шестерні, яка налічує сім граней (зубчиків), таку ж кількість сервісів має компанія. Це виявилось логічним і тоді логотип перетворився на цілісний і гармонійний торговий знак, який має сенс, як можна побачити на рисунку 2.7.

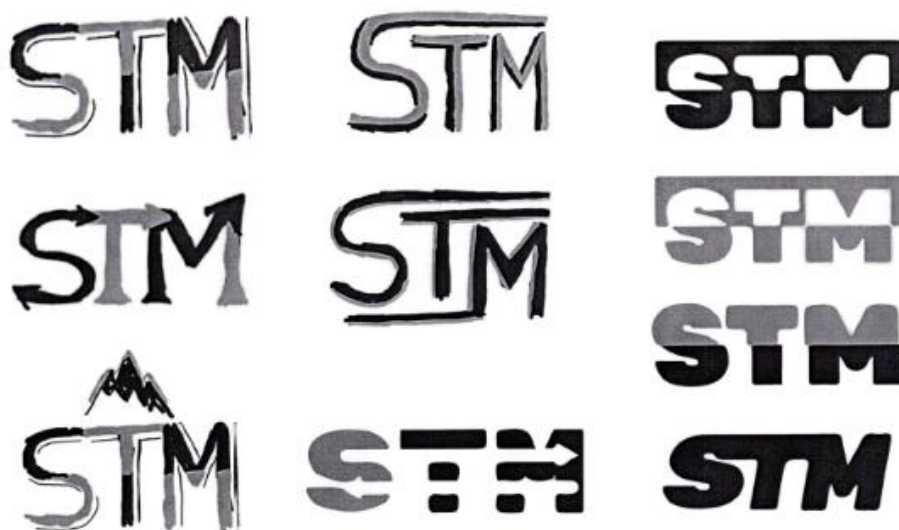


Рисунок 2.5 – Створення попередніх ескізів логотипа

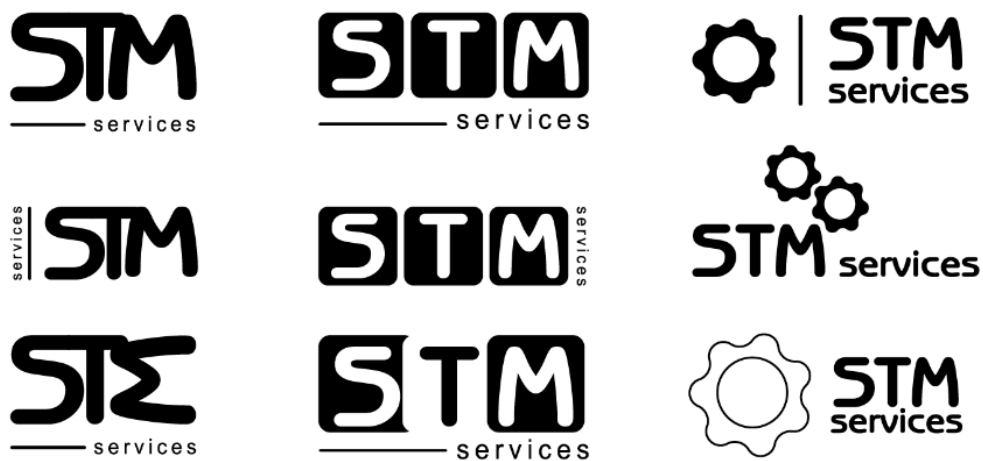


Рисунок 2.6 – Пошук ідеї для логотипа компанії «STM services»



Рисунок 2.7 – Логотипи для компанії «STM services» з шестернею

Центральний варіант логотипу виявився найбільш лаконічним, простим і гармонійним (рис. 2.7).

Три шестерні збудовані таким чином, щоб нагадувати злагоджено працюючий механізм сервісу, а також тепер є асоціація з аббревіатурою. Кожна шестерня означає невід'ємну смислову частину торгового знаку.

Між правою частиною логотипа – текстовим елементом та лівою, де графічне зображення, є візуальний роздільник, за допомогою якого при будь-якому трансформуванні логотипа він залишиться зрозумілим і буде впізнаватись (рис. 2.8).

Тепер потрібно підібрати кольорове рішення, в якому буде виконаний логотип і загалом фірмовий стиль компанії «STM services».

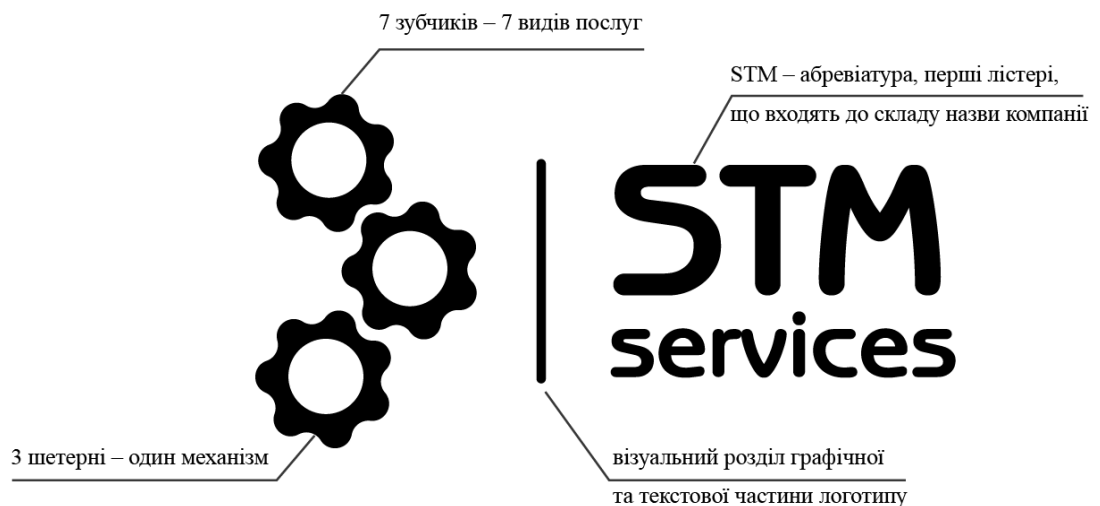


Рисунок 2.8 – Остаточний варіант логотипу для компанії «STM services»

2.3 Особливості використання кольору та основні тренди

Колір найбезпосереднішим чином впливає на підсвідомість людини і

викликає позитивну або негативну реакцію в перші 90 секунд. В індустрії дизайну колір – це одним з найсильніших важелів впливу на людину.

На думку американських психологів, враження, яке справляє колір, в 60% випадків призводить схвалення чи відмову від рекламованого продукту або послуги. Дослідження показують, що колір здатний збільшити шанси рекламного повідомлення бути побаченим на 38%, поліпшити сприйняття на 40% і підвищити позитивне ставлення до продукту на 22% [34].

Створюючи рекламний образ, слід з особливою увагою поставитися до вибору колірної гами. В процесі вибору колірного рішення не можна покладатися тільки на власну думку і свої переваги. Грамотно побудована колірна гама не повинна дратувати, навпаки: для того, щоб вона стала ефективною, колір повинен радувати людське око, вражати, мотивувати, розважати і спонукати до здійснення покупки.

Психологічно ефективними кольорами вважаються жовтий, бірюзовий, синьо-фіолотеовий і рубінові кольори. Для рекламних цілей існує стереотипний колір для продукції: для молочної – зелений, для морепродуктів – блакитний, для кераміки – коричневий, для промислових товарів, будівельної техніки – помаранчевий, для ювелірних виробів – яскраво синій, блакитний і червоний.

Колір в дизайні виконує наступні функції:

- привернути увагу до товару;
- надати живність і привабливість товару;
- підчернуть або виділити товарний знак або символ;
- порушити бажання придбати товар;
- показати рекламований товар з нової точки зору для споживача [35].

Кольорова гама в дизайні сайту повинна поєднати фірмовий стиль і візуально розповісти про напрямок роботи організації.

Найбільш вражаючі кольори для web-сторінок – червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, синій і фіолетовий. Їх можна обережно поєднувати між собою, але в кількості не більше двох одночасно. Безпрограшний варіант – це

розведення акцентних кольорів нейтральними (білим, чорним, сірим).

Вибір кольору для сайту з урахуванням ряду факторів:

1. Фірмовий стиль. Якщо він вже є, розробляти інтерфейс сайту у відповідній кольоровій гамі. Тоді можна регулювати інтенсивність, кольору, але не відхилятися від існуючого фірмового стилю.
2. Аудиторія. Чоловікам більше подобаються темні або нейтральні тони, жінки краще реагують на соковиті, ніжні відтінки. Для дітей оптимально вибрати яскраву колірну гамму.
3. Тематика. Відповідність тематиці обов'язкова. Наприклад: для їжі – зелений, для парфумерії – фіолетовий.

Після підбору основного кольору потрібно шукати додаткові. З урахуванням теорії тріад, оптимально краще обирати три кольори. При цьому важливо рівномірно розподілити відтінки навколо колірного кола.

Рекомендації для дизайну:

- 60% площі сторінок має припадати на основний відтінок;
- 30% відводять для вторинних.

Підбір кольору для сайту роблять із зрізних колірних теорій та інструментів. Основні: Color wheel; Color Space.

Для отримання ефектної гами для сайту потрібно врахувати: основний відтінок; другорядні тони; правильне поєднання основного і другорядного кольору, а також грамотний розрахунок їх пропорцій.

Основний колір застосовують у «гарячих точках», тобто фірмові кольори треба застосовувати для виділення важливої інформації. Нейтральні тони підійдуть для фону та тексту. Використовувати їх треба для того, щоб пом'якшити яскраві відтінки, зробити сторінку більш гармонійною в візуальному плані, допомогти користувачеві сфокусувати погляд на певні важливі речі: продукти, послуги, акції тощо [14].

Відтінки жовтого, блакитного та рожевого – це наймодніші кольори 2021 року на думку PANTONE 2021 року.

Pantone заявив про себе в 1963 році, коли створив систему кольорів

PANTONE MATCHING SYSTEM®, інноваційний колірний інструмент, що дозволяє точно вибирати, передавати і відтворювати постійні і точні кольори в будь-якій точці світу. Стандарти Pantone доступні як в цифровому вигляді, так і фізично. Інтегровані робочі інструменти, такі як PantoneLIVE і Pantone Studio, забезпечують актуальність і досяжність кольору для мінливої під впливом нових технологій індустрії дизайну.

Кожного року PANTONE розміщує кольори «року», які швидко входять в тренд і застосовуються в усіх креативних сферах. Словами експертів, на вершину трендів в 2021 році повернуться яскраві і насичені кольори. Головне джерело натхнення – спектр відтінків, що ілюструють природу. Трендовими кольорами весни-2021 стали небесно-блакитний Cerulean, золотисто-оранжевий Marigold, яскраво-малиновий Raspberry Sorbet і Illuminating кольору сонячних променів. Крім цього, в тренді залишаються і класичні, універсальні відтінки: молочний Buttercream, бежевий Desert Mist, глибокий темно-синій Inkwell, сірий Ultimate Grey і зелений Willow [26].

2.3.1 Вибір кольорів для web-сайту «STM services»

Підбір кольорів для сайту «STM services» повинен бути яскравим і швидко запам'ятовуватись відвідувачам. Також сайт повинен виділятися на фоні конкурентів, у яких здебільшого похмурі кольори або надто світлі і звичайні. Розібравши тематику сайту «STM services», її роботу і аудиторію, з'явилась потреба у застосуванні трьох кольорів.

По-перше, це повинні бути яскраві и незвичні кольори, але в той же час сумісні і гармонійні. Для вторинних кольорів треба використати делькілька відтінків сірого і білого, щоб пом'якшити ефект яскравості.

Колірне коло «Color Space» дозволяє грамотно організувати і спростити процес створення гармонійних поєднань кольорів.

Для підбору поєднання яскравих кольорів використовувався варіант генерації «контраст». Завдяки інструменту Color Space вийшло поєднати два

яскравих кольори – помаранчевий і блакитний, які швидко вписалися в концепт фірмового стилю.

Блакитний відтінок якнайкраще впроваджується в сферу бізнесу. Синій колір – це в першу чергу колір інтелекту, надійності і технологій. Вибір блакитного відтінку найкраще підходить до сфери технології, тому він став одним з фірмових кольорів.

Стосовно помаранчевого кольору – це яскравий колір, він теплий та нагадує «сонечко». В психології цей колір приписують наполегливим, сміливим і цілеспрямованим людям, а тому він лучно поєднується з терміном «сучаності». В наш час треба бути сміливим і цікавим, щоб звернути на себе увагу. Допоміжні кольори повинні пом’якшити ефектне поєднання двох яскравих кольорів, тому більша перевага була віддана декільком сірим відтінкам, які вигідно підкреслюють в собі тематику суровості і безпеки.

Тепер, маючи фірмові кольори, треба поєднати їх з логотипом і перевірити, як вони працюють разом (рис. 2.9). Логотип на рисунку виглядає яскраво та гармонійно, звертає на себе увагу і має важливі акценти.



Рисунок 2.9 – Поєднання фірмових кольорів з логотипом

2.4 Розробка фірмового стилю

Фірмовий стиль – це головна частина бренду будь-якої компанії. В основі

створення фірмового стилю полягає підбір вдалого оформлення продуктів, з якими діють споживачі і партнери. Доведено, що правильно підібраний фірмовий стиль помітно впливає на дію покупця. З цього випливає, що фірмовий стиль допомагає конкурувати на величезному ринку у будь-якій галузі [15].

Спеціаліст з брендингу Марті Ноймайєр визначає фірмовий стиль як «зовнішнє вираження бренду, включаючи його торгову марку, назву, комунікації і зовнішній вигляд». Але фірмовий стиль може включати в себе сукупність того, як бренд виглядає, відчуває і розмовляє з людьми. (Іноді це навіть включає в себе те, як це звучить, на смак, на дотик і навіть пахне.) В кінцевому рахунку, фірмовий стиль – це спосіб спілкування зі світом, відмінності від конкурентів і створення досвіду бренду, який спонукає людей взаємодіяти з вами.

Самі по собі логотип і колірні палітра не створюють ідентичності бренду. При розробці фірмового стилю необхідно створити всеосяжний візуальну мову, який можна застосувати до всього: від веб-сайту до упаковки. Залежно від бренду, потреби можуть бути ширшими, але базова ідентичність бренду включає: логотип; колір; друкарня; дизайн-система; світлина/ ілюстрація; іконографія; візуалізація даних; інтерактивні елементи; відео та рух; web-дизайн.

Фірмовий стиль бренду повинен транслюватися в різних середовищах, тому необхідно підключити всі можливі сфери діяльності, щоб розробити власний фірмовий стиль [16].

Якісний фірмовий стиль – це «обличчя» іміджу. Завдяки вдало підібраним кольорам і шрифтам можна підвищити не тільки впізнаваність свого бренду, але і лояльність цільової аудиторії, що, в кінцевому рахунку, призведе до підвищення продажів товару або послуги.

Завдяки фірмовому стилю можна виробити стійкий асоціативний ряд у споживачів. Наприклад, мікс червоного і білого кольорів – це Coca-Cola, з'єднання жовтого, білого і червоного – це McDonalds.

Фірмовий стиль був створений для того, щоб виділитись із загальної

маси. Тому всі елементи повинні:

Бути оригінальними: цей пункт повинен виконуватися беззаперечно. Якщо ви створите, наприклад, логотип, який буде дуже схожий на логотип всесвітньо відомої компанії, то це зіграє проти вас. Таким чином ви привернете споживачів не до себе, а до того, у кого ви запозичили логотип;

Легко запам'ятовуватися: графічна продукція повинна поєднувати в собі такі елементи, які буквально кидаються в очі, проте не треба забувати про законодавчі обмеження і цензуру;

Легко сприйматися: не використовуйте в фірмовому стилі елементи, які важко розшифрувати і ідентифікувати звичайній людині. Це негативно позначиться на впізнаваності вашої торгової марки;

Бути інформативними: необхідно закласти в фірмовий стиль якийсь меседж, який свідчитиме про ідею, мету чи задачу компанії. Також це правило відноситься і до назви організації, і до слогана [15].

2.4.1 Розробка фірмового стилю web-сайта «STM services»

У компанії «STM services» вже є набір фірмових відтінків: помаранчевий, блакитний і кілька тонів сірого кольору. Тепер необхідно перейти на наступний етап і правильно підібрати стилістику сайту, яка буде виглядати свіжо і стильно, а також підібрати фірмові шрифти й оформлення графічних елементів.

Фірмовий стиль повинен включати в себе статистичну стилістику, яка в майбутньому не дозволить вийти за рамки брендových кольорів або оформлення. Основа сайту – це білий колір підложки або ніжно-сірий. Сірий колір не привертає занадто багато уваги, але при цьому добре виділяється на білому тлі і не псує інші яскраві кольори на своєму фоні.

Шрифтове оформлення включає в себе сімейство «Franklin Gothic» (рис 12). Сімейство шрифтів Franklin універсальне та має безліч накреслень: тонкий, косий, жирний, напівжирний. Така кількість різного накреслення шрифту допомагає в оформленні дизайну і робить його повноцінним.

Наприклад, опис «дії» кнопок пишеться жирним накресленням білого кольору «Franklin Gothic Demi Cond» від 16 пунктів до 24 в залежності від розташування кнопки або потреби виділення. Таким же шрифтом, але вже розміром в 36 пунктів, який має яскравий фірмовий колір, описуються заголовки, а стандартний суцільний текст оформляється стандартним тонким накресленням «Franklin Gothic Book». Завдяки тому, що шрифт можна використовувати будь-яким накресленням, він став повноцінним і йому абсолютно не потрібні додаткові шрифти або виділення.

Для web-сайту і для соціальних мереж були підібрані кілька ключових значків: шестерні (частина логотипу), знаки питання, лапки і галочка (рис 12). Всі вони мають світло-сірий контур, який не привертає зайвої уваги, але робить акцент на одному або іншому модулі, пояснюючи його завдання візуальним способом. Всі кнопки вирішено було зробити подовженими з повністю округленими кутами (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Елементи фірмового стилю

Одне з головних переваг кнопок – вони всі яскравих кольорів, а при

наведенні повинні підсвічуватися. Якщо кнопки знаходяться поруч один з одним, вони відрізняються за кольором, щоб будь-який користувач легко міг розділити кнопки, які з подальшим кліком поведуть його в два різних напрямки. До фірмового стилю вирішено було додати особливого «персонажа» (рис. 2.10-2.12), який би доповнював дизайн будь-якої сторінки сайту, поліграфічну продукцію і зовнішню рекламу. Для цього був задіяний один з платних ресурсів в мережі Інтернет «Freerik».

Зображення були підібрані з артистичним і веселим чоловіком, який одягнений в робочу форму і з каскою на голові. Завдяки стилю одягу моделі, будь-який відвідувач сайту може відразу визначити, що сайт послуг в більшому відсотку надає важкі чоловічі роботи: ремонт, збирання меблів, будівництво і вантажоперевезення. Кожне зображення було завантажено з ресурсу зі спеціальною ліцензією (рис. 2.11), щоб в майбутньому не виникло юридичних проблем з авторським правом. Це дуже важливо для будь-якої компанії – не потрапляти на порушення авторського права. По-перше, це може заплямувати репутацію компаніх, а подруге це викличе проблеми в юридичному плані. Зображення з чоловіком, тепер уже фірмовим «персонажем» були відредаговані в спеціальній програмі для обробки зображення Adobe Photoshop (рис. 2.12).

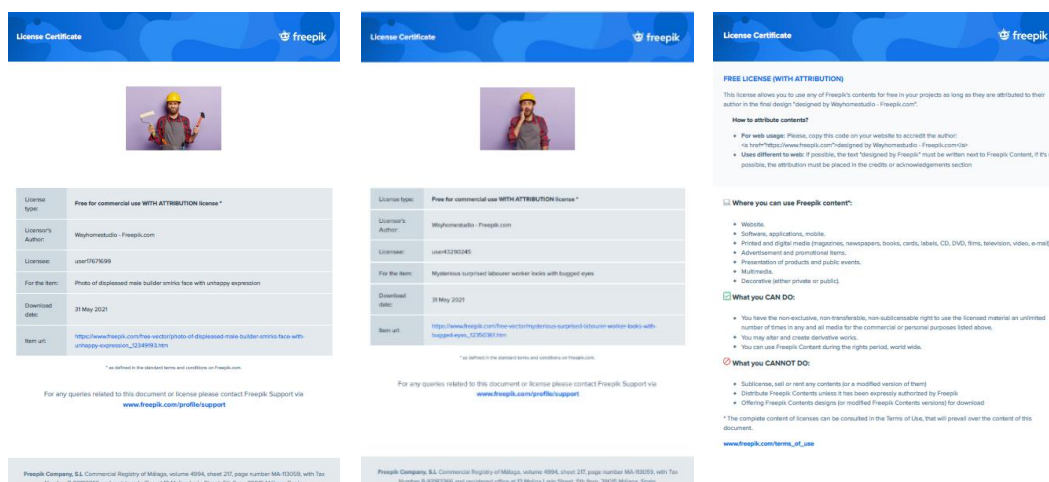


Рисунок 2.11 – Ліцензія на використання зображення в комерційній рекламі

Кожне зображення оброблено фільтрами і не має фону. Персонажа можна ставити на будь-який фон і при цьому виглядати він буде завжди дуже цікаво і гармонійно. У майбутньому для компанії планується створювати кожен сезон одну фірмову фотосесію і змінювати персонаж в залежності від нової тематики за формою одягу та емоціям.



Рисунок 2.12 – Обробка зображення фірмового «персонажу»

Фірмовий стиль включив в себе створення індивідуальних логотипів для кожної сфери послуг (рис. 2.10). Всі вони розроблені в одному стилі, мають однакову товщину і обережно підкреслюють сенс послуги. Залежно від потреби кожен логотип може змінюватися у будь-який фірмовий стиль, і тільки в нього.

Одна з переваг фірмового стилю з боку маркетингу – це легкий і зрозумілий гумор. Сім сфер послуг підписані слоганами в жартівливій формі, які викликають посмішку. Такий підхід викликає інтерес користувачів і, передбачається, що кнопки з послугами викличуть потребу перейти на додаткову сторінку і уважно її переглянути. У такому ж гумірливому стилі легкого «спілкування» з відвідувачами та швидко викликати його прихильність.

До фірмового стилю відносяться всі значки на сайті. Незалежно від того, який логотип має соціальні мережі – всі, без винятку, логотипи повинні бути оброблені у векторному редакторі і мати однаковий стиль. Значки мають оригінальне походження і можуть змінювати колір тільки в фірмові кольори.

Ніякі інші зміни в значках не допускаються. Фірмовий стиль зобов'язаний поширюватися на всю продукцію, яку виробляє компанія, тому навіть карта в особистому кабінеті користувача повинна мати стилістичне оформлення.

Незважаючи на те, що мобільна версія сайту має деяку розбіжність з оформленням сайту на моніторі комп'ютера, фірмовий стиль дотримується в кожному елементі і послідовно повторює web-дизайн сайту. Детальніше про адаптивність сайту в розділі 3.3 «Розробка адаптивного web-сайту «STM services»: мобільна версія»

2.5 Інтерфейс сайту: основні функції та завдання

Дизайн web-сайту часто можна трактувати як розробку інтерфейсу, який дозволяє ефективно взаємодіяти з контентом.

Створюючи інтерфейс сайту варто орієнтуватися на те, як з ним будуть взаємодіяти потенційні користувачі. Щоб сайт був зручним для відвідувачів, достатньо використати декілька встановлених правил.

По-перше, не варто ускладнювати і вигадувати щось надто складне та мало зрозуміле для споживача. Відвідувачі сайту часто губляться із-за складного функціоналу на сайті і тому масово йдуть до іншого ресурсу. Іноді навіть індивідуальне самовираження дизайнера, який надихається складними чи надто важкими проєктами, може зіпсувати враження щодо роботи компанії.

Складна структура сайту, перевантажений дизайн графікою, суцільна інформація і взагалі будь що може вплинути на враження відвідувача. Саме тому разом з дизайнером працює ціла команда людей, яка допомагає віднайти правильні шляхи й методи створення сайту.

Якщо інтерфейс перевантажений, він передбачувано стане безглуздим і нерентабельним. Якщо це вже сталося, треба починати роботу спочатку, що надто затратно і може привести до поразки всієї команди або ж компанії.

Щоб бути впевненим в роботі вже на першому етапі створення сайту, потрібно чітко розуміти цілі відвідувача, який потрапляє на сайт. Треба

дізнатися, що потрібно споживачу і як йому ефективно допомогти.

Правило, яке працює у всіх сферах дизайну – це простота і прозорість. Якщо користуватись сайтом просто і зрозуміло, відвідувач це відчує відразу, а якщо через декілька секунд він вже має представлення для чого був створений сайт і як з ним працювати – це великий успіх для розробників web-ресурсу.

Безліч кнопок і посилань на екрані може збити відвідувача з пантелику, а саме тому інтерфейс сайту не призначений для виконання сторонніх завдань. Відвідувачі сайту ніколи не стануть читати абсолютно всі тексти копірайтера та переглядати кожне відредаговане зображення. Людина приходить на сайт задля своєї потреби, а тому команді і дизайнеру потрібно проєктувати карту сайту і продумати систему перехресних посилань, якщо сайт потребує рекламування додаткових послуг або товарів.

На будь-якому сайті має бути максимально зрозумілий функціонал: просто, зручно і швидко. Адже саме тоді сайт залучає відвідувача в деяку гру і супроводжує його по цікавим сторінкам данного ресурсу. Завжди, без виключень, відвідувач сайту повинен розуміти, куди потрапив, що він може знайти на сайті і як вирішити свої потреби [11].

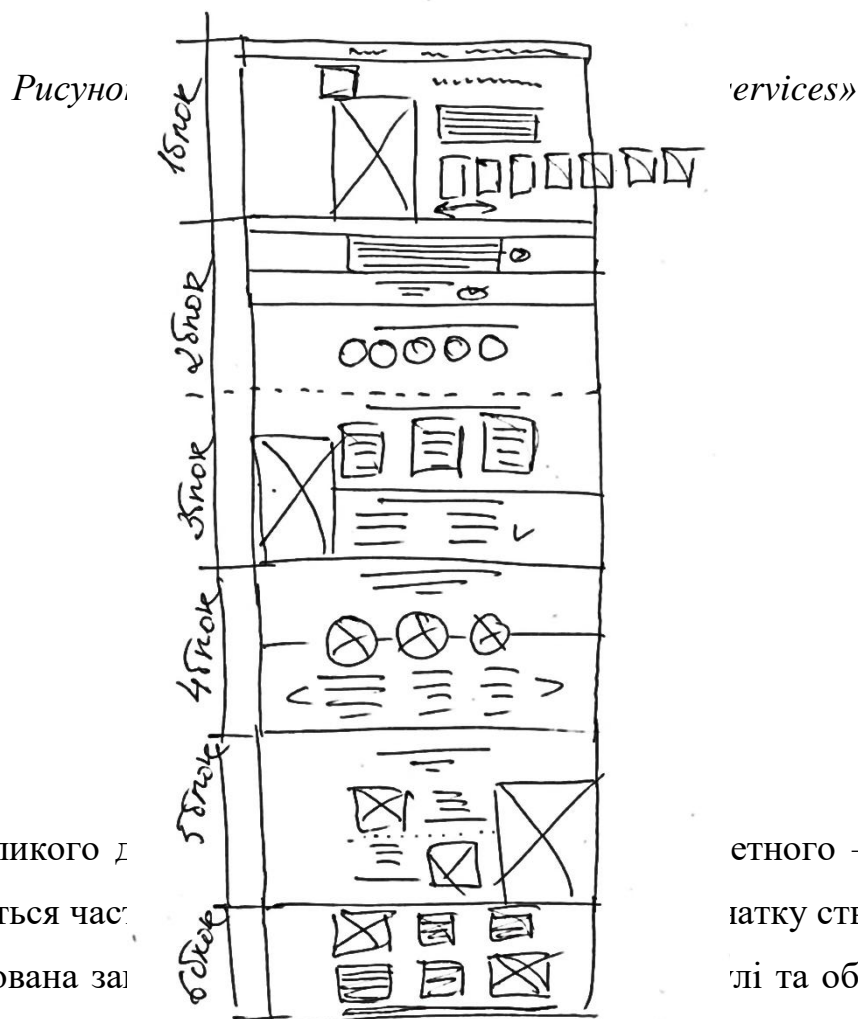
2.5.1 Розробка **web-сайту компанії «STM services»**

На даний момент вже визначивши структуру сайту, розробивши торговий знак, фірмовий стиль і моючи уявлення про компанію конкурентів, треба приступити до розробки web-сайту компанії «STM services».

Спочатку необхідно думати, а потім робити – це перше і найважливіше правило в сфері дизайну для будь-якого напрямку. Особливо, це правило завжди допомагає молодим і недосвідченим дизайнерам.

Перед початком роботи був чистий аркуш і олівець. Потрібно було подумати над головною ідеєю і завданням сайту, який перш за все, повинен вирішувати проблеми і потреби відвідувачів. На початку роботи розробився схематичний ескіз, для пошуку потрібної і зручної композиції. Вибудовувалася

приблизна сітка і розташування блоків. Тільки після схематичного ескізу можна було сідати починати реалізовувати креатив в спеціальній програмі (рис. 2.13).



Від великого д
яке порушується час
була опрацьована за
потім допрацьовува

етного – це правило,
іатку створення сайту
лі та об'єми, і тільки
рувалися блоки, проєкт

насичувався деталезірованими елементами.

Перед створенням однієї остаточної ідеї була намальована ціла серія ескізів, а вже потім вони компоувалися в єдине ціле.

Найголовніше в логічному і правильному проєктуванні web-дизайну – це модульна сітка. Каркас і схема розташування основних елементів і блоків допомогли пропорційно побудувати обережну архітектуру сайту.

Розробляючи дизайн сайт, чітко і детально планувалася навігація сайту, тобто елементи, які повинні реагувати на дію користувача.

Кнопки призову до дії можуть приймати форму простого кліка, підписки, доступу до профілю, реєстрації для отримання пробної версії продукту або покупки. Створивши правильний дизайн кнопок передбачається набагато

більший відгук на сайті, ніж без них. Понад 70% web-сайтів містять елемент заклику до дії в межах зору, при відкритті сторінки.

Підписка на сайті дає користувачам можливість отримувати більш персоналізовану інформацію, цю можливість використовують понад 60% власників сайтів. Можна зареєструватися та отримувати розсилку по пошті або по номеру телефону [28].

В наш час, коли у кожного користувача є наявність різних моніторів і техніки, був сенс адаптувати сайт під мобільну версію. Сайт, який можна масштабувати, завжди має успіх серед користувачів.

Створюючи мобільну версію сайту, дизайн проєктувався по принципу:

1. Фірмовий стиль, логіка розміщення блоків і загальна композиція сайту не повинна порушуватися незалежно від розширення монітора.
13. Всі елементи сайту в мобільній версії логічно масштабуються або зменшуються.
14. Шрифти і відступи повинні бути ідентичними.
15. До виключення відносяться зображення. Їх розмір може коригуватися або переноситься на другий план, тому що насамперед користувачеві потрібно бачити інформацію і навігацію.

Схема сайту, як загальна база, повинна бути цільною і використовуватися на всіх сторінках сайту абсолютно однаково.

Сайт – це спосіб доставки інформації споживачеві, який в ній зацікавлений. Вивчаючи потрібну йому інформацію, користувач проводить досить довгий час на сайті, а тому до оформлення тексту були застосовані певні правила:

1. текст повинен добре читатися і бути лаконічним;
2. єдиний стиль;
3. колірне рішення для заголовків і основного тексту.

Наведені вимоги не є статичними і непорушними. Від будь-яких правил іноді можна відступати, але це потрібно робити усвідомлено.

Для компанії «STM services» були розроблені додаткові сторінки сайту.

Так, як сервіс послуг вміщує в себе кілька десятків сторінок, для розробки були проєктовані одні з головних:

- оформлення головної сторінки;
- оформлення сторінки послуги, детальне опрацювання навігації;
- картка товару, яка відноситься до масштабного інтернет-магазину;
- особистий кабінет користувача [27].

2.6 Програмне забезпечення для web-розробки дизайну

У програмі Adobe Photoshop можна творити без обмежень: від редагування й компонування фотографій до цифрового малювання, анімації та графічного дизайну. Вивчаючи нові техніки можна демонструвати проєкти, організуючи трансляції наживо.

Adobe Photoshop – це графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою Adobe Systems. Ця програма є лідером ринку в області комерційних засобів редагування растрових зображень, і відомим продуктом фірми Adobe.

Серед можливостей Adobe Photoshop можна виділити наступні:

- висока якість обробки графічних зображень;
- зручність і простота в експлуатації;
- будь-які операції створення і обробки зображень;
- обробка растрових зображень;
- сучасний механізм роботи з кольоровими профілями;
- великий набір фільтрації [36].

Adobe Illustrator – це графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою Adobe Systems. Програмне забезпечення створено для обробки векторної графіки, що відповідає всім галузевим стандартам, дозволяє створювати будь-які об'єкти: від графіки для веб-сайтів і мобільних програм до логотипів, піктограм, книжкових ілюстрацій, упаковок для товарів та рекламних щитів. Adobe Illustrator є одним з найбільш зручних редакторів для створення різних макетів для преси або зовнішньої реклами [37].

Figma – це нова програма для web-дизайнерів. За допомогою неї можна створювати не тільки прототипи, а й самі інтерфейси (сайти, додатки, панель управління). Вагомою перевагою даної програми є її простота. Саме за рахунок цього Фігма завойовує серця фахівців в сфері веб-дизайну.

Раніше дизайнерам складно було працювати над одним проєктом і передавати оригінал-макети розробникам. Photoshop відмовлявся коректно відкривати макет, поки не будуть встановлені необхідні шрифти або колега вносив зміни в свою копію проєкту і забував сказати про це другому дизайнеру.

Figma врахувала проблеми передачі макетів і створила продукт, який дозволяє працювати над проєктом одночасно кільком дизайнерам, підтримує версійна і дає багато інших можливостей. Вони спрощують життя як дизайнеру, так і розробнику [38].

Microsoft Word – це звичайна та базова програма для текстового набору. У програмі можна набрати будь-який текст, копіювати його, редагувати і роздрукувати. Також в програмі Microsoft Word можна детально і кропітливо редагувати текст: змінювати за бажанням шрифти, міняти розмір, створювати таблицю і наповнювати її даними, поміщати фотографії та ще багато іншого. За допомогою Microsoft Word можна вивести відредагований текст на папір і без ускладнень роздрукувати його на принтері.

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛ WEB-САЙТУ «STM SERVICES»

3.1 Розробка модулів web-сайту «STM services»: опис та цілі

Сайт – це суцільний інформаційний блок, який подає інформацію в зображеннях і тексті. Розробивши структуру сайту, потрібно візуально позначити межі модулів, які мають різну тематику, категорію або несуть додаткові функції. Дизайнеру будь-яким чином необхідно підказати новому користувачеві, для якої саме роботи призначений модуль. Це можна зробити візуально – графікою або зображенням, а також текстом, наприклад, заголовком.

Поділивши сайт на модулі, сайт починає швидше взаємодіяти з користувачем, виділяє головні кнопки, зосереджує увагу на конкретному блоці, а також він стає функціональним і зрозумілим.

Перший модуль сайту – це шапка (рис. 3.1). На ній розміщені головні кнопки сайту, які виділені яскравим кольором і привертають увагу користувача. Модуль шапки зазиває користувача з перших секунд, так як послуги компанії можна вручну гортати і переходити на додаткові сторінки, зменшивши час на пошук послуг в меню.

Другий модуль несе в собі інформацію про компанію, яка викладена в текстовому і цифровому вигляді (рис. 3.2). Текст «про компанію» розповідає коротко про головне, а кнопка поруч пропонує бажаним дочитати статтю. Якщо користувачеві не цікаво, він може швидко розглянути цифри, які позначають досягнення компанії.

Третій модуль вміщує в себе автоматичний калькулятор і пояснення, як ним скористатися (рис. 3.3). Покроковий план «кроків» допомагає користувачеві швидше орієнтуватись, як і заповненні для прикладу поля «введення» інформації.

Четвертий модуль сайту призначений викликати довіру користувачів, тому вміщує в себе коментарі задоволених клієнтів, які залишили реальний відгук (рис. 3.4). Завдяки маркетинговій знижці, всі бажані залишають відгуки

на офіційних сторінках соціальних мереж компанії. Відвідувачі сайту можуть дочитати відгук перейшовши в соціальні мережі, що, безсумнівно, дозволяє сайту просуватися в рекламній компанії.

П'ятий модуль – інформативний (рис. 3.5). У ньому розміщені статті з офіційного блогу компанії. Вони привертають увагу читачів вузької аудиторії.

Шостий і останній модуль – це багатофункціональний простір (рис. 3.6). Цей модуль залишає достатньо інформації, щоб зацікавлений користувач міг ближче дізнатися про компанію, про розробку сайту і їхні можливості.



Рисунок 3.1 – Модуль перший



Рисунок 3.2 – Модуль другий



Рисунок 3.3 – Модуль третій



Рисунок 3.4 – Модуль четвертий



Рисунок 3.5 – Модуль п'ятий

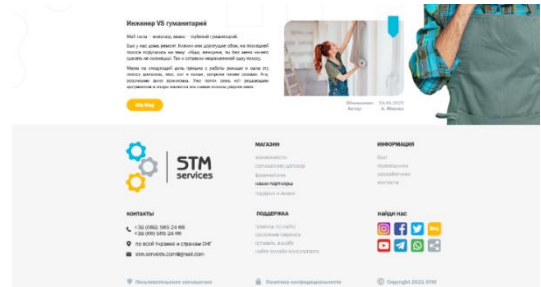


Рисунок 3.6 – Модуль шостий

3.2 Pop-up як інструмент маркетингу і допомоги

Pop-up або спливаюче вікно – це інструмент маркетингової реклами, який відкривається на екрані інтерфейсу довільно або при виконанні необхідних дій користувача. Подібні вікна мають практично всі сайти і додатки, рекламуючи товар чи послугу, або допомагаючи користувачам додатковою інформацією.

Маркетологи часто використовують спливаючі вікна, як рекламу, і відверто кажучи, рор-ua багатьом користувачам інтерфейсу не подобається, але деякі залишаються їм раді, бо це спрощує пошук потрібного товару або, наприклад, може дати швидкий зв'язок з адміністрацією сайту.

Робота спливаючих вікон:

- надає інформацію користувачам сайту про акції;
- заявляє про новий продук або послуги;
- пропонує підписку або дзвінок;
- виконує функції чат-бота;
- напамнієт про спеціальну пропозицію і інше;

Варіанти використання рор-up залежить від фантазії і цілей.

Успіх хорошого рор-up складається з 3-х елементів:

1. Цікава пропозиція. Знижки та бонуси привертають увагу відвідувача сайту і допоможуть йому швидше зважитися на покупку.
2. Зрозумілий текст. Якщо відвідувачеві візуально нема за що зачепитися, то рор-up відразу закриють.
3. Чіпляючий дизайн. Якщо оку нема за що зачепитися, то рор-up, найімовірніше, відразу закриють.

Програмне забезпечення для роботи рор-up:

- HTML і JavaScript;
- плагіни для CMS. Наприклад, якщо у вас сайт на Wordpress, то для нього є готові плагіни ITRO Popup Plugin, Optinmonster, YITH Newsletter Popup та інше;
- готові сервіси: Witget, PopMechanic, CartProtector і інше.

Для компанії «STM services» були роз кілька потрібних спливаючих вікон (рис. 3.7). Одне з-них – це автоматичний чат-бот співрозмовник, який можна відкрити або закрити у будь-який зручний момент. Чат-бот допомагає відповісти відвідувачу сайту на найчастіші питання або зв'язатися безпосередньо через дзвінок з адміністратором. Чат-бот стандартно знаходиться знизу екрану з лівої або правої сторони і абсолютно не заважає перегляду сайту.

Також на сайті є додаткове рекламне вікно, яке обов'язково має висвітитися, якщо відвідувач сайту знаходиться більше двох хвилин на сайті і розглядає сторінку. Через спливаюче вікно можна отримати розрахунок або створити завдання не затрачаючи час на пошук тих же самих кнопок на сайті.

Вікно для зв'язку повинно бути завжди на виду і виділятися. Відвідувачам сайту компанії «STM services» пропонується вибрати день, час і номер, на який буде здійснений дзвінок.

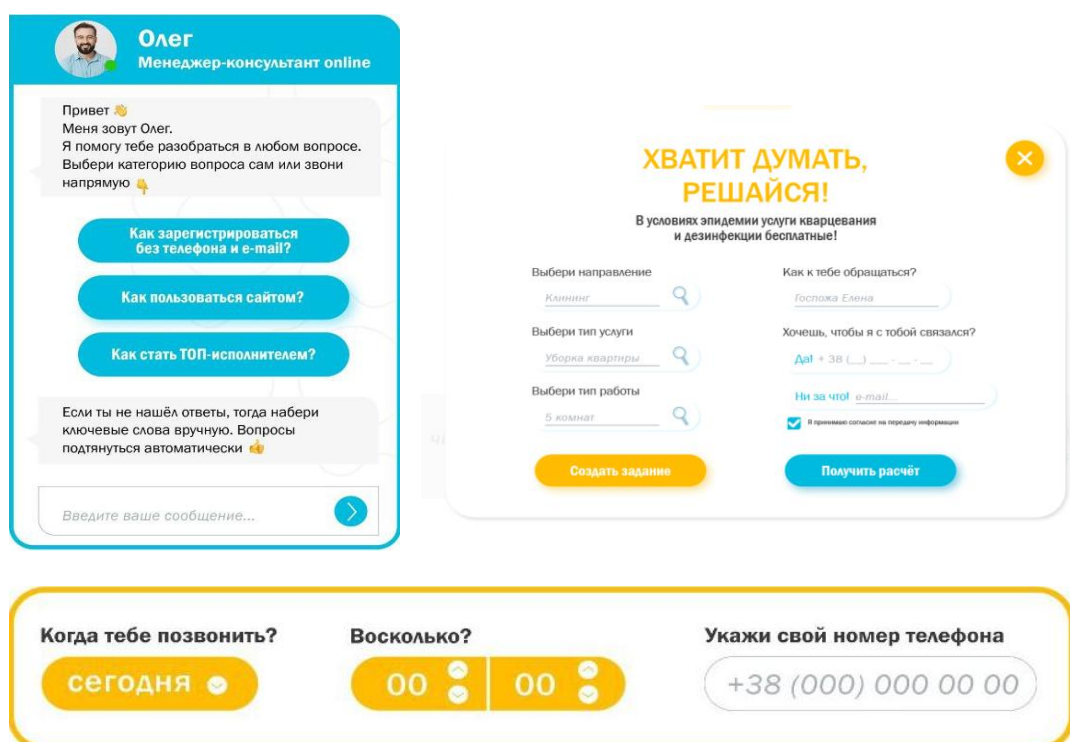


Рисунок 3.7 – Спливаючі вікна (або pop-up)

3.3 Розробка адаптивного web-сайту «STM services»: мобільна версія

На сьогодні майже кожна людина користується смартфоном, тому більша частина трафіку відбувається через мобільний додаток. Як повідомляють аналітики, переломний момент відбувся у 2016 році, коли користувачів телефону стало більше, ніж користувачів комп'ютерів.

Ще в середині 2000-х для будь-якого бізнесу і підприємця була важлива наявність особистого сайту, але вже через 10 років неможливо уявити успішну компанію, яка не має адаптивної версії сайту.

Адаптивний дизайн (або адаптивна верстка) – це вид верстки і дизайну сайту, який враховує характеристики різних пристроїв, забезпечуючи правильне відображення web-ресурсу на екранах різного розміру. Тепер, сайти, які відвідують користувачі, можуть без проблем скористатися всіма можливостями сайту за допомогою свого смартфона або планшета.

Офіційна заява «Google» повідомляє про перехід на принцип mobile-first, професійні дискусії перейшли на новий рівень. Згідно моделі mobile-first Google оцінює, в першу чергу, наявність та якість адаптивної версії сайту. Його позиція в пошукових системах залежить від того, наскільки web-ресурс відповідає стандартам і чи зручний він для перегляду зі смартфонів та планшетів.

Переваги адаптивного дизайну – це збільшення конверсії та продажів. Прогноз «statista» – до 2019 року загальний прибуток мобільної комерції складе 634 млрд. доларів.

Орієнтир на користувачів смартфонів допомагає знайти додаткову вузьку аудиторію, але адаптивний дизайн повинен працювати коректно і швидко, незалежно від моделі смартфона потенційного клієнта. Також адаптивність сайту забезпечує першість у пошукових системах.

Одна версія сайту для всіх пристроїв допомагає набагато простіше працювати користувачам, адже вона є ідентичною і для мобільних пристроїв, і для персональних комп'ютерів. Таким чином оптимізується вся SEO-стратегія.

Є декілька порад для реалізації адаптивного сайту:

- купити готовий шаблон з адаптивним дизайном;
- замовити адаптацію вже існуючого дизайну;
- створити індивідуальний дизайн з урахуванням вимог до верстки.

Адаптивна версія сайту – це один зі способів продемонструвати відвідувачам готовність надавати сервіс високої якості та увагу до своєї аудиторії. Саме тому впродовж багатьох років Google встановлює певні стандарти для web-ресурсів, які хочуть потрапити до «топу» пошукової видачі. Подальша конкуренція між ними дозволяє піднімати планку якості ще вище [39].

Дизайн сайту для компанії «STM services» включає в себе наявність адаптивного дизайну, маючи абітні цілі вийти на міжнародний ринок. Один з ключових факторів при створенні адаптивної версії сайту було дотриматися фірмового стилю і ідентичний порядок положення всіх елементів, тобто максимально точно повторити дизайн сайту (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Адаптивний дизайн сайту «STM services»

3.4 Маркетингові можливості web-сайту

Web-сайт є основним елементом, який пов'язує відвідувачів сайту і адміністрацію магазину. Через web-сайт відвідувач може ознайомитися з усією необхідною йому інформацією, а адміністрація, в свою чергу, може розмістити на сайті всю інформацію про товари яка призведе клієнта до покупки.

Web-сайт вимагає складної структури, для того щоб розмістити в собі всю інформацію про діяльність магазину, щоб покупець був задоволений візитом і обов'язково здійснив покупку без зайвих проблем.

Доцільно віділити маркетингові елементи інтернет-магазину: головна сторінка; каталог товарів; картка товару; знижки, акції, розпродажі; блог; новини; корзина; вхід і реєстрація/особистий кабінет; підписка і розсилка; пошук; контакти; відгуки/питання-відповіді.

Інтернет-магазин, як і будь-який інший сайт компанії, передусім повинен бути привабливим і зручним для відвідувачів, викликати довіру, щоб покупець, зайшовши на сайт, захотів на ньому залишитися і здійснити покупку. Цьому повинні сприяти оригінальний і цікавий дизайн, зручне меню та підменю, наявність всієї необхідної для вибору товару інформації, можливість повернення й обміну товару в тому випадку, якщо він не підійшов.

Також, виходячи із кількості обов'язкових елементів, які повинен містити Інтернет-магазин, можна сказати, що саме наповнення сайту даними елементами слугує для кращого просування сайту у мережі Інтернет.

Від того, наскільки грамотно буде побудований web-сайт залежить значною мірою на трафік сайту, що прямо впливає на кількість замовлень в Інтернет-магазині [17].

Соціальні мережі приховують в собі величезні можливості для просування web-сайту. У них зареєстровано приблизно 3,48 мільярда унікальних інтернет-користувачів світу. Просування сайту в соціальних мережах – це відмінний інструмент не тільки для залучення клієнта, а й для формування власного бренду.

Якщо мета пошукового просування – це залучення трафіку і клієнтів для сайту, то основне завдання розкрутки сайту в соціальних мережах – це брендинг.

За допомогою цього інструменту формується образ власного бренду, створюється його позитивна репутація. А також:

- підвищення впізнання і охоплення;
- завойовування споживчої лояльності;
- отримання зворотнього зв'язку від цільової аудиторії;
- збирання даних для маркетингових досліджень.

Активність в соціальних мережах і трафік звідти є одним з факторів ранжирування Google. Завдяки користувачам, які прийшли на сайт з соціальних мереж, вже знайомі з брендом і довіряють йому. Також на просування впливають поведінкові показники: час і глибина перегляду, конверсія, знижується кількість відмов.

Щоб розширити впізнавання бренду, треба надати користувачам можливість ділитися контентом web-сайту в соціальних мережах, або навпаки. Для цього можна просто додати кнопки «поділитися» на для всіх майданчиках чи закріпити посилання після статті в соціальних мережах. Такий метод реклами за допомогою самих користувачів носить назву «вірусний маркетинг» [18].

Серед дизайнерів, під час розробки сайту, що може відбуватись не один тиждень і навіть не місяць, існує практика створення подібного «сайту» в соціальній мережі. Мета оформлення соціальної мережі такаж, як у web-сайта – розповісти про себе, надати послуги і підвищити впізнаваність бренду.

Але не дивлячись на те, що оформити соціальні мережі у фірмовому стилі легше і швидше, ніж створити сайт з нуля, все ж існує ряд вимог, яким краще дотримуватися. Привести соціальні мережі до єдиної стилістики можна, використовуючи фірмові і маркетингові елементи: логотип; фірмові кольори; шрифти; однакові фільтри; стиль спілкування; графічні елементи.

3.4.1 Впровадження маркетингу в дизайн web-сайту «STM services»

Всі соціальні мережі, які має компанія, повинні повторювати фірмовий стиль. Це правило, в перш за все, стосується шапки профілю і аватару, які є практично скрізь: на Ютубі, Фейсбуці, Однокласниках, Інстаграмі, Триттері і на інших ресурсах. Опис послуг, компанії і кожна стаття повинна бути ідентична тій інформації, яка є на офіційному сайті компанії сайті.

Незважаючи на те, що потрібно дотримуватися фірмового стилю в оформленні дизайну сторінок, на різних платформах допускається відходження від однакового оформлення. Соціальні мережі походять від слова «соціум», а це означає, що кожна платформа в мережі Інтернет індивідуальна і має аудиторію з різними потребами. Наприклад для Інстаграм-ресурсу має плануватися дві офіційні сторінки: загальна і з вузьким напрямком – СПА-комплекс послуг. Б'юті сфера досить популярна саме в Інстаграмі, а тому знайде свою цільову аудиторію. Для Фейсбуку більше підійде сфера допомоги і піклування про будинок: вантажоперевезення, збирання меблів, ремонт будинку. Фейсбук більш інтуїтивно зрозумілий практично для будь-якого віку, і часто на цій платформі знаходяться люди, які вже старше вісімнадцяти років і роблять потрібні покупки, піклуючись про свою сім'ю і про планування у своєму будинку. Фейсбук – це хороша, спокійна і інтуїтивно зрозуміла платформа, яка допоможе розвинутися певним напрямом сервісу.

Для Ютуб-каналу, наприклад, підійдуть всі види послуг, так як це медіа-платформа допоможе швидше розвинути рекламну кампанію за допомогою роликів і викличе довіру у користувачів.

Фірмовий стиль – це невід'ємна частина бренду компанії в цілому, тому він повинен повторювати єдиний стиль, а зі складнощами, які зустрінуться на шляху маркетологів, на допомогу завжди прийде дизайнер з креативним мисленням.

Маркетинг сайту «STM services» включає в себе багато елементів:

1. Головна сторінка:

- інтерактивний вибір послуг в шапці профілю. Завдяки інтерактивному оформленню, користувач затримується на сайті довше і сласоруч розглядає всі послуги компанії;
- підписка на розсилку. Завдяки підписці користувач буде ознайомлений з акціями і спеціальними пропозиціями;
- безкоштовний калькулятор роботи. Завдяки безкоштовному розрахунку, користувач може сам орієнтуватись на цінник;
- коментарі. Завдяки акційній знижці в 10% компанія пропонує написати відгук в соціальних мережах та прямий перехід на автора, щоб впевнитися в правдивості відгуку або его дочитати;
- блог. Завдяки блогу можна просуватись на сайті, як автор або виконавець роботи, мати додаткових підписників і шанувальників. Також блог налічує багато кумедних історій, з якими можна поділитися через соціальні мережі;
- перехід на все соціальні мережі компанії в один «клік»;
- адаптивний дизайн;
- віконце «швидко дзвінку».

2. Додаткові сторінки:

- обособистий кабінет на сайті налічує абсолютний контроль свого облікового запису, чатів, оцінок, коментарів, особистий рахунок карти і багато іншого;
- інтрнет-магазин представляє собою самостійну роботу, тому користувач без допомоги може здійснити покупку будь-яким зручним способом;
- всі користувачі сайта мають рейтинг, оцінки и коментарі, які можна переглянути іншим користувачам.

Було виділено найважливіші моменти в роботі сайту. Саме завдяки дизайну сайт може стабільно і безкоштовно працювати, як маркетинговий інструмент – реклама. Для цього не потрібно залучати нових спеціалістів, а

тільки контролювати трафік і робити платформу зручною і зрозумілою для користувачів.

ВИСНОВОК

Розробка сайту – це, в першу чергу, дуже ретельне опрацювання кожного елемента і дії з ним. Необхідно мати чітке та професійне уявлення роботи сайту в майбутньому і застосовувати знання багатьох фахівців у сфері маркетингу, аналітиків, дизайнерів і програмістів. Професіонали, які об'єднуються в одну команду створюють по-справжньому прибутковий і популярний проєкт.

Розробляючи сайт, дизайнеру необхідно аналізувати конкурентні майданчики вузької сфери діяльності, знаходити помилки інших дизайнерів, вибирати неповторний стиль створення web-дизайну, який вигідно виділить компанію серед інших подібних.

Головні етапи розробки дизайну сайту:

1. Визначення ідеї сайту, сфери діяльності.
2. Аналітика конкурентів.
3. Розробка структури сайту.
4. Проєктування ескізів і їх погодження.
5. Розробка web-сайту;
6. Розробка додаткових внутрішніх сторінок сайту, а також адаптація.
7. Наповнення сайту текстовою, графічною та образною інформацією.

При розробці кваліфікаційного проєкту також аналізувалося проєктування web-сайтів, вивчалось спеціальне програмне забезпечення, створився web-сайт нової компанії «STM services», продемонструвались знання та досвід по створенню web-сайту і його просування в мережі Інтернет.

Під час виконання кваліфікаційної роботи була створена нова торгова марка компанії «STM services», розроблений фірмовий стиль, а також web-дизайн багатосторінкового сайту (головна сторінка, перехід на сторінку послуги «клінінг», карта товару інтернет-магазину, особистий кабінет), адаптивний дизайн і оформлення соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Що таке веб-сайт? URL: <https://sitepractic.jimdofree.com>
2. Визначення й застосування поняття сайту. URL:
<http://www.webtec.com.ua>
3. Алексєєв А.П., Введення у web-дизайн: навчальний посібник. – М.: СОЛОН - ПРЕС. – 2008
4. Стаття «Класифікація сайтів». URL: <http://opartnerke.ru/klassifikatsiya-sajtov/>
5. Класифікація веб-сайтів. URL: <https://www.webkonstruktor.com>
6. Стаття «Етапи розробки Web». URL: <http://www.info-expert.ru/development/stages.php>
7. Як створити сайт. URL: <https://weblux.com.ua/blog/jak-stvoryty-sajt>
8. Горнаков С.Г. Освоєння популярні системи управління сайтом. – М.: Наука 2009.
9. Розробка seo структури веб-сайту. URL: <https://webmaestro.com.ua>
10. Структура веб-сайтів. URL: <https://studopedia.info>
11. Інтерфейс сайту: основні функції та завдання. URL: <https://goldwebsolutions.com>
12. What is a trade mark? URL: <https://www.citma.org.uk>
13. Стаття: Торгові марки, знаки для товарів і послуг, логотипи, бренди. Загальна інформація та вартість реєстрації. URL: <https://destra.ua>
14. Колір в веб-дизайні: особливості використання та основні тренди 2020. URL: <https://brainlab.com.ua/>
15. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/>
16. What Is a Brand Identity? URL: <https://www.columnfivemedia.com>
17. Web-сайт як основний елемент маркетингу інтернет-магазину. URL: <https://naub.oa.edu.ua>
18. Просування сайту в соціальних мережах. URL: <https://elit-web.ua>

19. Сайт-візитка: що це таке, навіщо він потрібен і як виглядає – опис і приклади оформлення. URL: <https://std17.com/blog/dlya-novichkov>
20. Все, що вам потрібно знати про корпоративному сайті.
URL: <https://impulse-design.com.ua>
21. Особливості персонального сайту.
URL: <https://nakitel.com/produkty/personalniy-sayt>
22. Web-дизайн сайту: основні функції.
URL: <https://wezom.com.ua/ua/veb-dizajn>
23. Ранжування сайту. URL: <https://elit-web.ua/blog/ranzhirovanie-sajta>
24. Як створити оптимальну структуру сайту.
URL: <https://seranking.ru/blog/seo/struktura-sajta/>
25. Особливості створення логотипу. Основні етапи і принципи
URL: <https://vaspurart.ru/osobennosti-sozdaniya-logotipa/>
26. Стаття з офіційного сайту PANTONE.
URL: <https://pantone.ru/articles/about-pantone>
27. Пам'ятка дизайнеру сайтів. URL: <https://habr.com/ru/post/50497/>
28. Актуальні стандарти веб-дизайну в 2020 році. URL: <https://vc.ru/design>
29. Поняття мудборди і навіщо вони. URL: <https://skillbox.ru/media/design>
30. Научна стаття Мурадова Г. Б. і Минич Л. С «Основи web-програмування». URL: <https://cyberleninka.ru/article>
31. Наукова стаття Сафаргалієва Е. Р. «Товарна марка, торговий знак. Торгова марка як основа для формування товарного бренду» .
URL: <https://cyberleninka.ru/article>
32. Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. з англ. – М.: Сирин. – 2002 г., 308 с.
33. Келлер, Кевін Лейн. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка і управління марковим капіталом. 2-не видання. Пер. з англ. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2005. 704 с.
34. Ільїн А.Н. Реклама як дискурсивна практика споживчого товариства. Питання філософії. 2014. №11. 25 с.

35. Алієва Н.З. Фізика кольору і психологія зорового сприйняття:
навчальний посібник для вищ. навч. закладів – М .: Академія. 208 с.
36. Офіційний сайт Adobe Photoshop
URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop>
37. Офіційний сайт Adobe Illustrator
URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator>
38. Офіційний сайт Figma. URL: <https://figma.info/about-figma.html>
39. Адаптивний дизайн сайту: в чому переваги і чому це важливо.
URL: <https://ag.marketing/adaptyvnyy-dyzayn-saytu>

ДОДАТОК А

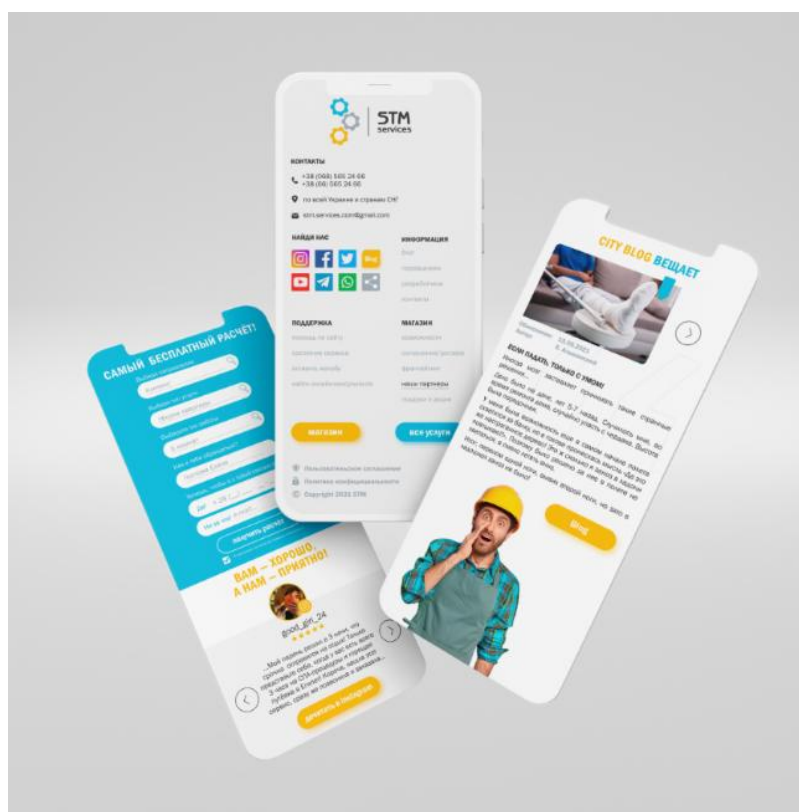
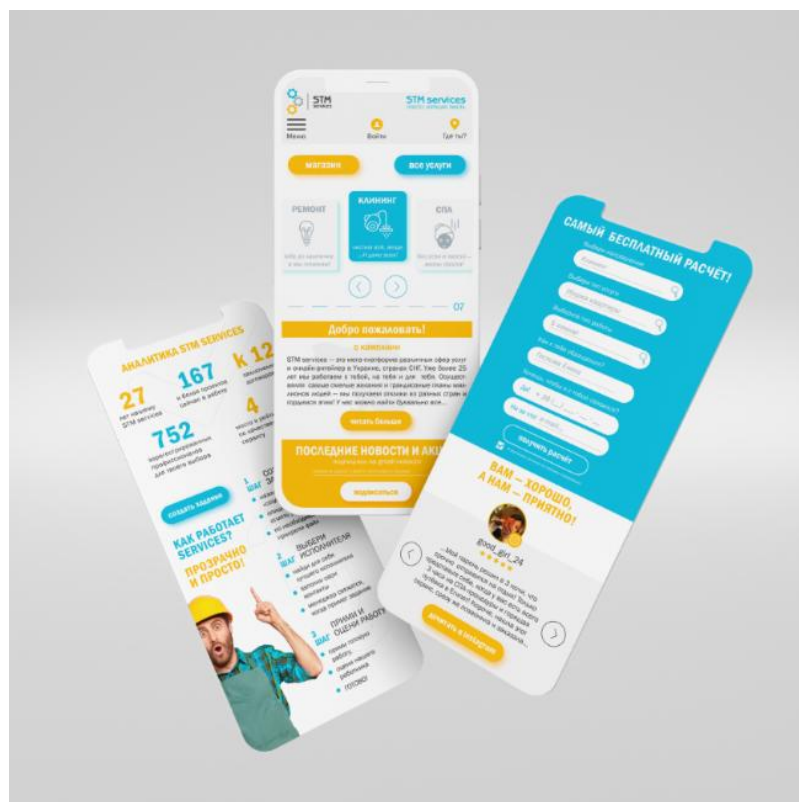


Рисунок А.1 – Візуалізація мобільної версії сайту «STM services»



Рисунок А.2 – Візуалізація комп'ютерної версії сайту «STM services»

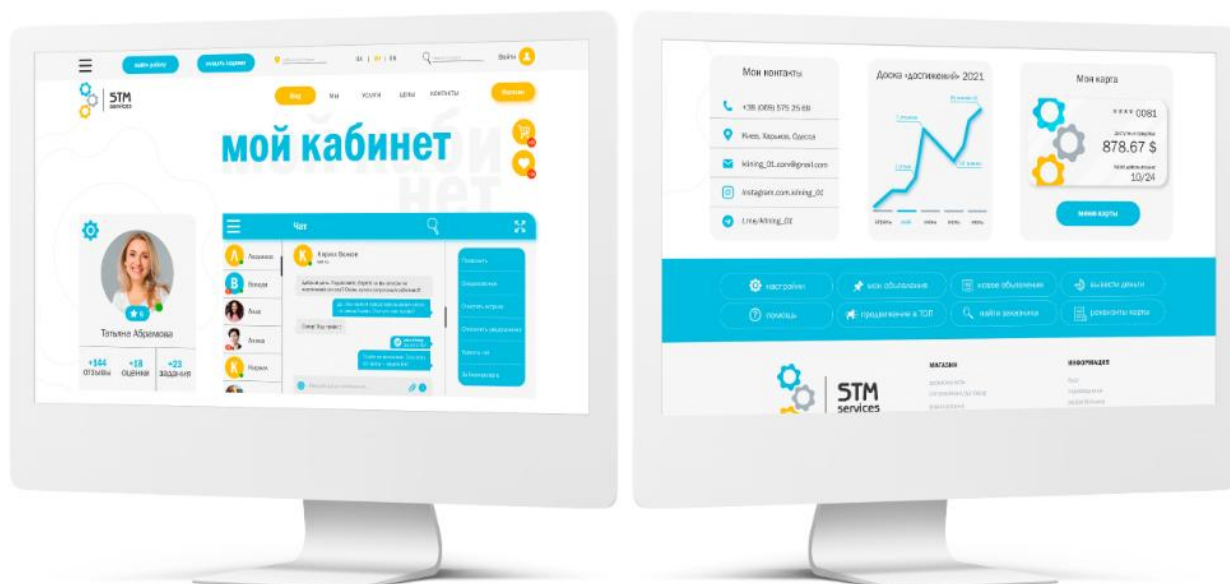


Рисунок А.3 – Візуалізація особистий кабінет користувача «STM services»

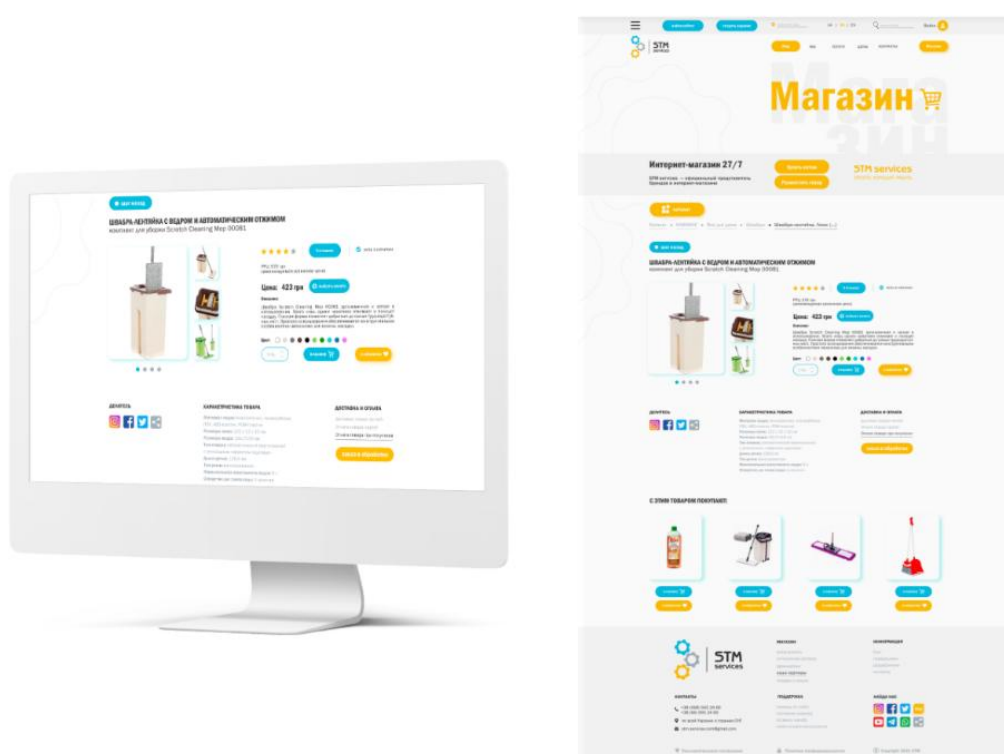


Рисунок А.4 – Візуалізація сторінки послуги «клінінг» сайту «STM services»

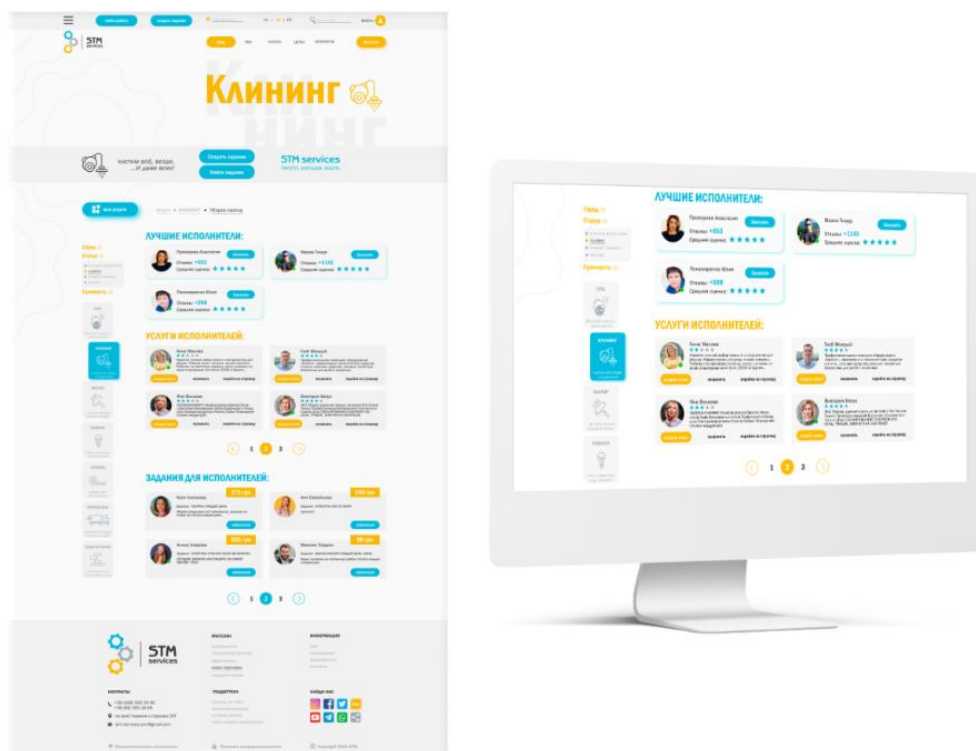


Рисунок А.5 – Візуалізація картки товару в інтернет-магазині сайту «STM services»

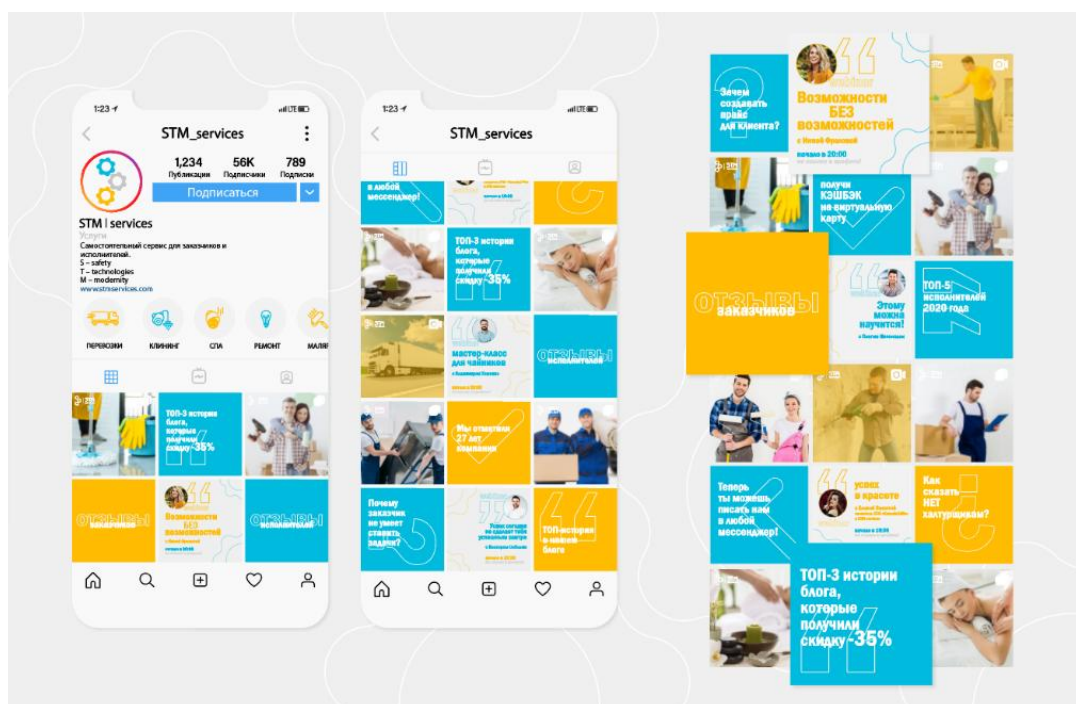
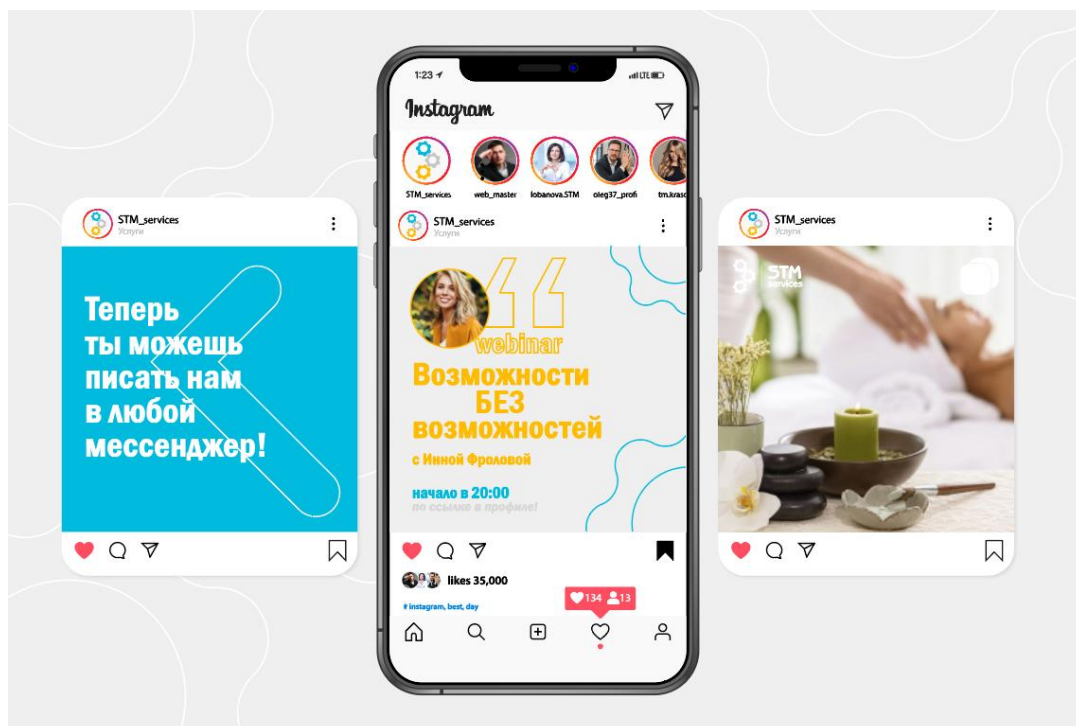


Рисунок А.6 – Візуалізація оформлення соціальних мереж компанії «STM services»