

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

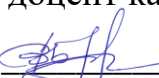
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**


КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙН ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ
МЕРЕЖІ ГАСТРОМАРКЕТІВ «WINETIME»»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0220
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
С. В. Патракова

Керівник: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н.  Г. В. Брянцева

Рецензент: старший викладач кафедри дизайну,
 М. В. Потапенко

Запоріжжя

2021

АНОТАЦІЯ

Патракова С. В. Розробка айдентики та дизайн веб-сайту для мережі гастромакетів «WINETIME»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник Г. В. Брянцева. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 64 с.

UA: Робота викладена на 64 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 35 джерел. Об'єкт дослідження: айдентика та дизайн веб-сайтів для інтернет-магазинів. Предмет дослідження: розробка айдентики та дизайн веб-сайтів для винних магазинів. Мета дослідження: теоретичний аналіз сучасних тенденцій у графічному дизайні веб-сайтів для мережі гастромакетів, вивчення передового досвіду по розробці айдентики сучасних винних магазинів, аналіз впровадження айдентики магазинів з продажу вина. В роботі головним завданням є розробити якісний фірмовий стиль на основі досліджень з корпоративної айдентики та дизайн веб-сайту для мережі гастромакетів «WINETIME». Проаналізувати всі необхідні питання, пов'язані зі створенням айдентики та веб-дизайну сайту, грамотно розобравшись у всіх тонкощах роботи зі створення інтернет порталів.

Ключові слова: айдентика, веб-дизайн, інтернет-магазин, дизайн веб-сайту.

EN: The work is presented on 64 pages of printed text. The list of links includes 35 sources. Object of research: identity and design of websites for internet shops. Subject of research: identity development and website design for wine shops. The purpose of the study: theoretical analysis of current trends in graphic design of websites for the network of gastromarkets, study of experience in the development of the identity of modern wine shops, analysis of introduction of the identity of wine shops. The main task in the work is to develop a high-quality corporate identity based on research on corporate identity and website design for the network of gastronomic stores "WINETIME". Analyze all the necessary issues related to the creation of identity and web design of the site, competently understanding all the intricacies of creating Internet portals.

Key words: identity, web design, online store, website design.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ВЕБ-САЙТІВ ВИННИХ МАГАЗИНІВ ..	8
1.1 Сучасні тенденції у графічному дизайні веб-сайтів для магазинів з продажу вина	8
1.2 Айдентика сучасних винних магазинів	20
1.3 Теоретичний огляд: Впровадження айдентики магазинів з продажу вина	23
РОЗДІЛ 2. ОПРАЦЮВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙН ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ МЕРЕЖІ ГАСТРОМАРКЕТІВ « WINETIME»	29
2.1 Розробка айдентики	32
2.2 Розробка веб-дизайну	33
2.3 Економічне обґрунтування тиражування	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТОК А.....	46
ДОДАТОК Б.....	47

ВСТУП

Сучасна людина не може уявити своє життя без комп'ютера або телефона. Тому розвиток в комп'ютерному середовищі є досить значущим. Комп'ютер, телефон, планшет – все це і є знаряддям праці і засобом скоротати вільний час. Тепер людям достатньо клікнути мишкою і зробити свій вибір онлайн, а не стояти в чергах в магазині.

Актуальність теми полягає в тому, що визначення особливостей використання айдентики у веб-дизайні допоможе розробці унікальної фірмової айдентики для сайту, сфера послуг якого активно набуває популярності. Грамотно застосувати айдентику на сайті інтернет-магазину для гастромакетів. Розробка айдентики для сайту будь-якої сучасної компанії є можливістю показати громадськості, що компанія прогресує серед конкурентів, надав можливість відвідати інтернет-магазин, який виглядає стильно та сучасно, в мережі Інтернет. В умовах карантину зросла онлайн покупельна спроможність покупців. Особливо за певними дослідженнями статистики винного маркетингу зросла онлайн покупельна спроможність покупців. Тому, у зв'язку з цим, тему роботи було обрано: «Розробка айдентики та дизайн веб-сайту для мережі гастромакетів «WINETIME».

Об'єктом дослідження дипломної роботи буде зазначено: айдентику та дизайн веб-сайтів для інтернет-магазинів.

Предметом дослідження дипломної роботи буде зазначено: розробку айдентики та дизайн веб сайтів для мережі гастромакетів.

Мета дипломної роботи полягає в тому, щоб розробити якісний фірмовий стиль на основі досліджень з корпоративної айдентики та дизайн веб-сайту для мережі гастромакетів «WINETIME».

Завдання проекту:

1. Провести дослідження друкованих та інтернет-джерел пов'язаних з темою наукової роботи;

2. Проаналізувати всі необхідні питання, пов'язані зі створення айдентики та веб-дизайну сайту;
3. Грамотно розбиратися у всіх тонкощах роботи зі створення інтернет порталів;
4. Визначати основні елементи айдентики, які будуть застосовані у веб-дизайні для мережі гастромакетів;
5. Виділити основні сторінки сайту, для яких буде розроблено веб-дизайн, визначити кольори та шрифт;
6. розробити шаблони веб-дизайну сторінок інтернет-магазину, на основі яких потім буде створено інтернет ресурс;
7. Розробити айдентику та веб-дизайну сайту для мережі гастромакетів.

Методи: теоретичні методи – аналіз та узагальнення зібраної інформації, емпіричні методи.

Практичне значення одержаних результатів полягає в застосуванні отриманих знань для самостійної розробки веб-дизайну, також робота може бути використана в інформаційних цілях для зацікавлених осіб.

Структура роботи: Вступ. У першому розділі описується теоретичний огляд веб-сайтів винних магазинів, а також сучасні тенденції у графічному дизайні веб-сайтів для магазинів з продажу вина. У другому розділі йде опрацювання айдентики та дизайн веб-сайту для мережі гастромакетів «WINETIME», розробка айдентики та веб-дизайну. Висновки. Література. Додатки. Графічна частина представлена плакатом та електронний макет розробленого сайту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ВЕБ-САЙТІВ ВИННИХ МАГАЗИНІВ

1.1 Сучасні тенденції у графічному дизайні веб-сайтів для магазинів з продажу вина

З розвитком високих технологій, в Інтернеті стали з'являтися все більше web-сайтів, тематика яких була абсолютно різноманітною - від сайтів великих компаній, що оповідають як про успіхи компанії, так і про її провали, до сайтів маленьких фірм, що пропонують відвідати їх офіси в межах одного міста.

Розвиток Інтернет-технологій сприяв до появи нової гілки в Інтернеті тобто інтернет-форумів. Стали з'являтися сайти, і цілі портали, на яких люди з усіх куточків планети можуть спілкуватися, отримувати відповіді на будь-які питання і, навіть, укладати ділові угоди.

Створення web- сайтів є однією з найважливіших технологій розробки ресурсів Інтернет. Хороший сайт, маючи в собі всю корисну інформацію, є найкращою візитною карткою для комерційних фірм та освітніх закладів.

На сьогоднішній день практично кожна організація має власний веб-сайт. В умовах використання сучасних інформаційних технологій - це необхідний фактор існування, що дозволяє розширити поле рекламної діяльності і залучити тим самим додаткових клієнтів.

Веб-сайт, або просто сайт - це одна або сукупність веб-сторінок, доступних в інтернеті через протоколи HTTP/HTTPS; Веб-сайт - це місце в інтернеті, яке визначається своєю адресою (URL), має свого власника і складається з веб-сторінок, які сприймаються як єдине ціле. Сукупність всіх загальнодоступних веб-сайтів є Всесвітня павутина. Сторінки веб-сайту об'єднані загальною кореневою адресою, а також звичайно темою, логічною структурою, оформленням або авторством.

Веб-сайт виконує такі основні завдання:

- реклама продукції, послуг, ідей. Правильно зроблений веб-сайт із

легкістю приведе клієнта до висновку про необхідність покупки товару,

або послуг, або ідей, що пропагуються на ньому;

- продаж товарів, послуг, інформації, ідей. У сучасної людини немає багато часу для ходіння по магазинах. Тому можливість замовлення товарів і послуг, не відходячи від комп'ютера, значно розширює можливості і клієнта, і продавця;
- безкоштовне надання інформації або послуг. Насправді надання інформації або послуг — це засіб залучення відвідувачів до даного ресурсу для здобуття, наприклад, статистичної інформації або ж для показу реклами, якщо це рекламний майданчик;
- підтримка клієнтів.

Головними завданнями при розробці будь-якого Web-сайту є чітка організація структури сайту та визначення його інформаційного наповнення.

Іншими словами, на першому етапі необхідно створити інформаційну модель Web-сайту. Для створення макету потрібен напрям сайту або вибор тематики для цільової аудиторії.

Меню - це невід'ємна частина кожного сайту, ну або майже кожного. Меню (або навігація) дозволяє швидко переміщатися по основних розділах сайту, що дуже схоже на зміст в книгах.

Завдяки навігації, користувачеві, котрий ввійде на сайт, буде зручніше знайти для себе потрібну інформацію.

Розробка веб-сайту йде поетапно: Розробка структури сайту - Розробка концепції дизайну - Html-верстка, дизайн і створення внутрішніх сторінок – Програмування.

Вимоги до контенту сайту досить прості: контент сайту повинен бути написаний простою, зрозумілою мовою, орієнтований на цільову аудиторію сайту.

Web-сторінка повинна відповідати деяким певним вимогам, таким як:

- повинна бути привабливою, містити унікальний, якісний дизайн;

- повинна бути виконана таким чином, щоб було зручно орієнтуватися на неї, здійснювати навігацію по сайту;
- повинна бути такою, що запам'ятовується, містити дійсно корисну інформацію, а не бути простий «сірою мишкою» серед численних ресурсів Інтернету.

В процесі створення домашньої сторінки, комерційного або некомерційного сайту використовується один і той же набір технологій, однакові прийоми і технічні рішення. Більш того, у всіх цих випадках найбільший об'єм робіт з підготовки проекту лягає на плечі web-майстра, або, як ще називають представників даної професії, web-дизайнера - фахівця, розробляючого весь вміст майбутнього ресурсу Інтернету від а до я[22].

Будь-який ресурс, опублікований у Всесвітній мережі, від глобального інформаційного порталу з десятками тисяч відвідувачів в день до скромної домашньої сторінки, куди заходять всього дві людини на місяць, включаючи її автора, цей перш за все художній витвір, складний комплекс інженерно-дизайнерських рішень. Процес створення такого твору і називається web-дизайном.

Web-дизайн - це творчість, причому творчість яскраво виражена. Саме у сфері web-дизайну ви можете повністю проявити всі свої здібності, адже тут цензором результатів вашої праці є ви самі і відвідувачі вашої сторінки. Ніхто не обмежує вас ні в об'ємі, ні в змісті, ні в компоновці ресурсу, що розробляється вами, ніхто не заганяє вас в які-небудь жорсткі рамки.

Причини, згідно яких люди вирішують підготувати і опублікувати у Всесвітній мережі власний web-ресурс, можуть бути абсолютно різними.

Некомерційний сайт, що надає відвідувачам інформацію з якої-небудь конкретної тематики, виростає, як правило, з добре продуманої, грамотно виконаної і регулярно оновлюваної домашньої сторінки. Яким би не був подібний ресурс - розважальним порталом, музичним сайтом або проектом, присвяченим зйомці і монтажу любительського відео, він створюється звичайно

з тією ж метою, що і домашня сторінка. Іноді крім чисто практичних інтересів, якими керується власник некомерційного сайту, їм рухає честолюбство в кращому сенсі цього слова, тобто прагнення знайти популярність і визнання у мережевої аудиторії. За статистикою більшість талановитих і популярних проектів російського Інтернету були створені саме честолюбними авторами. Ну, і, звичайно, не слід забувати про те, що web-дизайн - це вельми молода сфера Інтернет-технологій, в якій завжди знайдуться високооплачувані вакантні місця для фахівців, які швидко розвиваються. У наявності тенденція активного освоєння Інтернету малим і середнім бізнесом, в російськомовній частині Всесвітньої мережі стали вливатися великі гроші, оскільки даний вид капіталовкладень є сьогодні одним з найбільш перспективних. Зрозуміло, у міру насичення ринку сформується підвищений попит на web-дизайнерів і програмістів Інтернет-додатків, а попит, як відомо, народжує пропозицію.

Комерційні Інтернет-проекти організовуються з розрахунком на отримання фінансового прибутку, причому цей прибуток може бути як прямим, так і непрямим. Під непрямим прибутком маються на увазі ті незаперечні переваги, які дає грамотно підготовлений web-сайт його власникам: в порівнянні з вартістю традиційної реклами, реклама в Інтернеті практично безкоштовна, що з урахуванням величезної аудиторії Всесвітньої мережі є величезним плюсом. Більш того, компанія-власник web-ресурсу одержує в своє розпорядження саме цільову аудиторію, оскільки її сайт відвідуватимуть лише ті користувачі, які знайшли його за набором ключових слів, введених у форму запиту пошукових машин або у відповідному тематичному розділі інтерактивних каталогів.

Web-сторінка є кращим і найбільш вигіднішим рішенням при пошуку як вітчизняних, так і зарубіжних партнерів і потенційних клієнтів. Ніякій інший спосіб реклами не дасть такий приток зацікавлених осіб і замовників, як добре продуманий і правильно розроблений web-сайт.

Отримання прямого прибутку має на увазі створення проекту, спочатку розрахованого на залучення фінансових коштів безпосередньо з Інтернету.

Існують компанії, що живуть тільки за рахунок створених силами їх співробітників web-ресурсів. Це можуть бути пошукові машини або інформаційні портали, що продають на своїх сторінках рекламний простір; Інтернет-магазини, відвідувачі яких можуть замовити який-небудь товар прямо в режимі on-line, одержавши його згодом поштою; система інтерактивних аукціонів або віртуальне рекламне агентство. Як би там не було, розробка комерційного проекту, безумовно, вимагає великого часу і тривалої, кропіткої праці.

Відомо, що будь-яка технологія, будь-який творчий процес в будь-якій області підкоряються певним правилам і законам, недотримання яких неминуче спричиняє за собою безліч неприємних наслідків. Web-сайт як комплекс інженерно-художніх рішень також має на увазі наявність цілого набору певних «правил гарного тону», яких слід дотримуватися, щоб ваш ресурс не виглядав непрофесійно і не викликав нарікань у відвідувачів.

Для простоти розуміння і запам'ятовування цих принципів я пропоную звести їх до 7 базових «постулатів». Дані правила приведені нижче згідно їх об'єктивному пріоритету, тобто у порядку спадання їх важливості.

При плануванні і створенні будь-якого web-ресурсу важливо пам'ятати, що головний критерій, на який слід орієнтуватися в процесі розробки сторінок - це зручність кінцевого користувача, тобто майбутніх відвідувачів вашого сайту. Воно і не дивно: адже саме для того, щоб відвідувачі могли ознайомитися з вмістом вашого ресурсу, ви і створюєте його. Складність моменту полягає в тому, що згаданих вище «потенційних відвідувачів» існує велика кількість, причому використовують вони надзвичайно широкий спектр апаратних засобів і програмного забезпечення. Звідси впливає необхідність певної стандартизації підходів до web-дизайну, вироблення алгоритмів, які могли б задовольнити всю вашу потенційну аудиторію, дозволяючи людям адекватно і з максимальним комфортом сприймати вміст вашого сайту. Саме звідси і бере початок перше правило:

Правило 1. У сучасному Інтернеті прийнято мовчазну угоду про те, що - професійний сайт повинен коректно відображатися при екранному дозволі 800x600 крапок.

Примітка. При відображенні html-документа, розрахованого на перегляд з екранним дозволом 1600x1200 крапок, на комп'ютері, налаштованому на дозвіл 800x600 крапок, в нижній частині головного вікна браузера з'являється горизонтальна смуга прокрутки, що значно ускладнює вивчення документа і викликає безліч нарікань у користувачів.

Порада. Рекомендується перевірити коректність відображення інформації, що міститься в html-документі, при зміні екранних налаштувань в усіх популярних браузерах.

Наступне правило обумовлене тим, що вам невідоме програмне забезпечення, яке використовується вашими потенційними відвідувачами для переглядання web-сторінок. Йдеться про браузери. Різні браузери використовують різні алгоритми обробки HTML-коду, через що один і той же елемент в цих двох браузерах може відображатися абсолютно по-різному. Серед починаючих web-дизайнерів, існує думка, ніби примусити сторінку виглядати однаковою чином в згаданих програмах зовсім неможливо. Проте це абсолютно не так: всі відмінності між браузерами чудово піддаються кількісній оцінці і аналізу, більш того, існує безліч алгоритмів, застосування яких дозволяє звести неадекватність відображення сторінок до мінімуму.

Правило 2. Web-сторінка повинна ідентично відображатися в різних браузерах. Зрозуміло, безпосередньо після створення попереднього шаблону майбутньої web-сторінки цей html-документ необхідно перевірити на ідентичність відображення в усіх популярних браузерах.

Правило 3. Всі сторінки web-сайту, а також всі інтегровані в них графічні і інтерактивні елементи повинні бути мінімальними за об'ємом. Це досягається шляхом використання при розробці сайту спеціальних графічних компресорів, а також ряду прийомів, що дозволяють видалити з документа HTML зайвий код і, відповідно, зменшити розмір підсумкового файлу.

Інший момент, про який обов'язково слід згадати, торкається навігації по сайту. У користувача не повинно виникати анінайменших ускладнень при переході від одного розділу вашого ресурсу до іншого, незалежно від моделі його комп'ютера і типу встановленого програмного забезпечення. Він повинен чітко уявляти собі логічну структуру вашого проекту і, за можливістю, мати доступ до всіх його компонентів у будь-який момент часу. Саме тому необхідно пам'ятати наступне.

Правило 4. Створена вами web-сторінка повинна обов'язково включати навігаційні елементи, що охоплюють всі розділи вашого сайту, причому ці елементи повинні завжди бути на очах. Їх розташування слід обирати, виходячи з максимальної зручності для користувача. Якщо вони розміщені у верхній частині сторінки і пропадають з поля зору після скролінгу (прокрутки екрану вниз), не забудьте продублювати їх в нижній частині документа.

Одним з достатньо важливих чинників, на які слід звертати увагу при створенні web-сторінок, є психологічне сприйняття вашого ресурсу відвідувачем. Оскільки сайт, як вже згадувалося вище, є єдиним інженерно-художнім комплексом, користувачі і повинні сприймати його саме так.

Правило 5. Прагніть витримати весь проект в одному дизайнерському стилі, оформляйте різні його розділи так, щоб загальне художнє рішення було схожим для всього сайту.

Останні два «постулати» необхідно враховувати, керуючись вже міркуваннями естетики в загальнохудожньому плані. Безумовно, на відміну від перерахованих вище положень, недотримання цих правил не спричиняє за собою наслідків, які можна було б назвати «фатальними», навпаки, в деяких випадках таке порушення є цілком виправданим. Але, повторюся, лише в деяких випадках, оскільки вироблені вони були лише з метою полегшити користувачу сприйняття інформації, не дозволяти його увазі відволікатися від основного елементу web-сайту - його інформаційного наповнення.

Для творця ресурсу найбільш важливим є не стільки свідчення, встановленого на першій сторінці лічильника відвідань, скільки час, який

витратив кожен користувач на перегляд всього сайту. І цей час буде тим більше, чим менше втомлюватимуться очі відвідувача, чим менше за нього дратуватиме оформлення сторінок на свідомому або підсвідомому рівні. Для того, щоб результат ваших праць не викликав в процесі знайомства з ним негативних емоцій.

Правило 6. Не використовуйте на одній web-сторінці більше трьох різних шрифтів, включаючи шрифти, які ви вижили при створенні графічних елементів.

Правило 7. Використовуйте тільки коректні колірні схеми і не застосовуйте при оформленні документів більше трьох різних кольорів.

Виключення тут можна зробити хіба що для півтонів одного і того ж кольору.

Дизайн допомагає нам краще розуміти світ. Звісно він завжди підвладний моді. Деякі тренди знаходять своїх прихильників, інші ж залишаються на експериментальному рівні. Тож пропоную розглянути сучасні тенденції веб-сайтів з продажу вин у світі графічного дизайну[28].

З кожним роком напрями та тенденції веб дизайну систематично оновлюються, отримуючи як нові функціональні завдання, так і свої цілі реалізації. Завдяки цим сучасним віянням перед дизайнерами відкриваються широкі можливості для новаторства, творчості, експериментів, які в подальшому допоможуть залучити нових відвідувачів.

Тенденції сучасного веб-дизайну продовжують основний напрямок у розвитку веб-дизайну в 2013 році — прагнення до простоти і мінімалізму. Так, як і раніше актуальним є «плоский» дизайн сайтів, створення адаптивного дизайну для використання сайтів як у браузерях на ПК, так і в браузерах мобільних пристроїв, застосування великих шрифтів, відмова від великої кількості flash-елементів на сторінках. Крім того, збереглася популярність використання великих зображень у якості фону сайтів, фіксації навігаційного меню при вертикальній прокрутці тощо[23].

Серед сучасних трендів у web-дизайні - активне використання відеороликів у контенті сайтів, нестандартний підхід до навігації. А з «найновіших» тенденцій сучасності - великоформатні відео в якості фонів сайтів, застосування простих колірних схем в оформленні сторінок, а також анімації, яка активується при скролінгу. Всі ці тренди отримали розвиток, і багато як з

зарубіжних, так і вітчизняних сайтів уже взяли їх собі на озброєння.

Світ веб-дизайну постійно розвивається - одні тренди приходять, інші йдуть, змінюються тенденції і технології. Оскільки покупки в Інтернеті стають все більш популярними, дуже важливо, щоб сайти інтернет-магазинів добре працювали, забезпечували користувачеві можливість комфортного оформлення замовлення, а також, що важливо, добре виглядали.

У 2017 році намітилися дійсно цікаві тренди веб-дизайну, які, можна не сумніватися, не втратять актуальності і в наступному році. Йдеться про мінімалізм, акценті на юзабіліті, розумінні необхідності високої швидкодії при завантаженні і прагненні забезпечити максимально якісний досвід взаємодії користувача з сайтом на широкому спектрі пристроїв - від настільних комп'ютерів до смартфонів і планшетів.

Як явище в веб-дизайні концепція плоского дизайну почала формуватися приблизно 3-4 роки тому, і спочатку вона була повною протилежністю скверморфізму[24].

В основі даного підходу лежить кілька основних принципів:

- суворе 2D (відсутність тіней, текстур, градієнтів і т. д.);
- сміливі та яскраві кольори;
- прагнення до мінімалізму.

Тепер, коли минуло кілька років, можна сказати, що плоский дизайн еволюціонував до версії 2.0, яка відрізняється використанням деяких тривимірних елементів, таких як тіні, відблиски, а також додавання деякої глибини в промальовуванні окремих елементів.

В цілому основне завдання залишилася колишньою - мінімізувати інформаційний «шум», уникати перевантаженості зайвими графічними елементами і акцентувати увагу користувача на конверсійної складової.

Сегмент мобільного комерції зростає вражаючими темпами, а багато існуючих сайти все ще не адаптовані для комфортного перегляду на будь-яких інших пристроях, крім персональних комп'ютерів.

Використання адаптивного дизайну дозволяє масштабувати якісний досвід

взаємодії з інтернет-магазином на користувачів, які заходять на нього зі смартфонів, планшетів і практично будь-яких гаджетів такого роду.

Кількість покупок і інших подібних транзакцій, що здійснюються мобільними користувачами, починаючи з 2013 року, щорічно зростає на 20-30%, і цю тенденцію вже не можна ігнорувати. Інтернет-магазин повинен надати цим клієнтам таку ж якість в плані юзабіліті, як і користувачам стаціонарних РС . Дану задачу можна успішно вирішити за допомогою адаптивного дизайну, про особливості якого ми і поговоримо в цій статті[29].

Давайте почнемо з визначення, що ж таке «адаптивний веб-дизайн». За Google, «адаптивним» є такий дизайн сайту, яке відповідає потребам користувачів пристроїв, що використовуються при його перегляді. Таким чином, компоновка змісту здійснюється в залежності від розміру і можливостей апарату шляхом адаптації під нього. Наприклад, на телефоні відвідувач інтернет-магазину бачить вміст сайту у вигляді однієї колонки, на планшеті - у вигляді двох, а на моніторі комп'ютера - в повнорозмерном варіанті. Така автоматичне підстроювання дозволяє забезпечити потенційному клієнту кращий користувацький досвід в кожному конкретному випадку - заклики до дії, кнопки та інші елементи ресурсу відображаються так, щоб їх використання було максимально зручним, без необхідності прокрутки і т.п.

21 квітня 2015 року Google запустив в дію алгоритм mobile-friendly, який враховує фактор адаптації сайту до перегляду на мобільних пристроях при ранжируванні інтернет-магазину по цільових запитах в пошуку (тільки з

мобільних). Перевірити зручність відображення свого веб-ресурсу на таких пристроях можна за допомогою спеціального аналізатора на цій сторінці.

В цілому адаптивний дизайн вже перестав бути просто модним трендом, а стає необхідністю в світі сучасного e-commerce. Крім, власне, користувацького досвіду, використання адаптивної верстки позитивно позначається на швидкості роботи інтернет-магазину і SEO-факторах.

За допомогою спеціалізованих сервісів здійснюється перегляд того, як той чи інший інтернет-магазин виглядає при перегляді на різних пристроях. Приклад такого сервісу - Screenfly, завдяки якому можна побачити, як відображається один з розроблених нами інтернет-магазинів з адаптивним дизайном на екрані ноутбука (дозвіл 1366x768 пікселів) Як ми вже говорили, використання адаптивного дизайну для інтернет-магазину, дозволяє вам забезпечити хороший рівень зручності користування сайтом для тих його відвідувачів, які використовують для серфінгу такі мобільні пристрої, як смартфони і планшети. Нижче ми наведемо ще кілька переваг, які такий дизайн інтернет-магазину дає бізнесу в сфері e-commerce.

Напевно, ви вже чули таку приказку: «Краще раз побачити, ніж сто разів почути». Це вірно для будь-яких сайтів в цілому, і інтернет-магазинів з продажу вин в тому числі.

Більшість відвідувачів веб-сайтів, а саме винних інтернет-магазинів відрізняються дуже низькою концентрацією уваги в процесі перегляду самого товару. Використання якісних фотографій товару і створення візуально привабливого контенту, який виділяється і впадає в очі, може стати ключем до успіху в електронній комерції.

Чисті білі фони. Багато дизайнерів вважають за краще використовувати чистий білий колір в якості фону або різного роду пастельні тони. Це дозволяє висунути на перший план зміст і уникнути плутанини. Отриманий контраст робить кнопки із закликами до дії яскравіше, а фотографії - «живіший».

Крім того, білий є нейтральним кольором, і складно допустити помилку, вибираючи його. Незалежно від того, продаєте ви дитячі іграшки або промислове

обладнання, можна бути на 100% впевненим у тому, що білий фон відмінно вам підійде.

Спливаючі вікна. Складно знайти приклад більш ненависної звичайним користувачам речі, ніж різного виду спливаючі вікна. Трохи дивно спостерігати їх повернення в якості елемента дизайну сайту в 2017 році. Проте як інструмент збільшення конверсії вони довели свою ефективність і активно використовуються маркетологами на сайтах інтернет-магазинів з продажу вин.

А вся справа в тому, що потрібно зробити так, щоб вони приносили певну вигоду користувачам, і тоді вони будуть реагувати на них позитивно. Наприклад, запропонувати купон на знижку або участь в акції. І з'являтися вони повинні не відразу, а тільки після певного часу перебування відвідувачів на сайті або тоді, коли він прокручує сторінку до самого низу або закриває вкладку[24].

«Картки» в компоновці сторінки. Вперше цей формат подачі контенту став відомим завдяки соціальній мережі Pinterest. Така компоновка блоків контенту в дизайні, наприклад каталогу товарів, робить перегляд сторінки з великою кількістю інформації однаково зручним як для настільних комп'ютерів, так і для мобільних пристроїв. Крім того, подібний дизайн значно простіше адаптувати під перегляд на різних дозволах екранів.

Увага на типографіку. Зображення та тексти важливі окремо, але їх вміле поєднання може бути ще більш ефективним. Наприклад, продумані заклики до дії здатні істотно збільшити показник конверсії і змусити потенційного покупця натиснути заповітну кнопку «Купити».

Таким чином, типографіка стала одним з елементів дизайну, що особливо помітно при перегляді зарубіжних сайтів, розробникам яких є набагато більшу різноманітність шрифтів, ніж при роботі з кіриллицей. Мінімалізм. Мабуть, це навіть не тренд, а один з сформувався і визнаних спільнотою підходів до проектування

сайтів. Одна зі складових даної концепції - велика кількість вільного простору, так як це: покращує сприйняття зовнішнього вигляду сайту з боку людини, озвначає

розставити акценти, привертаючи увагу до СТА-елементам, дає можливість відвідувачеві сконцентруватися і прискорює прийняття рішення.

Незважаючи на те, що контент багато в чому впливає на успішність сайту, якщо його занадто багато, це може позначатися негативно. Безлад вбиває конверсію.

Ідеальний User Experience користувача досвід, юзабіліті, user experience - називати можна як завгодно, але суть від цього не змінюється. Щоб створити ідеальний інтерфейс, дизайнер повинен розуміти очікування і потреби користувача і передбачити його реакцію на той чи інший елемент. Для цього необхідно базове розуміння психології людини, хороший досвід і вміння правильно інтерпретувати дані веб-аналітики.

Особлива увага до юзабіліті, прагнення знизити показник відмов, оптимізувати конверсію і звести до мінімуму необхідність зайвих дій з боку користувача - один із трендів при створенні дизайну для інтернет-магазинів.

Великі фото на тлі. Напевно, вам вже не раз зустрічалися сайти, фоном яких є велика фотографія, розгорнута на весь екран. Це хороший спосіб привернути увагу відвідувача мінімальними зусиллями, тому не дивно, що багато великих інтернет-магазини в зарубіжному сегменті Інтернету активно експлуатують цей прийом в дизайні.

Великі фотографії високої якості є одним з перевірених способів зробити ваш сайт більш привабливим, заволодіти увагою відвідувачів і збільшити обсяги продажів. Це виглядає чисто, професійно і привабливо. А користувачі отримують почуття володіння продуктом ще до натискання кнопки купити.

І наостанок У цій статті я перерахував ті тенденції веб-дизайну для інтернет-магазинів, які стали найбільш помітними в 2017 році. Звичайно, популярний тренд далеко не завжди є гарним вибором, але розуміння того, куди рухається ринок, спрощує пошук власних оригінальних рішень.

Пройшли ті дні, коли користувачі змушені були адаптуватися до обмежень на веб-сайтах, тепер власники сайтів повинні проектувати їх з урахуванням очікувань користувачів. Аналізуйте і робіть висновки - виділитися з натовпу не так просто,

але витрачені зусилля окупляться. Тепер, коли ви озброєні такими знаннями, ніщо не заважає вам застосувати їх і по відношенню до власного інтернет-магазину.

1.2 Айдентика сучасних винних магазинів

Компанії повинні виділятися на тлі своїх конкурентів, і в цьому їм допомагає фірмовий стиль. У загальному вигляді під цим терміном розуміється сукупність візуальних елементів, які виділяють організацію ринку. Стиль - це те, що відрізняє підприємство, робить його унікальним. Нещодавно в лексиконі маркетологів з'явився термін «айдентика», що прийшов з Заходу. Його вживають як синонім поняття «фірмовий стиль», хоча між цими поняттями в західній практиці є серйозна різниця. Під айдентика розуміють корпоративну ідентичність, візуалізацію всіх комунікацій бренду. За цим терміном закладено не тільки уявлення про необхідність деяких зорових характеристик компанії, а розуміння візуального образу як засобу спілкування з різними аудиторіями. Через цей образ виробник розповідає про свої цінності, місії, позиціонуванні. В такому розумінні фірмовий стиль - це лише один з компонентів айдентики. Однак у вітчизняній практиці ці поняття синонімізуються і російські маркетологи не відмовляються від терміна «фірмовий стиль», але наповнюють його змістом айдентики. Таким чином, розробка фірмового стилю компанії або його айдентики не обмежується етапом розробки дизайнерських рішень, а стає більш широким і багатоаспектним процесом[25].

У ритейлі атмосфера місця працює на імідж і на продаж. Фірмовий стиль відповідає за образ місця, враження клієнта про нього. Колірна гамма, шрифти, pos-матеріали - на основі цих елементів людина складає первинне враження про магазин. Правильний фірмовий стиль стимулює бажання звернути увагу, а грамотний мерчандайзинг - купити.

Крім того, брендінг мережі магазинів створює впізнаваний образ компанії, він з'єднує воедино десятки точок, розташованих в різних містах і країнах. При правильному підході, у споживача виробляється зв'язок з

конкретним місцем, і в незнайомому районі він найімовірніше вибере звичну точку, а не новий магазин.

Так як айдентика - це смислове об'єднання всіх маркетингових комунікацій підприємства, то замислюватися про її створення бажано ще на етапі створення організації. Розробляти фірмовий стиль компанії з нуля - це можливість з самого початку закласти в нього правильні сили. Набір елементів фірмового стилю може відрізнятися у різних підприємств.

Товарний знак. Це може бути знак, що ідентифікує товар, а також зареєстрована назва підприємства.

Логотип. Це унікальне зображення назви товару, бренду або компанії, це графічний знак, що сприяє впізнаваності і розпізнаваності позначається об'єкта. Ідеї для логотипу не вигадували, а черпаються із специфіки компанії. Кольорові рішення. Фірмовий колір дуже важливий для запам'ятовування повідомлень і елементів айдентики. Так як колір глибоко символічний і емотивов, то його підбір вимагає особливої ретельності.

Слоган. У компанії повинен бути короткий гасло, що виражає її місію та цінності вербально. Шрифт. Важливо не тільки, що написано, а й як написано. Фірмовий блок. Встановлене поєднання декількох елементів айдентики.

Звуковий знак. Це може бути мелодія, шум, набір звуків. Наприклад, всім знайома музична фраза з новорічної реклами "Кока-Коли". Фірмовий персонаж. Герой прекрасно втілює цінності і унікальні риси компанії або товару. Наприклад, кіт Матроскін в фірмовому стилі марки «Простоквашино». Фірмовий бланк. Для ведення діловодства необхідні документи і бажано, щоб вони з легкістю ідентифікувалися. Цьому і сприяє фірмовий бланк.

Професійна розробка дизайну фірмового стилю повинна починатися з формулювання сенсу і ідеї. І вже виходячи з неї і з специфіки організації розробляється візуальна частина айдентики.

Логотип як ядро фірмового стилю. Основу айдентики становить саме зображення назви. Логотип повинен відповідати кільком важливим вимогам, він повинен бути: оригінальним, максимально простим, але не примітивним,

впізнаваним, гармонійним, асоціативним. Він повинен викликати заданий набір емоцій і смислів у цільової аудиторії, легко декодувати і розпізнаватися. Знайти ідеї для логотипу - завдання не з легких. Саме тому займатися розробкою знака повинні професіонали. Вони здатні знайти правильний образ для втілення суті компанії.[25]

Розробка фірмового стилю компанії необхідно для того щоб його елементи розміщувати на різних предметах, рекламних матеріалах. Основними носіями фірмового стилю є: вся рекламна і комунікаційна продукція компанії: листівки, буклети, плакати, рекламні ролики та макети, упаковка, етикетки; документи компанії, включаючи конверти для її відправки; корпоративний сайт і сторінки в соціальних мережах; сувенірна продукція (календарі, щоденники, блокноти, брелоки і т. п.); уніформа персоналу; інтер'єр і будівля компанії.

Етапи розробки фірмового стилю. Розробка айдентики - це процес творчий і не підлягає повній алгоритмізації. Але існують приблизна послідовність дій, якої дотримуються в тій чи іншій мірі всі агентства. Тому, коли виникає питання про те, як створити фірмовий стиль компанії і що потрібно робити, можна використовувати цю схему:

- Етап 1. Аналіз компанії з метою виявлення її специфіки, цінностей, цілей, що викликаються асоціацій.
- Етап 2. Вибір сутнісної ідеї позиціонування компанії як базового стрижня для айдентики.
- Етап 3. Формулювання концепції фірмового стилю.
- Етап 4. Розробка технічних завдань для розробки запланованих елементів фірмового стилю.
- Етап 5. Розробка елементів айдентики.
- Етап 6. Створення брендбуку.
- Етап 7. Реєстрація фірмового стилю для його захисту від копіювання.

Брендбук. Потрібно розуміти, що розробка дизайну фірмового стилю - це тільки частина необхідних робіт. Щоб створений стиль грамотно

впроваджувався і застосовувався, необхідно створити єдиний документ, який регламентує цей процес. Цей корпоративний документ називається брендбук. У ньому описується місія і цілі компанії, формулюється позиціонування бренду. Важливою частиною брендбука є гайдлайн - це правила та інструкції з використання візуальних елементів айдентики. Тут прописуються умови розміщення частин фірмового стилю на різних носіях, правила їх компоновання, використання для розміщення на документах, одязі, в інтер'єрах і екстер'єрі.

1.3 Теоретичний огляд: Впровадження айдентики магазинів з продажу вина

Впровадження фірмового стилю. Етап розробки фірмового стилю компанії - це тільки перша частина на довгому шляху формування іміджу компанії. Подальша робота з ним називається етапом впровадження. Починається він з роботи з співробітниками компанії, персоналом. В їх сприйнятті повинні закріпитися цінності і візуальні образи фірмового стилю. Далі всі вихідні з компанії документи, сувенірна продукція, товари повинні стати носіями айдентики. Не повинно бути жодного важливого предмета, впливає на сприйняття організації, без фірмової символіки. На цьому етапі створюються вивіски, сувенірна продукції, брендуються транспортні засоби, уніформа, сайти, рекламна продукція. Деякі великі організації проводять спеціальні комунікаційні кампанії для впровадження елементів фірмового стилю в пам'ять і сприйняття цільових аудиторій.

Розробка дизайну сайту завжди виконується на основі технічного завдання — документа, в якому максимально докладно і точно вказані вимоги до майбутнього сайту. А відповідність готового дизайну сайту заздалегідь затвердженому технічному завданню на розробку зазвичай є підставою для прийняття сайту замовником. Складання технічного завдання на розробку дизайну сайту може допомогти зробити співпрацю між замовником і виконавцем найбільш ефективною.[30]

Технічне завдання на створення дизайну сайту складається у довільній формі, однак найчастіше зручніше за все робити його структурованим, тобто чітко поділеним на об'єднані за певними критеріями розділи, підрозділи, категорії, пункти тощо. Правда, про те, як саме слід складати технічне завдання на розробку сайту, єдиної думки на сьогоднішній день немає, і, як правило, в кожному індивідуальному випадку технічне завдання (ТЗ) складається зовсім по-різному. Але все ж у більшості ТЗ на розробку сайтів є і деякі загальні риси. Ці риси слід розглянути докладніше.

Розробка дизайну сайту є одним із ключових моментів процесу розробки сайту, а також його успішної роботи в майбутньому. У нашій студії ми розробляємо сайти тільки з ексклюзивним дизайном! Індивідуальний підхід до кожного замовника гарантує якість та оригінальність дизайну сайту, який розробляється.

Бажано, щоб зовнішній вигляд сайту дуже точно відображав його зміст і допомагав краще сприймати інформацію, викладену на його сторінках. Для розвинених компаній з історією важливе збереження стандартів корпоративного стилю компанії. Для компаній, що тільки почали свою роботу, важливе визначення ключових моментів та наголосів, і зважаючи на це здійснюється вибір дизайну, що дозволяє гарно та зручно відображати інформацію для відвідувачів сайту.

Також у рамках загальної частини ТЗ на розробку дизайну сайту додають підготовку макетів веб-сторінок (зазвичай у форматі .jpg, чи .png). У процесі розробки дизайну з'ясовуються основні показники сайту: композивання, стиль, гама кольорів та інші. Остаточний варіант узгоджується із замовником.

Розробка дизайну: розробка головної сторінки (вибір композивання, вибір елементів керування, Розробка стилю сайту, адаптація або розробка логотипу (за потребою)); розробка дизайну інших сторінок (галереї, форумів, сторінки, контактів та ін.)

Розвиток сучасних інформаційних технологій висуває дедалі більше вимог. Серед них - створення сайтів з адаптивним дизайном, тобто таких, якими зручно користуватися не залежно від пристрою, який застосовується для перегляду сайту.

В рамках технічного завдання на створення дизайну сайту слід обов'язково дати опис необхідної функціональності сайту, вказавши, які необхідні модулі або інформаційні блоки на сторінках сайту. Також слід дати опис структури сайту, вказати, чи слід використовувати фірмовий стиль компанії, якщо він є. При наявності вимог до розробки адміністративної частини сайту ці вимоги також слід зазначити[30].

Дизайн сайту — це те, що в першу чергу бачить користувач заходячи на веб-ресурс. У цей момент відбувається оцінка Вашої компанії і порівняння її з конкурентами. Виходячи з дизайну сайту, у користувача складається враження про рівень компанії. Це пов'язано з тим, що досить часто візит на сайт є першим контактом потенційного клієнта з Вашою організацією. Графічне оформлення чітко позиціонує фірму, а якість дизайну сайту дозволяє оцінити Ваш рівень поваги і ставлення до клієнтів.

Виходячи з цього, ексклюзивний дизайн сайту є одним з добре діючих способів первісно викликати прихильність клієнта. Адже при пошуку інформації, що цікавить, користувач зустрине сайти Ваших конкурентів, оформлення і позиціонування яких він буде порівнювати в першу чергу.

Ексклюзивний дизайн сайту – основний інструмент для підтримки іміджу.

Веб-дизайн сайту можна порівняти з красивою і добре оформленою вітриною, з якою спочатку зустрічається користувач, який виявив інтерес до пропонованого товару чи послуги. Тому слід приділити особливу увагу ексклюзивному дизайну для того, щоб коли потенційний клієнт побачить цю саму вітрину, він захотів залишитися і здійснити замовлення.

Оформлення сайту повністю повинно розташовувати потенційного клієнта зробити замовлення саме у Вас. Тому ексклюзивний дизайн повинен повністю відповідати тематиці сфери діяльності і викликати довіру. Він

повинен залишати тільки позитивні враження від користування сайтом і викликати бажання співпрацювати саме з Вами. Саме веб-дизайн здатний створити гарну атмосферу на сайті і дати можливість клієнту отримувати ту інформацію, за якою він прийшов.

Дизайн сайтів може бути надзвичайно різноманітним. У глобальній мережі можна запросто зустріти й мінімальний дизайн сайтів зі строгими рядами чорних букв на білосніжному фоні, і «кольоровий вибух», що вражає уяву. Існує безліч різних стилів і напрямків у дизайні сайтів.

Дизайн сайтів можна класифікувати відразу за кількома ознаками. Наприклад, за колірною гамою дизайн сайтів розділяється на темні, світлі, кольорові, різнобарвні стилі.

Дизайн сайтів у темному стилі представлений чорними, темно-синіми, сірими відтінками, а у світлому, відповідно, - білими, бежевими, кремовими й т.д. У кольоровому дизайні сайтів переважає один колір, відмінний від білого або чорного, у різнобарвному - кілька яскравих, виражених кольорів[25].

Дизайн сайтів за кількістю графіки можна розділити на чистий, стандартний і художній. У чистому стилі дизайну сайтів неінформативна графіка присутня в мінімальному обсязі: логотип, деякі іконки або кнопки. Сайти в такому стилі дизайну зосереджені на інформаційній складовій.

Стандартний дизайн сайтів за кількістю графіки представляє собою дизайн, у якому графіка використовується лише в деяких елементах дизайну, наприклад, в «шапці» сайту. Це один з найпоширеніших стилів.

Художній дизайн сайтів сконцентрований на графіці - вона є провідним елементом. Такий дизайн сайтів призначений для залучення уваги, виділення сайту із загальної маси, підвищення запам'ятовування сайту. Як правило, сайти, виконані в художньому стилі дизайну, асоціюються із творчістю, свободою дій і думок.

За характером розміщення матеріалів на сайті, дизайн сайтів можна розділити на стилі з мінімальною, двох- і трьохколонковою або ж складною структурою. Дизайн сайтів з мінімальною структурою сконцентрований на

одному-єдиному головному елементі. Двоколонкова або трьохколонкова структура найпоширеніша: стовпчики меншої ширини виділені для меню або блоку новин, стовпчик більшої ширини - для основного контенту.

Складна структура дизайну сайтів використовується, як правило, для великих, об'ємних проектів, наприклад, для інтернет-порталів. Такі сайти можуть містити безліч стовпчиків, блоків, панелей.

Дизайн сайтів прийнято також розділяти на стилі відповідно до тематики сайту. Такий поділ найбільш зрозумілий і асоціативний. Наприклад, що Ви представите, побачивши на сайті футуристичних роботів, високотехнологічні механізми та пристрої? Відразу ж в уяві виникає компанія, що працює в сфері ІТ-технологій, науково-технічних розробок і т.д.

Так, найпоширенішими й вираженими стилями дизайну сайту за ознакою тематичності є:

- класичний;
- ретро-стиль;
- гранжевий;
- футуристичний;
- мультиплікаційний;
- журнальний.

Класичним прийнято називати дизайн сайтів, найбільш уживаний у той або інший період часу. Наприклад, сучасний Web 2.0 дизайн сайтів можна назвати класикою нашого часу.

Ретро-стиль дизайну сайтів використовує різні елементи з минулих десятиліть. Це можуть бути предмети інтер'єра, специфічний декор, спеціальні ретро-шрифти й т.п.

Дизайн сайтів у стилі «гранж» нарочито хаотичний і недбалий, виконаний, як правило, у темних неяскових тонах. Типові елементи такого дизайну - це різні потертості, плями в сполученні зі строгими графічними формами, спеціальні «гранжеві» шрифти.

Мультиплікаційний дизайн сайтів найбільш часто асоціюється з товарами й послугами для дітей, легкістю, безтурботністю. У подібному дизайні використовуються мультяшні персонажі, герої коміксів, інші мультяшні елементи.

Журнальний дизайн сайтів схожий на дизайн «глянцевого» журналів: великі заголовки, великі фотографії, подібна структура колонок. Такий дизайн сайтів використовується часто для веб-сайтів більшості «оффлайн» журналів, для оформлення «електронних» журналів, що існують тільки в інтернеті. Також журнальний дизайн сайтів типовий для сайтів жіночої тематики: про косметику, людські взаємини, товари для будинку й родини[31].

При визначенні стилю дизайну для створення нового сайту не можна обрати лише якийсь один з перерахованих вище критеріїв: цілі та завдання сайту повинні в першу чергу визначати його майбутній дизайн. Крім того, якщо в компанії вже є свій фірмовий стиль (фірмовий логотип, кольори, шрифти), то він обов'язково повинен бути врахований при виборі стилю дизайну сайту.

РОЗДІЛ 2

ОПРАЦЮВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙН ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ МЕРЕЖІ ГАСТРОМАРКЕТІВ « WINETIME»

2.1 Розробка айдентики

Закони ринку, особливо в великому голоді, де проявляється жорстка конкурентна боротьба у всіх областях і сферах бізнесу, вимагають наявності впізнаваного іміджу, незалежно від масштабів комерційної діяльності. Для фірм, що займаються прямими продажами - особливо. Створення айдентики магазину, будь то магазин продуктів, винний магазин, або будь-яка інша торгова точка - це необхідний процес.

Фірмовий стиль необхідний не тільки великим магазинам, великим бутикам і брендовим точкам продажу, які реалізують дорогу продукцію, а й

невеликим магазинам. Для кожної торгової точки важливо виділитися в загальній насиченою масі, залучати «своїх» клієнтів.

Айдентика магазину - це запорука його успіху на ринку, особливо в умовах зростаючої конкуренції, і сьогодні створення особливого, свого власного стилю для кожного магазину, незалежно від його розмірів, є однією з важливих маркетингових складових.

Айдентика магазину з продажу вина щоб показати належний результат повинна відповідати певним критеріям. Але рівень кваліфікації і підхід до роботи багатьох виконавців не дозволяють забезпечити досягнення необхідного ефекту.

Серед безлічі винних магазинів і інтернет-магазинів важливо мати хорошу репутацію, утримувати постійних покупців і регулярно залучати нових. Тільки в цьому випадку торговий бізнес буде приносити дохід і розвиватися.

Кожна торгова компанія, відкриваючи мережу гастромакетів з продажу вин, повинна в першу чергу подбати про створення необхідного іміджу. Одним з головних засобів в його створенні є розробка гарного логотипу, який здатний відобразити специфіку продукції магазину, виділити його серед конкурентів, підкреслити переваги торгової марки.

Розробляючи концепцію логотипу для винного магазину, необхідно враховувати його специфіку, і відображати це графічно і за допомогою підбору відповідної колірної гами. Наприклад, створюючи ескіз знака для магазину дитячих товарів, буде правильним використання яскравих, барвистих тонів.

Таким чином, хороший логотип для магазину будь-якої специфіки є запорукою популярності та успішної торгівлі, тому економія в таких випадках просто не виправдана.

Вибір. Покупець завжди вибирає. За ціною, місцем розташування, доступності і ще масу інших параметрів. Заманити покупця і зробити його постійним клієнтом - завдання не з легких, але айдентика може допомогти в її вирішенні. Яскрава вивіска, грамотна викладка привернуть увагу. Персонал в красивій уніформі спонукає до спілкування - з клієнтом важливо побудувати

комунікацію. Сувенір на знак подяки за покупку допоможе завоювати його прихильність і розраховувати на повторне відвідування.

Стабільність. Коли клієнт переходить в розряд постійних покупців, магазин має масу можливостей для його утримання в цьому статусі: подарунки, спеціальні заходи, персональні листівки. Такий підхід є передумовою для формування лояльності клієнта, що в свою чергу забезпечує стійкі позиції магазину навіть в період зниження рекламної активності. На певному етапі свого розвитку бренд переступає ту межу, коли витрати на його виготовлення окупаються і вже сам бренд приносить економічну вигоду. Це виражається в впізнаваності і затребуваності.

Особливості фірмового стилю винного магазину. Стабільна потреба магазинів у великих обсягах поліграфічних матеріалів. Наявність товару, який можна помацати, понюхати, потримати в руках, не скасовує актуальності використання поліграфічної продукції. Флаєри, каталоги, листівки використовуються не тільки як рекламний інструмент, але і як інструмент продажів. Під час проведення акцій і розпродажів міні-каталоги і буклети просто незамінні.

А у випадках, коли площа магазину не дозволяє розмістити весь асортимент товару, коли товар має габаритні розміри або поставляється тільки під замовлення, електронні презентації або , а також грамотно розроблений дизайн веб-сайту магазину будуть працювати на збільшення продажів.

Важливість правильного з точки зору фірмового стилю оформлення торгових залів, вітрин і прилавків - з використанням фірмових кольорів і символіки. Доречний і замовлення нестандартного торгового обладнання за індивідуальними проектами.

Конкуренція серед магазинів висока як ніде. Саме тут необхідно продумувати всі деталі, в тому числі і те, як виглядає ваш магазин, наскільки його фірмовий стиль відображає сучасні тенденції і чи подобається він покупцям. Грамотно розроблений фірмовий стиль робить продаж, створює імідж і, як наслідок, збільшує кількість покупців. Коли новий магазин з

продажу вина виходить на великий ринок, єдиний спосіб виділитися серед конкурентів - правильно розробити айдентику магазину. Гармонійні елементи, ретельно підібрані професійними дизайнерами, - це універсальний ключ до успіху «новачка».

Звучну назву, яскравий логотип і приємна колірна гамма - головні інструменти на поле боротьби за цільову аудиторію. Фірмовий стиль здатний залучити, зацікавити людину і зробити його постійним покупцем. Розглянемо основні принципи розробки фірмового стилю магазину.

Цілі розробки айдентику винного магазину. Створення айдентику магазину - це не примха дизайнерів і маркетологів, а невід'ємна частина формування іміджу бренду. Ретельне дослідження цільової аудиторії допоможе скласти перелік основних переваг споживачів. Це дасть можливість правильніше підібрати оформлення екстер'єру та інтер'єру магазину. Нижче наведені основні цілі розробки айдентику магазину з продажу вина.

- підвищити конкурентоспроможність: вигідно виділити магазин можна саме завдяки створенню унікального фірмового стилю.
- створити атмосферу: оформлення магазину, викладка товару, музика і навіть дизайн пакетів задають певний купівельний настрій, яким можна легко маніпулювати.
- зміцнити довіру до бренду: покупці охочіше повернуться в той магазин, де їм сподобалася атмосфера і оформлення.
- мінімізувати витрати на рекламу: магазин, виконаний в гармонійному фірмовому стилі, сам є візитною карткою бренду і його рекламою.
- створити запам'ятовується і впізнаваний бренд легше, якщо грамотно застосовувати елементи фірмового стилю.
- зв'язати всі крапки мережі магазинів можна саме завдяки впровадженню однакових колірних рішень і дизайнів.

Основні елементи айдентику винного магазину:

- логотип;

- дизайн веб-сайту;
- дизайн пакувальних матеріалів (пакетів, обгорткового паперу);
- корпоративна канцелярія і документація (ручки, бланки, візитки);
- уніформа персоналу;
- фірмові кольори;
- зовнішня вивіска і вітрини;
- цінники, наклейки, бирки, дисконтні карти;
- рекламна і сувенірна продукція (каталоги, листівки, календарі, блокноти);
- брендування транспорту.

При необхідності розробляються другорядні елементи фірмового стилю (шрифт, слоган, зовнішня реклама, історія бренду і ін.).

Коротка характеристика етапів розробки айдентики для винного магазину.

Етап 1: Дослідницький. Перш ніж перейти до безпосереднього створення фірмового стилю магазину з продажу вина, необхідно провести ряд досліджень:

- аналіз ринку;
- вивчення цільової аудиторії;
- дослідження конкурентних магазинів.

На айдентіку магазину також вплине характер території і кліматичні умови. Наприклад, в холодному штаті Аляска люди будуть в захваті від теплої і зігріває атмосфери магазину. А в жаркому Колумбо все чекають чогось освіжаючого і прохолодного. Правильно підібраний фірмовий стиль допоможе створити необхідну атмосферу, і покупці більше часу проведуть в магазині. Вони гарантовано повернуться в магазин, де їм було приємно перебувати.

Розробка айдентики починається з детального аналізу цільової аудиторії. На розробку стилю будуть впливати: демографічні показники території, інтереси потенційних споживачів, їх соціальне становище і ряд інших чинників.

Етап 2: Розробка дизайн-концепції. На основі зібраних даних і філософії бренду створюється концепція дизайну. Вибирається основна колірна гамма і

стиль оформлення друкованої продукції. Починається визначення основних шрифтів та при необхідності розробка унікального шрифту.

Етап 3: Деталізація концепції та впровадження айдентики. Створюються основні елементи айдентики: від логотипу до дизайну веб-сайту інтернет-магазину. Трудомісткість цього етапу залежить від масштабів магазину і кількості необхідних елементів.

Для уніфікації стилю у всіх магазинах мережі створюється брендбук, який містить опис способів застосування всіх елементів фірмового стилю.

Одним з головних етапів у моєї роботі була розробка айдентики для мережі гасомаркетів «WineTime», а саме розробка логотипу компанії, який подальше використовується у веб-дизайні для інтернет-магазину.

2.2 Розробка веб-дизайну

WineTime є мережею магазинів вин і міцних спиртних напоїв, а також ексклюзивним імпортером продукції із декількох країн. Разом з вишуканою колекцією вин і міцних спиртних напоїв, WineTime пропонує своїм клієнтам

розкішну атмосферу культури і традицій виноробства.

Створення веб-сайту для інтернет-магазину WineTime стало унікальним, багатоетапним і у всіх сенсах гармонійним проектом.

Завдяки використанню нових технологій, унікальній стилістиці, правильного і логічного побудови структури, а також авторських рішень, підсумковим результатом розробки стала багатofункціональна онлайн-платформа, яка є поєднанням ефективного інструменту продажів і авторського блогу.

Ключові завдання проекту WineTime: мультибрендовий каталог і функціональність.

Приступаючи до створення веб-сайту інтернет-магазину WineTime було вирішено сфокусувати свою увагу на філософії компанії, а також на головних потребах відвідувачів сайту і потенційних покупців.

Так, ключовими завданнями проекту WineTime стали:

- аналіз цільової аудиторії і її особливостей;
- створення автентичної стилістики сайту;
- розробка маркетингової та SEO-стратегії;
- структурування онлайн-каталогу.

Основними етапами розробки інтернет-магазину стало створення візуальної айдентики і унікального контенту, реалізація адаптивної верстки, підбір відповідної колірної гами, розробка орієнтованого на користувача UI / UX дизайну і оптимальних рішень для поліпшення комерційної ефективності.

Оплата онлайн на сайті. Ще однією важливою частиною функціоналу сучасного інтернет-магазину є можливість швидкої, зручної та головної - надійної онлайн оплати. Для того, щоб забезпечити сайт WineTime цим інструментом, я звернулася до послуг платіжного сервісу LIQPAY. Такий метод оплати дозволяє приймати платежі за допомогою карт Mastercard / Visa абсолютно безпечно як для покупця, так і для інтернет-магазину.

Блог WineTime. Крім стандартних елементів інтернет-магазину я зробила акцент на винному блозі, який стане ефективним джерелом постійного трафіку на сайті. Тут відвідувачі сайту завжди зможуть дізнатися докладніше про продукцію інтернет-магазину, історії окремих брендів, а також новини зі світу виноробства.

Блог, який я розробили - це майданчик для поширення традицій і культури виноробства, де представлені авторські статті з ексклюзивною інформацією про різні винах, регіонах виробництва і тонкощі виноробства. Також було прийнято рішення зробити сторінку блогу нестандартним виглядом, а саме всі статті та новини будуть розположені на цій сторінці, для більш зручного сприйняття клієнтом.

Кращі традиції та нові технології у прекрасному форматі- концепція веб-сайту WineTime.

Авторська концепція оформлення сайту WineTime заснована на слогані компанії "Кращі традиції та нові технології у прекрасному форматі", який характеризує її головні цінності і пріоритети - пропонувати аудиторії щось більше, ніж просто добірну продукцію.

WineTime хоче, щоб кожен покупець відчув себе частиною вишуканого товариства поціновувачів вина і доторкнувся до давніх традицій виноробної культури. Саме такого ефекту я прагнула досягти в процесі створення сайту.

Підбираючи колірну гамму я вирішила зупинитися на витончених контрастах яскравих фотографій, більш темних з коричневими відтінками і білого з монохромними акцентами сірого фону самого сайту, а також нескінченним повітряним простором та додавання бордового з поєднанням рожевого кольору шрифту, яке створює додаткову легкість і стиль. В результаті, поєднання фірмової айдентики WineTime і сучасних трендів дизайну дозволило створити унікальний, лаконічний і комфортний для користувача інтерфейс.

Інтернет — магазин: результати роботи. Орієнтуючись на такі дані, як дослідження конкурентів та цільової аудиторії, конкретні перспективні веб-ресурси, розробки оригінального дизайну, а також у результаті детального обговорення завдань та цільових розробок, мені вдалося створити багатофункціональний веб-сайт, який зібрав комерційну ефективність та повну орієнтованість на аудиторію в інтерфейсі інтернет-магазину WineTime.

2.3 Економічне обґрунтування тиражування

При плануванні дизайн-проекту необхідно врахувати витрати робочого часу на виконання основних етапів роботи, що включають планування й аналіз вимог у виконанні проекту з розробки айдентики та дизайну веб-сайту, розрахунки, проектування, розробка модулів, оцінювання.

На рисунку 1 показаний збільшений алгоритм розробки дизайн-проекту (ДП).



Рисунок 3.1 – Збільшений алгоритм ДП

До супровідних робіт відноситься виготовлення дизайнерських макетів, пошукові роботи, оформлення заявки на промисловий зразок.

На підставі алгоритму визначаються етапи роботи, необхідні при проектуванні, їх трудомісткість та тривалість виконання.

Результати заносяться до таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Характеристика робіт дизайн проектування

Найменування	Трудомісткість	Виконавці	Тривалість
--------------	----------------	-----------	------------

робіт	Чол.- днів	% до підсумку	Спеціальність	Кількість чоловік	розробки, днів
1 Вивчення й аналіз заданої області	6	13,64	Дизайнер	1	3
2 Планування ДП	8	18,18	Дизайнер	1	2
3 Розрахунки вартості	2	4,55	Дизайнер	1	1
4 Ескізування проекту	4	10,05	Дизайнер	1	3
4.1 Розробка айдентики	5	30,85	Дизайнер	1	5
4.2 Розробка веб-дизайну	5	9,09	Дизайнер	1	5
4.3 Компоновка (застосування айдентики та веб-дизайну)	4	4,55	Дизайнер	1	4
5 Дизайн оцінювання	2	9,09	Дизайнер	1	2
Разом	44	100,00			25

В наведеній таблиці 3.1 загальний підрахунок показує, що трудомісткість складає 100 відсотків. Загальна кількість днів на виконання дизайн-проекту складає 25 дні, з яких 25 дні працював дизайнер.

3.2 Визначення витрат на дизайн-ергономічне проектування

Розраховується фонд оплати праці дизайнера.

Витрати по цій статті складаються з планового фонду оплати праці дизайнера, зайнятого у дизайн проектуванні.

Фонд оплати праці (ФОП) розраховується за формулою, грн.:

$$\text{ФОП} = \text{ФЗП}_{\text{осн}} + \text{ФЗП}_{\text{дод}} \quad (1)$$

де $\PhiЗП_{осн.}$; $\PhiЗП_{дод.}$ – фонд оплати праці дизайнера основний та додатковий, грн.

Фонд оплати праці основний розраховується за формулою, грн.:

$$\PhiЗП_{осн.} = ЗП_{ден.} \cdot T_{розробки\ ДП} \quad (2)$$

де $ЗП_{ден.}$ – денна заробітна плата, грн.;

$T_{розробки\ ДП}$ – тривалість розробки ДП, днів.

Денна заробітна плата дизайнера розраховується за формулою, грн.:

$$ЗП_{денна} = O / D_{роб.\ дн} \quad (3)$$

де O – посадовий оклад, грн. (приймається посадовий оклад дизайнера – 16000,00 грн.);

$D_{роб.\ дн}$ – кількість робочих днів в місяці.

Якщо місяць має 31 календарних днів, то кількість робочих днів складає:

$$D_{роб.\ дн} = D_{кал} - D_{вих.} \quad (4)$$

де $D_{вих.}$ дорівнює 8 днів на місяць;

$D_{кал.}$ дорівнює 31 днів.

$$D_{роб.\ дн} = 31 - 8 = 23$$

$$ЗП_{денна\ дизайнера} = 16000,00 / 23 = 695,65$$

Основна заробітна плата за тарифом дизайнера ($ЗП_{осн.\ диз}$) розраховується за формулою, грн.:

$$ЗП_{осн.\ диз} = ЗП_{ден\ дизайнера} \cdot T_{проект} \quad (5)$$

$$ЗП_{осн.\ диз} = 695,65 \cdot 23 = 15999,95$$

Розраховується додатковий фонд оплати праці дизайнера.

Додатковий фонд оплати праці ($ЗП_{\text{дод}}$) розраховується як частка від основного фонду заробітної плати за формулою, грн.:

$$ЗП_{\text{дод}} = ЗП_{\text{осн}} \cdot K_{\text{дод}} \quad (6)$$

де $K_{\text{дод}}$ – коефіцієнт додаткової заробітної плати, приймається 0,40.

$$ЗП_{\text{дод. диз.}} = 15999,95 * 0,40 = 6399,98$$

Розраховується загальний фонд оплати праці фахівців (ФОП), грн.

$$ФОП_{\text{диз.}} = 15999,95 + 6399,98 = 22399,93$$

Розрахунки фонду оплати праці зводяться до таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Розрахунок основної та додаткової заробітної плати фахівців

Посада фахівця	Чисельність фахівців, чол.	Місячний оклад, грн.	Тривалість ДП, днів	Фонд оплати праці основний, грн.	Фонд оплати праці додатковий, грн.	Фонд оплати праці, грн.
Дизайнер	1	16000,00	22	15999,95	6399,98	22399,93

В таблиці 3.2 записано основну та додаткову заробітну платню дизайнера. Фонд оплати праці дизайнера складає 22399,93 грн.

Таблиця 3.3 – Калькуляція собівартості робіт з розробки дизайн-ергономічного проекту

№ п/п	Найменування статей витрат	Сума, грн.	Питома вага до підсумку, %
1	Основна зарплата	15999,95	54,01
2	Додаткова зарплата	6399,98	55,99
Разом		22399,93	100,00

3.3 Висновки розділу

Собівартість дизайн-проекту становить 22399,93 грн. За результатами розрахунків можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу у витратах на розробку дизайн-проекту займають витрати на оплату праці дизайнера.

ВИСНОВКИ

Оскільки процес проектування фірмового стилю та веб-дизайну для мережі гастромакетів «WINETIME» за допомогою айденіки багатоструктурний, то актуальним виявляється її зосередження на вирішенні певних проблем. Саме тому процес проектування вимагає спеціальних знань про те, як вирішити конкретні потреби в певній компанії та як айденіка може контролювати поведінку та бажання клієнта у цій мережі гастромакетів. Визначено, що при розробці айденіки для магазинів з продажу вин потрібно враховувати як естетику, так і відчуття людини при відвідуванні як магазину, так і інтернет-магазину. Крім того встановлено, що досвід є суб'єктивним, і споживачі як свідомо, так і несвідомо сприймають оточуючий їх простір в інтернеті. Тому при проектуванні айденіки треба враховувати найменші деталі.

З'ясовано, що правильно розроблена айденіка винного магазину характеризується єдністю практичних та естетичних елементів, їх взаємодією між собою. Тож, якщо ці два компоненти використані на сайті інтернет-магазину «WINETIME» правильно, тоді поточний покупець відчує себе комфортно. Крім того, інтернетне середовище впливає на людину та її відчуття, тому простір на сайті має бути збалансованим та гармонійним. Отже, треба враховувати та розуміти особливості та специфіку конкретного інтернет-магазину. У процесі дослідження визначено, що айденіка у мережі гастромакетів застосовується як засіб стимулювання продаж, тому що вона будить бажання придбати товар. Тому, мистецтво створення оптимальної айденіки складається з того, щоб забезпечити умови, при яких споживачі, що відвідали веб-сайт мережі гастромакетів «WINETIME», відразу ж знаходились у владі послуг та асортименту магазину.

Визначено, що в сфері продаж, застосування корпоративної айденіки в інтер'єрі сайтів, допомагає винним магазинам вигідно відрізнитися один від одного. Тож, мережа гастромакетів «WINETIME» використовує різні елементи, щоб відобразити свою айденіку в бажаному вигляді для покупця, а

фірмовий дизайн веб-сайту – один з тих елементів, який найчастіше для цього використовуються.

На основі досліджень була розроблена айдентика для мережі гастромакетів «WINETIME». Спочатку була розроблена дизайн-концепція фірмового стилю. Розроблена концепція дизайну передає собою гарний настрій, який клієнт відчує відвідавши інтернет-магазин.

Спроектовано логотип, затверджений загальний концепт фірмового стилю. Розроблений макет сайту, а саме: головна сторінка, сторінка онлайн-каталогу та сторінка блогу компанії.

Розроблено працездатність сайту, тобто верстка макета.

Під час виконання бакалаврської роботи була досягнута основна мета – розробити фірмовий знак, тобто логотип і веб-дизайн для інтернет-магазину гастромакетів «WINETIME», які відповідали б сучасним трендам в дизайні, викликати інтерес людей до цієї мережі та бажання зробити замовлення саме у цьому інтернет-магазині. Останнім етапом була підготовка макетів до друку, згідно вимогам додрукарської підготовки та поліграфії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурцев М., Рибців І. Фірмовий стиль, який продає «Salesbusiness». 2006. № 1. С. 57-58.
2. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера, Питер, 2014. 208 с.
3. Савін В. М. Фірмові графічні константи: методична розробка / В. М. Савін. Київ: КДІДПМД ім. М. Бойчука, 2007. 20 с.
4. Прищенко С. В. Колір у дизайні та рекламі / С. В. Прищенко ; за ред. проф. Є. А. Антоновича. Київ: НАКККіМ, 2009. 348 с.
5. Дегтярєва К. А., Петрова С. Г. фірмовий стиль як Ланка комунікативного дизайну, М., 2011. С. 37-40.
6. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основи дизайну: начальний посібник / Ю.М. Білодід., О. П. Поліщук – К.: Вид. ПАРАПАН, 2004. – 240 с.
7. Даниленко В. Я. Дизайн / В. Я. Даниленко. – Харків, - 2003. -290 с.
8. Іттен Й. Мистецтво кольору, М., 2007. 96 с.
9. Бородаєв Д. В. Веб-сайт как объект графического дизайна / Д. Бородаєв. – Х. : Септима ЛТД, 2006. – 288 с.
10. Бородаєв Д. Тенденции возникновения и развития стилей в Веб-дизайне / Д. Бородаєв // Вісник Харківської Державної академії дизайну і мистецтв. – Х. : ХДАДМ, 2005. – №1. – частина 1. – С. 79-85.
11. Бородаєв Д. Особенности формирования «этнической» стилевой модели веб-дизайна в условиях глобализации / Д. Бородаєв // Вісник Харківської Державної академії дизайну і мистецтв. – Х. : ХДАДМ, 2005. – №9.
12. Качанов А. Стиль против дизайна / А. Качанов, 2006.
13. Микитянець К. Формування бренд-іміджу фірми. Київ, 2000. 112 с.
14. Роуд М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М.: Издательство Добрая книга, 2009. 33 с.
15. Рутковський А., Етапи створення фірмового стилю. М.: 2008. С. 33- 35.

16. Туемлоу, Еліс, «Графічний дизайн: Фірмовий стиль» новітні технології та креативні ідеї », М .: Видавництво Астрель, АСТ, 2008. 9-20 с.
17. Кумова М. Л. Айдентика : монографія / М. Л. Кумова. Москва : Grey Matter, 2014. 512 с.
18. Тэмлоу Э. А. Графический дизайн: фирменный стиль. СанктПетербург: Астрель, 2014. 256 с.
19. Шкардун В. Д. Оцінка та формування корпоративного іміджу підприємства. Маркетинг за кордоном. Шкардун В. Д., 2001. № 3. 22-38 с.
20. Артем Кулік. 10 трендів дизайну логотипів в 2018 році. URL: <https://telegraf.design/10-trendov-dizai-na-logotipov-v-2018-godu/>
21. Фирменный стиль в рабочем пространстве компании. URL : Режим доступу до ресурсу: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/firmennij-stilv-rabochem-prostranstve-kompanii/>
22. Лекція 1. Поняття Web-дизайн. Основні правила Web-дизайну. URL: <https://sites.google.com/site/vivcaemowebdizajndistancijno/html/lekcia-1-ponatta-web-dizajn-osnovni-pravila-web-dizajnu>
23. Методика навчання учнів основам HTML. Сучасні тенденції Web-дизайну. URL: <https://sites.google.com/site/osnovihtml/sucasni-tendenciie-web-dizajnu>
24. Тренди веб-дизайну для інтернет-магазинів в 2021 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/trendy-veb-dizajna-v-2016-2017/>
25. Розробка фірмового стилю компанії: особливості, основні елементи, приклади. URL: <https://uk.campwaltblog.com/4083469-development-of-a-corporate-style-of-the-company-features-basic-elements-examples>
26. Елементи фірмового стилю організації. Поняття фірмового стилю. URL: <https://uk.campwaltblog.com/4076514-elements-of-corporate-identity>
27. Для чого потрібен фірмовий стиль. URL: <http://1234ap.com/ua/news/91/>
28. Нові тренди веб-дизайну у 2021. URL: <https://internetdevels.ua/blog/web-design-trends-look-out-for-in-2021>

29. Адаптивний дизайн інтернет-магазину як необхідність. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/adaptivnyj-dizajn-internet-magazina-kak-neobhodimost/>
30. Технічне завдання на розробку сайту: як його скласти?. URL: <https://webstudio2u.net/ua/webdesign/737-tehnicheskoe-zadanie-na-razrobotku-saita.html>
31. Дизайн сайтів: стилі та напрямки. URL: <https://webstudio2u.net/ua/design-site/378-web-design-styles.html>

ДОДАТОК А
Розробка айдентики



Рисунок А.1 - Результат розробки логотипу для мережі гастромакетів
«WINETIME»

ДОДАТОК Б

Розробка веб-дизайну

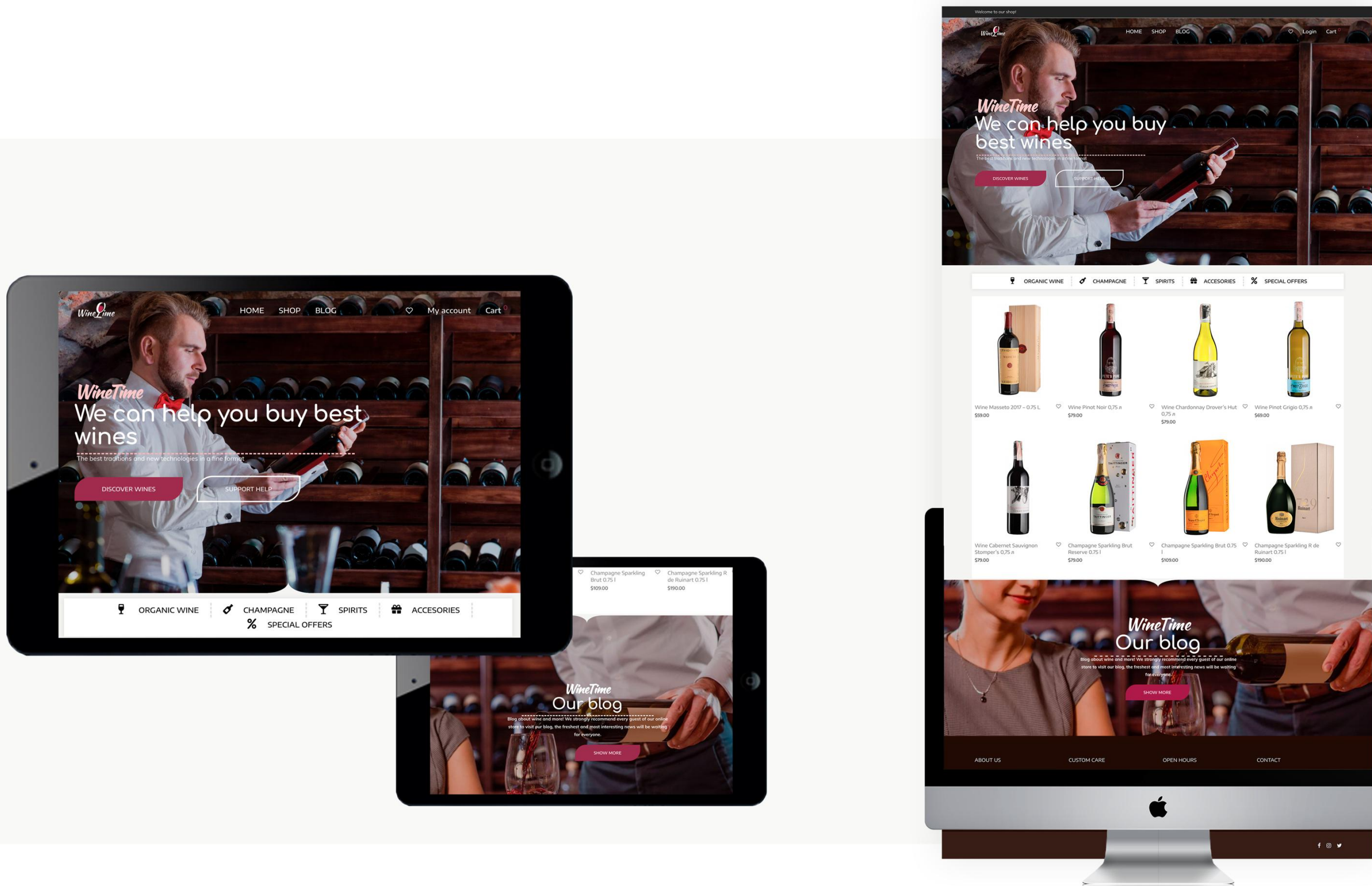


Рисунок Б.1 - Веб-дизайн головної сторінки інтернет-магазину для мережі гастромакетів «WINETIME»

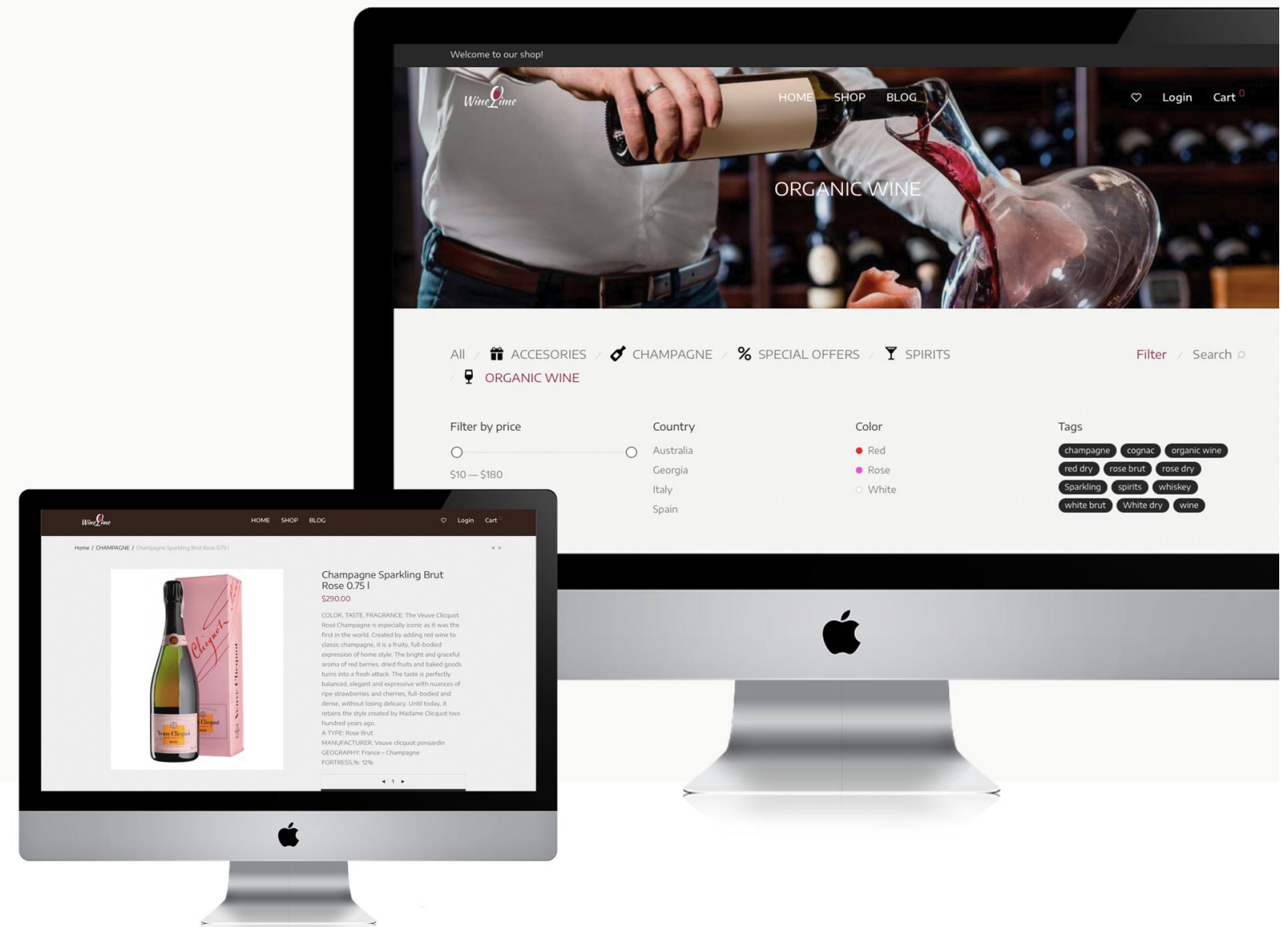
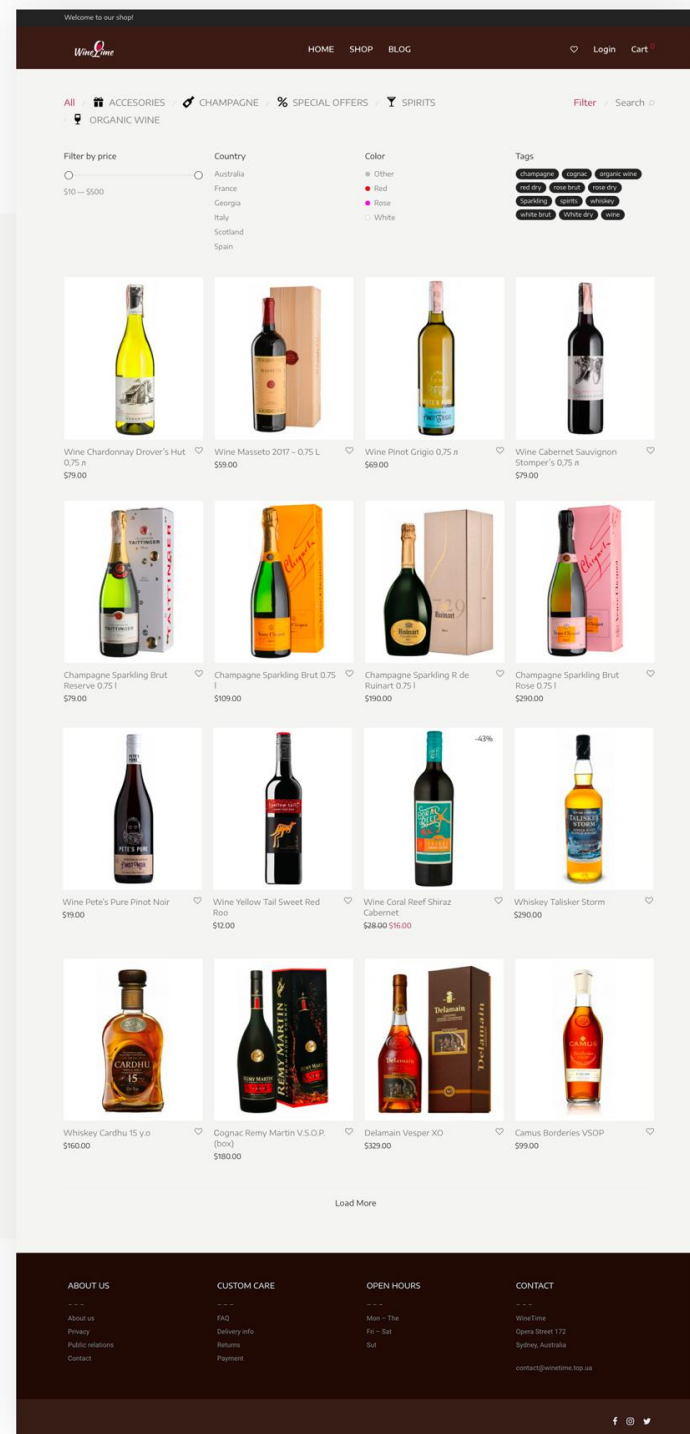


Рисунок Б.2 - Веб-дизайн каталогової сторінки інтернет-магазину для мережі гастромакетів «WINETIME»

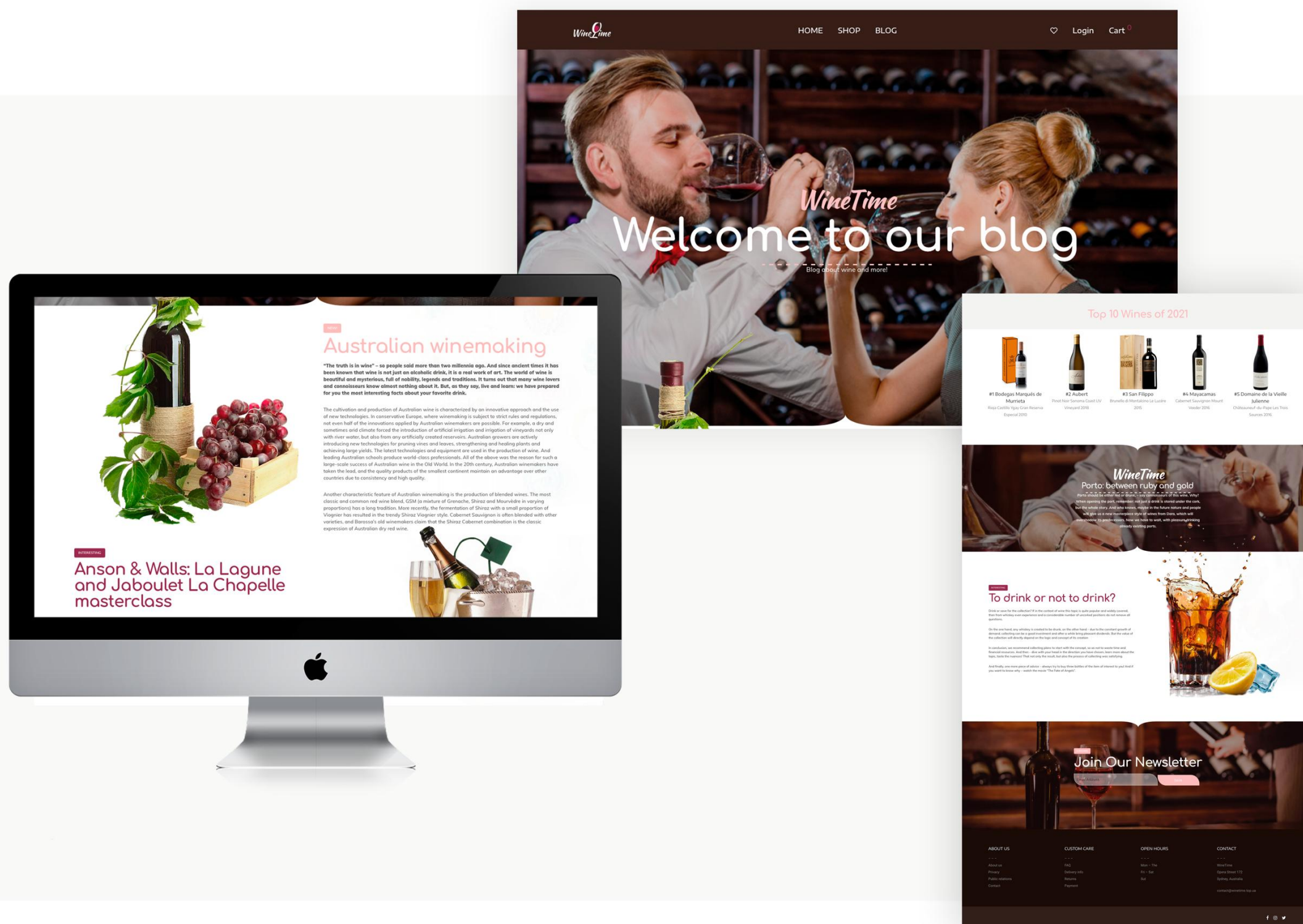


Рисунок Б.3 - Веб-дизайн сторінки блогу інтернет-магазину для мережі гастромакетів «WINETIME»