



ЕТАПИ ТА ЗАВДАННЯ МЕТОДИКИ СТВОРЕННЯ ОНЛАЙН-КАТАЛОГУ ГАЙДЛАЙНІВ ВІДОМИХ КОМПАНІЙ ТА БРЕНДІВ

Хорошевська І.О., доцент, кафедра КСiТ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Гончаренко В.І., магістр, кафедра КСiТ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Представники бізнес-спільноти все більш відповідально відносяться до власних ресурсів: часу та грошей, які вони готові вкласти у дизайн розробку, а точніше зменшити витрати або самостійно розробити дизайн з нуля, маючи при цьому недостатньо поглиблених знань у сфері дизайну [1]. Має місце розвиток симбіотичного підходу до розробки дизайн концепцій з нуля, ребрендингу та пошуку готових рішень на стику різних представників цільової аудиторії (ЦА).

Увага до візуальної частини бренду, дизайну, вибору кольорів [2] та стилю є визначальними факторами привернення уваги споживачів і надання конкурентної переваги як для компаній так і для стартапів. Виникає необхідність полегшити процес дизайну шляхом розробки єдиного продукту, який буде містити основні дизайн-принципи (гайдлайни) відомих компаній та брендів.

Метою дослідження є визначення етапів та завдань методики створення онлайн-каталогу гайдлайнів відомих компаній та брендів для забезпечення доступу до цієї інформації та надання підтримки студентам, стартапам, дизайнерам, підприємцям під час розробки власних продуктів, сприяючи створенню ефективних та конкурентоздатних проектів за допомогою візуальних образів та брендингу. Однак, щоб розробити методику, завдяки якій можна отримати високоякісний онлайн-каталог, необхідно вирішити певні науково-практичні завдання на кожному з етапів методики створення онлайн-каталогу гайдлайнів. В якості етапів та відповідних завдань пропонуються такі:

Етап 1. Аналіз сучасного стану галузі брендингу, його впливу та елементів. Завданням етапу є дослідження впливу візуальних елементів та дизайну на сприйняття бренду, яке пропонується виконати із застосуванням методів аналізу та синтезу. Об'єктами такого аналізу будуть виступати відомі українські та зарубіжні компанії із метою визначення факторів, що впливають на запам'ятовуваність та емоційний зв'язок з клієнтами [3]. Як результат, буде визначено принципи ефективного вмісту айдентики, брендбуку, логобуку та гайдлайну, їхню різницю та роль у формуванні іміджу компаній.

Етап 2. Вивчення сегментів ЦА та їх потреб. Завданням етапу є вивчення сегментів ЦА та їхніх потреб на основі здійснення процесу анкетування представників ЦА (студентів, дизайнерів, маркетологів та підприємців). Пропонуються такі формати вивчення потреб сегментів ЦА: польове дослідження, інтерв'ю, анкетування за допомогою Google Forms. Для систематизації отриманої інформації пропонується використовувати методику 5W Шеррінгтона, розробку User Person, написання User Stories та User Scenario, що наглядно деталізують потреби кожного сегменту, тим самим формується уявлення про можливі критерії функціоналу онлайн-каталогу.



Етап 3. Формування бази критеріїв з позиції актуальних запитів ЦА. Завданням етапу є визначення критеріїв (на основі Моделі Кано), що є більш значимими для реалізації функціоналу онлайн-каталогу. Візуалізацію взаємодії користувачів з платформою пропонується робити на основі User Journey Map.

Етап 4. Аналіз аналогів гайдлайнів. Завданням етапу є огляд та аналіз аналогів існуючих онлайн-платформ та ресурсів, що містять інформацію про гайдлайни, брендбуки і стилістику відомих компаній, та визначення їх переваг та недоліків. Це є відправною точкою для формування сильних сторін каталогу.

Етап 5. Вибір інструментального засобу розробки. Завданням етапу є аналіз та вибір доцільного засобу розробки онлайн-каталогу за допомогою відповідних підходів [4, 5]. Як альтернативні засоби розробки можуть виступати Redimag, Weblum, Webflow, з їх функціоналом (фільтрація, пошук й ін.).

Етап 6. Формування компонентів функціоналу каталогу. Завданням етапу є розробка інформаційної архітектури онлайн-каталогу, включаючи складання User Flow (в Figma) та визначення дизайн-компонентів для шаблонів сторінок таких як: шаблон сторінки про бренд/компанію/проект, шаблон сторінки з пропозицією дизайн оформлення для нового проекту у конкретній ніші, шаблон чек-листу за темами основних концепцій і правил для стартапів.

Етап 7. Практична реалізація та додаткові налаштування. Важливо обрати оптимальний тариф платіжної системи для домену, налаштувати стилі, та використовуючи Zero Block перенести і відтворити дизайн високодеталізованих прототипів сторінок з Figma.

Етап 8. Тестування, оптимізація, збір фідбеку та внесення правок. Після підготовки юзабіліті-тестування та збору фідбеку від ЦА приділяється увага вирішенню завдань із перевірки адаптивності, оптимізації швидкості завантаження сторінок, забезпечення інклюзивності дизайну.

Висновки. Дотримання наведеної послідовності етапів із вирішенням на кожному відповідних завдань дозволить розробити онлайн-каталог гайдлайнів відомих компаній та брендів з потрібним функціоналом.

Список літератури

1. Гончаренко, В.І. (2023). Дизайн-система для стартапів: оптимізація візуальних кодів як інструмент проектного менеджменту. О. М. Кібік (Ред.) Економіко-правовий розвиток сучасної України: матеріали XII Всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Одеса, 30 листопада 2023 р., (с. 134-137). Національний університет «Одеська юридична академія». <https://dspace.onua.edu.ua/bitstreams/21a310f6-ceb3-47c5-b5c6-228d153e7e53/download>.
2. Бондар, І.О. (2016). Теорія кольору: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 «Видавничо-поліграфічна справа». ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
3. Al'boschiy, O., Dorokhov, O., Hrabovskiy, Y., & Naumenko, M. (2022). Automated balancing method of vector illustration and its software implementation. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series III: Mathematics and Computer Science, 2(1), 177-192.
4. Кисельов, Т.С., & Хорошевська, І.О. (2024). Огляд засобів розроблення адаптивних веб-сайтів. Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень. : зб. наук. пр. з матер. VII Міжнар. наук. конф, м. Херсон, 29 березня 2024 р., (с. 64-66). <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/29.03.2024/58>
5. Бондар, І.О. (2016). Моделювання процесу вибору платформи для розробки мультимедійного навчального комплексу. Scientific Journal «ScienceRise», 10, 2(27), 28–34. DOI: 10.15587/2313-8416.2016.80464.