

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка landing page для клубу розвитку та відпочинку «Keep Club»
(тема)

Виконала:
студентка 4 курсу, групи ВПВПС-20-3




Федотова Т.А.
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  проф. Бізюк А.В.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ

(підпис)

Дейнеко Ж.В.
(прізвище, ініціали)

2024 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Видавничо-поліграфічна справа _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)

« 20 » травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ Федотовій Тамарі Андріївні _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Розробка landing page для клубу розвитку та відпочинку «Keep Club» _____

Затверджена наказом по університету від _____ 20 травня 2024 р. № 458 Ст _____

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 11 червня 2024 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

вид WEB-видання – лендинг, односторінковий вебсайт; призначення WEB-видання – продаж послуг та інформаційне; мови розробки WEB-видання – HTML, CSS і JavaScript, що використовуються у конструкторі вебсайтів Webflow; колекції CMS із назвами, описом і ціною заходів; середовище розповсюдження – Інтернет.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури за темою роботи; Аналіз аналогів та конкурентів лендингу; Проектування структури та навігації вебсайту; Вибір інструментальних засобів розробки вебсайту; Створення графічного дизайну та макету лендингу; Реалізація вебсайту; Економічна частина; Висновки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)

Вихідні дані та мета роботи; Актуальність дослідження, Мета роботи, Задачі дослідження, Аналіз аналогів лендингу; Аналіз конкурентів розробки; Проектування структури та навігації вебсайту; Вибір інструментальних засобів розробки вебсайту; Створення графічного дизайну та макету лендингу; Реалізація вебсайту; Економічна частина; Висновки

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Бізюк А.В.		10.06.2024
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		05.06.2024


КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	20.05.2024	виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою	21.05.2024	виконано
3	Аналіз аналогів та конкурентів лендингу	23.05.2024	виконано
4	Проектування структури та навігації вебсайту	24.05.2024	виконано
5	Вибір інструментальних засобів розробки вебсайту	24.05.2024	виконано
6	Створення графічного дизайну та макету лендингу	26.05.2024	виконано
7	Реалізація вебсайту	26.05.2024	виконано
8	Економічна частина	28.05.2024	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	29.05.2024	виконано
10	Оформлення графічної частини	31.05.2024	виконано

Дата видачі завдання 20 травня 2024 р.

Студент 
(підпис)

Федотова Т. А.
(посада, прізвище, ініціали)

Керівник роботи 
(підпис)

проф. Бізюк А.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 81 с., 54 рис., 4 табл., 1 дод., 33 джерела.

ДИЗАЙН, LANDING PAGE, ЛЕНДИНГ, ВЕБСАЙТ, РОЗРОБКА, АДАПТИВНІСТЬ, FIGMA, WEBFLOW, СЕКЦІЯ, ВЕБСТОПІНКА.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка ефективного адаптивного landing page за допомогою конструктора вебсайтів Webflow, що матиме сучасний привабливий дизайн і спонукатиме користувачі до запису на заходи.

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є опублікований у мережі вебсайт для клубу розвитку та відпочинку Keep Club. Під час виконання роботи було досліджено цільову аудиторію та вимоги до вебсайту, проаналізовано аналоги та конкуренти, спроектовано структуру та навігацію вебсайту та створено дизайн-макет. Вебсайт був опублікований у мережі Інтернет за допомогою конструктора Webflow, протестований на адаптивність та функціональність.

ABSTRACT

The explanatory note contains 81 p., 54 pic., 4 tabl., 1 app., 33 sources.

DESIGN, LANDING PAGE, LANDING, WEBSITE, DEVELOPMENT, ADAPTIVE, FIGMA, WEBFLOW, SECTION, WEB PAGE.

The purpose of the qualification work is to develop an effective adaptive landing page using the Webflow website builder, which will have a modern, attractive design and will encourage users to register for events.

The result of the qualification work is a website for the development and recreation club Keep Club published on the network. During the work, the target audience and requirements for the website were researched, analogues and competitors were analyzed, the structure and navigation of the website were designed, and a design layout was created. The website was published on the Internet using the Webflow designer, tested for adaptability and functionality.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	11
1.1 Мета і задачі проєкту.....	11
1.2 Аналіз цільової аудиторії	12
1.3 Вимоги до вебсайту	13
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ	14
2.1 Термінологія та поняття предметної галузі.....	14
2.2 Досягнення та дослідження галузі	16
2.3 Послідовні етапи розробки вебсайту	17
2.4 Поняття адаптивності вебсайту та принципи його побудови	19
3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА КОНКУРЕНТІВ ЛЕНДИНГУ	21
3.1 Аналіз аналогів	21
3.2 Аналіз конкурентів	34
4 ПРОЄКТУВАННЯ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ ВЕБСАЙТУ	40
4.1 Структура лендингу.....	40
4.2 Навігація лендингу	43
5 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ ВЕБСАЙТУ	45
5.1 Засоби для редагування зображень і створення ілюстрацій	45
5.1.1 Програми для растрової графіки	45
5.1.2 Програми для векторної графіки	46
5.2 Програмні засоби для розробки дизайн-макетів.....	47
5.3 Конструктори вебсайтів	49
6 СТВОРЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА МАКЕТУ ЛЕНДИНГУ	52
6.1 Розробка модульної сітки	52
6.2 Вибір кольорової палітри	54
6.3 Вибір шрифтового оформлення.....	55
6.4 Створення декоративних елементів.....	56

6.5 Розробка дизайн-макету	57
7 РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБСАЙТУ	59
7.1 Плагін, перенесення макету	59
7.2 Налаштування класів та інтерактивності	60
7.3 Наповнення контентом	62
7.4 Налаштування адаптивності	64
7.5 SEO-налаштування	65
7.6 Публікація	66
7.7 Тестування	67
8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	70
8.1 Характеристика розробленого продукту (лендингу)	70
8.2 Переваги вебсайту	71
8.3 Розрахунок вартості розробки лендингу	71
8.4 Висновки	76
ВИСНОВКИ	77
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	79
ДОДАТОК А Результат розробки вебсайту	82

ВСТУП

У сучасному світі вебсайти відграють ключову роль у презентації компаній і брендів, наданні послуг, продажу товарів, а також є важливою складовою для привертання уваги та залучення користувачів. Ці Інтернет-ресурси включають всю необхідну для споживача інформацію, функціонал для продажу, розважальний контент, засоби для спілкування тощо.

На сьогоднішній день більшість бізнесів мають власний вебсайт. Тому для витримки конкуренції на ринку сайт повинен мати привабливий сучасний дизайн, що є простим, зрозумілим та ефективним, і не менш важливо аби відповідав тематиці та цільовій аудиторії.

Клуб розвитку та відпочинку «Keep Club» має різні засоби поширення власного бренду, серед яких друковані – листівки і плакати, та електронні – сторінки у соціальних мережах Instagram і TikTok, а також власний канал у Telegram. Але переглядати ці платформи здебільшого зручно тільки у застосунках на смартфонах. Саме тому ще одним необхідним засобом поширення є вебсайт, що буде доступний у браузері з будь-якого пристрою та міститиме всю необхідну інформацію на одній сторінці.

Одним із найпоширеніших типів вебсайтів є лендинг, довгий односторінковий сайт. Його мета – це привертання уваги користувача та заохочення до виконання представленої дії. «Keep Club» немає необхідності у великому багатосторінковому вебсайті. По-перше, задачею розробки є заохочення користувачів до запису на захід. По-друге, вебсайт не буде містити велику кількість контенту.

Мета роботи полягає у розробці ефективного адаптивного landing page за допомогою конструктора вебсайтів Webflow, що матиме сучасний привабливий дизайн і спонукатиме користувачі до запису на заходи. Лендинг включатиме загальну інформацію про «Keep Club», події та майстер-класи клубу, фотографії з минулих заходів, додатковий контент і форму для запису.

Актуальністю роботи є об'єднання всієї необхідно інформації на одній вебсторінці, до якої буде доступ з різних пристроїв, та наданні можливості для швидкого й зручного запису на заходи. Лендинг також зможе підвищити видимість і впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів.

Електронне видання буде односторінковим і адаптивним до пристроїв різних розмірів. Лендинг буде містити навігаційне меню зверху сторінки, вісім секцій та внизу «підвал» із корисними посиланнями і додатковою інформацією. Загальна візуальна складова дизайну відповідатиме тематиці та цільовій аудиторії: кольорова палітра передаватиме спокій, дружність, тепло і жіночність, а шрифтове оформлення буде елегантне та зручне для прочитання. Також лендинг міститиме кольорові акценти для привертання уваги користувачів до потрібних елементів.

Лендинг повинен виконувати поставлену задачу – заохочення до запису на заходи й майстер-класи клубу. Для цього дизайн вебсайту буде розроблено відповідно до мети: підводитиме користувача до виконання цієї дії та надано необхідну інформацію у правильній формі.

В процесі створення лендингу планується використати різні програмні засоби для відповідних етапів розробки, серед яких Adobe Photoshop та Illustrator – для роботи над зображеннями, Figma – для створення дизайн-макету, конструктор Webflow – для реалізації вебсайту.

Об'єктом дослідження даної роботи є проектування і розробка електронного видання.

Предметом дослідження постає покроковий процес розробки адаптивного односторінкового вебсайту, що включає створення дизайн-макету, перенесення його до конструктора сайтів Webflow та публікацію в мережі Інтернет.

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра обумовлена предметом, метою і завданнями дослідження. Робота складається із вступу, восьми розділів та висновків.

У першому розділі пояснювальної записки описано мету і задачі завдання на кваліфікаційну роботу, проаналізовано цільову аудиторію та вимоги до вебсайту.

В другому розділі розглянуто різноманітні літературні джерела за темами вебсайтів, їх типів і складових, останні досягнення і дослідження галузі, етапи розробки сайтів та їх адаптивність.

Третій розділ включає детальний аналіз аналогічних вебсайтів відповідно до розроблюваного та прямих і непрямих конкурентів клубу.

У четвертому розділі спроектовано структуру та навігацію вебсайту, побудовано відповідні схеми.

П'ятий розділ містить опис критеріїв, порівняння та вибору інструментальних засобів розробки вебсайту, серед яких програмне забезпечення для роботи із зображеннями та ілюстраціями, створення дизайн-макету і реалізації сайтів.

У шостому розділі наведено детальний опис розробки графічного дизайну та макету лендингу, що включає створення модульної сітки вебсайту, вибір загального стилю та оформлення елементів і зображень, кольорової палітри і гарнітур.

Сьомий розділ доповідає про перенесення дизайн-макету у конструктор за допомогою плагіну, налаштування класів і адаптивності, додавання текстового та графічного контенту, SEO-налаштування, публікацію лендингу у мережі та його тестування.

У восьмому розділі розкрито економічне обґрунтування створення вебсайту. Враховуючи переваги лендингу, розраховано вартість розробки.

В результаті роботи планується одержати адаптивний опублікований лендинг для клубу «Keer Club», що матиме сучасний привабливий дизайн, зручну навігацію та можливість запису на заходи, добре налаштовану інтерактивність, вебсайт буде спрямований на здійснення користувачами представленої дії – запису на захід.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Мета і задачі проєкту

Тема роботи – проєктування і розробка web-видання для клубу розвитку і відпочинку «Keep Club». Технічним завданням є розробка зручного та зрозумілого адаптивного односторінкового вебсайту із можливістю запису на заходи від «Keep Club», що проходять у місті Львів. Розроблюваний лендинг повинен містити загальну інформацію, опис майстер-класів, заклик до дії, відгуки, перелік переваг, фотографії заходів, секцію із питаннями та відповідями, а також функціонал для вибору і запису на майстер-класи у вигляді форми для заповнення.

Вихідні дані відповідно до тематики роботи [1]:

- вид WEB-видання – лендинг, односторінковий вебсайт;
- призначення WEB-видання – продаж послуг та інформаційне;
- мови розробки WEB-видання – HTML, CSS і JavaScript, що використовуються у конструкторі сайтів Webflow;
- CMS із назвами, описом і ціною заходів;
- середовище розповсюдження – Інтернет, під обраним доменом.

Мета роботи полягає у розробці ефективного адаптивного landing page за допомогою конструктора вебсайтів Webflow, що матиме сучасний привабливий дизайн і спонукатиме користувачі до запису на заходи.

Ціллю розроблюваного вебсайту є залучення нових клієнтів та продаж послуг – місць на заходи та майстер-класи клубу «Keep Club».

Для здійснення поставленої мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- виконати аналіз літератури;
- здійснити аналіз аналогічних вебсайтів і конкурентів клубу;
- спроектувати структуру та навігацію лендингу;

- обрати інструментальні засоби для всіх етапів розробки;
- розробити графічний дизайн;
- розробити вебсайт у конструкторі;
- наповнити лендинг контентом;
- опублікувати вебсайт;
- провести тестування.

Розроблений вебсайт можна буде опублікувати в мережі Інтернет під обраним доменом. Тоді лендинг буде доступний для всіх користувачів з будь-якого пристрою і браузера.

Результатом розробки буде адаптивний готовий до публікації лендинг, що матиме сучасний привабливий дизайн, зручну навігацію та функціональні можливості, добре налаштовану інтерактивність, буде спрямований на здійснення запропонованої дії – запису на захід. Вебсайт повинен привертати увагу користувачів та збільшити кількість клієнтів клубу.

1.2 Аналіз цільової аудиторії

Цільовою аудиторією розроблюваного вебсайту є молоді жінки у віці 18-25 років, що проживають у місті Львів. Вони прагнуть до саморозвитку, розширення власних поглядів, знайомств та чогось нового, до якісного проведення часу й відпочинку. Захоплюються саморозвитком, книгами, творчістю, малюванням, психологією, виробами власними руками. Мають можливість до додаткових витрат, не першої необхідності, тобто рівень доходу середній або високий.

ЦА може мати як гнучкий робочий графік, що дозволяє відвідувати заходи у будь-який час, так і повний 8-годинний робочий день; із двома та більше вихідними днями. Освіта може бути середньою спеціальною або вищою; додатково можуть мати сертифікати з курсів для отримання нових знань або поглиблення вже наявних. Місцем здійснення покупок цільових користувачів є Інтернет-магазини та соціальні мережі.

1.3 Вимоги до вебсайту

Візуальне оформлення лендингу повинно відповідати цільовій аудиторії. Враховуючи, що ЦА молода, то графічний дизайн вебсайту повинен бути не тільки привабливим і функціональним, а й сучасним. Додаткові вимоги до UI-дизайну лендингу: жіночна, спокійна, тепла кольорова гама; шрифтове оформлення елегантне і вишукане.

Лендинг повинен виконувати поставлену задачу – заохочення до запису на заходи й майстер-класи клубу. Для цього вебсайт буде розроблено таким чином, аби він підводив користувача до виконання цієї дії, а необхідну інформацію надано у правильній формі.

Вебсайт повинен бути доступним з різних пристроїв та браузерів. Таким чином необхідно, щоб видання пройшло тестування на адаптивність та кросбраузерність. В такому разі лендинг зможе охопити ширшу аудиторію.

Технічні можливості користувача вебсайту: добре стабільне Інтернет-з'єднання, доступ з браузера комп'ютера (ноутбука) або смартфона, перехід до вебсторінки через пошукову систему або соціальні мережі. До обмежень можна віднести потенційний перегляд сайту з використанням не дуже якісного мобільного Інтернету телефона.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

2.1 Термінологія та поняття предметної галузі

Видання – твір (документ), що містить інформацію, призначену для поширення, пройшов редакційно-видавниче опрацювання, відтворений друкуванням, тисненням або виготовлений електронним записом на будь-якому носієві чи іншим способом, видавниче оформлення, поліграфічне й технічне виконання якого відповідає вимогам правових і нормативних документів. Видання класифікують за різними ознаками, за способом виготовлення їх поділяють на друковані та електронні [2].

Електронне видання – документ, інформацію в якому подано у формі електронних даних і для використання якого потрібні засоби обчислювальної техніки [2].

Електронне видання, що публікується в мережі Інтернет, називають web-виданням, Інтернет-виданням або on-line-виданням [1].

Відповідно до визначення словника англійської мови Cambridge Dictionary вебсайт – це сукупність інформаційних сторінок в Інтернеті на певну тему, що опубліковані однією особою, компанією чи організацією, які часто включають зображення, відео та звук [3]. Вебсторінки в межах одного сайту повинні бути логічно пов'язані за змістом і навігацією, а також міститися під єдиним доменним ім'ям.

Вебсайти класифікують відповідно до мети й задач їх розробки. Ці Інтернет-ресурси поділяються на такі основні типи:

- інформаційний;
- корпоративний;
- сайт-візитка;
- лендинг;
- Інтернет-магазин;

- особистий (портфоліо);
- блог.

Більшість вебсайтів складаються з різних сторінок. Вебсторінка – це інформаційний ресурс, доступний в мережі Всесвітньої павутини, який можна переглянути у браузері. Вони можуть об'єднуватися у сайти за допомоги навігаційних гіперпосилань на інші сторінки [4].

Лендинг (англ. landing page – посадкова сторінка) – довгий односторінковий вебсайт, на який користувачі «приземляються» (англ. land), тобто потрапляють з пошукової системи, онлайн-реклами або іншої діджитал-локації [5]. Головна мета такої вебсторінки полягає у привертанні уваги користувачів і потенційних клієнтів, заохочення їх до виконання одної представленої дії.

Вебсторінки зазвичай візуально та структурно поділяються на сегменти. Такі елементи називаються секціями або розділами (англ. section). У розробці вебсайту використовується як HTML-тег [6]. Розділи необхідні для візуальної ієрархії, організації та групування контенту. Здебільшого вони займають один «екран» вебсторінки.

Однозначною особливістю посадкової сторінки є обов'язкова наявність СТА (англ. Call to action) – маркетинговий інструмент, що включає короткі фрази на помітній кнопці та навколо неї в стратегічному місці банера [7]. Цей елемент повинен привертати найбільше уваги на лендингу, адже мета такої сторінки – змусити якомога більше клієнтів зробити певну дію.

CMS – система керування вмістом вебсайту або іншого Інтернет-ресурсу; інструментальне середовище для створення і адміністрування сайту [8]. Така система забезпечує зручне обслуговування ресурсу, дозволяючи керувати доступом до контенту, змінювати дані на сторінках, надсилати пошту тощо. Вона включає готові шаблони структури, а також набір інструментів для дизайну і наповнення сайту даними.

На сьогоднішній день існує безліч доступних систем керування вмістом. Зазвичай CMS виступають в ролі програмного забезпечення для

створення та обслуговування вебсайтів. Серед найпопулярніших web-CMS є WordPress, Joomla!, Drupal, OpenCart і MODx.

Конструктор вебсайтів Webflow включає свою власну систему керування вмістом. Платформа дозволяє створювати CMS-колекції, що можуть включати різні блоки: текстові, зображення, дати, номери телефону та інше. Також можна створити систему за одним із запропонованих шаблонів. У конструкторі за допомогою CMS-колекцій можливо будувати окремі секції або цілі сторінки. Це дуже зручний інструмент для швидкого створення, налаштування і зміни повторюваних елементів.

SEO – це пошукова оптимізація сайту; діяльність, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів [9]. Пошукова оптимізація дозволяє бренду підвищити рівень довіри, ефективно передати своє повідомлення цільовій аудиторії та покращити взаємодію з клієнтами.

Платформа Webflow має інструменти для налаштування SEO, за допомогою яких можна задавати такі параметри, як назва і опис, що будуть відтворені у пошуковій системі та за поширення у соціальних мережах тощо.

2.2 Досягнення та дослідження галузі

Основна особливість та перевага web-видань полягає в інтерактивності. Користувачі таких ресурсів можуть переміщатися по виданню до необхідних секцій за допомогою вбудованих у текст гіперпосилань, а також взаємодіяти із елементами, впливати на хід подій і моделювати процеси [1].

Першу в історії вебсторінку було опубліковано в 1991 році, вона була розроблена британським спеціалістом на ім'я Тім Бернерс-Лі та присвячена загальній інформації про Всесвітнє павутиння [10].

А на сьогоднішній день в Інтернеті налічується більше одного мільярда вебсайтів. Також кожні три секунди створюється новий сайт [11]. Ці показники свідчать про швидкий розвиток технологій та діджитал-світу.

Відповідно до статистики за 2023 рік більша частина бізнесів мають власний вебсайт, а саме складає 71 процент [11]. Відсоткове значення збільшилося за останні роки, на що вплинули такі чинники, як пандемія COVID-19 та розвиток програмного забезпечення, конструкторів сайтів, що надають можливості легкого й швидкого створення електронних видань без знань програмного коду. Тож задля витримки конкуренції та поширення власного бізнесу серед користувачів необхідним кроком є розробка вебсайту.

Обрана предметна галузь досліджувалась студентами і викладачами університету ХНУРЕ у різних статтях і роботах. Зокрема, проаналізовано доцільність використання лендингу, його властивості та структуру у публікації «Лендінг – його аналіз та моделювання» [12]. Досліджено ефективності посадкової сторінки як інструменту маркетингу у «Аналіз лендінгу як ефективного інструменту Інтернет-маркетингу» [13].

Також тема досліджена у роботах і публікаціях студентів і викладачів кафедри МСТ ХНУРЕ. У «Дизайн сайту як спосіб залучення уваги споживача» розглянуто необхідний фрагмент при створенні вебсайту, який надає можливість утримати як найдовше увагу споживачів [14]. А у роботі «WEB-сайт університету як інструмент маркетингових комунікацій» розглянуто принципи використання сайту як засобу спілкування та обміну інформації [15]. В доповіді Задорожної В.К. [16] розглядається вплив різних кольорів на емоції користувачів, що важливо враховувати під час проєктування інтерфейсу.

2.3 Послідовні етапи розробки вебсайту

Розробка вебсайту включає в себе багато послідовних кроків, основними з яких є такі:

- планування проєкту та збір контенту;
- розробка дизайн-макету;
- верстка і програмування;

- тестування;
- публікація в мережі Інтернет і просування;
- підтримка [1].

Розробка дизайну є важливим етапом, без якого не можна обійтися та переходити до наступних. На цьому кроці вирішується візуальна складова вебсайту: розміщення і вирівнювання елементів, колірна гамма, гарнітури, оформлення зображень, декоративні елементи тощо. Впродовж етапу повністю розробляється дизайн-макет сайту, тобто його загальний вигляд, на основі якого потім буде створено готове електронне видання.

Далі вебсайт наповнюють підготовленим контентом.

На етапі програмування повністю розробляється вебсайт, що буде опубліковано в Інтернеті саме в такому вигляді. Тобто під час цього кроку спеціаліст спочатку завершує видання – втілює попередньо створений дизайн «в життя», задає структуру і зовнішній вигляд. Потім програмується весь функціонал вебсайту, щоб споживачі могли взаємодіяти із ним. Цей етап є не менш важливим за дизайн, адже саме після нього отримується готове електронне видання, що публікується в мережі і стає доступним для всіх користувачів Інтернету.

Наступним кроком необхідно реалізувати вебсайт – опублікувати в мережі Інтернет. Для цього необхідно обрати сервер і завантажити на нього всі файли сайту, а потім підключити до домену.

Після повного завершення розробки вебсайту його необхідно тестувати. На цьому етапі перевіряється ефективність та продуктивність, функціональність, зручність користування, адаптивність та інші параметри електронних видань. Існують різні види тестування сайтів, наприклад оцінка безпеки та верстки.

Здійснивши публікацію в мережі, робота над вебсайтом не закінчується. Реалізоване видання необхідно постійно підтримувати, тобто оновлювати інформацію, оптимізувати та досліджувати продуктивність.

2.4 Поняття адаптивності вебсайту та принципи його побудови

Якщо верстка вебсайту підлаштована під різні пристрої (ПК, мобільні телефони, планшети тощо) та їх положення (горизонтально і вертикально), а відображення завжди виглядає правильно для користувача, то такий дизайн вважається адаптивним (англ. Responsive web design) [17].

На сьогоднішній день, внаслідок збільшення щоденного використання смартфонів користувачами, є критично важливим розробка адаптивних вебсайтів, що добре відображаються як на великих екранах ноутбуків і комп'ютерів, так і на менших – планшетів і мобільних пристроїв.

Окрім найважливішої особливості адаптивного дизайну, зручності користування, присутні також інші:

- велике охоплення аудиторії;
- легше просування в пошукових системах;
- збільшення рівня конверсії;
- підвищення лояльності аудиторії.

Існує декілька принципів побудови адаптивного вебсайту, серед яких Mobile First (спочатку телефон) і Desktop First (спочатку комп'ютер).

Підхід Mobile First забезпечує пріоритетність саме мобільного досвіду, в такому випадку розробка дизайну вебсайту починається з версії для телефону з оптимізацією до маленьких екранів, сенсорних взаємодій і потенційно нижчої швидкості мережі [18]. Після цього інтерфейс адаптують до більших розмірів пристроїв. Перевагами такого підходу є швидке завантаження сторінок через їх попередню відповідну оптимізацію та вища пріоритетність у Google. Серед недоліків Mobile First: обмеженість у використанні певного контенту (наприклад важкі відео та складні анімації) та потенційно недостатня Інтернет-швидкість.

Другий підхід, що називається Desktop First, означає розробку дизайну з основним фокусом на досвіді для десктопу (комп'ютера) [18]. Потім інтерфейс адаптують до менших необхідних пристроїв, як планшети і

телефони. Цей підхід є більш старим за Mobile First, але має свої особливості та часто використовується за певних ситуацій. Перевагами цього принципу є широкі функціональні можливості та детальний дизайн, відповідність цільовій аудиторії, що здебільшого використовує ПК.

Зазвичай підхід Desktop First застосовуються для складних онлайн-платформ, що потребують широкий функціонал і інструментарій; для вебсайтів, націлених на інші підприємства (B2B), адже багато бізнес-професіоналів більше користуються комп'ютерами; для сайтів, що потребують складну візуальну складову.

Для розробки вебсайту обрано підхід Desktop First. Вибір саме цього принципу обумовлений тим, що версія для ПК є більш необхідною в даній ситуації. Адже реєстрація на заходи і майстер-класи Keep Club можлива через соціальні мережі, якими зазвичай користуються з мобільних пристроїв. Але з комп'ютера використовувати мережі не дуже зручно, тож реєстрацію через цей пристрій набагато легше і комфортніше здійснити за допомогою сайту.

3 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА КОНКУРЕНТІВ ЛЕНДИНГУ

Перед розробкою власного вебсайту необхідно детально переглянути, дослідити та проаналізувати аналогічні видання та конкурентів на ринку. Цей етап потрібний для визначення загальної структури подібних сайтів і дизайн-тенденцій, оцінити сильні і слабкі сторони конкурентів, а також власного проєкту, виявити очікування користувачів тощо.

3.1 Аналіз аналогів

Попередньо був проведений аналіз аналогів [19]. Для дослідження було обрано перелік аналогічних за типом вебсайтів, тобто лендингів. Адже необхідно виявити, яку структуру зазвичай мають саме такі видання, їх особливості, певні елементи та секції. В цьому підрозділі досліджено та проаналізовано 5 посадкових сторінок на різну тематику, щоб виявити загальні тенденції саме цього типу вебсайтів. Серед них наступні лендинги: «ConversionLab», «TURBO ZNO», «Netflix», «NovaBenefits» і «Centenis».

Спочатку розглянемо лендинг для «Netflix» – платної платформи для онлайн-перегляду фільмів і серіалів [20]. Вигляд основних секцій вебсторінки наведено на рисунках 3.1-3.3. На першому (головному) екрані представлено великий заголовок, короткий опис суті сайту, гарне фонове зображення для привертання уваги і візуального оформлення, та акцентну кнопку СТА із закликком до дії. Наступні секції показують переваги саме цієї платформи, мають великі заголовки, зображення та додатковий текст. На останньому екрані представлено поширені запитання серед користувачів і відповіді на них. Також вкінці знову присутній акцентний заклик до дії. Останнім блоком лендингу для «Netflix» є підвал, що надає посилання на інші сторінки платформи та додаткову інформацію, як довідковий центр та умови використання платформи.

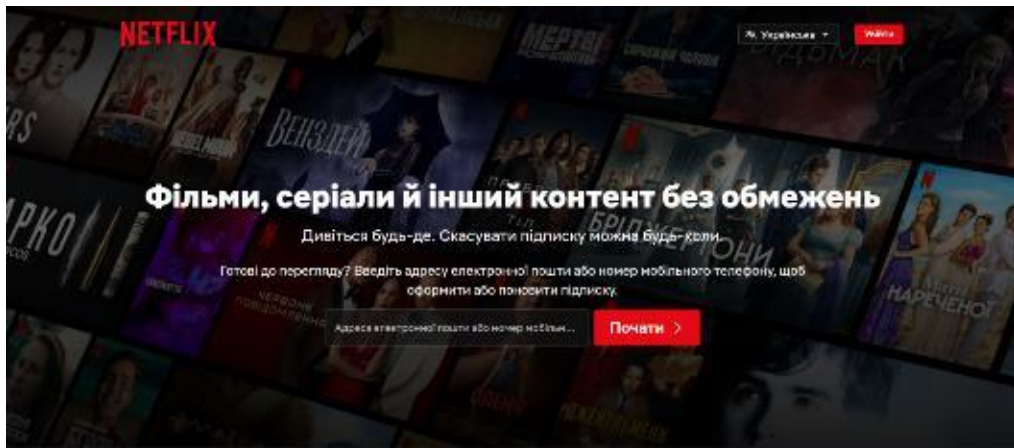


Рисунок 3.1 – Головний екран вебсайту для «Netflix»

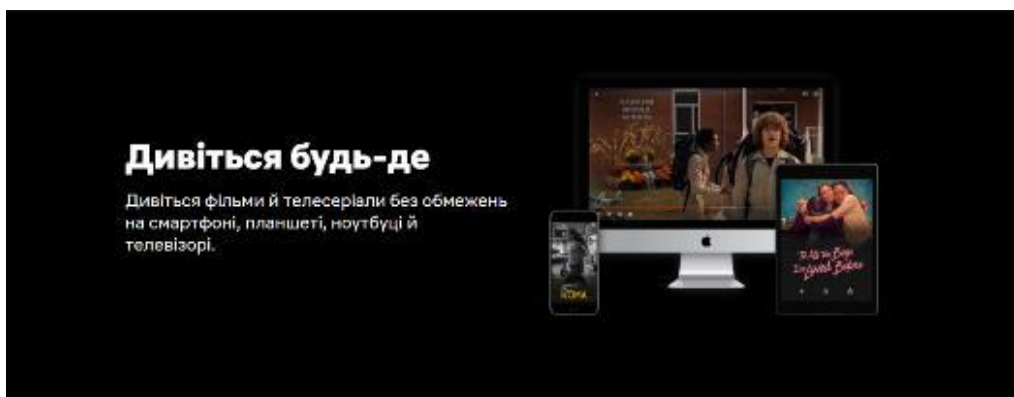


Рисунок 3.2 – Секція вебсайту для «Netflix» із перевагою платформи

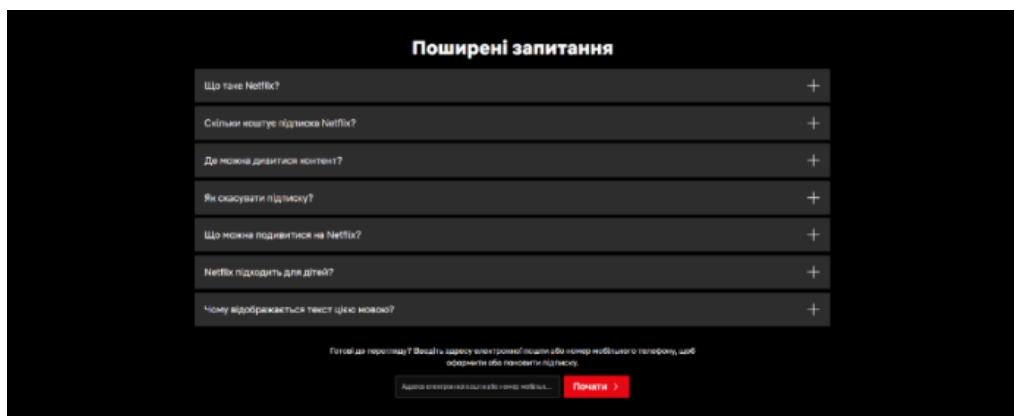


Рисунок 3.3 – Секція вебсайту для «Netflix» із поширеними запитаннями та закликком до дії

Отже, структура лендингу для платформи «Netflix» наступна:

- головний екран із закликком до дії;
- 4 секції із перевагами;

- секція із запитаннями і відповідями;
- блок із закликом до дії;
- блок-підвал із корисними посиланнями.

Компанія «ConversionLab» спеціалізується на розробці лендингів із високою конверсією та їх оптимізації за допомогою А/В-тестування [21]. На привітальному екрані вебсайту розташовано лаконічний заголовок, текстове пояснення щодо роботи компанії та велика СТА-кнопка, що найбільше привертає увагу користувача (рис. 3.4). Наступна секція включає три основні переваги із супровідними іконками до них (рис. 3.5). Варто зазначити, що при прокрутці нижче, з'являється верхнє навігаційне меню, що містить логотип, два посилання на головні екрани лендингу та акцентну кнопку. Далі представлена секція із дуже успішним відгуком, який містить коментар клієнта та позитивні відсоткові та числовий показники. На наступному екрані наведено у вигляді карток 2 види послуг, що надає компанія, їх опис та відповідні до них акцентні кнопки. Далі більш широко розкрито суть головної послуги «Full service», є пояснення та приклад. Нижче наведено секцію із процесом поетапним оптимізації зі зрозумілими іконками.

У наступній секції зображено фотографію засновника компанії, закликаючий заголовок, принципи компанії та кнопку (рис. 3.6). Нижче наведено перевагу динамічної сторінки із прикладом.

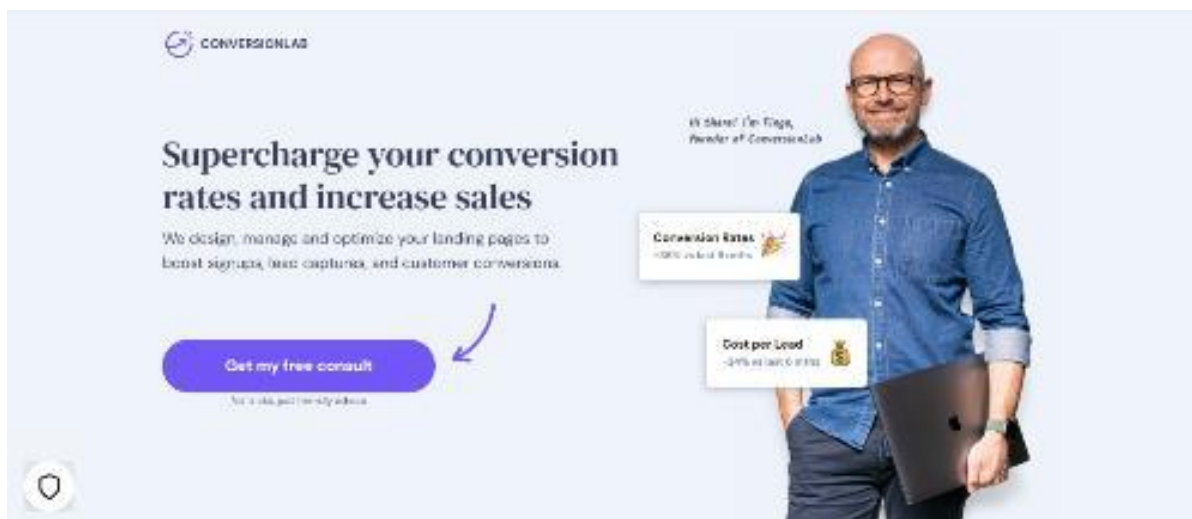


Рисунок 3.4 – Головний екран вебсайту «ConversionLab»

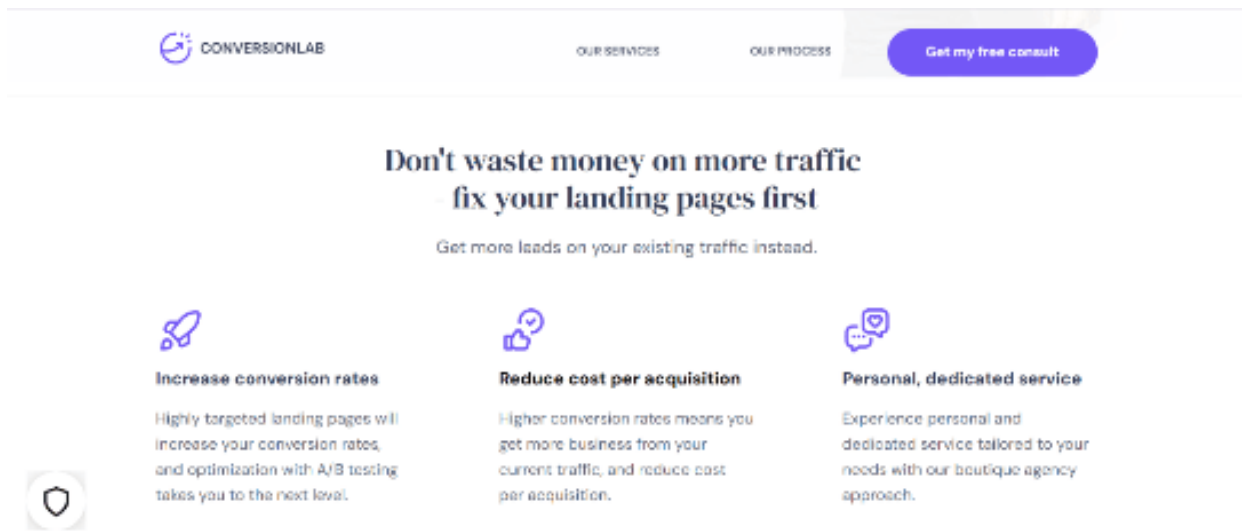


Рисунок 3.5 – Секція вебсайту «ConversionLab» із перевагами



Рисунок 3.6 – Інформаційна секція лендингу «ConversionLab»

Наступна секція вебсайту включає 2 відгуки у вигляді карток, а також блок із переліком компаній, що довіряють розробнику «ConversionLab» (рис. 3.7).

Остання секція складається із заклику до дії, що включає слоган-заголовок і акцентну кнопку (рис. 3.8).

Внизу вебсайту розташовано підвал, у якому міститься додаткова інформація про компанію.

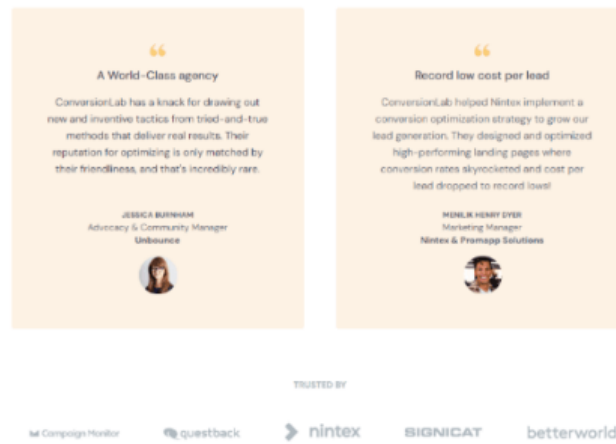


Рисунок 3.7 – Секція вебсайту «ConversionLab» із відгуками та компаніями, що довіряють розробнику

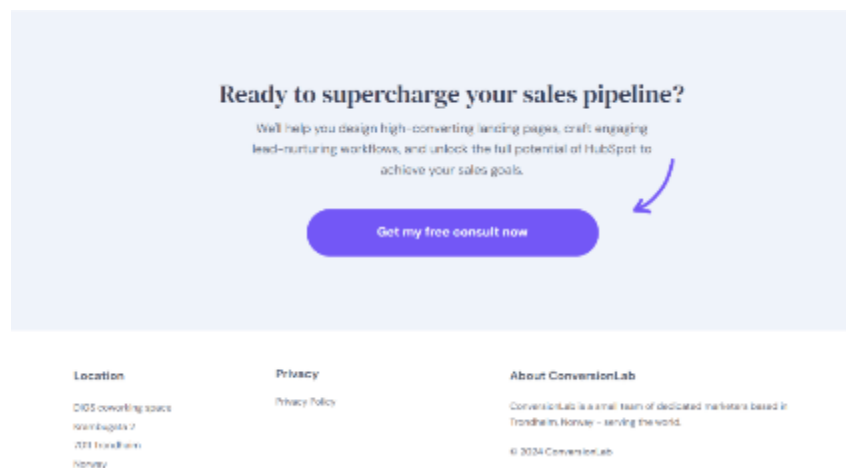


Рисунок 3.8 – Секція лендингу «ConversionLab» із закликом до дії

Таким чином, структура лендингу для компанії «ConversionLab» включає такі складові:

- головний екран із закликом до дії;
- секція із перевагами;
- секція із детальним відгуком;
- секція про послуги розробника;
- секція, що показує процес роботи;
- секція із прикладом роботи;
- інформаційна секція;
- секція із прикладом ефективної конверсії;

- секція, що включає відгуки та перелік клієнтів;
- секція із описом функцій, що можуть підвищити продажі;
- секція із закликом до дії;
- блок-підвал із корисними посиланнями.

Посадкова сторінка для онлайн-школи підготовки до ЗНО/НМТ під назвою «TURBO ZNO» [22]. Головний екран, що «зустрічає» потенційного споживача, включає такі елементи, як великий заголовок, короткий опис школи у вигляді слоганів, сучасне зображення, основну акцентну й додаткову кнопки – для реєстрації та входу відповідно, а також навігаційне меню, що завжди залишається зверху при прокрутці (рис. 3.9). Наступна секція містить позитивну статистику онлайн-школи, а потім перелік переваг із супровідними зображеннями-іконками (рис. 3.10).

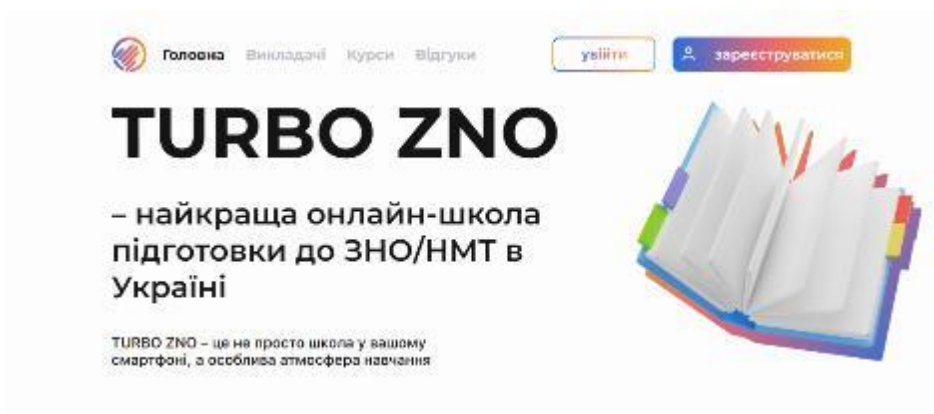


Рисунок 3.9 – Головний екран лендингу «TURBO ZNO»

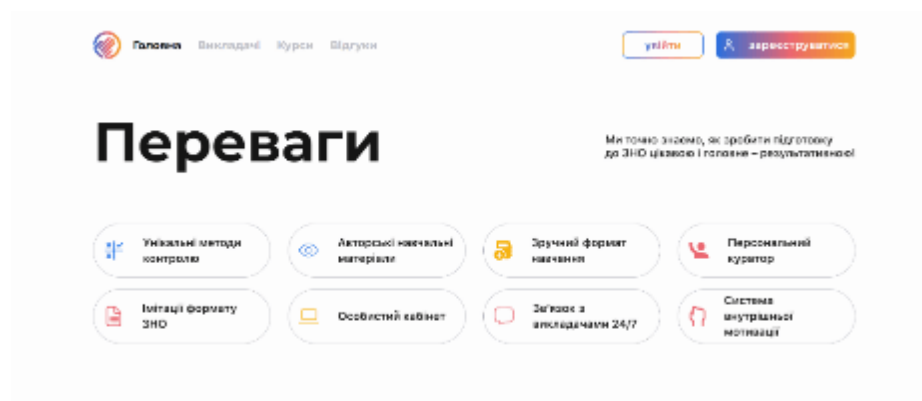


Рисунок 3.10 – Секція лендингу «TURBO ZNO» із перевагами школи

Нижче розташовано рекламний банер із закликом отримати безкоштовний курс. Далі зручно представлено процес поетапного навчання. Нижче розташовується секція «Питання-відповіді», у якій наведено популярні питання із відповідями на них (рис. 3.11). Останнім на вебсторінці представлено екран із великим заголовком, привабливим зображенням та акцентною кнопкою (рис. 3.12). Також внизу розташовано підвал вебсайту із навігаційним меню та контактами.

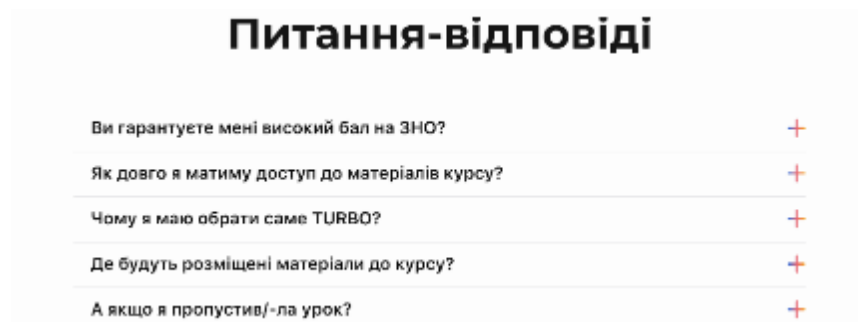


Рисунок 3.11 – Секція лендингу «TURBO ZNO» із питаннями і відповідями



Рисунок 3.12 – Секція лендингу «TURBO ZNO» із закликом до навчання

Отже, структурно лендинг для онлайн-школи «TURBO ZNO» складається з наступного:

- головний екран із закликом до дії;
- секція зі статистикою;
- секція про переваги;
- секція із відео;
- рекламний банер;

- секція, що показує поетапний процес навчання;
- секція із запитаннями;
- секція із закликом до дії;
- блок-підвал із гіперпосиланнями.

«NovaBenefits» – компанія, що забезпечує медичне страхування для великих груп людей [23]. На першому екрані лендингу для цього бізнесу розташовані такі елементи, як гарна ілюстрація, великий заголовок-слоган, інформацію про сертифікацію, додатковий опис та 2 кнопки із закликом до дії (рис. 3.13). Нижче розташована секція із переліком компаній-клієнтів, що довіряють «NovaBenefits». Далі зображено великий заголовок і довгий список послуг, що входять до страхування, 2 кнопки та відгук. У наступній секції наведено три основні переваги страхування від цієї компанії для зростаючих команд, маленькі ілюстрації до них, великий заголовок і короткий опис, акцентну кнопку (рис. 3.14).

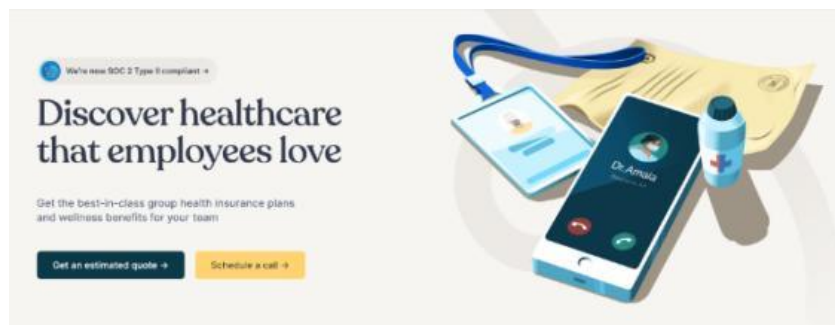


Рисунок 3.13 – Головний екран лендингу для «NovaBenefits»

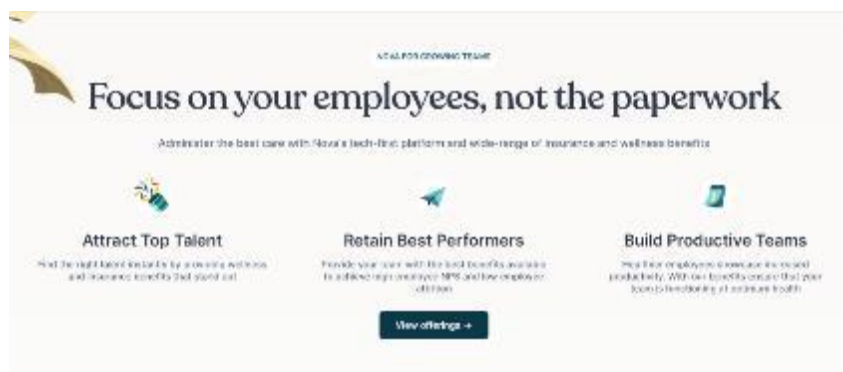


Рисунок 3.14 – Секція лендингу для «NovaBenefits» із перевагами

Далі знаходиться секція із перевагами для великих команд та СТА, що виділена акцентним кольором. Нижче наведено 2 картки із різними страхуваннями та перевагами. У наступній секції наведено багато відгуків клієнтів (рис. 3.15). Далі розташований екран із частими запитаннями користувачів і відповідями до них. Нижче знаходиться маленький банер із закликом до дії (рис. 3.16). Також внизу вебсторінки розташовано підвал, у якому містяться всі корисні посилання.



Рисунок 3.15 – Секція лендингу «NovaBenefits» із відгуками

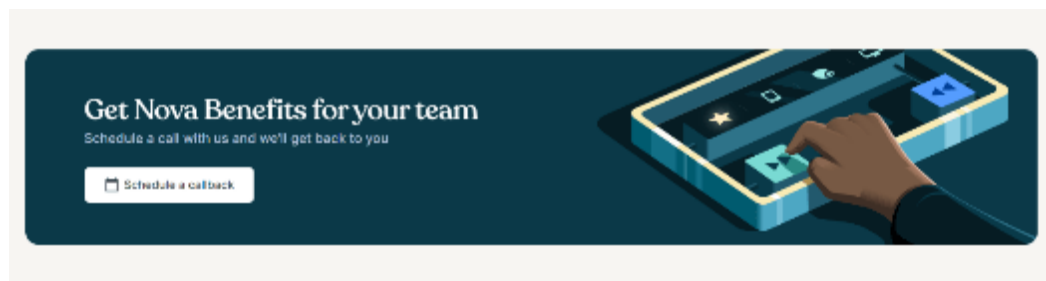


Рисунок 3.16 – Банер внизу вебсторінки «NovaBenefits» із СТА

Таким чином, структурно лендинг для компанії «NovaBenefits» складається з наступного:

- головний екран із закликом до дії;
- секція із компаніями-клієнтами;
- секція про послуги компанії;
- секція із перевагами страхування від цієї компанії;
- секція про послуги;

- секція із відгуками клієнтів;
- секція із прикладом роботи;
- інформаційна секція;
- секція, що включає питання і відповіді;
- банер із закликом до дії;
- блок-підвал із корисними посиланнями.

Розглянемо останній лендинг із обраних – вебсторінка для платформи цифрових екскурсій «Centenis» [24]. На першому екрані представлено жирний заголовок, відповідне зображення та дві кнопки – головна акцентна та другорядна (рис. 3.17). У наступній секції знаходиться опис платформи та супровідна картинка. Нижче описано аудиторію, якій запропонований мобільний додаток буде корисним. Далі знаходиться екран із закликом до дії та кнопкою. У наступній секції розташовано кілька переваг платформи для туристів, їх опис та супровідні ілюстрації (рис. 3.18). Нижче аналогічно наведено переваги для туристичних агенцій.



Рисунок 3.17 – Головний екран лендингу для «Centenis»

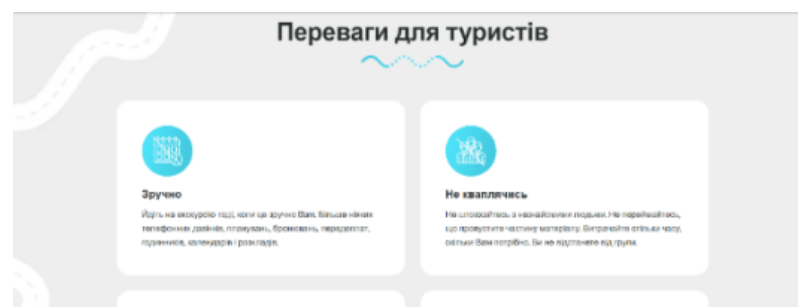


Рисунок 3.18 – Секція вебсайту «Centenis» із перевагами

В наступній секції знаходиться заклик до завантаження додатку та дві кнопки для виконання дії різних ОС (рис. 3.19). Нижче розташований короткий опис компанії, зображення та контактні дані. На останньому екрані знаходиться форма для запитань. Внизу лендингу розташовано підвал, що містить навігаційне меню, акцентну кнопку та додаткову інформацію.

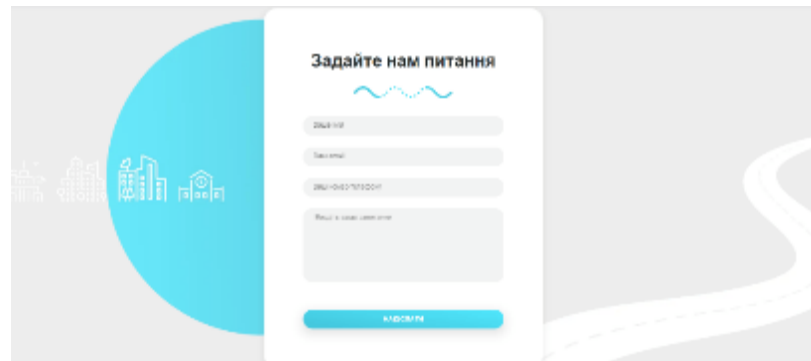


Рисунок 3.19 – Секція лендингу «Centenis» із формою

Отже, структура лендингу для платформи «Centenis» наступна:

- головний екран із закликом до дії;
- 2 секції про платформу;
- секція із закликом до входу;
- 2 секції про переваги, окремо для туристів і агенцій;
- секція із закликом до завантаження додатку;
- секція «Про нас»;
- секція із формою для зворотного зв'язку;
- блок-підвал із корисними гіперпосиланнями.

В результаті дослідження та аналізу аналогічних за типом вебсайтів було визначено загальну структуру лендингів та секції, що найбільш притаманні таким електронним виданням. На основі отриманих даних визначено, які екрани та блоки доцільно додати до власного проєкту.

Досліджені аналоги мають наступні однакові секції: перелік переваг, список компаній-клієнтів та їх відгуки, інформаційна із описом бізнесу, заклик до дії, питання та відповіді, перелік послуг і процес роботи.

Отже, виявлено, що всі розглянуті аналоги мають головний екран із закликом до дії та СТА-кнопкою. Сама ця секція завжди присутні у кожному вебсайті, адже є необхідною для надання інформації користувача про діяльність певної компанії, бізнесу або організації. Особливістю лендингів є присутність на головному екрані кнопки із закликом до дії, що має дизайн, який найбільше привертає увагу (виділена акцентним кольором). В більшості аналогів цей елемент розташовано під заголовком і описовим текстом. У 60% розглянутих лендингів навігаційне меню завжди закріплено зверху сторінки, а на ньому розташована СТА, таким чином кнопка завжди легко досяжна для користувача та знаходиться у його полі зору.

Всі досліджені аналоги містять секцію із переліком переваг. Такий інструмент є оптимальним для переконання потенційних клієнтів, адже дозволяє зрозуміло та лаконічно представити основні сильні сторони продукту чи послуги, допомагаючи користувачам зрозуміти, чому їм варто обрати саме цю компанію. Відповідно до аналогів, перелік переваг повинен бути викладений у коротких заголовках та описах, а також містити супровідні зрозумілі іконки.

Велика частина розглянутих лендингів, а саме сорок відсотків, має на сторінці відгуки клієнтів. Це дуже корисна секція, яка слугує для надання потенційним клієнтам реальних оцінок і вражень від попередніх клієнтів, що допомагає прийняти обґрунтоване рішення про покупку. Відгуки підвищують довіру до бренду, демонструючи прозорість і відкритість компанії.

Також 40% аналізованих лендингів містять секцію із переліком клієнтів, що довірилися компанії або організації. Такий розділ демонструє довіру до продуктів чи послуг з боку відомих чи шанованих організацій, що підвищує репутацію компанії.

Більша частина досліджених аналогів, що відповідає шістдесяти відсоткам, має секцію із поширеними запитаннями користувачів та відповідями на них. Вона надає відповіді на часто виникаючі питання, що економить час користувачів, бо можна одразу отримати потрібну інформацію,

без необхідності контактувати із компанією. Ця секція також зменшує навантаження на службу підтримки. Крім того, цей елемент допомагає покращити обізнаність клієнтів про товари чи послуги.

Інформаційна секція із описом компанії або організації присутня у сорока процентів розглянутих лендингів. Вона може надати більше даних, розкрити суть компанії, допомогти користувачу краще зрозуміти її діяльність.

Секція із переліком послуг присутня у більшості досліджених аналогів, а саме у 60%. Вона необхідна для того, щоб структуровано і коротко надати загальну інформацію про послуги компанії, якщо їх декілька. Таким чином можна порівняти і обрати ту, що більше підходить користувачеві.

У сорока відсотків аналогів є секція із процесом роботи. Такий екран не є необхідним, а більше додатковим. Секція потрібна тоді, коли варто зрозуміло показати та описати процес роботи компанії або процесу навчання.

Всі розглянуті лендинги мають секцію із повторним закликком до дії – купівлі послуги. У 80% аналогів такий екран розташовано вкінці вебсторінки аби після її перегляду ще раз нагадати користувачу про послуги, що надаються, та коротко описати їх корисність. Додавання такої секції підвищує ймовірність здійснення покупки потенційним клієнтом.

Підвал є умовно обов'язковим блоком і присутній майже у кожному сучасному вебсайті. Цей елемент завжди знаходиться внизу сторінки та зазвичай включає інформацію про авторські права, посилання на політику конфіденційності, навігацію сайту, контактну інформацію тощо. Блок є необхідним і корисним, бо підвищує зручність для користувачів та заохочує переглянути додаткову інформацію.

Дослідивши загальні тенденції щодо структури лендингів, визначено, які секції необхідно включити до розроблюваного вебсайту.

Посадкова сторінка буде включати наступні складові:

- головний екран із СТА;
- інформаційна секція із детальним описом;
- секція із переліком переваг;

- секція-галерея із фотографіями з минулих заходів;
- секція зі списком послуг (заходів клубу);
- секція, що включає відгуки клієнтів;
- секція із поширеними запитаннями та відповідями до них;
- секція, що включає повторний заклик до дії, форму для заповнення;
- блок-підвал.

3.2 Аналіз конкурентів

Ще одним важливим і необхідним етапом перед розробкою власного видання є аналіз конкурентів. На цьому кроці потрібно визначити спільні особливості візуального оформлення, тобто дизайн-складової, що притаманні відповідній цільовій аудиторії та галузі. Також необхідно дослідити сильні та слабкі сторони конкурентів на ринку, щоб визначити власні переваги та покращити певні сторони.

Конкурентами є ті компанії, що надають схожі рішення потреб для ЦА. Вони бувають двох типів:

- прямі, що «закривають» ті самі проблеми і у такий же спосіб;
- непрямі, «закривають» ті ж проблеми, але іншими способами [25].

В цьому підрозділі розглянуто і досліджено обидва типи конкурентів для ширшого аналізу.

У нашому випадку прямими конкурентами є жіночі клуби у Львові. Серед них: «Wona club», «WOMEN'S PROGRESS», «Inspired Grlz» та «kólo». Всі ці прямі конкуренти мають один засіб поширення – соціальні мережі, а саме Instagram. Тож розглянуто загальне оформлення сторінок клубів.

«Wona club» – жіноче ком'юніті для розвитку, спілкування та підтримки. Клуб спеціалізується на художніх, танцювальних і спортивних майстер-класах, а також лекціях, пікніках і поїздках. Вигляд сторінки клубу в Instagram зображено на рисунку 3.20. Графічний дизайн клубу має такі особливості: основна гарнітура – тонка сучасна елегантна гротескна,

другорядна – проста округла, без зарубок; кольорова гама є спокійною і вишуканою, складається з двох кольорів – оливкового і білого; на сторінці переважають чорно-білі фотографії, що додають певного розкішного настрою. Перевагами такого дизайну є загальна єдність і послідовність – складові формують єдине сприйняття і настрої клубу. Серед недоліків: відсутність брендового оформлення «обкладинок» закріплених історій.



Рисунок 3.20 – Instagram-сторінка «Wona club»

«WOMEN'S PROGRESS» – жіноча платформа, включає бранчі, тренінги і майстер-класи. Також організація проводить нетворкінги та великі заходи, на яких відбувається багато лекцій, тренінгів і обговорень. Instagram-сторінку зображено на рисунку 3.21. Клуб має гарні якісні фотографії, що добре презентують його. Але організація має застарілий вигляд логотипу, не єдине послідовне оформлення та не сучасний дизайн постів.



Рисунок 3.21 – Instagram-сторінка «WOMEN'S PROGRESS»

«Inspired Grlz» – жіночий онлайн-клуб із самореалізації, що час від часу проводить офлайн-заходи у Львові. Позиціонує себе як клуб, що допоможе реалізуватися та розвиватися, а також знайти подруг зі схожими поглядами. «Inspired Grlz» проводять нетворкінги, майстер-класи, лекції та тренінги на різноманітні тематики. Вигляд сторінки в Instagram наведено на рисунку 3.22.



Рисунок 3.22 – Instagram-сторінка «Inspired Grlz»

Перевагою цього клубу є добре розроблений брендинг, оформлення усіх елементів сторінки єдине. Дизайн клубу є сучасним, кольорова гама складається з двох добре поєднаних кольорів – рожевий і зелений, що є основними; шрифтове оформлення складається із трьох гарнітур – двох для заголовків і одна для основного тексту. Основний, що використовується в логотипах і заголовках, є антиквенним, тонким і вишуканим. Другий заголовковий – сучасний невисокий шрифт без зарубок. Гарнітура для тексту – проста і читабельна, добре поєднується з іншими. Серед недоліків дизайну: завелика кількість шрифтів, особливо для Instagram-сторінки, а не вебсайту.

Останнім прямим конкурентом клубу є «kólo», ком'юніті прогресивних жінок. Ця організація має тренінги, семінари, майстер-класи, лекції та інші цікаві заходи. Клуб позиціонує себе як простір для амбітних жінок, які можуть розвиватися разом і підтримувати одна одну. Instagram-сторінку

клубу зображено на рисунку 3.23. Дизайн бренду є гарним, але трохи застарілим. На сторінці зберігається єдність і послідовність оформлення. Кольорова палітра складається із чорного і золотого. Логотип простий і гарний. Шрифтове оформлення складається з багатьох гарнітур – твердої і строгуватої із зарубками, більш м'якої і ніжної антиквенної, декоративної рукописної та інших. Велика кількість шрифтів є грубим недоліком. Але сторінка передає єдиний настрій бренду – розвиток і вишуканість.



Рисунок 3.23 – Instagram-сторінка «kólo»

Дослідимо також непрямих конкурентів клубу: «Art-studio Made», «Творча кухня» та «Закохані у книги». Вони «закривають» ті самі потреби користувача, але іншими способами. Ці конкуренти мають власні вебсайти, але загальна тенденція – не дуже якісний, застарілий дизайн.

«Art-studio Made» – творча студія, що проводить онлайн та офлайн майстер-класи із виробів своїми руками та арт-терапевтичні заходи, а також продає бокси із наборами для створення чогось. Вебсайт має такі секції: головний екран, перелік послуг і майстер-класів, заклик до дії, опис послуг і їх переваги, відгуки, список клієнтів і переваг, контакти і блок-підвал (рис. 3.24). Серед сильних сторін вебсайту: зручна подача інформації, зрозумілі ілюстрації, якісні фотографії і послідовна структура. Але є недоліки з точки

зору графічного дизайну: білий текст, який не читається на світлому тлі, і занадто великий трекінг; кнопка зливається із фоном; занадто велика кількість шрифтів.



Рисунок 3.24 – Вебсайт «Art-studio Made»

«Творча кухня» – це мережа арт-студії у Києві та Львові, в яких навчаються виходити за рамки та відкривати для себе світ творчості та свободи. Частина вебсайту зображено на рисунку 3.25.

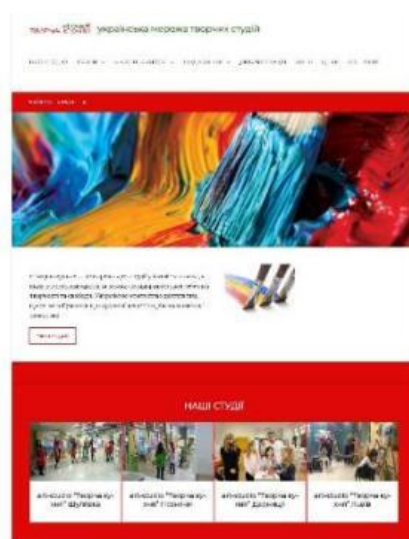


Рисунок 3.25 – Вебсайт «Творча кухня»

Структурно сайт включає багато сторінок і секцій, серед яких опис студії, перелік курсів і майстер-класів, подарунки, опис дитячої студії, контакти, акції та ціни, відгуки попередніх клієнтів. «Творча кухня» має великий асортимент послуг, зрозумілі і детальні описи. Слабкими сторонами вебсайту є старий дизайн, що не є візуально привабливим і має непокєднані між собою відтінки кольорів.

Останнім непрямим конкурентом є книжковий клуб «Закохані у книги», що має як онлайн-зустрічі, так і офлайн-заходи у Львові. Вебсайт за типом є лендингом, структура якого наступна: головний екран, інформація про організаторку, декоративна секція із цитатою, опис складових підписки, СТА-кнопка, перелік авторів, галерея із фотографіями з офлайн-зустрічей, топ-3 книжок, відгуки клієнтів, поширені запитання та заклик до дії. Сильною стороною вебсайту є добра інформаційна складова та цікаві секції. Але має багато недоліків, як застарілий неадаптивний дизайн, відсутність однакового стилю, нечитабельні маленькі заголовки і не схожі між собою іконки.



Рисунок 3.26 – Вебсайт «Закохані у книги»

Дослідивши прямих і непрямих конкурентів клубу, ми проаналізували їх сильні і слабкі сторони. Поширеним недоліком є несучасний дизайн та відсутність єдності й послідовності. Розроблюваний вебсайт буде мати єдиний стиль, що буде прослідковуватись у кожному елементі. Визначили загальні тенденції, що властиві обраній ЦА, серед яких жіночність, вишуканість і тонка основна гарнітура. Також ще однією перевагою відносно прямих конкурентів є присутність вебсайту, а не тільки Instagram-сторінки.

4 ПРОЄКТУВАННЯ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ ВЕБСАЙТУ

Етап проєктування інформаційної структури та навігації є необхідним у розробці будь-якого вебсайту. На цьому кроці визначається структура всього видання та його окремих секцій і блоків, навігаційних елементів.

Даний етап є дуже важливим для забезпечення ефективності вебсайту, його зручності і зрозумілості для користувачів, а також задля допомоги споживачам виконати певні дії та поставлені задачі. Правильна послідовність секцій у лендингу сприяє бажаному сприйняттю інформації.

А коректна навігація, що включає гіперпосилання у меню та інших місцях вебсторінки, забезпечує легкий доступ до різних розділів вебсайту, допомагаючи користувачам швидко знаходити і переходити саме до бажаної інформації. Також зручна та інтуїтивно зрозуміла навігація сприяє тривалішому перебуванню на вебсайті, підвищуючи ймовірність здійснення користувачем потрібних дій, наприклад покупки. Правильна структура меню, чіткі посилання та логічна організація контенту значно покращують загальну ефективність вебсайту.

У розділі 2.4 було досліджено принципи побудови адаптивності вебсайтів та обрано підхід Desktop First. Вибір обґрунтовано тим, що в даному лендингу більш необхідною є версія для комп'ютерів, бо з цього пристрою використання соціальних мереж не зручне, а до цього реєстрація на заходи клубу здійснювалася тільки в Instagram і TikTok.

4.1 Структура лендингу

Відповідно до аналізу аналогічних вебсайтів у розділі 3.1, було визначено загальні тенденції структурних елементів лендингів та перелік необхідних для власної розробки.

Тож розроблюваний вебсайт міститиме 8 описаних нижче секцій, а також блок-підвал. Структурна схема вебсайту наведена нижче (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Структурна схема лендингу

Головний екран повинен одразу привернути увагу користувача, щоб він залишився на вебсайті та продовжив взаємодіяти із ним. Тому в першій секції буде розміщено гарний великий заголовок із лаконічним текстом, короткий опис для більшого розуміння споживачами, гарне зображення та акцентна СТА-кнопка, що привертатиме найбільше уваги користувача. Ця кнопка буде переносити користувача до наступного розділу, де можна прочитати більше інформації про клуб.

Наступна секція міститиме більш детальну інформацію про клуб, привітання та текст від самої засновниці та організаторки «Keep Club», її фотографію. Цей розділ повинен наблизити користувача до клубу, налаштувати дружній зв'язок.

Нижче розташована секція із трьома перевагами. Це сприятиме більшій довірі клубу та переконання відвідати саме його. Секція міститиме великий заголовок, підзаголовок і текст для кожної переваги, а також супровідні привабливі та зрозумілі іконки.

Наступна секція буде просто зображальною, не міститиме текстової інформації, а тільки фотографії з минулих заходів із дівчатами та матеріалами, що використовувались впродовж майстер-класів. Цей розділ також наблизить користувача до цього клубу, адже передає атмосферу заходів.

Секція із переліком усіх заходів клубу буде оформлена каруселлю, тобто на екрані буде не одразу видно всі заходи. За один раз користувач може переглянути три з них, що розташовані на картках, які містять підзаголовок, опис, ціну та гарні іконки. Аби побачити більше заходів необхідно натиснути на одну з кнопок, що покажуть наступні або попередні картки у каруселі. Також у секції буде розташовано акцентну кнопку із закликом записатися на один із представлених заходів, що перенесе користувача вниз вебсторінки до форми для заповнення.

Наступна секція міститиме позитивні відгуки відвідувачок. Підзаголовок, текст, ім'я та фотографія клієнтки, а також оцінка у вигляді зірочок будуть розташовані на картках. Цей розділ допоможе користувачам зрозуміти, що подобається іншим у цьому клубі, щоб вирішити необхідність для себе. А також споживач зможе упевнитися, що клуб є цікавим.

Передостання секція матиме перелік поширених питань серед користувачів і відповіді на них. Тоді потенційний клієнт зможе отримати додаткову інформацію, яка йому може бути цікава, без необхідності зв'язуватися із організаторами.

В останній секції знаходиться форма для запису на заходи. Вона буде містити обов'язкові для заповнення поля – ім'я, номер телефону і вибір майстер-класу. Також буде ще одне поле, у якому можна написати своє питання або побажання. Внизу форми розташовано кнопку для запису. Після заповнення всіх необхідних полів та підтвердження форми, на екрані буде показано повідомлення про запис.

Блок-підвал вебсайту знаходиться внизу вебсторінки та має логотип, посилання на секції сторінки та соціальні мережі клубу. В самому

кінці розташовано знак копірайту, тобто привласнення авторського права «Keep Club» на створений лендинг.

4.2 Навігація лендингу

Навігація лендингу повинна бути зрозумілою і доступною для користувача, допомагати дістатися бажаної інформації та переходити між секціями вебсайту. Схема навігації розроблюваного лендингу наведена на рисунку 4.2.



Рисунок 4.2 – Схема навігації лендингу

Обов'язковим навігаційним блоком вебсайту є меню, що містить гіперпосилання на основні секції. Раніше було досліджено застосування закону Міллера UX-дизайні, відповідно до якого необхідно поділяти інформацію та елементи на групи, щоб не виникало когнітивного перенавантаження користувачів. Варто розбивати будь-яку інформацію не більше, ніж на 5-7 груп [26].

Тож, слідуючи описаному закону Міллера, в навігаційному меню буде розміщено до 5 посилань на основні секції (а не на всі 8). Обрано розмістити

4 гіперпосилання: текстові на секції «Наші заходи», «Відгуки» і «FAQ», та СТА-кнопка до секції «Запис». Навігаційне меню закріплене, тож завжди знаходиться зверху вебсторінки. Таким чином користувач в будь-який момент може переміститися до важливих секцій і запису з усіх розділів.

Також для додаткової навігації вебсторінкою на головному екрані присутня СТА-кнопка «Дізнатися більше», що перенесе користувача до наступної секції. У розділі «Наші заходи» розташовано кнопка «Обрати захід і дату» із посиланням на форму для запису. У підвалі також знаходяться гіперпосилання на секції лендингу та на соціальні мережі клубу.

5 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ ВЕБСАЙТУ

Вибір програмного забезпечення для розробки вебсайту є важливим етапом, який визначає ефективність і якість кінцевого продукту. Завдяки великій кількості доступних інструментів, можливо знайти рішення, що найбільше відповідає поставленим вимогам. У цьому розділі розглянуто основні критерії вибору програм для різних етапів розробки, наведено порівняння ПЗ та аргументи щодо обраного забезпечення.

5.1 Засоби для редагування зображень і створення ілюстрацій

Для розробки вебсайту необхідно редагувати й обробити растрові зображення, щоб вони мали схожий стиль, а також створити і налаштувати векторні ілюстрації.

5.1.1 Програми для растрової графіки

Найпоширенішими програмами у галузі роботи із фотографіями є Adobe Photoshop, GIMP і Photopea. Розглянемо детальніше ці ПЗ.

Графічний редактор Adobe Photoshop є лідером серед засобів редагування растрових зображень, використовується для професійного налаштування фотографій, ретуші та створення растрової графіки. Програма має дуже широкий функціонал і безліч можливостей, має інтегрований штучний інтелект. Але редактор платний, має складний інтерфейс та потребує багато місця в пам'яті ПК.

Редактор GIMP, тобто GNU Image Manipulation Program, є безкоштовним, має широкий набір інструментів для редагування зображень, включаючи ретуш, малювання, видалення фону, корекцію кольорів і багато іншого. Також програма підтримує плагіни та скрипти, що дозволяє

розширити функціональність програми і налаштувати її під свої потреби. Але цей редактор не інтуїтивний інтерфейс та деякі функції, що доступні у Photoshop, відсутні у GIMP. Також можливі проблеми із продуктивністю програми під час роботи.

Photoprea – це безкоштовний редактор фотографій і графічних елементів, використовується для редакції зображень і створення ілюстрацій. Програма підтримує растрову і векторну графіку, має можливості співпраці між користувачами та інтуїтивний інтерфейс. Також перевагою є онлайн-доступ до програми та хмарне зберігання. Але редактор також має і недоліки: недостатній функціонал, обмежені колірні канали і нижча швидкість роботи.

Для підготовки, редагування та обробки фотографій обрано графічний редактор Photoshop, адже він є найкращим серед аналогів, має широкий функціонал. Також в останніх версіях програми присутній інтегрований штучний інтелект, що покращує роботу та надає нові можливості.

5.1.2 Програми для векторної графіки

Adobe Illustrator, CorelDRAW та Inkscape – найкращі програмні засоби на ринку для створення й роботи над векторною графікою. Для вибору однієї програми необхідно розглянути їх детальніше.

Adobe Illustrator – лідер і стандарт у сфері створення векторної графіки, пропонує потужні інструменти для розробки складних ілюстрацій, логотипів, значків, типографіки та ін. Редактор інтегрований із іншими програмами пакету Adobe та має вбудований штучний інтелект. Але Illustrator є платним ПЗ, вимагає потужного апаратного забезпечення для стабільної роботи та складний інтерфейс.

Програма CorelDraw має професійні інструменти для створення векторної графіки та зручний інтерфейс. Це ПЗ має вбудовані шаблони та ресурси, як шрифти і зображення; точне управління кольорами. Але

CorelDraw має меншу інтеграцію з іншими програмами, платне, потребує достатньо потужного апаратного забезпечення.

Inkscape – безкоштовний відкритий редактор векторної графіки із можливостями, подібними до Illustrator і CorelDraw. Має потужні інструменти для векторної графіки та велику кількість навчальних ресурсів. Недоліками редактора є обмежена продуктивність, застарілий та нелегкий інтерфейс, а також імпорт та експорт файлів з інших векторних програм може призводити до втрати якості або несумісності.

Тож для створення та налаштування векторних ілюстрацій обрано графічний редактор Illustrator. Він має найбільш широкий функціонал для роботи, інтеграцію з іншими програмами та вбудований ШІ.

5.2 Програмні засоби для розробки дизайн-макетів

На сьогоднішній день існує довгий перелік інструментальних засобів для створення дизайну та прототипів інтерфейсів. Ринок такого програмного забезпечення стрімко розширюється, що зумовлено зростанням попиту на швидку і ефективну розробку продуктів, що в свою чергу вимагає потужних інструментів для створення та тестування прототипів. Крім того, розвиток технологій та інновацій у сфері дизайну сприяє появі нових програмних рішень. Завдяки цьому кожен користувач може обрати найбільш зручний інструмент, враховуючи різні цінові категорії та технічні вимоги.

Здійснювати вибір ПЗ для роботи необхідно відповідно до задач проєкту та обраних критеріїв. Найпоширенішими інструментами цієї галузі є Figma, Sketch, Adobe XD і Adobe Photoshop. Тож розглянемо ці програми, проаналізуємо їх переваги і недоліки, та виберемо одну з них для роботи.

Для порівняння перелічених програм висунуто такі критерії:

- зручність та інтуїтивність інтерфейсу програми;
- вартість продукту;
- інтерактивність прототипів;

- інтеграція з іншими програмами;
- підтримка векторної графіки;
- доступ для різних операційних систем;
- можливість експорту коду;
- попередній досвід користування.

Adobe Photoshop – графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою Adobe Systems. Figma – векторний онлайн-сервіс, що розробляється однойменною компанією; працює у браузері та як додаток на десктопі. Програма розробки інтерфейсів Adobe XD (Experience Design) від Adobe Systems. Sketch – це графічний редактор інтерфейсів, розроблений Нідерландською компанією Bohemian Coding.

Програми для створення прототипів було досліджено, проаналізовано їх роботу. Результати порівняння програмного забезпечення структуровано та наведено у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Порівняння програм для розробки дизайн-макетів

Критерії порівняння	Figma	Photoshop	XD	Sketch
1. Зручність та інтуїтивність інтерфейсу	+	-	+	+
2. Вартість (індивідуальне використання)	15 \$ / місяць, присутній безкоштовний план	22.99 \$ / місяць, безкоштовний пробний період	9.99 \$ / місяць, безкоштовний пробний період	12 \$ / місяць
3. Інтерактивність прототипів	+	-	+	+
4. Інтеграція	Програми для прототипування, конструктори, анімацій та ін.	Програми з пакету Adobe	Програми з пакету Adobe	Програми для прототипування, анімацій та ін.
5. Підтримка векторної графіки	+	-	+	+
6. Операційні системи	Усі	Усі	Усі	Тільки macOS
7. Експорт коду	+ Експорт CSS	-	-	+ Експорт CSS і HTML
8. Досвід користування	+	+	-	-

Продовження таблиці 5.1

Критерії порівняння	Figma	Photoshop	XD	Sketch
9. Додаткові переваги	Інструменти як створення компонентів і auto-layout, стилі елементів	Дуже добре працює для редагування зображень	Добре працює з великими файлами, збереження бібліотек із елементами	Ефективні можливості для співпраці, широка бібліотека елементів

Проаналізувавши порівняння програмних засобів за обраними критеріями, вирішено використовувати графічний редактор Figma для роботи. Головними перевагами цього ПЗ є зручність та інтуїтивність його інтерфейсу, можливість безкоштовного використання із достатнім функціоналом, інтеграція з різними програмами. Також Figma має додаткові особливості:

- створення компонентів – шаблонних елементів, що повторюються у макеті, дозволяють зберігати однаковість;
- auto-layout – інструмент, що допомагає швидко й автоматизовано змінювати відступи і розміри;
- стилі, що можна створювати для кольорів, тексту, ефектів тощо.

5.3 Конструктори вебсайтів

Для реалізації вебсайту, тобто публікації його в мережу Інтернет, необхідно прописати код відповідний до дизайн-макету. На поточний момент існують програми, що надають можливість створення сайтів без знання мов програмування. Такі ПЗ називають конструкторами вебсайтів (англ. website builder). Вони можуть пришвидшити та полегшити процес розробки, зменшити витрати на реалізацію проєкту.

Тому в цьому підрозділі розглянуто й проаналізовано найпоширеніші конструктори вебсайтів, серед яких WordPress, Webflow, Squarespace і Wix.

Wix.com – міжнародна хмарна платформа для створення та розвитку інтернет-проєктів, що дозволяє будувати професійні сайти.

Конструктор Webflow надає можливості створення адаптивних вебсайтів різної складності та необмежений у кастомізації дизайну і функціоналу. Squarespace – це популярна платформа, що надає послуги вебхостингу та зручний конструктор сайтів на основі шаблонів. WordPress – система керування вмістом із відкритим кодом, яка широко застосовується для створення вебсайтів.

Критерії порівняння перелічених конструкторів:

- зручність та інтуїтивність інтерфейсу;
- вартість;
- інструменти drag-and-drop, тобто перетягування об'єктів для виконання певних дій;
- можливості кастомізації (налаштування);
- наявність шаблонів і плагінів;
- можливості адаптивності;
- інструменти налаштування SEO вебсайту.

У таблиці 5.2 наведено порівняння обраних інструментальних засобів.

Таблиця 5.2 – Порівняння програм для розробки вебсайтів

Критерії порівняння	WordPress	Webflow	Squarespace	Wix
1. Зручність та інтуїтивність інтерфейсу	-	-	+	+
2. Вартість (індивідуальне використання)	4-45 € / місяць, є безкоштовний план	14-23 \$ / місяць, присутній безкоштовний план	16 \$ / місяць, безкоштовний пробний період	17-29 \$ / місяць, є безкоштовний план
3. Drag-and-drop	-	+	+	+
4. Рівень кастомізації сайту	Великий	Найкращий	Достатній	Великий
5. Шаблони і плагіни	+	+	+	+
6. Адаптивність вебсайтів	+	+	+	+
7. Налаштування SEO	За допомогою плагіну	+	За допомогою плагіну	+

Особливостями розробленого вебсайту будуть адаптивність до різних пристроїв та SEO-налаштування вебсайту.

Тож після аналізу порівняння наведених програм за обраними критеріями обрано конструктор вебсайтів Webflow. Він має інструменти drag-and-drop, що значно полегшує і пришвидшує роботу над проектом; безкоштовний план; найвищий рівень кастомізації дизайну. Також налаштування SEO вже вбудоване у конструктор, нема необхідності використовувати додаткові плагіни, та присутність адаптивності до різних пристроїв, що створюється автоматично.

6 СТВОРЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА МАКЕТУ ЛЕНДИНГУ

UI-складова є дуже важливою для будь-якого вебсайту, та безпосередньо впливає на його ефективність і зручність користування. Саме тому цьому етапу необхідно приділяти велику увагу, мати розуміння правильного використання й застосування елементів.

У публікації «Ефективність мінімалізму у веб-дизайні; психологічні аспекти» було досліджено вплив мінімалістичного вебдизайну на користувача. Виявлено, що такий стиль оформлення вебсайтів сприяє більшій ефективності користування та зменшує когнітивне навантаження [26].

Тому під час розробки дизайн-макету вебсайту буде застосовано принципи мінімалізму, як наприклад обмежена кольорова палітра та негативний простір.

6.1 Розробка модульної сітки

Модульною сіткою вважають набір допоміжних вертикальних і горизонтальних ліній, що не будуть помітні в готовому виданні [27]. Цей інструмент є важливим і використовується на етапі розробки дизайну для постійності, пропорційного розміщення елементів і надання певного ритму.

Спочатку було обрано просторову систему зі значенням 4 px. Вона диктує, що майже всі параметри елементів (розміри, відступи, кеглі шрифту, поля тощо) дорівнюють або кратні 4 px. Для цього у програмі Figma було задано горизонтальну сітку із висотою та жолобом (проміжком) між рядками 4 px. Також було задано nudge amount (значення підштовхування): small nudge = 1, big nudge = 4. Таким чином всі елементи при створенні, масштабуванні і переміщенні прив'язуватимуться до значення у 4 px і будуть кратні 4.

Для задання вертикального балансу необхідно створити колонкову сітку. Зазвичай використовують парну кількість таких ліній, наприклад

чотири або вісім. Найпоширенішою є 12-колонкова сітка, бо вона може поділитися на 1, 2, 3, 4 і 6. Така гнучкість забезпечує велику кількість варіацій розташовування елементів на вебсторінці.

Тож для десктопної версії видання було вирішено застосувати саме 12-колонкову сітку для ширини екрану 1440 рх. У програмі Figma для columns grid задали такі значення:

- count – 12, тобто кількість колонок;
- type – stretch, тип вирівнювання – розтягування;
- margin – 120, зовнішній відступ від колонок до меж екрану;
- gutter – 24, внутрішній відступ, жолоб між колонками.

Для того, щоб розроблена сітка була адаптивною, для неї обрано тип Stretch. Таким чином ширина колонок є автоматичною і залежить від ширини екрану користувача, відсутнє єдине значення. Це єдиний параметр, що змінюється при зміні екрану, інші є постійними.

Враховуючи обрану просторову систему, задали кратні чотирьом значення відступів – 120 і 24.

В результаті у програмі Figma створили готову сітку для вебсайту для десктоп-версії (рис. 6.1). Зберегли налаштовані горизонтальні й вертикальні лінії як окремий стиль.



Рисунок 6.1 – Вигляд модульної сітки

6.2 Вибір кольорової палітри

Однією зі складових UI-дизайну є кольорова палітра. Вона відіграє велику роль у сприйнятті бренду та має певний вплив на користувача. Зазвичай палітра повинна складатися з трьох основних кольорів, і за необхідності кількох додаткових.

Під час вибору кольорів для палітри необхідно враховувати особливості цільової аудиторії та бажані настрої. Відповідно до поставленої задачі було обрано кілька слів, що повинні передавати потрібні емоції: спокій, жіночність, дружня атмосфера, тепло і м'якість. Тож було обрано 3 основні кольори палітри, що зображено на рисунку 6.2.

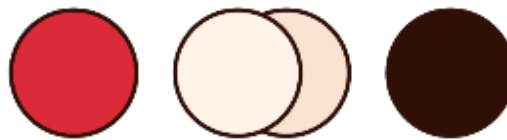


Рисунок 6.2 – Кольорова палітра

М'який червоний колір із рожевим відтінком є яскравим, глибоким і насиченим, буде використовуватись для акцентування і підкреслення певних елементів. Його буде застосовано до великих заголовків, логотипу, кнопок, а також декоративних форм та іконок.

Бежеві кольори будуть використовуватися для фону секцій. Вони є м'якими, теплими і ніжними – передають необхідні емоції. Світло-бежевий є основним кольором, а темніший відтінок – додатковим. Використано буде обидва для розділення між собою різних секцій.

Темно-коричневий колір необхідний для основного тексту вебсайту, підзаголовків і деяких додаткових елементів.

При складанні кольорової палітри було використано онлайн-платформу «Color review» для перевірки контрастності [28]. Цей вебсайт використовує вказівки стандарту WCAG. Він диктує мінімальні значення певних елементів,

як заголовків, основного тексту і кнопок, щоб вони мали достатній контраст між собою і були зручні для користувача. Відповідно до стандарту WCAG обрані кольори пройшли всі необхідні перевірки і мають контраст більше трьох для заголовків і більше чотирьох для основного тексту (рис. 6.3).

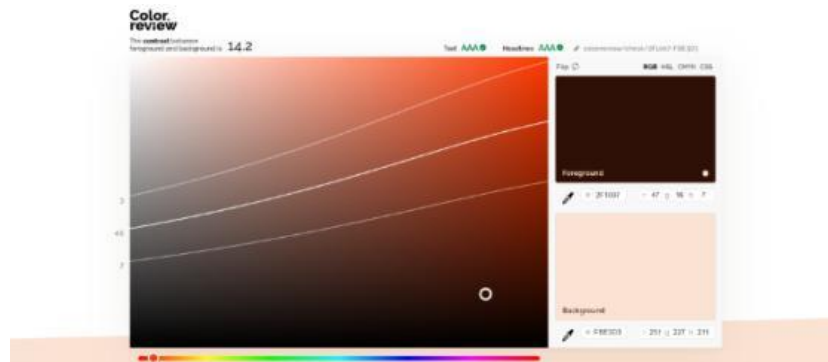


Рисунок 6.3 – Перевірка контрастності кольорів фону і тексту

6.3 Вибір шрифтового оформлення

Шрифтове оформлення є також дуже важливим у дизайні вебсайту. Рекомендовано використовувати 2-3 гарнітури, але не більше трьох. Для вебсайту було обрано безкоштовні гарнітури, що надані на платформі Google Fonts і відкриті для завантаження [29].

Гарнітура *Philosofer* є витонченою, елегантною, тонкою, без зарубок, має декілька накреслень. Його буде використано для логотипу і заголовків. Шрифтова група *Ubuntu* теж без зарубок, проста й добре читається. Буде застосована до основного тексту, навігаційних посилань і кнопок. Вигляд обраних гарнітур наведено на рисунку 6.4.



Рисунок 6.4 – Шрифтове оформлення

6.4 Створення декоративних елементів

Для передання м'якості задано округлі кути для різних елементів, як фотографій, карток, кнопок тощо.

Для оформлення лендингу у програмному забезпеченні Adobe Illustrator була розроблена серія мінімалістичних векторних іконок та ілюстрацій із використанням акцентного червоного кольору (рис. 6.5). Елементи складаються із тонких контурних ліній. Іконки використовуються для оформлення карток із заходами та перевагами. Присутні також іконки для соціальних мереж, що будуть розташовані у футері як посилання. Розроблено 2 варіації зірки для оформлення елементів та надання оцінки у відгуках. Також створено 2 типи стрілок.



Рисунок 6.5 – Серія розроблених ілюстрацій

Для того, щоб всі надані клієнтом фотографії мали однаковий настрій та стиль їх було відредаговано у програмі Adobe Photoshop. Для зображень застосовано корекцію «Hue/Saturation» та «Color Balance», а також накладено кольоровий шар в режимі «Multiply». Порівняння фотографії у Photoshop до та після корекції наведено на рисунку 6.6. В результаті редагування зображення набуло бажаних відтінків і настрою.



Рисунок 6.6 – Корекція фотографії

Також зображення було відредаговано таким чином, щоб вони мали заокруглені кути та відповідали загальному стилю. Для цього використовувався інструмент «Mask» у програмі Adobe Photoshop. Приклад такого налаштування фотографії наведено на рисунку 6.7.

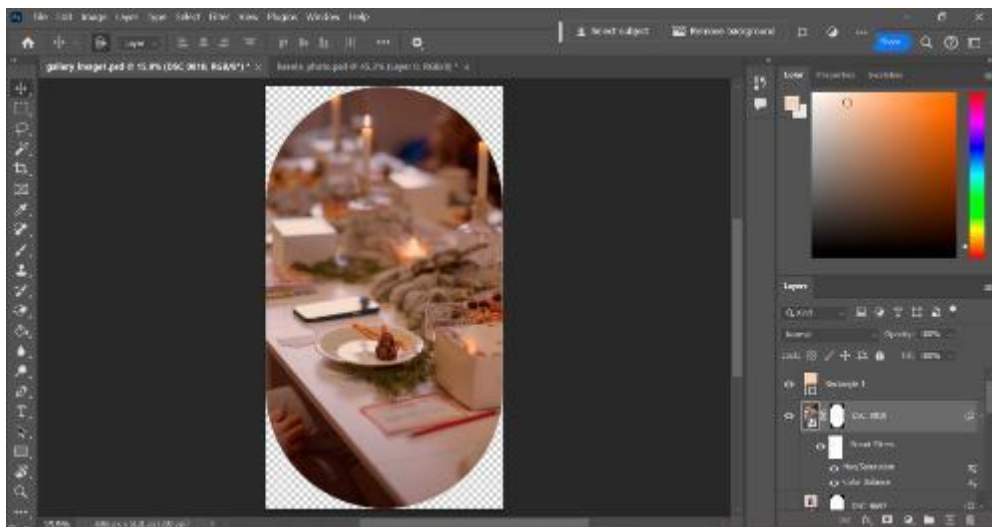


Рисунок 6.7 – Редагування фотографії у Adobe Photoshop

6.5 Розробка дизайн-макету

В розділі 5.2 було обрано програмне забезпечення для створення дизайн-макетів. Відповідно до поставлених критеріїв та переваг програми, для цієї задачі вирішено використовувати Figma.

Лендинг має доволі простий, але привабливий дизайн. Містить 8 секцій, навігаційне меню та футер. У секціях знаходяться фотографії, ілюстрації, текстова інформація та заголовки.

Для структурованого подання інформації обрано використовувати картки, що містять зображення, маленькі заголовки і опис (рис. 6.8).

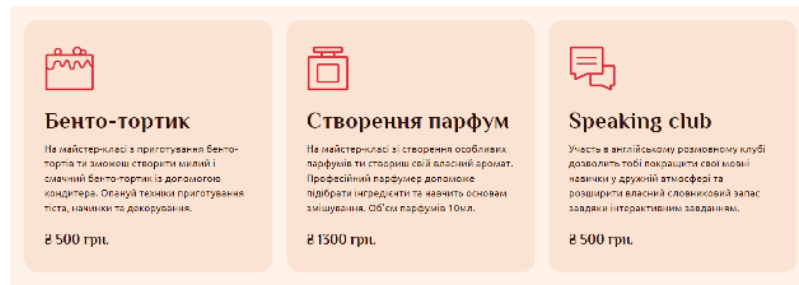


Рисунок 6.8 – Картки із описом заходів

Перелік заходів оформлено у вигляді каруселі, адже клуб пропонує багато майстер-класів, і це зручний спосіб розташування всієї інформації.

Зображення у галереї розташовані за допомогою сітки, на великих пристроях вона складається з 6 стовпців.

Заголовок першого рівня має розмір та інтерліньяж 64 пікселі, заголовок другого рівня – 60 рх. Основний текст розміром 16 рх і для легкого прочитання великої кількості тексту висота рядка становить 150 %. Заголовок третього рівня має розмір 32 пікселі, а текст на картках – 14 рх.

Приклад розташування елементів у головній секції відповідно до модульної сітки наведено на рисунку 6.9.

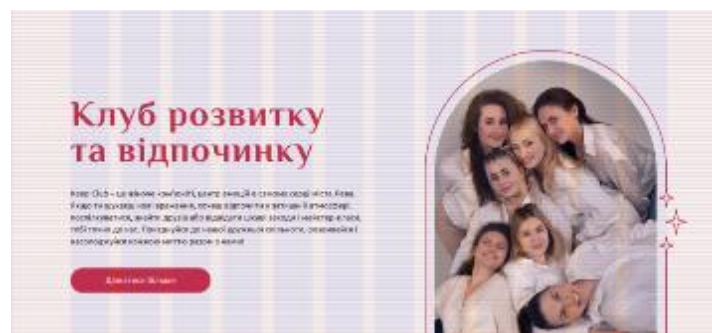


Рисунок 6.9 – Вигляд головної секції

7 РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБСАЙТУ

7.1 Плагін, перенесення макету

Для реалізації дизайн-макету лендингу обрано використовувати конструктор вебсайтів Webflow. У розділі 5.3 розглянуто його порівняння та переваги відносно інших платформ.

Програма Figma має корисний плагін під назвою «Figma to Webflow», що дозволяє копіювати певні секції або весь розроблений дизайн-макет, а потім вставляти його у проєкт у Webflow. Для цього необхідно запустити плагін у Figma, обрати вже створений вебсайт у Webflow, у який буде влаштовано макет, потім обрати відповідну секцію та скопіювати (рис. 7.1). Потім потрібно перейти у конструктор Webflow та вставити з буферу обміну скопійовані елементи.

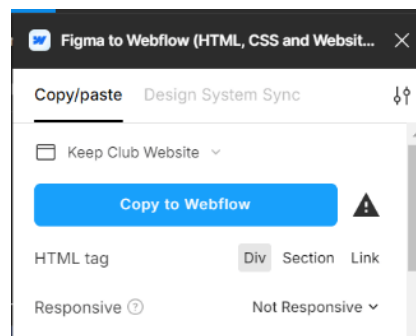


Рисунок 7.1 – Плагін «Figma to Webflow»

Також плагін містить заготовлені шаблони скомпонованих елементів, які можна додати і налаштувати, а потім вони будуть правильно перенесені і відображені у Webflow. Такими заготовками є головна секція, сітка, навігаційне меню та інші. Але плагін дозволяє копіювати тільки ті секції, що створені за допомогою інструмента auto-layout, бо тільки таким чином вони будуть правильно перенесені та відображені у Webflow. Тому попередньо дизайн-макет було розроблено із використанням auto-layout.

Якщо дизайн-макет містить особливі гарнітури, їх необхідно завчасно додати у налаштування вебсайту у конструкторі. Тоді вони одразу правильно будуть перенесені за допомогою плагіну.

Тож після закінчення розробки статичного дизайн-макету лендингу було створено новий вебсайт у конструкторі Webflow. Для цього попередньо зареєстровано на платформі та обрано безкоштовний план. Потім у власному робочому просторі на інформаційній панелі натиснуто кнопку «New site», у новому вікні обрано спосіб створення пустого сайту, без шаблону. Потім задано назву вебсайту (домен створено відповідно до неї) та підтверджено дії.

Весь дизайн-макет скопійовано у програмі Figma та вставлено до конструктора Webflow (рис. 7.2). Деякі секції можуть бути неправильно перенесені або потребувати допрацювання.



Рисунок 7.2 – Вигляд головної секції після перенесення дизайн-макету за допомогою плагіну до Webflow

7.2 Налаштування класів та інтерактивності

При перенесенні дизайн-макету до Webflow було автоматично створено програмою багато класів, що необхідні для налаштування елементів і задання їх візуального вигляду. Тому для однакових елементів було створено і підключено відповідні класи, а зайві, що не використовуються, видалено. Для цього на панелі «Style» додано відповідні назви класів у «Style selector», а

нижче відредаговано їх параметри за необхідності. Нижче на рисунку 7.3 зображено налаштування класу «H1» для заголовку першого рівня. На панелі можна задати для кожного елемента відступи, розміри, колір, ефекти, вирівнювання тощо.



Рисунок 7.3 – Налаштування класу для заголовку першого рівня

Очищення (видалення) невикористаних класів здійснено на панелі «Style selectors».

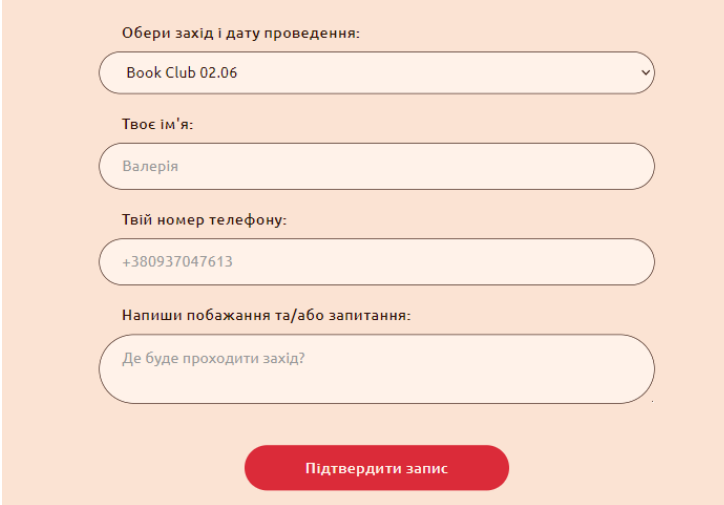
Для навігаційних елементів і кнопок додано посилання, на секції та соціальні мережі. Також для них налаштовано вигляд при наведенні, щоб відображати дії користувача. Для цього на панелі «Style» додано стан «Hover» і відредаговано його, щоб відрізнявся від звичайного (рис. 7.4).



Рисунок 7.4 – Налаштування стану для наведення

У секцію «Наші заходи» додано елемент «Slider» з панелі «Add». Таким чином створено карусель із двома слайдами, навігаційними кнопками двох типів для переміщення між ними. Додано ще один слайд, у слайди поміщено по три картки із описом заходів. Замінено зображення для стрілки.

Для форми запису було задано підписи та заповнювачі-підказки. Для полів обрано і задано назву, відмічено обов'язкові для заповнення. Для одного поля задано випадаюче меню із заходами на вибір. Додано і налаштовано варіанти вибору. Створена форма наведена на рисунку 7.5.



The image shows a registration form on a light orange background. It contains the following elements:

- A dropdown menu labeled "Обери захід і дату проведення:" with the selected option "Book Club 02.06".
- A text input field labeled "Твоє ім'я:" containing the name "Валерія".
- A text input field labeled "Твій номер телефону:" containing the number "+380937047613".
- A text input field labeled "Напиши побажання та/або запитання:" containing the text "Де буде проходити захід?".
- A red button at the bottom labeled "Підтвердити запис".

Рисунок 7.5 – Налаштування форми для запису

7.3 Наповнення контентом

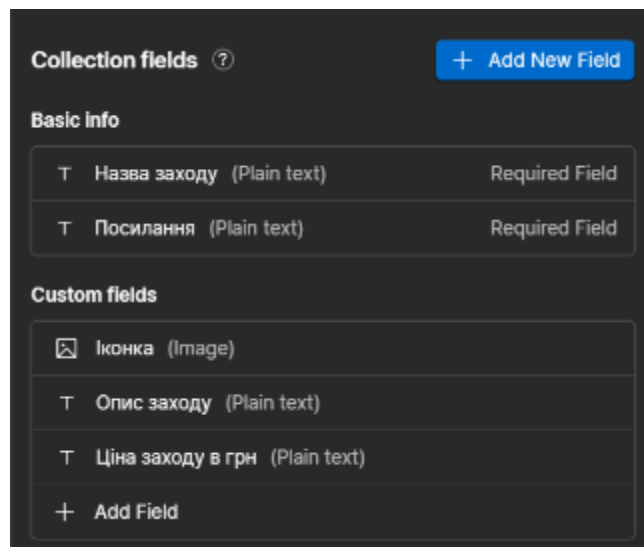
На цьому етапі необхідно наповнити розроблений вебсайт попередньо підготовленим контентом, як текстова інформація та зображення.

Підготовлену клієнтом текстову інформацію було додано до відповідних блоків лендингу. Таким чином задано логічні лаконічні заголовки, інформативні описові тексти. Також повністю розміщено текст на картках, тобто заголовки і тексти для секції про переваги та з відгуками. Заповнено поширені запитання та відповіді до них.

Частину текстової інформації, а саме про заходи, було вирішено реалізувати за допомогою CMS-колекцій. Таким чином інформацію на

картках про майстер-класи можна буде швидко змінювати, для чого потрібно внести зміни тільки до колекції. Було створено три схожих колекції для різних слайдів.

Для створення колекції на панелі «CMS» необхідно задати її назву та необхідні поля, серед яких текстові, зображення та інші. Для колекції створено і задано декілька полів для заповнення, серед яких назва заходу, іконка-зображення, опис і ціна (рис. 7.6).



Collection fields ?		+ Add New Field
Basic info		
T	Назва заходу (Plain text)	Required Field
T	Посилання (Plain text)	Required Field
Custom fields		
🖼️	Іконка (Image)	
T	Опис заходу (Plain text)	
T	Ціна заходу в грн (Plain text)	
		+ Add Field

Рисунок 7.6 – Створення полів CMS-колекцій

Потім можна додавати і швидко змінювати елементи і поля таких колекцій. Для цього необхідно на вебсайті додати й обрати колекцію, а для елементів обрати відповідні поля. Тоді для них буде автоматично підключено іконки, назви, описи тощо.

Останнім кроком на платформі додано підготовлені фотографії та іконки у відповідні секції. Спочатку всі необхідні файли завантажено до панелі «Assets», а потім з них перетягнуто у потрібні місця. Для зображень задано розміри.

7.4 Налаштування адаптивності

Конструктор вебсайтів Webflow автоматично створює версії для різних пристроїв із певними заданими точками. Базовою «точкою зупину» є розмір екрану ПК, на якому розробляється сайт. Також є версії для планшета та для мобільного телефону, горизонтально і вертикально. Можна додати ще декілька стандартних розмірів. Додано точку 1440 пікселів, адже дизайн-макет створювався саме для цієї версії.

Спочатку необхідно налаштувати базову точку, адже всі інші версії залежать і беруть значення від неї. Більший розмір задає вигляд для екранів, що мають це або більше значення. А менші розміри наслідують параметри попередніх версій.

Для налаштування всіх версій було переглянуто всі «точки зупину». За необхідності змінили налаштування розмірів, відступів, відображення елементів. Навігаційне меню автоматично перетворилося на випадаюче для версії планшета і менше.

Для секцій із картками для менших за базову версій було задано, щоб вони розташовувалися не горизонтально, а вертикально. Змінено розміри зображень. Вирівнювання тексту в деяких секціях змінено на центральне. У секції із галереєю змінено кількість стовпців і рядків сітки (рис. 7.7).

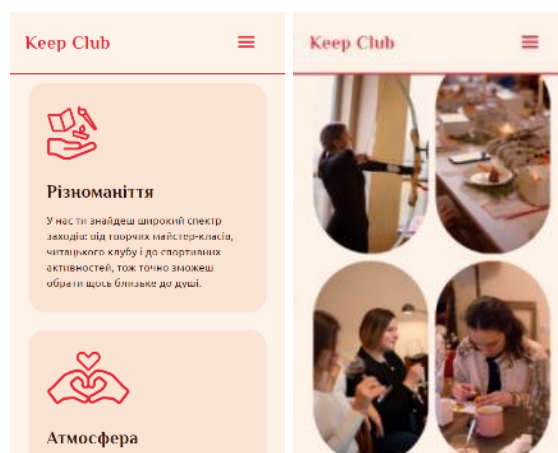


Рисунок 7.7 – Налаштування адаптивності для телефонів

7.5 SEO-налаштування

Перед публікацією вебсайту в мережу можна налаштувати його пошукову оптимізацію, що може підвищити його ефективність. Конструктор Webflow має певні вбудовані SEO-інструменти.

В налаштуваннях сторінки було задано лаконічний заголовок і гарний опис, що будуть відображатися у пошукових системах. Під час написання текстів було враховано рекомендації щодо тексту, як використання правильних слів і обмеження кількості символів (для заголовків до 60, для опису – до 158). Вигляд заданих параметрів одразу відображається у вікні (рис. 7.8). Для соціальних мереж вирішено залишити такі ж описи.

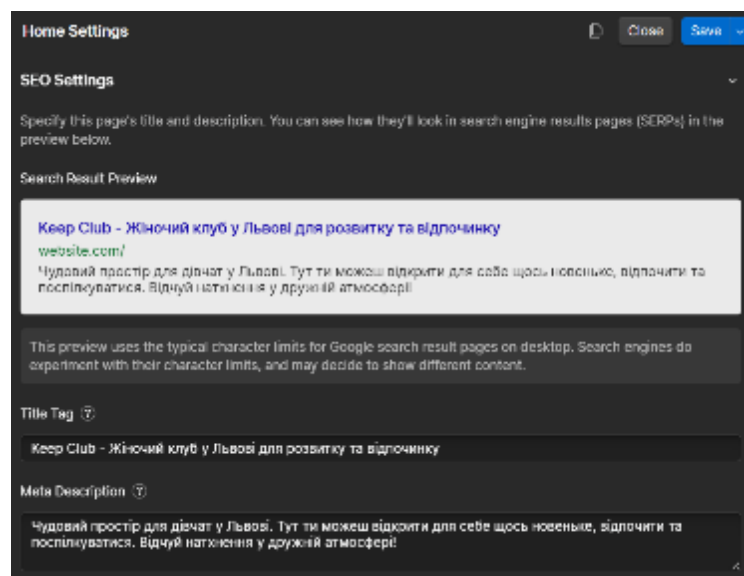


Рисунок 7.8 – SEO-налаштування заголовку та опису

Для ефективного відображення у браузерях та доступності необхідно додати alt-теги для зображень. У вікні публікації це навіть відображається як проблема (рис. 7.9). Тому перевірено всі зображення і додано alt-текст до необхідних, а для суто декоративних обрано тип «Decorative», тож відсутня потреба в тегах.

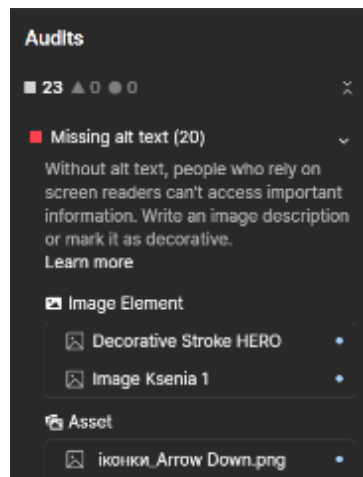


Рисунок 7.9 – Відсутність alt-тексту для зображень

7.6 Публікація

Останнім етапом реалізації та розробки вебсайту є його публікація в мережі Інтернет, щоб він став доступним для кожного користувача.

Для публікації необхідно обрати автоматично створений домен або додати кастомізований. Перед цим варто на панелі «Audits» перевірити вебсайт на наявність помилок і проблем. Лендинг пройшов перевірку на такі проблеми, як відсутність alt-текстів, не підписані посилання, попущені рівні заголовків і повторювані id (рис. 7.10).

Опублікований лендинг зображено у Додатку А.

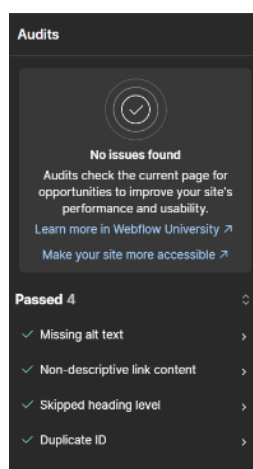


Рисунок 7.10 – Перевірка вебсайту на помилки

7.7 Тестування

Після публікації лендингу в мережі необхідно перевірити коректність його роботи. Тестувати вебсайт можна декількома способами, головними з яких є перевірка на кросбраузерність та адаптивність.

Кросбраузерність – властивість сайту ідентично відображатися і працювати у всіх популярних браузерах [1]. Цей параметр є дуже важливим, адже лендинг повинен бути доступним для кожного користувача, в незалежності від програми, яку він використовує для перегляду. Тестувати розроблений лендинг на цю властивість немає необхідності, адже конструктор Webflow за умовчанням пристосований до різних браузерів.

Попередньо у конструкторі Webflow було налаштовано адаптивність лендингу, тобто його коректне відображення на пристроях різного розміру. Протестували опублікований вебсайт, застосовуючи різну роздільну здатність, як показано на рисунках 7.11-7.14. Лендинг правильно відображається на різних пристроях, тож є адаптивним. Також необхідно протестувати опублікований вебсайт на функціональність. Для цього перевірено, що всі гіперпосилання працюють коректно і переносять користувача у потрібне місце. Протестовано всі кнопки. Перевірено, що карусель із заходами працює правильно, навігаційні кнопки у ній також.

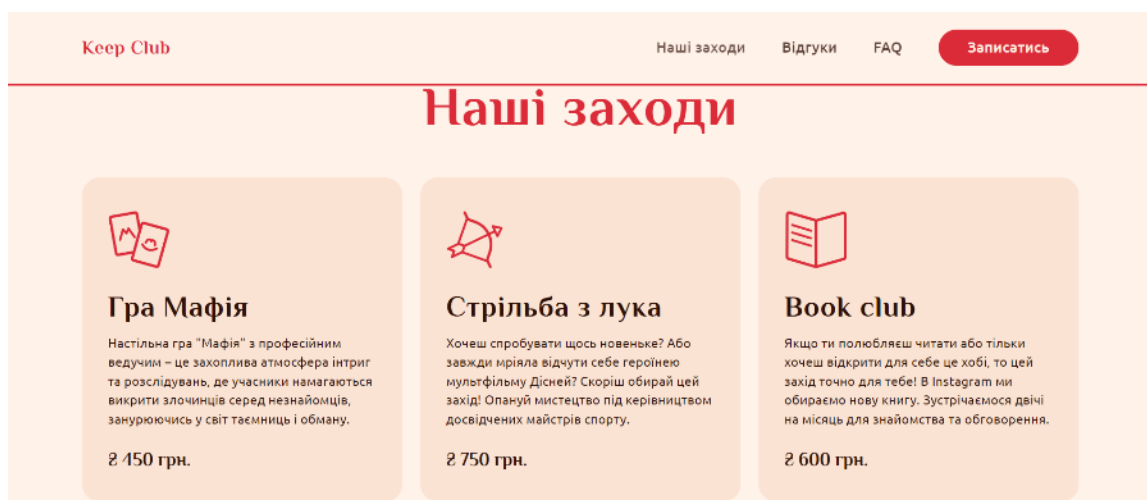


Рисунок 7.11 – Відображення лендингу на ПК середнього розміру

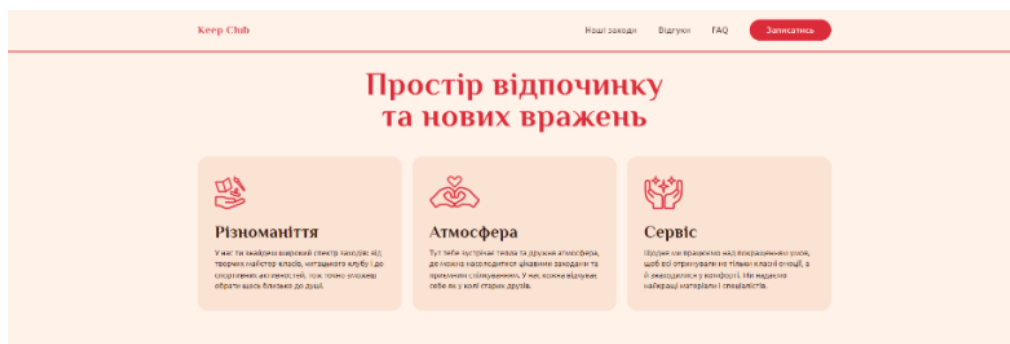


Рисунок 7.12 – Відображення лендингу на ПК великого розміру

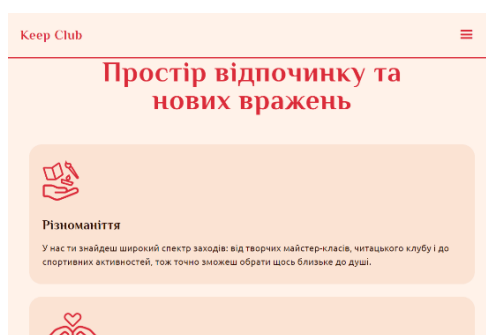


Рисунок 7.13 – Відображення лендингу на планшеті

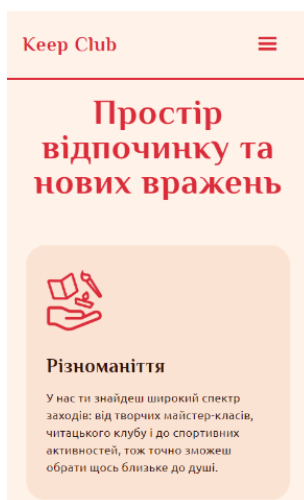


Рисунок 7.14 – Відображення лендингу на мобільному пристрої

Протестовано форму для запису на коректність роботи. Для цього заповнили не всі обов'язкові поля і натиснули кнопку підтвердження. На це з'явилося повідомлення із проханням заповнити пропущене поле (рис. 7.15). Також побачили, що випадаюче меню працює. Потім заповнили обов'язкові поля і натиснули кнопку для підтвердження. В такому разі для користувача

з'являється повідомлення із підтвердженням запису (рис. 7.16). Також в процесі надсилання даних на кнопці підтвердження з'являється текст із проханням зачекати.

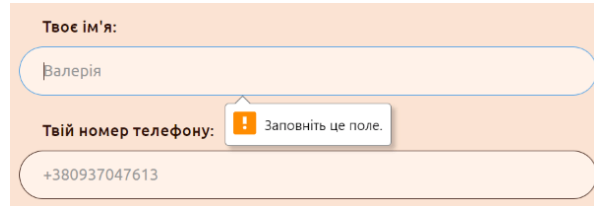


Рисунок 7.15 – Перевірка роботи форми



Рисунок 7.16 – Перевірка підтвердження форми

В налаштуваннях сайту у Webflow зберігаються всі дані надісланих форм від користувачів, у таблиці (рис. 7.17). Ці дані можна видаляти та експортувати. Також дані кожної підтвердженої форми надсилаються на обрану поштову скриньку.

Form submission data

📄 4/50 form submissions received on Staged Hosting.
Add a site plan to get more submissions

Form Submission data 🗑 Delete ⬇ Export Data

Date	Event Field	Name	Phone	Field Additional	
6 hours ago	mafia0806	Тамара	380956027515		🗑
14 hours ago	perfume2206	Tamara	+380956027515		🗑

Рисунок 7.17 – Перевірка підтвердження форми

8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Розрахунок витрат на розробку продукту, а саме собівартості та ціни, є важливим етапом. Адже це допомагає здійснити ефективне фінансове планування проєкту, зрозуміти кількість ресурсів та уникнути зайвих витрат. Такий розрахунок також сприяє оптимізації управління ресурсами, дозволяє помітити потенційні ризики та прийняти обґрунтовані рішення щодо масштабів проєкту і вибору технологій.

Тому в цьому розділі розглянуто загальну характеристику продукту, його переваги відносно конкурентів, економічні вигоди та етапи розробки. Наприкінці, відповідно до проаналізованої інформації, наведено розрахунки.

8.1 Характеристика розробленого продукту (лендингу)

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено ефективний адаптивний лендинг із сучасним і привабливим дизайном для клубу розвитку та відпочинку «Keep Club».

Цілями лендингу є надання загальної інформації про клуб та заохочення користувачів до запису на заходи, для чого надані можливості для швидкого й зручного виконання цієї дії. Вебсайт включає такі секції, як головний екран із СТА, інформаційна із детальним описом, перелік переваг, секція-галерея із фотографіями з минулих заходів, список послуг, відгуки клієнтів, поширені запитання із відповідями та форма для заповнення.

Цільовою аудиторією лендингу є молоді жінки віком 18-25 років, що проживають у місті Львів. Вони прагнуть до саморозвитку, розширення власних поглядів, знайомств та чогось нового, якісного проведення часу та відпочинку. Їх рівень доходу – середній або високий. Розроблений лендинг став ще одним ефективним каналом розповсюдження клубу, адже до цього як електронні засоби клуб мав тільки сторінки у соціальних мережах.

8.2 Переваги вебсайту

Дослідивши у розділі 3 прямих і непрямих конкурентів, визначено відповідно до них сильні сторони розроблюваного вебсайту. Лендинг має наступні переваги:

- сучасний привабливий дизайн;
- єдність загального стилю на всій сторінці;
- зрозуміла структура та навігація;
- зручний запис на заходи;
- розширення каналів розповсюдження.

Відповідно до економічної ефективності розробка має наступні вигоди:

- використання програмного забезпечення Figma і Webflow, що мають безкоштовні плани із достатнім функціоналом;
- використання конструктора вебсайтів Webflow, що значно пришвидшує і полегшує роботу розробника;
- застосування плагіну Webflow у Figma, що дозволяє перетворити дизайн-макет на готове видання, що також зменшує час розробки;
- використання безоплатних інструментів для SEO-налаштування на платформі Webflow;
- використання безкоштовного домену, що створюється і застосовується автоматично у конструкторі Webflow, тож публікація та утримання лендингу не потребує ресурсів.

Усі перелічені аспекти значно зменшують витрати на повну розробку вебсайту, його публікацію та утримання.

8.3 Розрахунок вартості розробки лендингу

Зазвичай розробка вебсайту складається з наступних етапів:

- визначення загальних вимог до сайту та цілей розробки, написання технічного завдання;

- етап графічного дизайну, під час якого проводиться аналіз аналогів, проєктування структури вебсайту, створення ескізу, вибір модульної сітки, підбір шрифтового оформлення і кольорової гами та розробка прототипу;
- етап програмування, що включає верстку, кодування секцій, налаштування анімацій та створення адаптивів (у даному випадку цей крок скорочується і потребує перенесення дизайн-макету до конструктора та додавання додаткового коду);
- наповнення контентом, що складається із додавання текстової та графічної інформації;
- заключний етап, під час якого здійснюється SEO-налаштування, публікація вебсайту та його тестування, а також підготовка супровідної документації.

Повний цикл розробки лендингу вимагає роботи трьох спеціалістів: менеджера проєктів, вебдизайнера та програміста. Заробітна плата обраних фахівців становить: для менеджера – 125,00 грн/год, для дизайнера – 130,00 грн/год, для програміста – 150,00 грн/год.

Собівартість розробки вебсайту включає такі витрати, як основна та додаткова заробітна плата, єдиний соціальний внесок і додаткові витрати, наприклад на обслуговування техніки [30].

Тривалість робочого часу працівників не може перевищувати 40 годин на тиждень [31]. Тому для фахівців встановлено 8-годинний робочий день. Таким чином лендинг розробляється впродовж 9 повних робочих днів, з яких менеджер працює – півдня, дизайнер – 4 дні, а програміст – 4,5.

У таблиці 8.1 наведено розрахунок загальних витрат на заробітну плату всіх фахівці.

Якщо у процесі розробки присутня винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та/або за особливі умови праці, то це вважається додатковою заробітною платою. Вона включає наступне: доплати, надбавки, компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством, премії, пов'язані з виконанням робочих завдань і функцій [32].

Таблиця 8.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн/год	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		кількість осіб	посада			
1. Початковий	Складання технічного завдання	1	Менеджер	125,00	0,3	300,00
2. Дизайн	Кроки перед дизайн-процесом	1	Дизайнер	130,00	0,5	520,00
	Проектування структури і вибір оформлення	1	Дизайнер	130,00	1	1040,00
	Прототипування	1	Дизайнер	130,00	2,5	2600,00
3. Програмування	Перенесення макету у Webflow	1	Програміст	150,00	0,5	600,00
	Наповнення контентом	1	Програміст	150,00	0,3	360,00
	Кодування деяких секцій, налаштування адаптивів	1	Програміст	150,00	2,5	3000,00
4. Заключний	SEO-налаштування	1	Програміст	150,00	0,2	240,00
	Тестування	1	Програміст	150,00	1	1200,00
	Підготовка документів	1	Менеджер	125,00	0,2	200,00
Разом					9	10060,00
Додаткова заробітна плата (20 % від основної)						2012,00
Усього						12072,00

Додаткова заробітна плата становить 20% від основної:

$$10060,00 \times 20\% = 2012,00 \text{ грн.}$$

В даному випадку додатковими витратами є обслуговування комп'ютерної техніки, плата за електроенергію та вартість програмного забезпечення (ПЗ), яке використовують виконавці.

Розмір єдиного соціального внеску (ЄСВ) складає 22 % від фонду оплати праці, тобто основної та додаткової заробітної плати:

$$22\% \times 12072,00 = 2655,84 \text{ грн.}$$

Для розробки вебсайту обрано тільки 2 програми, що потрубують оплати та використовуються вебдизайнером для редагування зображень і створення ілюстрації. Photoshop та Illustrator – платне ПЗ з пакету Adobe. Кожна програма коштує 11,00 дол./міс., що на даний момент становить 444,00 грн/міс. Разом вони обійдуться у 888,00 грн./міс. Оскільки пакет на місяць є мінімально можливим варіантом, то його вартість в повному обсязі входить до собівартості.

На сьогоднішній день вартість електроенергії становить 2,64 грн. за кВт/год. [33]. Для розрахунку таких витрат необхідно враховувати споживчу потужність комп'ютера та поточного тарифу за електроенергію. Для розробки використовуються два корпоративних комп'ютери з різною потужністю. Споживча потужність першого ПК становить 0,9 кВт/год., використовується дизайнером протягом 4 повних робочих днів. А другий комп'ютер має меншу потужність – 0,6 кВт/год., використовується менеджером та програмістом 5 днів. Тоді вартість використання електроенергії становить:

$$(0,9 \times 2,64 \times 8 \times 4) + (0,6 \times 2,64 \times 8 \times 5) = 139,39 \text{ грн.}$$

Також необхідно визначити витрати на обслуговування комп'ютерної техніки. Для цього необхідно враховувати вартість пристрою та час його експлуатації, що зазвичай не перевищує трьох років.. Комп'ютери, що використовуються у проєкті, коштують 18000,00 та 24000,00 грн. В середньому кількість робочих днів на рік, протягом яких ПК використовуються, становить 254. Тоді витрати на обслуговування комп'ютерної техніки складуть:

$$\left(\left(\frac{24000}{3 \times 8 \times 254} \right) \times 8 \times 4 \right) + \left(\left(\frac{18000}{3 \times 8 \times 254} \right) \times 8 \times 5 \right) = 244,09 \text{ грн.}$$

Собівартість розробки лендингу є сумою отриманих розрахунків:

$$12072,00 + 2655,84 + 888,00 + 139,39 + 244,09 = 15999,32 \text{ грн.}$$

Рівень рентабельності становить 27%, тоді прибуток від реалізації вебсайту складає:

$$27\% \times 15999,32 = 4319,82 \text{ грн.}$$

Ціна розробки вебсайту без податку на додану вартість (ПДВ):

$$4319,82 + 15999,32 = 20319,14 \text{ грн.}$$

ПДВ становить 20% від ціни продукту [32], тож податок складає:

$$20319,14 \times 20\% = 4063,83 \text{ грн.}$$

Ціна розробки вебсайту із врахуванням ПДВ становить:

$$20319,14 + 4063,83 = 24382,96 \text{ грн.}$$

Результати попередніх розрахунків наведено у таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 – Розрахунок витрат на розробку лендингу

№ з/п	Показник	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	10060,00
2	Додаткова заробітна плата	2012,00
3	Єдиний соціальний внесок (ЄСВ)	2655,84
4	Витрати на ПЗ	888,00
5	Витрати на електроенергію	139,39
6	Витрати на обслуговування ПК	244,09
7	Собівартість розробки лендингу	15999,32
8	Прибуток (рівень рентабельності 27 %)	4319,82
9	Ціна без ПДВ	20319,14
10	Податок на додану вартість (ПДВ)	4063,83
11	Ціна з урахуванням ПДВ	24382,96

8.4 Висновки

В ціну розробки враховано заробітну плату робітників, податки, прибуток від реалізації, а також додаткові витрати. У пункті 8.2 описано переваги розробленого лендингу серед конкурентів та його економічні вигоди. В додаткові витрати входять необхідні, обґрунтовані розробкою, відрахування на обслуговування комп'ютерної техніки, програмне забезпечення та електроенергію.

Відповідно до проведених розрахунків (таблиці 8.1-8.2), ціна розробки лендингу з усіма врахуваннями складає 23074,76 грн. У процесі роботи над проєктом беруть участь три фахівці, серед яких менеджер проєктів, вебдизайнер і програміст. Загальна тривалість виконання всієї розробки становить 9 днів. Очікувана сума прибутку – 4319,82 грн.

Отже, розрахована сума прибутку вказує на доцільність розробки та реалізації даного вебсайту на підприємстві.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи бакалавра було розроблено landing page для клубу розвитку та відпочинку «Keep Club», що є зручним та зрозумілим, адаптивним односторінковим вебсайтом із можливістю запису на заходи, що проходять у місті Львів. Лендинг має сучасний привабливий дизайн та зручну навігацію.

Ціллю розроблюваного вебсайту було залучення нових клієнтів та продаж послуг – місць на заходи та майстер-класи клубу «Keep Club».

Для здійснення поставленої мети роботи здійснено наступні завдання:

- виконано аналіз літератури, під час якого розглянуто поняття та досягнення предметної галузі, етапи розробки вебсайту та адаптивність;
- проаналізовано аналогічні лендинги та конкуренти клубу;
- спроектовано структуру та навігацію лендингу (лендинг містить 8 секцій, блок-підвал та навігаційне меню із гіперпосиланнями);
- обрано інструментальні засоби для всіх етапів розробки (для створення і редагування зображень – Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, для створення дизайн-макету – Figma, для реалізації лендингу – конструктор вебсайтів Webflow);
- розроблено графічний дизайн, в процесі якого створено модульну сітку, обрано кольорову палітру і шрифтове оформлення, підібрано й налаштовано декоративні елементи;
- перенесено дизайн-макет і реалізовано вебсайт у конструкторі, налаштовано класи, SEO і адаптивність;
- опубліковано вебсайт у мережі Інтернет;
- проведено тестування на адаптивність і функціональність.

Розроблений вебсайт опубліковано в мережі Інтернет під обраним доменом, тож лендинг доступний для всіх користувачів з будь-якого пристрою і браузера.

Протягом роботи вдалося виконати мету розробки – створити ефективний адаптивний landing page із сучасним привабливим дизайном, вебсторінка привертає увагу користувачів та заохочує до запису на заходи.

Також проведено економічне обґрунтування вартості розробки такого лендингу із врахуванням заробітної плати робітників, податків, прибутку від реалізації, а також додаткових витрати.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбітько. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.
2. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. На заміну ДСТУ 3017–95; чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 42 с.
3. Cambridge dictionary. English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/website> (дата звернення: 05.05.2024).
4. Вебсторінка // Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вебсторінка> (дата звернення: 08.05.2024).
5. What is a landing page? // Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/landing-pages/> (дата звернення: 02.05.2024).
6. Section – Definition. Webflow Glossary // Webflow. URL: <https://webflow.com/glossary/section> (дата звернення: 08.05.2024).
7. Call to Action. Як створити ефективний заклик до дії // Brander. URL: <https://brander.ua/blog/callaction-yak-stvoriti-efektivniy-zaklik-do-dii> (дата звернення: 02.05.2024).
8. Що таке CMS і які види CMS для сайтів бувають // CityHost. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-cms-i-kakie-vidy-cms-dlya-saytov-byvayut.html> (дата звернення: 22.05.2024).
9. Федоричак В. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою // AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/> (дата звернення: 22.05.2024).

10. Shontell A. FLASHBACK: This Is What The First-Ever Website Looked Like // Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/flashback-this-is-what-the-first-website-ever-looked-like-2011-6> (дата звернення: 18.05.2024).

11. Naan K. Top Website Statistics For 2024 // Forbes Advisor. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/#sources_section (дата звернення: 18.05.2024).

12. Омаров М.А., Тиха Т.В. Лендінг – його аналіз та моделювання // Біоніка інтелекту. 2017. №2 (89). С. 164-168.

13. Тиха Т. Аналіз лендінгу як ефективного інструменту сучасного Інтернет-маркетингу // Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кривий Ріг, 16 листоп. 2011 р. 2017. С. 192-193.

14. Заворуєва Ю.Л., Чеботарьова І.Б. Дизайн сайту як спосіб залучення уваги споживача // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 2. С. 98-100.

15. Доценко Д.В., Чеботарьова І.Б. Web-сайт університету як інструмент маркетингових комунікацій // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 2. С. 13-18.

16. Задорожна В.К. Вплив кольору на споживчий вибір // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. 2023. Т. 2. С. 242-243.

17. Що таке адаптивний дизайн сайту та як його зробити // HOSTiQ.ua. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/adaptivedesign/> (дата звернення: 18.05.2024).

18. Mobile-First vs. Desktop-First: Finding the Right Approach // HV Digital. URL: <https://www.hvdig.co.uk/web-agency/mobile-first-vs-desktopfirst#what-is-mobile-first-design> (дата звернення: 18.05.2024).

19. Бізюк А.В., Федотова Т.А. Аналіз аналогів landing page для клубу розвитку та відпочинку KEEP CLUB // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 171-174.

20. Netflix. URL: <https://www.netflix.com/ua/> (дата звернення: 29.05.2024).

21. High performing landing pages by ConversionLab. ConversionLab. URL: <https://conversionlab.no/> (дата звернення: 29.05.2024).

22. TurboZno. URL: <https://turbozno.com.ua/> (дата звернення: 29.05.2024).
23. Employee Health Insurance and Benefits Platform // Nova Benefits. URL: <https://www.novabenefits.com/> (дата звернення: 29.05.2024).
24. Centenis. URL: <https://centenis.net/> (дата звернення: 29.05.2024).
25. Хто такі конкуренти? // Дія.Бізнес. URL: <https://business.diaa.gov.ua/handbook/marketing/hto-taki-konkurenti> (дата звернення: 29.05.2024).
26. Федотова Т.А. Ефективність мінімалізму у веб-дизайні; психологічні аспекти // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. 2023. Т. 9. С. 14-15.
27. Бокарева Ю.С. Художні основи проектування видань: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 100 с.
28. Color.review. URL: <https://color.review/> (дата звернення: 18.05.2024).
29. Browse Fonts // Google Fonts. URL: <https://fonts.google.com/> (дата звернення: 18.05.2024).
30. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи. Х.: ХНУРЕ, 2022. 47 с.
31. Кодекс законів про працю України: Кодекс України від 10.12.1971 р. № 322-VIII : станом на 18 трав. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення: 29.05.2024).
32. Полозова Т.В. Комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни «Економіка та бізнес» для здобувачів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» освітньо-професійної програми «Видавничополіграфічна справа». Харків: ХНУРЕ, 2020. 111 с.
33. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 5 червня 2019 р. № 483 : Постанова Каб. Міністрів України від 30.05.2023 р. № 544. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/544-2023-п#Text> (дата звернення: 29.05.2024).