

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

Тема: «Методика та засоби створення інформаційного веб-видання для відслідковування появи нових українських брендів»

Виконавець: _____ Сергій ОТРОХ

Керівник: _____ к. пед. н. доцент Олена МАТВІЙЧУК-ЮДІНА

Нормоконтролер: _____ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2024 код

3672508810

ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія

Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Отроха Сергія Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи «Методика та засоби створення інформаційного веб-видання для відслідковування появи нових українських брендів»

затверджена наказом ректора від 23 серпня 2024 р. № 1496/ст.

2. Термін виконання роботи: з 23.08.2024 р. по 04.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: контент-наповнення для веб видання: логотипи брендів, інформація про них.

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні основи проектування інформаційних веб видань для пошуку нових брендів. Формування концепції веб видання та вибір засобів для розробки. Практична реалізація веб видання для відслідковування нових брендів.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: презентаційний матеріал, електронний макет веб видання.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Отримати вихідні дані та матеріали	23.08.2024 – 24.08.2024	
2.	Провести аналіз вихідних даних та літератури за темою завдання	29.08.2024 – 06.09.2024	
3.	Проаналізувати практичні та теоретичні засади розробки інформаційних видань	09.09.2024 – 16.09.2024	
4.	Сформувати концепцію веб видання	19.09.2024 – 26.09.2024	
5.	Зробити вибір програмного забезпечення	28.09.2024 – 30.09.2024	
6.	Підготувати графічні зображення, відео та анімації	02.10.2024 – 13.10.2024	
7.	Розробити веб видання	14.10.2024 – 05.11.2024	
8.	Підготувати презентаційний матеріал	08.11.2024	

7. Дата видачі завдання: «23» серпня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Олена МАТВІЙЧУК-ЮДИНА

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис здобувача вищої освіти)

Сергій ОТРОХ

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Методика та засоби створення інформаційного веб-видання для відслідковування появи нових українських брендів» містить 88 сторінок, 49 рисунків, 50 літературних джерел.

ВЕБ ВИДАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНЕ ВИДАННЯ, ЕЛЕКТРОННА КОМУНІКАЦІЯ, ВЕБ ПРОСУВАННЯ, ВЕБ САЙТ

Об'єкт дослідження – інформаційні веб видання.

Предмет дослідження – методика і засоби розробки інформаційного веб видання для відслідковування появи нових українських брендів.

Мета дослідження – розробити макет веб-видання для відслідковування появи нових українських брендів.

Методи дослідження. теоретичні (аналіз та систематизація) та практичні (моделювання та розробка). Перший метод передбачає аналіз наукової літератури за тематикою роботою, систематизацію та узагальнення отриманої інформації, її огляд. Другий метод пов'язаний з практичною розробкою веб видання на основі теоретичного аналізу та визначеної концепції.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дипломної роботи мають практичне значення для розвитку українського бізнесу та маркетингу. Робота пропонує ефективну методику та інструментарій для створення спеціалізованого веб-видання, яке систематизує інформацію про появу нових українських брендів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВЕБ ВИДАНЬ ДЛЯ ПОШУКУ НОВИХ БРЕНДІВ	11
1.1. Загальні відомості про інформаційні веб видання та інформацію в мережі Інтернет	11
1.1.1. Історія формування інформаційних видань в мережі Інтернет.....	16
1.1.2. Сучасний стан розвитку електронних інформаційних веб видань	19
1.2. Загальні принципи веб позиціонування та вимоги до веб видань.....	20
1.3. Принципи та методи пошуку інформації про нові бренди.....	25
1.4. Місце веб видання в сучасному світі та аналіз веб видань суміжної тематики.....	29
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЕБ ВИДАННЯ ТА ВИБІР ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ	38
2.1. Проєктування концепції веб видання	38
2.2. Формування візуального стилю веб видання.....	47
2.3. Вибір програмних засобів для розробки веб видання.....	55
Висновки до розділу 2.	60
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБ ВИДАННЯ ДЛЯ ВІДСЛІДКОВУВАННЯ ПОЯВИ НОВИХ БРЕНДІВ.....	61
3.1. Підготовка матеріалів для розробки веб видання	61
3.2. Проєктування веб видання засобами WordPress	70
Висновки до розділу 3.	77
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	87

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

- Content Management System, CMS** – це програмне забезпечення, призначене для створення, редагування, організації та публікації різноманітного контенту на веб сайтах та інших цифрових платформах.
- SEO (Search Engine Optimization)** – це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій веб-сайту в результатах пошуку. Іншими словами, SEO допомагає вашому сайту стати більш помітним для користувачів пошукових систем, таких як Google, Bing та інших.
- Блокчейн** – це децентралізована база даних, яка зберігає інформацію в блоках, що з'єднані між собою в ланцюжок. Кожен блок містить дані, часову позначку і посилання на попередній блок. Ця структура робить блокчейн надзвичайно безпечним і прозорим.
- Веб видання** – це будь-який інформаційний ресурс, який розміщений в Інтернеті та регулярно оновлюється. Це можуть бути новини, статті, блоги, журнали, енциклопедії та багато іншого. Головна відмінність веб-видання від традиційних друкованих видань полягає в його цифровому форматі та доступності в мережі Інтернет.
- Візуальне програмування** – це парадигма програмування, яка передбачає створення програмного забезпечення за допомогою графічних елементів замість традиційного текстового коду. На відміну від текстових мов програмування, де програміст пише інструкції у

вигляді послідовності символів, у візуальному програмуванні програми будуються шляхом з'єднання графічних блоків, які представляють різні операції та логічні конструкції.

Плагін

- це програмний модуль, що динамічно підключається до основної програмної системи з метою розширення її функціональності. Це незалежно скомпільований компонент, який інтегрується в головну програму без необхідності модифікації її вихідного коду.

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток бізнес процесів, поява великої кількості нових виробників в різних галузях підприємницької діяльності та загальна зацікавленість суспільства в українському продукті зумовлюють потребу в появі інструментів для централізованого моніторингу та аналізу нових брендів. Відсутність єдиної платформи для систематизації інформації про нові українські бренди обмежує можливості для маркетингових досліджень, інвестицій та підтримки вітчизняних виробників. Для звичайних споживачів, що зацікавленні в можливості ознайомитись та в перспективі придбати український продукт, єдина електронна платформа могла б стати чудовим помічним інструментом.

Вагомим аспектом, на якому базується актуальність роботи є формування нової методики та вибір сучасних засобів для проєктування даного типу веб видань. Нова методика повинна базуватись на актуальних підходах, що пов'язані, як з визначенням функціональних можливостей видання та і питаннях візуального оформлення представленого контенту. Робота передбачає вибір сучасних та актуальних програмних засобів, які є оптимальними для створення різного типу контенту, що може бути представлений в рамках веб видання.

Активний розвиток цифрових технологій та інтернет, що вийшов на пік своєї популярності, створюють сприятливі умови для розробки спеціалізованих веб видань. Молоді користувачі, що в першу чергу є цільовою аудиторією видання даного типу, є активними користувача всесвітньої мережі. Вони відвідують різноманітні сторінки, проводять час в соціальних мережах тощо. Отже веб позиціонування видання для відслідковування появи українських брендів є оптимальним варіант.

Сучасні засоби проєктування веб видань дозволяють зробити їх більш цікавими та адаптивними, зручними в користуванні для різних категорій відвідувачів. Загальна цифрова трансформація різних процесів, в тому числі і тих, що пов'язані з маркетингом і бізнесом. Позиціонування видання в рамках веб простору дозволяє розробити мультимедійне та інтерактивне середовище, що не тільки надасть

користувачам необхідну їм інформацію, а й дозволить отримати цікавий імерсивний досвід, який передбачає безпосередню взаємодію з різними елементами видання. Цей аспект може бути важливою перевагою та значною мірою виокремити проєктний сайт з-поміж інших.

Практична та наукова актуальність роботи полягає в наступних ключових аспектах:

- створений веб ресурс стане цінним та ефективним інструментом для підприємців, маркетологів, інвесторів та для звичайних користувачів, що зацікавлені в відслідковуванні появи нових українських брендів;
- сприяння розвитку української економіки та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг;
- недостатньо досліджена тема розробки веб видань для моніторингу нових брендів у контексті українського ринку.

Враховуючи всі фактори, що наведено вище, можна стверджувати, що дана робота має високий рівень актуальності на даному етапі розвитку українського маркетингу і та ґрунтуючись на сучасних потребах українських інтернет користувачів.

Мета і завдання виконання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є розробка концепції та практична реалізація веб видання для відслідковування появи нових українських брендів. Досягнення поставленої мети можливе за умови виконання ряду наступних завдань:

- розглянути теоретичні основи проєктування інформаційних веб видань, визначити основні сучасні тенденції та напрямки на основі аналізу актуальної літератури за тематикою роботи. Визначити істотні історичні аспекти проєктування видань даного типу;
- провести аналіз зразків вітчизняних та закордонних онлайн платформ за суміжною тематикою. Визначити їх основні концептуальні особливості в контексті функціональних можливостей та візуального оформлення;
- сформуванати концепцію проєктного видання на основі аналізу потреб цільової аудиторії, визначити основні функціональні особливості та структуру веб видання;

– розробити дизайн концепцію видання, що передбачає визначення центральних композиційних елементів, шрифтового та колірною оформлення та необхідність передбачити потенційні інтерактивні елементи;

– здійснити вибір програмних засобів як для проєктування самого веб видання для відслідковування нових українських брендів, так і для оформлення його візуальних елементів (графічних зображень, відео, анімацій);

– виконати практичну розробку видання на основі сформованої концепції та за допомогою обраних програмних засобів.

Об’єкт дослідження – інформаційні веб видання.

Предмет дослідження – методика і засоби розробки інформаційного веб видання для відслідковування появи нових українських брендів.

Методи дослідження. теоретичні (аналіз та систематизація) та практичні (моделювання та розробка). Перший метод передбачає аналіз наукової літератури за тематикою роботою, систематизацію та узагальнення отриманої інформації, її огляд. Другий метод пов’язаний з практичною розробкою веб видання на основі теоретичного аналізу та визначеної концепції.

Наукова новизна отриманих результатів. У роботі представлено сучасну методику розробки інформаційних веб видань, вперше розглянуто концептуальні особливості проєктування видань даного типу, сформоване розгорнуте теоретичне підґрунтя дослідження, наведено практичний алгоритм розробки інформаційного веб видання для відслідковування появи нових українських брендів.

Практичне значення отриманих результатів. Сформовані в ході роботи теоретичні та практичні результати мають вагомим значення в контексті розвитку українського бізнесу та маркетингу, також подальшої розробки видань, націлених на підвищення суспільної зацікавленості в нових українських продуктах. Робота пропонує ефективну методику та інструментарій для створення спеціалізованого веб видання, яке систематизує інформацію про появу нових українських брендів.

Апробація отриманих результатів. Результати досліджень, що були включені до кваліфікаційної роботи, були розглянуті на наступних наукових конференціях:

– Міжнародна конференція «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВЕБ ВИДАНЬ ДЛЯ ПОШУКУ НОВИХ БРЕНДІВ

1.1. Загальні відомості про інформаційні веб видання та інформацію в мережі Інтернет

Сучасного користувача мережі оточують різноманітні електронні гіпертекстові видання. Поняття веб видання можна визначити, як електронний ресурс, який містить певну інформацію, що підлягає регулярному оновленню та доступна для широкого кола користувачів через Інтернет. Поняття «веб видання» може включати в себе як окремі сайти, так і розділи певного ширшого веб порталу. Веб видання можуть стосуватись різних тематик, представляти різні компанії або навіть окремі особистості. Окрему сторінку з блогом при певних обставинах також можна назвати веб виданням.

Однак деякі автори [1; 4] проводять певну диференціацію між термінами «веб сайт» та «веб видання». Безумовно і перший, і другий тип інформаційних платформ використовують для своєї побудови HTML, CSS та JavaScript. Проте в публікації «Websites vs Web Publications: What Are the Differences?» вказується на більш складну структуру веб сайтів у порівнянні із веб публікаціями: «Веб сайт – це лабіринт інформації без визначеного початку і кінця. З іншого боку, веб-публікація має структуру одношляхової навігації, щоб направляти читачів лінійним способом» [1]. Таке зауваження є цілком доцільним, оскільки веб сайти дійсно доволі часто представляють інформацію у досить хаотичному та непослідовному форматі (або створюються виключно, як певні арт об'єкти і не представляють яких-небудь публікацій взагалі), в той час, як термін «веб видання» передбачає послідовне викладення інформації за визначеною тематикою по аналогії із класичним друкованим виданням. Визначення шляху, яким користувачі повинні слідувати, дозволяє контролювати темп розповіді, що може тримати читачів зацікавленими

протягом більш тривалого часу та збільшує їх здатність запам'ятовувати прочитане. З огляду на більш складну таксономію веб сайти потребують розширеної навігації та внутрішніх гіперпосилань.

Іншою відмінністю, на яку вказують автор є багатоцільовий характер веб сайтів у порівнянні із веб виданнями. «Більшість веб сайтів є багатофункціональними. Так на одному веб сайтів може бути присутній блог, який використовується для залучення відвідувачів, сторінки, присвячені наданню такої інформації, як, наприклад, ціни та характеристики продукту, інші елементи ... Веб публікації в свою чергу схожі на мікросайти, які зазвичай розробляються навколо одного випадку використання або кампанії» [1]. Такий підхід передбачає, що ми можемо називати веб видання невеликими веб сайтами. У підсумку автори зазначають, що вибір того чи іншого типу веб платформи залежить від конкретних практичних потреб автора.

В контексті даного дослідження диференціація між веб сайтами і веб виданнями є не настільки важливою. Проектне видання цілком можна було б назвати веб сайтом, проте в даному випадку слово «видання» підкреслює акцент на постій оновлюваності контенту та на його інформаційному характері.

У сучасному світі, що детермінований вектором на цифровізацію, наявність веб сайту безумовно є абсолютною необхідністю для підприємств і організацій, незалежно від їх розміру. Очевидно, що переважна більшість людей зараз використовують Інтернет для пошуку необхідних їм товарів, продуктів і послуг, перш ніж зробити покупку, веб сайт став основним способом забезпечити онлайн-присутність та охопити коло потенційних клієнтів. Різні автори визначають наступні аспекти значення веб сайту [2; 3]:

- встановлення онлайн присутності;
- збільшення продажів;
- цілодобова доступність;
- можливість охопити глобальну аудиторію.

Кожне веб видання має певну мету. Первинною ідеєю є створення веб видання для поширення інформації, оскільки сама концепція веб видань передбачає можливість донести повідомлення до широкого кола користувачів. При цьому типи

інформації можуть бути абсолютно різними: від новин та наукових публікацій до розважального контенту у форматі фільмів, блогів, інтернет-шоу тощо.

Іншою не менш можливою метою, з якою проєктуються веб видання є забезпечення комунікації, оскільки практика створення веб платформи, де автор може взаємодіяти із читачами, є дуже поширеною. Частіше за все така двостороння (або багатостороння) взаємодія забезпечується за рахунок таких класичних інструментів, як форуми, чати, коментарі, опитування.

В залежності від свого безпосереднього призначення веб видання можуть бути розважальними, освітніми, новинними, розробленими в маркетингових цілях тощо.

Тепер, після визначення загальних понять про веб видання, можемо перейти до розгляду питань, пов'язаних з розміщенням та споживанням інформації в мережі Інтернет. З моменту своєї появи Інтернет був важливим засобом обміну інформацією. У цьому комплексному сценарії з великою кількістю даних, що доступні в Інтернеті, є дві ролі, які виокремлюються багатьма авторами [4; 5]: видавці та споживачі даних. Загальною метою видавців даних є публікація та обмін даними з повністю вільним або обмеженим, контрольованим доступом, тоді як споживачі даних (які також можуть бути видавцями) хочуть використовувати такі дані для створення корисної та актуальної інформації, а також для створення нових даних [5].

Стрімкий розвиток всесвітньої павутини сприяє тому, що багато організацій публікують великі масиви знань як інформаційний онлайн-контент, чим забезпечують доступ для своїх поточних і потенційних зацікавлених сторін, клієнтів і користувачів послуг [3]. Стрімка цифровізація сприяє активному перенесенню різних процесів в онлайн простір.

Як зазначають автори роботи «FUNDAMENTALS FOR PUBLISHING DATA ON THE WEB»: «Процес розміщення та споживання даних в мережі Інтернеті передбачає різні етапи. Все починається з вибору та публікації даних та переходить до використання даних і зворотного зв'язку щодо цього використання. Цей набір етапів, що містить в собі процес публікації та споживання даних, називається життєвим циклом даних в Інтернеті». У своїй роботі автори надають наступну схему життєвого циклу даних (рис. 1.1).

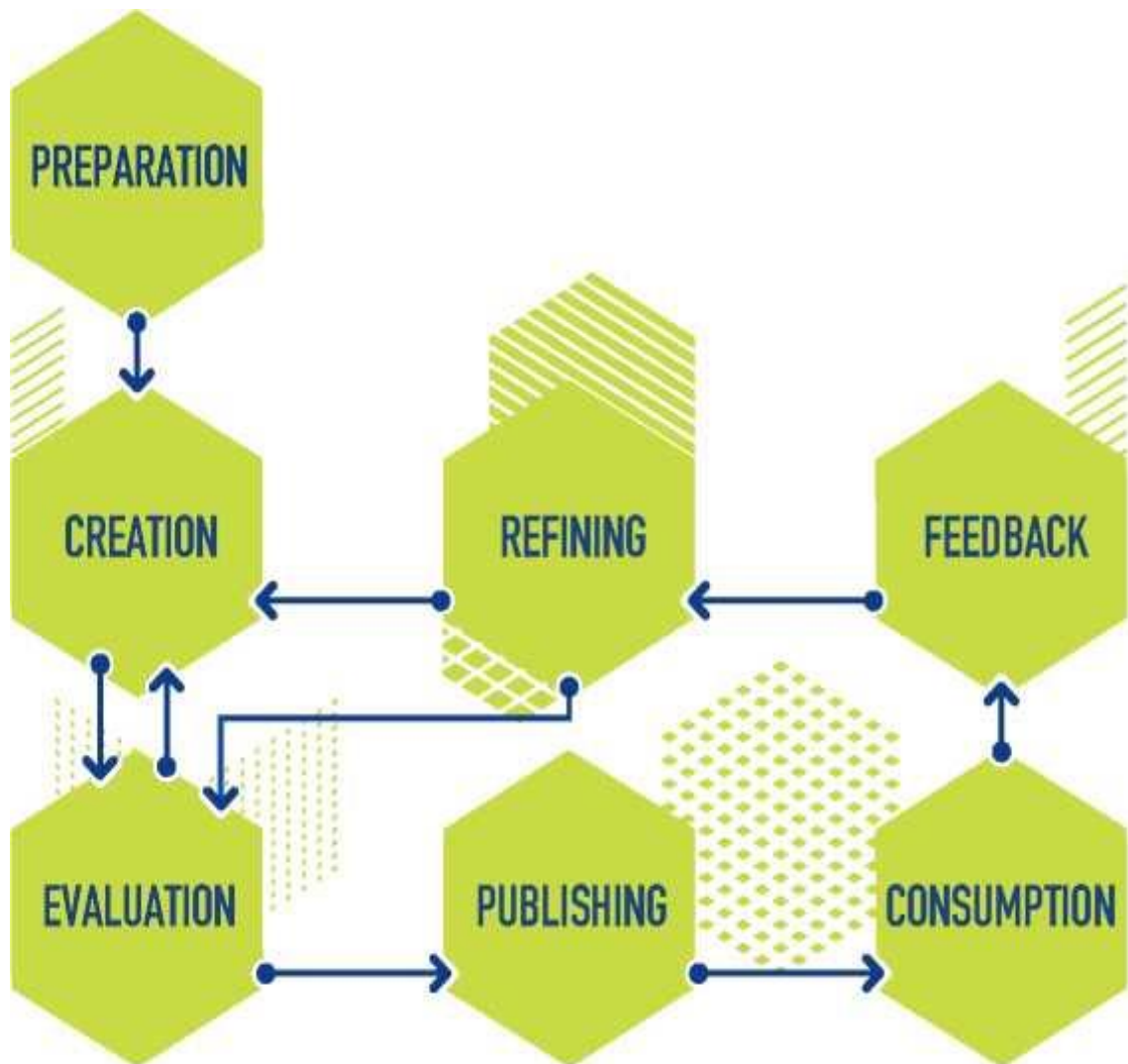


Рис. 1.1. Життєвий цикл даних в мережі Інтернет [5]

Згідно з авторами життєвий цикл інформації в мережі включає в себе наступні етапи [5]:

1. Підготовка: цей етап охоплює той момент, коли власне виникає намір опублікувати певну інформацію і вибір даних для публікації. Автори підкреслюють, що немає правил для встановлення пріоритету контенту для публікації, але завжди важливо брати до уваги релевантність даних. Тобто ті дані, що мають більший потенціал використання, повинні мати пріоритет при прийнятті рішення. Визначення показнику релевантності частіше за все відбувається на основі опитувань.

2. Створення: стосується моменту, коли відбувається безпосереднє створення контенту. Частіше за все даний етап полягає у вилученні даних із уже існуючих джерел та їх перетворенні у відповідний формат для публікації в Інтернеті. Процес створення також включає вибір оптимальних форматів, які будуть використовуватися для розміщення даних і метаданих. Інтернет мережа дозволяє розміщувати контент у різних форматах, доцільно зважати на це і презентувати інформацію в оптимальному вигляді.

3. Оцінка: ця фаза передбачає оцінку даних перед їх публікацією. Важливо, щоб експерти могли оцінювати контент, що планується до публікації, щоб виявити в ньому невідповідності або помилки, а також щоб вказати, які конфіденційні відомості не слід публікувати. Дані мають бути доступними для публікації лише після ретельної оцінки. За потреби інформація може повернутися до попередньої фази, щоб вирішити будь-яку проблему, виявлену експертами.

4. Публікація: передбачає момент, коли дані стають доступними для користувачів в Інтернеті. Автори та видавці контенту повинні надавати всю необхідну інформацію, щоб споживачі могли легко отримати доступ до даних. Крім того, важливо гарантувати, що дані будуть оновлюватися на заздалегідь визначеній основі, оновлення, які повинні бути доступні разом з даними.

5. Споживання: стосується моменту, коли дані безпосередньо потрапляють до користувачів, які проводять з інформацією всі необхідні їм маніпуляції.

6. Зворотній зв'язок: цей етап передбачає отримання зворотного зв'язку від споживачів. Цей етап має фундаментальне значення, оскільки відгуки споживачів дозволять виявити потенціал до покращення та внести виправлення в раніше опублікований контент.

7. Уточнення: даний етап означає всі дії, пов'язані з доповненням або оновленням даних, які вже були опубліковані.

Звісно ці етапи можуть варіюватись в залежності від типу контенту, який автор надає. Головне, що можна зазначити наразі це те, що інформація в мережі Інтернет стала невід'ємною частиною суспільного життя, здійснюючи вплив на всі сфери діяльності людини. Інформація в інтернеті є потужним інструментом для навчання,

спілкування, роботи, розваг та розвитку. Інтернет надає безмежні можливості для доступу до знань, обміну ідеями та створення нового контенту. Проте слід зважати і на негативні аспекти, такі як дезінформація, кіберзлочинність тощо.

Окремо також окреслимо перспективи подальшого розвитку мережі, які подаються різними авторами [6; 7]. До основних тенденцій можна віднести наступні:

- штучний інтелект. ШІ буде відігравати все більш вагомую роль в обробці та аналізі великих обсягів даних, що дозволить автоматизувати багато рутинних завдань і відкривати нові можливості для створення персоналізованого контенту;

- інтернет речей. В майбутньому з'явиться ще більше пристроїв, підключених до Інтернету, що створить так звану концепцію «Інтернет речей». Це призведе до збору величезних обсягів даних про навколишній світ, що відкриє нові можливості для оптимізації процесів і створення інтелектуальних систем;

- блокчейн. Технологія блокчейн дозволить створювати децентралізовані системи, які забезпечать більшу безпеку і прозорість обміну інформацією;

- віртуальна та доповнена реальність. Ці технології дозволять створювати більш інтерактивні та імерсивні способи взаємодії з інформацією;

Тепер окремо зупинимось на історичних аспектах розвитку інформаційних веб видань в мережі.

1.1.1. Історія формування інформаційних видань в мережі Інтернет

Коли ранній Інтернет (або, так званий, ARPANET), розроблений американськими військовими в 1970-х роках, став доступним для наукових установ по всьому світу наприкінці 1980-х років, багатьом колективним співпрацям заважав розділення інформації: набір даних, що зберігався на одному комп'ютері, не міг фізично бути доступним з іншого. Для реалізації доступу та обробки часто використовувались спеціальні програми.

Управління інформацією як дисципліна часто зосереджується на фізичних системах або зберіганні та пошуку окремих записів на великих, дорогих і спеціалізованих бізнес-машинах. Усвідомивши необхідність обміну інформацією між

дослідниками, Тім Бернерс-Лі підготував власну пропозицію щодо гіпертекстової системи, створеної для роботи в Інтернеті, що забезпечує інтерактивний і стандартизований інтерфейс для написання та читання спеціальних документів [9], заклавши основу для всесвітньої мережі, яка пропонувала непевні, але нескінченні можливості для покращення спілкування в нашому повсякденному житті.

Відтоді, як у 1991 році сер Тім Бернерс-Лі створив першу всесвітню веб сторінку, Інтернет став інформаційним ресурсом для всіх. Очікувалось, що різні корпорації будуть позиціонувати свій контент в Інтернеті, щоб поширювати ключовий вміст для своїх зацікавлених сторін, клієнтів і користувачів послуг, надаючи пояснення тем на вимогу.

Як зазначає Дж. Мюрхед «Інтернет далеко розвинувся від першої веб сторінки до широкодоступного, універсального та часто комерціалізованого простору, що ми маємо сьогодні. Значна частина підходів до розвитку Інтернету як джерела інформації зумовлена напрямком перших засновників та окремих людей, які уявляли собі вільне та гнучке середовище, доступне для всіх у всьому світі» [3]. Авторка підкреслює, що саме ці першопроходці очолили формування технологій, які стали вбудованими не лише в наші електронні пристрої, а й в цілому в наше повсякденне життя.

З появою HTML та веб браузерів з'явилася можливість створювати більш структуровані та візуально привабливі веб сторінки. Перші веб сайти були переважно статичними та містили основну інформацію про організації або окремих осіб. Як зазначає Гніденко С.О. у публікації «Вибір колірних рішень для для реалізації ергономічного дизайну веб сайтів»: «Перші веб сайти були доволі простими». Автор підкреслює, що питання полягало не в акценті на мінімалізм, а саме на технічні обмеження. Сайти в буквальному сенсі містили лише стандартний чорний текст на білому тлі та звичні нам сині гіпертекстові посилання. Як зазначає автор: «З часом веб сайти почали отримувати колірне та шрифтове оформлення, що проте далеко не завжди було грамотним» [8]. Проблема полягала в тому, що як тільки розробники веб сторінок отримали більш широкий інструментал для роботи, вони почали використовувати всі варіанти оформлення одразу. Через це більшість веб сторінок середини 90-их виглядають перевантаженими та складними для сприйняття.

Для того, щоб зрозуміти роль веб-видань в еволюції Інтернету, важливо розглянути їх місце в контексті різних поколінь Всесвітньої павутини.

Web 1.0: Ера статичних сайтів [10]:

- веб видання як інформаційні дошки. У першому поколінні мережі веб видання були, по суті, електронними версіями друкованих видань. Вони слугували як односторонні джерела інформації, де користувачі могли лише ознайомлюватись з контентом, який створювали автори;

- обмежена інтерактивність. Можливості для взаємодії користувачів були мінімальними. Користувачі могли лише переглядати сторінки, але не могли коментувати, ділитися або створювати власний контент;

Web 2.0: Ера соціальної взаємодії:

- веб видання як платформи для спілкування. З появою Web 2.0 веб-видання перетворилися на динамічні платформи, де користувачі можуть не тільки споживати контент, але й створювати його, обмінюватися думками та виконувати взаємодію один з одним;

- блоги та соціальні мережі. Блоги стали одними з найпопулярніших форматів веб видань, дозволяючи кожному бажаючому висловити свою думку. Соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, перетворили споживання новин на соціальну активність.

- інтерактивні елементи. Такі інтерактивні елементи, як коментарі, реакції, поширення стали невід'ємною частиною нових веб видань;

- користувацький контент. Веб 2.0 стимулював розвиток користувацького контенту, такого як відео, фотографії, статті, що створюються самими користувачами. Тобто автором публікацій зміг стати будь-який користувач мережі.

Загалом порівняння цих двох етапів розвитку мережі можна представити у наступному вигляді (табл. 1.1).

Web 1.0 vs Web 2.0 в контексті веб видань

Характеристика	Web 1.0	Web 2.0
Роль користувача	Пасивний споживач	Активний учасник
Тип контенту	Статичний, створений авторами	Динамічний, створений як авторами, так і користувачами
Взаємодія	Обмежена, в основному через електронну пошту	Високий рівень інтерактивності (коментарі, лайки, шери тощо)
Приклади	Онлайн-версії газет, енциклопедії	Блоги, соціальні мережі, Вікіпедія

Web 2.0 не тільки змінив спосіб створення та споживання контенту, але й поставив нові виклики перед традиційними медіа. Такий Інтернет відкрив нові можливості для поширення інформації та залучення аудиторії. Просте наступним проривним кроком в розвитку мережі став Web 3.0.

1.1.2. Сучасний стан розвитку електронних інформаційних веб видань

Web 3.0, або Семантичний Веб, привніс та продовжує привносити у світ цифрових медіа нові можливості та виклики. Ця нова ера Інтернету обіцяє більш інтелектуальний, децентралізований і орієнтований на користувача досвід. Розглянемо основні аспекти впливу Web 3.0 на інформаційні веб видання [10; 11].

Основним аспектом є децентралізація контенту. Блокчейн-технології дозволяють розробляти децентралізовані платформи для розміщення контенту, де автори можуть зберігати свої матеріали безпосередньо в блокчейні, уникаючи

цензури та посередників. Даний аспект відкриває нові можливості для незалежних журналістів і блогерів.

Іншим моментом є розвиток ШІ, що все частіше використовується для створення, аналізу та персоналізації контенту для споживачів. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати вподобання користувачів і пропонувати їм релевантні матеріали, створювати персоналізовані новини та рекомендації.

Важливим аспектом також є доповнена та віртуальна реальність. Ці технології дозволяють створювати більш інтерактивний та імерсивний досвід взаємодії з мережею.

Підсумовуючи, можна зазначити, що за останні три десятиліття Інтернет перетворився зі спеціалізованого інструменту на повсякденну необхідність. Тепер, коли користувачі очікують певного рівня контенту, наданого в доступній формі, максимально актуальними стали дослідження, пов'язані з вивченням інклюзивного дизайну систем. Хоча велика частина досліджень зосереджена на дизайні самої системи (наприклад, веб-переглядачі та елементи сторінки), існує також потреба визначити властивості інформації, що міститься на веб сайті. Варто розуміти загальні принципи веб позиціонування та вимоги до веб видань.

1.2. Загальні принципи веб позиціонування та вимоги до веб видань

Створення інформативного контенту є необхідністю для багатьох авторів, організацій, проєктів, які публікують дані онлайн, з позитивною кореляцією між покращенням інформативності та перевагами для користувача через їх сприйняття системи [12]. Додавання додаткової цінності та задоволення потреб аудиторії може покращити сприйняття системи користувачем, демонструючи важливість суб'єктивних показників над кількісними визначеннями.

Дослідження, проведене спільнотою, яка займається пошуком інформації, продемонструвало цінність надання користувачам легкого доступу до необхідних матеріалів, починаючи з 1960-х років, виявлення типових моделей використання та задоволення вимог аудиторії шляхом поетапного вдосконалення дизайну системи.

Розвиток цієї діяльності з метою включення якості інформації на додаток до якості системи є природним продовженням, що відображає глибину досліджень та потребу продовжувати розвивати веб доступ до матеріалів.

Питання доступності та якості представлення інформації розглядаються в дослідженнях, пов'язаних з SEO-напрямком. У відповідності до визначення, що надає автор роботи «Research-Introduction to SEO», оптимізація пошукових систем (SEO) — це послідовний стратегічний процес, що спрямований на покращення видимості веб сторінок у результатах пошукових систем, що призводить до спрямування релевантного і оптимального трафіку на сайт [13]. Більшість досліджень [13; 14] статистично доводять, що чим вище веб сайт з'являється на сторінці результатів пошукової системи, тим більша ймовірність залучення трафіку користувачів. Основна мета SEO полягає в тому, щоб максимізувати позицію в рейтингу та частоту появи на сторінках результатів пошуку.

У сфері SEO важливо чітко розуміти різницю між оптимізацією на сторінці та поза нею. Обидва аспекти є невід'ємними компоненти комплексної стратегії оптимізації пошукової системи. Оптимізація безпосередньо на сторінці передбачає вдосконалення елементів на певній веб сторінці відповідно до рекомендацій SEO. Це передбачає дотримання найкращих практик щодо структури веб-сайту, вмісту та мета-тегів для покращення його видимості в пошукових системах. Зупинимось на цьому аспекті дещо детальніше. Класичний варіант робіт по оптимізації сайту представлений на рис. 1.2.

Оптимізація на сторінці (On-Page SEO) охоплює всі технічні та змістовні елементи, які можна налаштувати безпосередньо на веб-сайті, щоб покращити його позиції у пошукових системах. Сюди входить створення якісного та релевантного контенту, оптимізація заголовків, підзаголовків (H1, H2), внутрішніх посилань, а також правильне використання ключових слів. Важливу роль відіграє оптимізація мета-тегів, таких як Title та Description, які впливають на клікабельність сайту в результатах пошуку. Крім того, значення має швидкість завантаження сторінок, адаптивність сайту для мобільних пристроїв та налаштування структури URL, що повинні бути простими та зрозумілими для користувача і пошукових систем.



Рис. 1.2. Основні роботи по оптимізації сайту [15]

В цілому внутрішня оптимізація передбачає розміщення на сторінках якісного та унікального контенту, оптимальне використання ключових слів, за якими користувачі шукають інформацію. Текст на сторінках повинен бути логічно структурований, з використанням заголовків, підзаголовків, списків та абзаців. Важливим аспектом є оптимізація заголовків і мета тегів, використання заголовків H1-H6 для структурування тексту і виділення ключових слів. Додавання альтернативного тексту до зображень для опису їхнього змісту також може сприяти якісній оптимізації.

Пошукова оптимізація за межами сторінки зосереджується на зовнішніх факторах, які сприяють для оптимізації сайту. Ключові прийоми SEO поза сторінками включають створення посилань і керування онлайн-репутацією веб сайту [13].

Розуміння базових принципів SEO оптимізації є нагальною потребою при проєктуванні веб сайтів та/або веб видань. Проте також варто звернути увагу на більш загальні вимоги. Якість веб сайту або веб видання визначається багатьма факторами, від дизайну до технічної складової.

Як зазначено в роботі «The modern website strategy guide»: «Коли веб сайти починають роглядатись, як продукти, вони отримують постійний фокус і ресурси, необхідні для підтримки їх актуальності та цінності як для користувачів, так і для

бізнесу» [16]. У життєвому циклі веб сайту немає встановленої дати завершення, як в інших інженерних проектах. Автори визначають продукт веб сайту, як живе програмне забезпечення, що розвивається, із власною визначеною стратегією, дорожньою картою та командою. Ця модель продукту дозволяє організації, що відповідає за сайт, регулярно впроваджувати нові функції, оновлення, щоб веб сайт міг і надалі приносити цінність у міру розвитку справи, для якої він створений. У цьому сценарії інвестиції в технології та ресурси можуть тривати, але кінцевий результат забезпечує набагато кращі прибутки, оскільки веб сайт більше працює для компанії.

Також автори підкреслюють, що вагомою мірою на успішність веб продукту впливає можливість інтерактивно взаємодіяти з його вмістом. «Як і в будь-якій цифровій програмі, вміст сприяє взаємодії з веб сайтом ... те, як ви публікуєте, оновлюєте та керуєте своїм вмістом, має вирішальне значення для успіху веб-сайту» [16].

З розвитком технологій хмарних обчислень з'явилася хвиля нових технічних рішень, які задовольняють потреби команд-розробників продуктів щодо доставки та керування вмістом цього продукту. Ці рішення, які часто називають «Headless CMS» або «Керуванням вмістом як послугою», пропонують хмарні платформи на основі API та структурованих моделей вмісту. Вони не залежать від мови програмування та легко інтегруються в сучасну архітектуру веб додатків.

Headless CMS — це нова система керування вмістом, яка відокремлює рівень презентації (де представлено вміст) від серверної частини (де відбувається керування вмістом). Headless CMS дозволяє авторам та розробникам керувати вмістом в одному місці та мати можливість розгортати цей вміст на будь-якому цифровому каналі, який вони оберуть. Відокремлення інтерфейсу від серверної частини розблокує вміст, полегшуючи маркетологам незалежне керування вмістом, а розробникам — швидше створювати, автоматизувати зміни та керувати цифровим вмістом. У традиційній CMS контент заплутаний кодом і замкнений у відсіки, що робить повторне використання вмісту і створення сучасного цифрового досвіду практично неможливим (рис. 1.3).

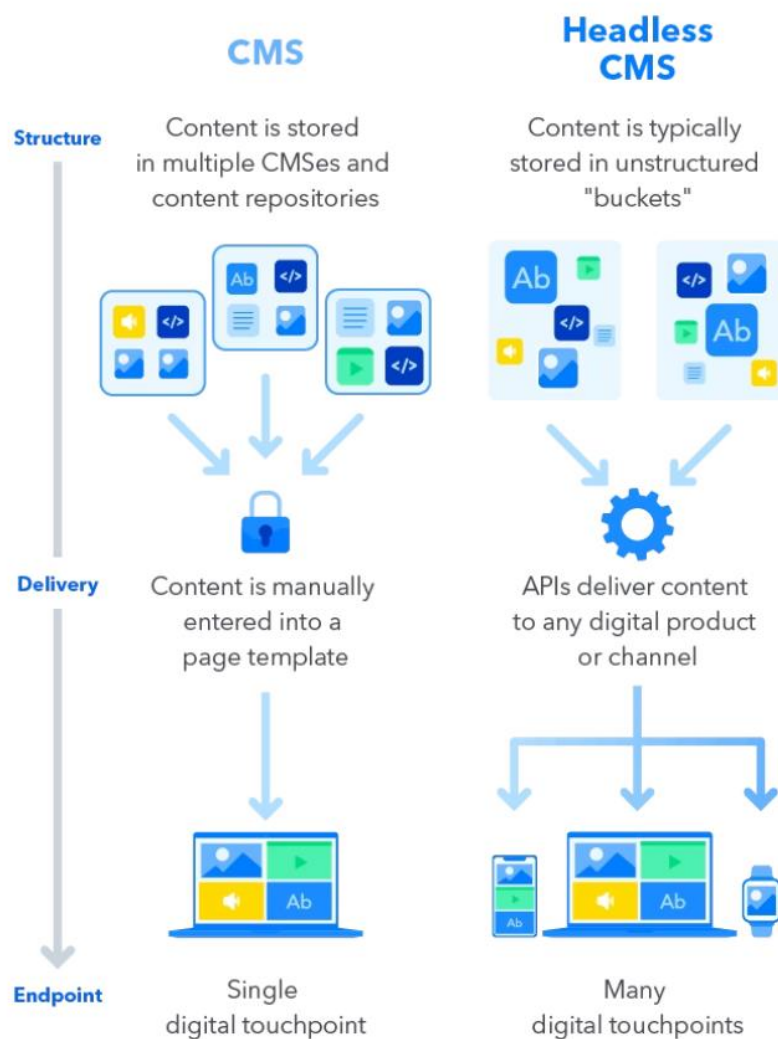


Рис. 1.3. Порівняння класичних CMS та Headless CMS [17]

Зазначимо основні фактори успішності веб продукту, що подаються в сучасній літературі [15; 16; 17]:

- інтуїтивна навігація. Користувач повинен безперешкодно знаходити потрібну інформацію;
- швидкість завантаження. Швидкий сайт — запорука задоволення користувачів;
- адаптивність. Сайт має коректно відображатися на різних пристроях (комп'ютери, смартфони, планшети);

- безпека. Захист від хакерських атак та збереження персональних даних користувачів.
- естетичність. Приємний зовнішній вигляд, гармонійне поєднання кольорів та шрифтів;
- оптимізація для пошукових систем (SEO). Правильне використання мета-тегів, заголовків, внутрішніх посилань;
- відповідність веб-стандартам.

Виконання цих основних вимог є запорукою успішного веб видання, що не тільки буде привабливим для користувачів, але й ефективно досягне поставлених цілей.

1.3. Принципи та методи пошуку інформації про нові бренди

В контексті даного дослідження важливо чітко розуміти, яким чином буде збиратись інформація для подальшого розміщення на сторінках веб видання. Інтернет надає різні інструменти для пошуку інформації, проте саме в контексті нашої теми повністю автоматизувати процеси створення контенту буде непростою задачею, оскільки згадки про нові бренди можуть з'являтися практично на будь-якій платформі: від сайту новин до соціальних мереж. Також інформацію про нові бренди можна отримувати і з-за меж Інтернет простору, наприклад, із рекламних оголошень, різноманітних івентів тощо. Звісно, що з часом веб видання при умові своєї якісної функціональності, буде саме заохочувати нові бренди опублікувати певну замітку про них. Ручний пошук інформації про бренди актуальний на початковому етапі роботи.

Проте для початку розглянемо саме онлайн принципи та методи відслідковування. Основним джерелом інформації в даному випадку є соціальні мережі (рис. 1.4-1.5). Є декілька важливих чинників, чому соціальні мережі стали найбільш зручною платформою для пошуку інформації про нові бренди. Перш за все це концентрація аудиторії, оскільки мільйони користувачів щодня заходять у соцмережі, щоб дізнатися новини, спілкуватися з друзями та відкривати для себе щось нове. Відповідно компанії, бренди та окремі автори контенту зайняті власним

просуванням. Найбільш успішні знаходять свою цільову аудиторію і здобувають відомість і визнання.

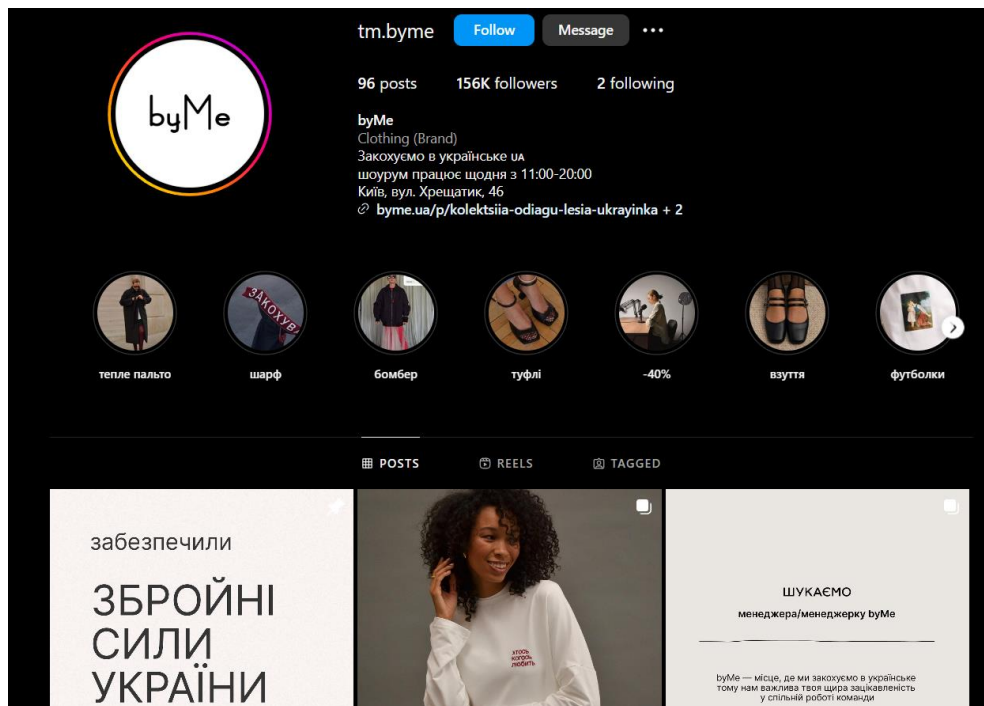


Рис. 1.4. Instagram-сторінка українського бренду одягу ВуМе [18]

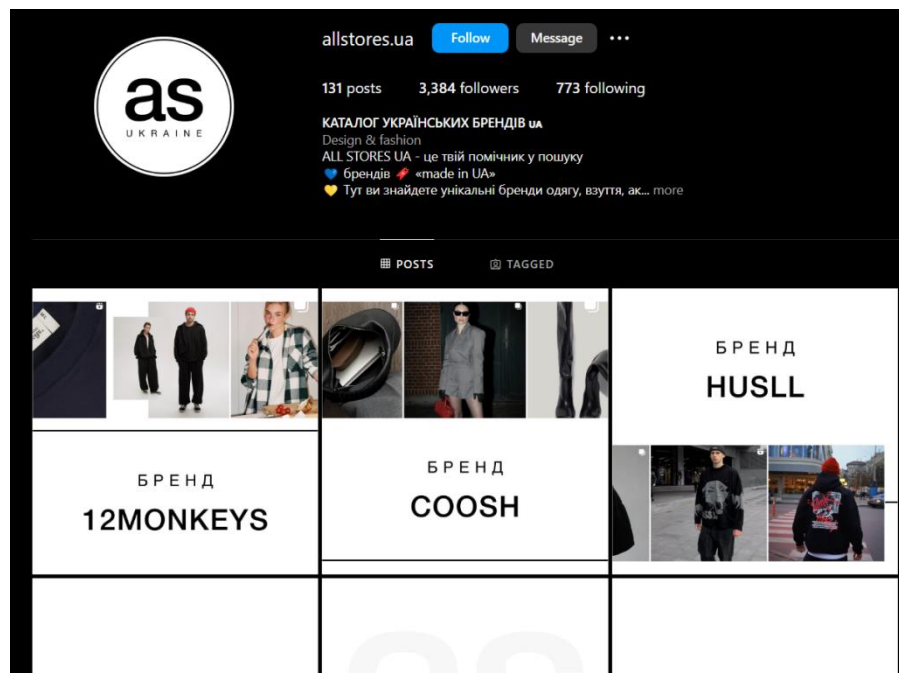


Рис. 1.5. Instagram-акаунт, що допомагає відстежувати нові бренди одягу [19]

Також соціальні мережі забезпечують прямий контакт з брендом. Бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами, відповідати на запитання та отримувати зворотний зв'язок, а фотографії та відео дозволяють швидко і ефективно презентувати продукти та послуги. Важливим аспектом також є таргетована реклама.

Самими способами пошуку контенту про нові бренди, для його подальшого зазначенні у веб виданні може бути відслідковування хеш-тегів, слідкування за тематичними спільнотами та безпосередня взаємодія з іншими користувачами.

Іншим способом пошуку контенту про нові бренди може бути відслідковування маркетплейсів. Маркетплейси — це онлайн-платформи, які об'єднують безліч продавців та покупців. Вони стали потужним інструментом для просування товарів і послуг, у тому числі і для нових українських брендів.

Маркетплейси важливі в контексті пошуку інформації про нові бренди з огляду на наступні причини:

- концентрація пропозицій. На одному майданчику можна знайти широкий асортимент товарів від різних виробників, що полегшує пошук нових брендів;
- зручний пошук. Більшість маркетплейсів мають зручні фільтри, які дозволяють знаходити товари за категоріями, брендами, ціною та іншими параметрами;
- відгуки покупців. Читаючи відгуки інших користувачів, можна дізнатися більше про якість товарів та послуги нового бренду.

До популярних українських маркетплейсів можна віднести:

- Rozetka (рис. 1.6). Один з найбільших українських маркетплейсів, який пропонує широкий асортимент товарів різних категорій;
- Prom.ua (рис. 1.7). Платформа, на якій представлені тисячі українських продавців;
- Allo.ua. Маркетплейс, спеціалізується на електроніці та побутовій техніці;
- Epicenter.ua. Крім будівельних матеріалів, на цьому маркетплейсі можна знайти широкий асортимент товарів для дому, одягу, продуктів тощо.

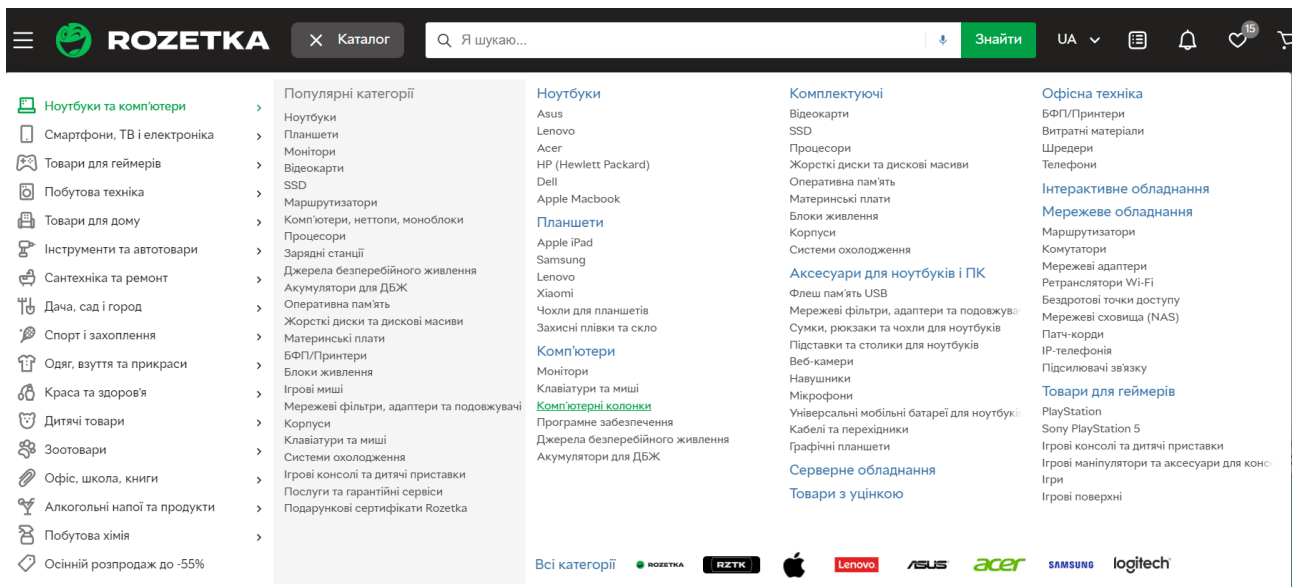


Рис. 1.6. Перелік товарів на маркетплейсі Rozetka [20]

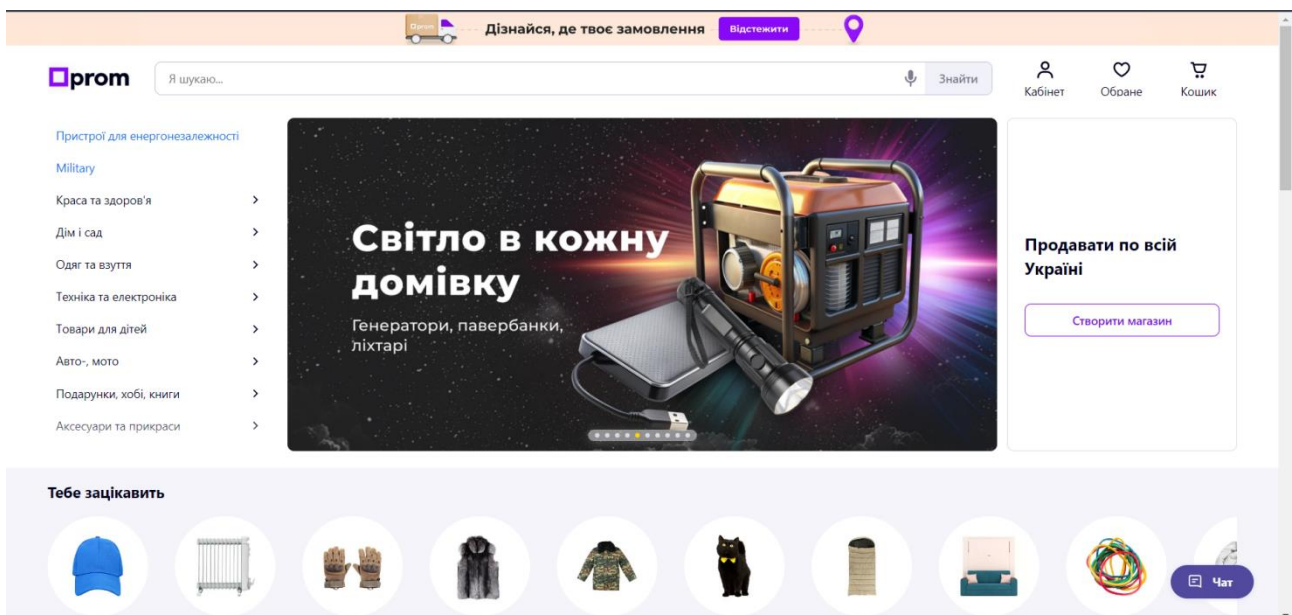


Рис. 1.7. Головна сторінка маркетплейсу Prom.ua [21]

Безпосередньо способи пошуку нових брендів полягають, наприклад, у застосуванні фільтрів (за категорією товару та за брендом). Оцінки користувачів допоможуть визначити більш якісного виробника, якого в подальшому. Деякі маркетплейси також мають розділи з новими магазинами, що допоможе одразу обрати певні бренди для їх розміщення у веб виданні.

Також допомогти в пошуку нових українських виробників можуть спеціалізовані блоги за відповідною тематикою. Метою проєктного веб видання є створення централізованого веб середовища, де користувачі одразу зможуть ознайомитись із переліком нових українських брендів. Роботу з пошуку відомостей про ці бренди має проводити група авторів контенту або, як вже було зазначено, при достатньому рівні успіху веб видання, нові бренди можуть напряду залишати заявки на розміщення повідомлення про них у веб виданні. В результаті такої взаємодії сформується повноцінна онлайн платформа, що буде корисною як для нових українських виробників певної продукції, так і для користувачів, що зацікавлені у придбанні українського продукту.

1.4. Місце веб видання в сучасному світі та аналіз веб видань суміжної тематики

Дослідження, проведене порталом GWI, дозволяє визначити, яким чином користувачі дізнаються про нові бренди. Результати опитування показуються наступні результати [21]:

- пошукові системи (31%);
- реклама на телебаченні (30%);
- рекомендації з уст в уста від друзів або членів родини (27%);
- оголошення в соціальних мережах (27%);
- веб сайти брендів/продуктів (25%);
- телешоу/фільми (23%);
- оголошення на веб-сайтах (23%);
- інтернет-магазини (23%);
- рекомендації/коментарі в соціальних мережах (22%);
- сайти споживчих відгуків (22%).

Деякі з найменш імовірних місць, де споживачі знаходять нові продукти, — це статті в друкованих журналах, реклама в кінотеатрі та спонсорований вміст у подкастах.

Незважаючи на те, що пошукові системи займають перше місце в усіх галузях, показники можуть змінюватись, коли ми дивимося, як різні покоління знаходять нові бренди. Як показують результати дослідження [21] молоде покоління частіше звертає увагу на повідомлення про нові бренди у соціальних мережах та в пошукових системах. Старше покоління надає більше переваги рекламі на телебаченні.

Після того, як користувачі дізнаються про певний бренд, наступним кроком, який вони, ймовірно, зроблять, стане його більш ретельне дослідження. Коли споживачі активно шукають додаткову інформацію про бренди, продукти або послуги, вони використовують ці найпопулярніші онлайн-джерела [21; 22]:

- пошукові системи (так говорять 48% користувачів Інтернету);
- соціальні мережі (так говорять 43% користувачів Інтернету);
- відгуки споживачів (так говорять 36% користувачів Інтернету);
- сайти товарів/брендів (так кажуть 34% користувачів Інтернету);
- веб сайти цін/порівнянь (28% користувачів Інтернету кажуть так).

Саме завдяки пошуковим системам і мережам можна знайти і проєктне видання для детального дослідження нових українських брендів. Користувачі часто довіряють думці експертів та інфлюенсерів, які пишуть для веб видань. Рекомендації з авторитетних джерел сприймаються як більш надійні, ніж звичайна реклама. В подальшому журналісти веб видання зможуть проводити детальні дослідження продуктів та послуг, порівнюють їх з конкурентами, виявляють переваги та недоліки. Ця інформація допомагає користувачам приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Також веб видання займають важливе місце в контексті пошуку нових брендів через різноманітність форматів. Веб видання використовують різноманітні формати контенту (статті, відео, інфографіка), що дозволяє охопити широкий спектр аудиторії та задовольнити різні потреби користувачів, які надають перевагу різним способам споживання контенту. Важливою перевагою веб видання також є актуальність контенту, оскільки новини про нові бренди, тренди та галузеві події можуть з'являтися на веб сайтах практично миттєво, що дозволяє користувачам бути в курсі останніх тенденцій.

Як вже згадувалось раніше, молоді бренди також будуть зацікавлені в тому, щоб інформацію про них було опубліковано в веб виданні. Перш за все це зумовлено збільшенням впізнаваності бренду та довіри до нього. Збільшення рівню впізнаваності сприяє залученню цільової аудиторії, значна частка з якої в подальшому може перерости в категорію постійних споживачів. На основі цього формується позитивний імідж бренду та перспективи до збільшення продажів.

Виходячи із цього, можемо зазначити, що веб видання матиме вагоме значення, як для брендів, так і для споживачів.

Важливим етапом проєктування є аналіз видань суміжної тематики. Корисним досвідом є як аналіз українського досвіду, так і закордонного. Варто визначити основні принципи формування видань такого типу, елементи структури веб сторінок та сучасні дизайн тенденції.

Сайт BrandNew пропонує перелік брендів в різних галузях (рис. 1.8). В першу чергу дане веб видання зорієнтоване на надання дизайнерського натхнення, але цілком може послужити і для дослідження нових виробників та перегляду їх пропозицій.

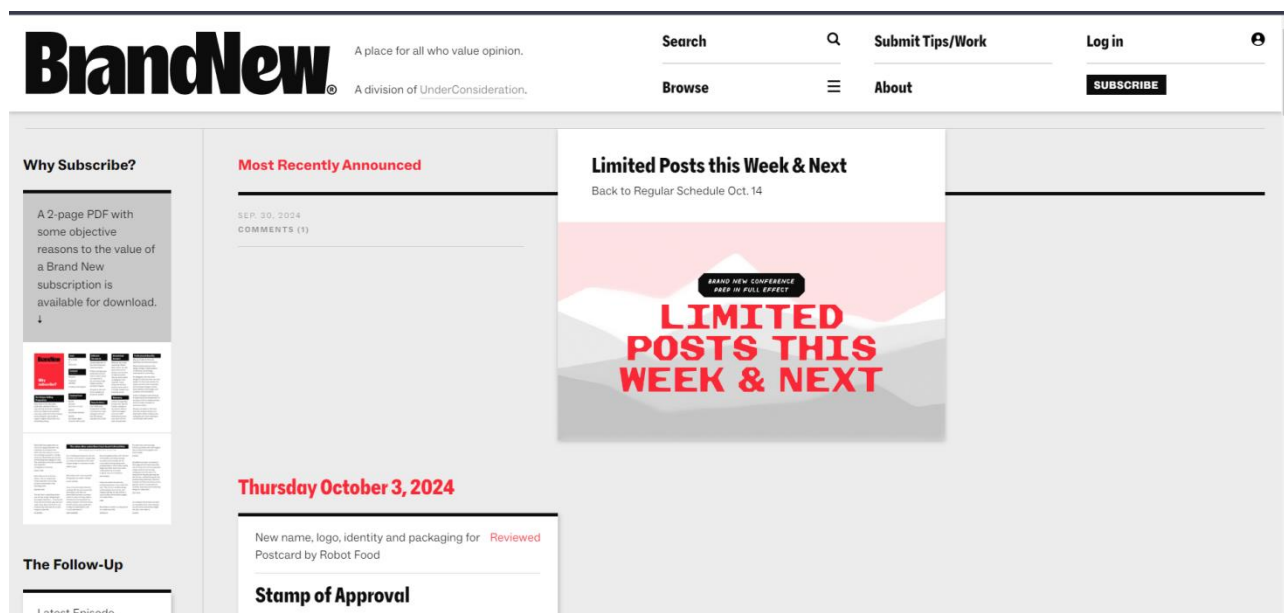


Рис. 1.8. Головна сторінка сайту BrandNew [23]

BrandNew пропонує зручну систему пошуку брендів за різними категоріями, починаючи від їх галузі і закінчуючи стилем шрифтового оформлення їх товарного знаку та їх кольорами (рис. 1.9). Даний аспект робить сайт доволі зручним та багатофункціональним. До кожного посту додано теги, за якими користувачі зможуть легко знайти потрібну їм інформацію.

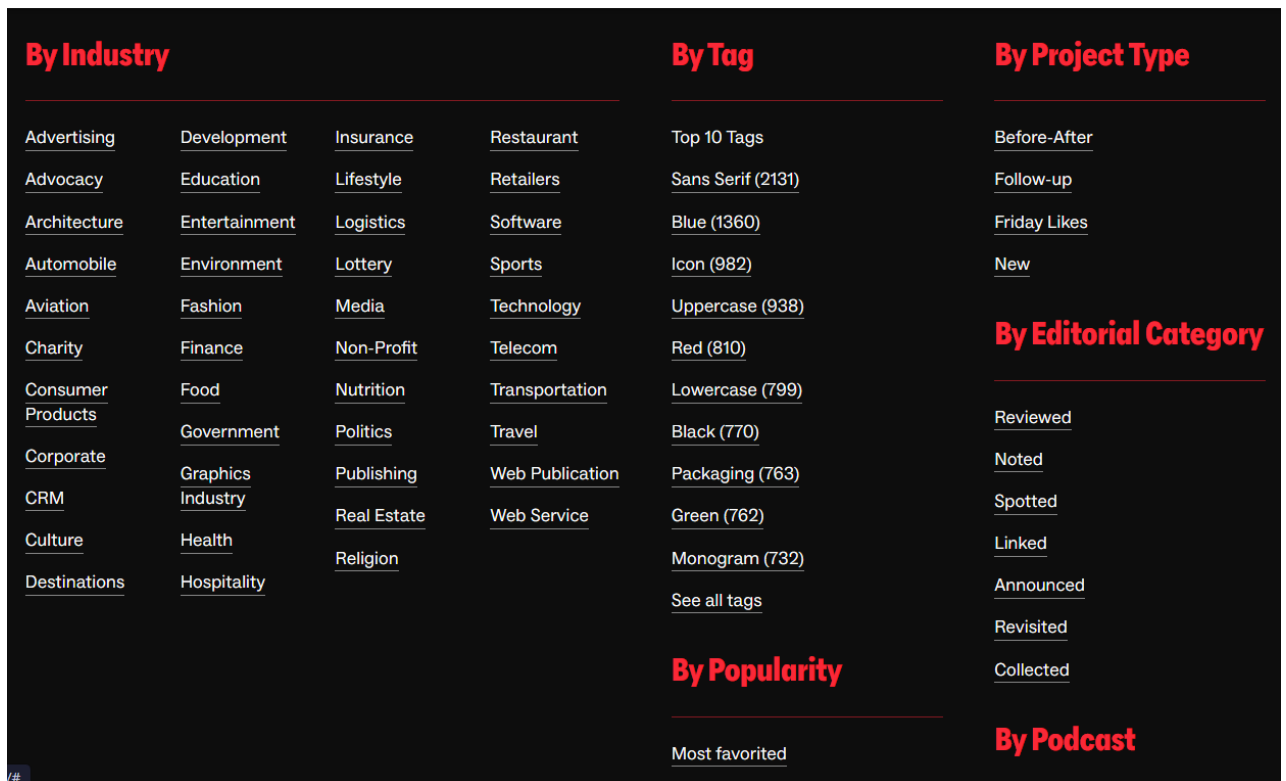


Рис. 1.9. Категорії пошуку на сайті BrandNew [23]

Сам веб сайт оформлене в мінімалістичному стилі, з орієнтацією на друковані газетні видання. Доцільними є як колірні, так і шрифтові рішення в оформленні візуального стилю. Також BrandNew розвиває власну торгову марку та містить на сайті власний магазин із фірмовими товарами (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Товари BrandNew [23]

Іншим зразком є сайт Shopify (рис. 1.11). Shopify представляє із себе не просто платформу для створення інтернет-магазинів, а скоріше повноцінний справжній хаб для мільйонів малих та середніх підприємств по всьому світу. Для користувачів, які шукають нові бренди, Shopify стає все більш важливим ресурсом. На Shopify можна знайти товари будь-якої категорії: від одягу та аксесуарів до продуктів ручної роботи та цифрових товарів. Це дозволяє користувачам досліджувати широкий спектр ніш та знаходити унікальні пропозиції.

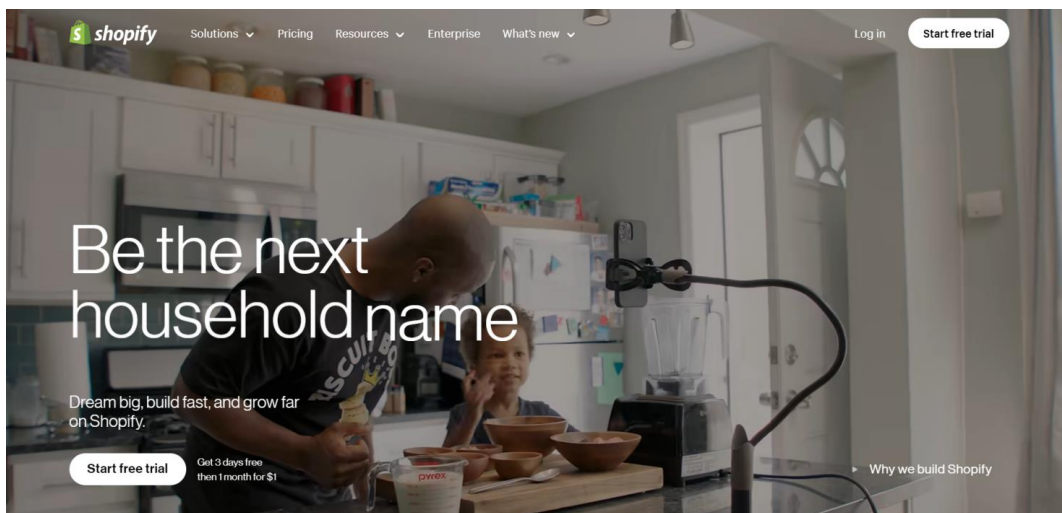


Рис. 1.11. Головна сторінка сайту Shopify [24]

Shopify надає інструменти для створення інтернет-магазинів навіть найменшим компаніям. Це означає, що на платформі представлені тисячі нових брендів, які ще не мають такої ж впізнаваності, як великі компанії (рис. 1.12). Також на Shopify часто є можливість зв'язатися з продавцем безпосередньо, дізнатися більше про продукт або бренд, а також отримати персоналізовані рекомендації.

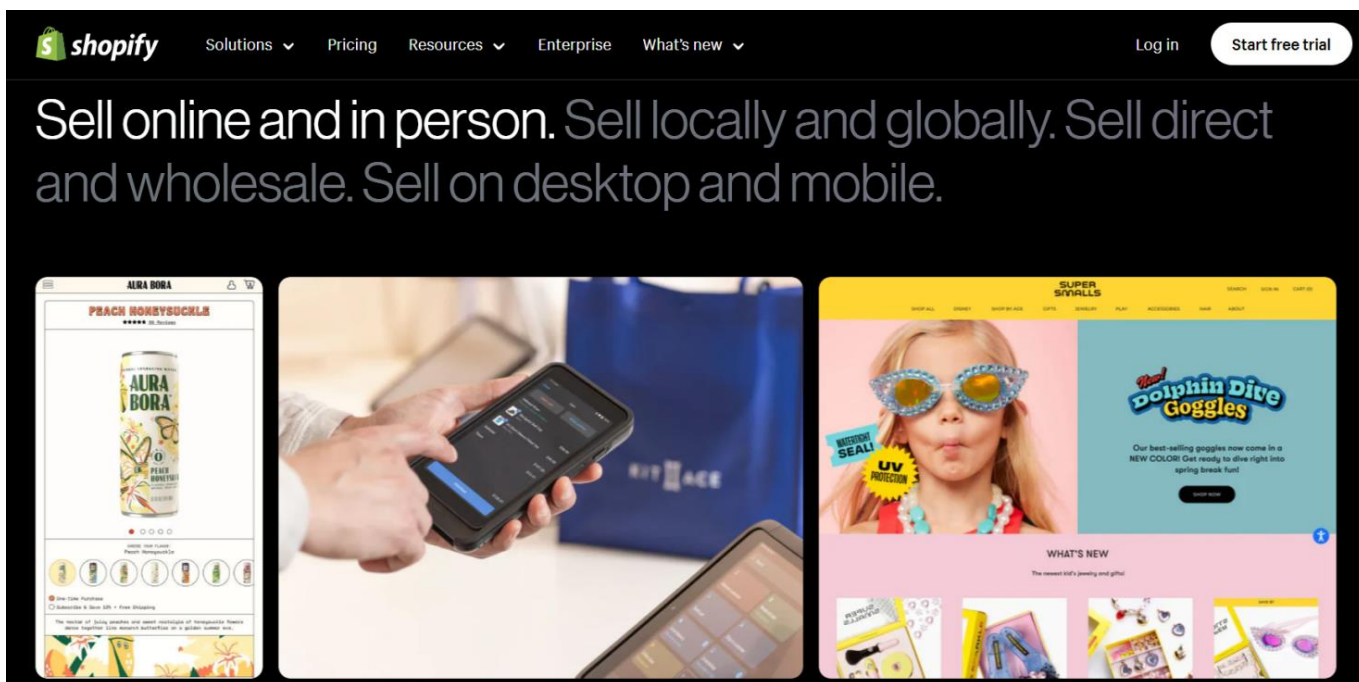


Рис. 1.12. Приклади брендів, що мають сторінки на Shopify [24]

В Україні також є деякі платформи, що представляють пропозиції від нових брендів. Наприклад, магазин Всі.Свої (рис. 1.13). В першу чергу він зорієнтований на пропозиції, що пов'язані з одягом, проте містить і деякі інші категорії товарів (рис. 1.14). Окрім магазину «Всі.Свої», в Україні набирають популярності й інші платформи, які пропонують продукцію від локальних виробників. Серед них можна виділити такі маркетплейси, як Kachorovska, Gifty та Crafta, які спеціалізуються на товарах ручної роботи, аксесуарах, декорі та подарунках.

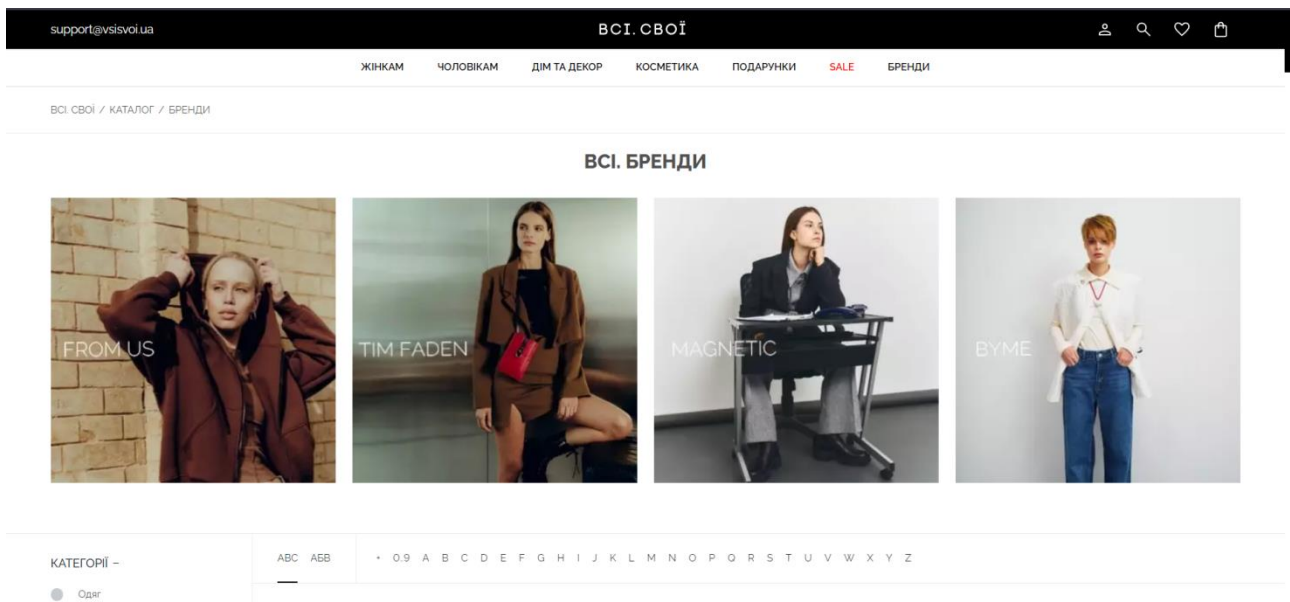


Рис. 1.13. Головна сторінка веб сайту Всі.Свої [25]

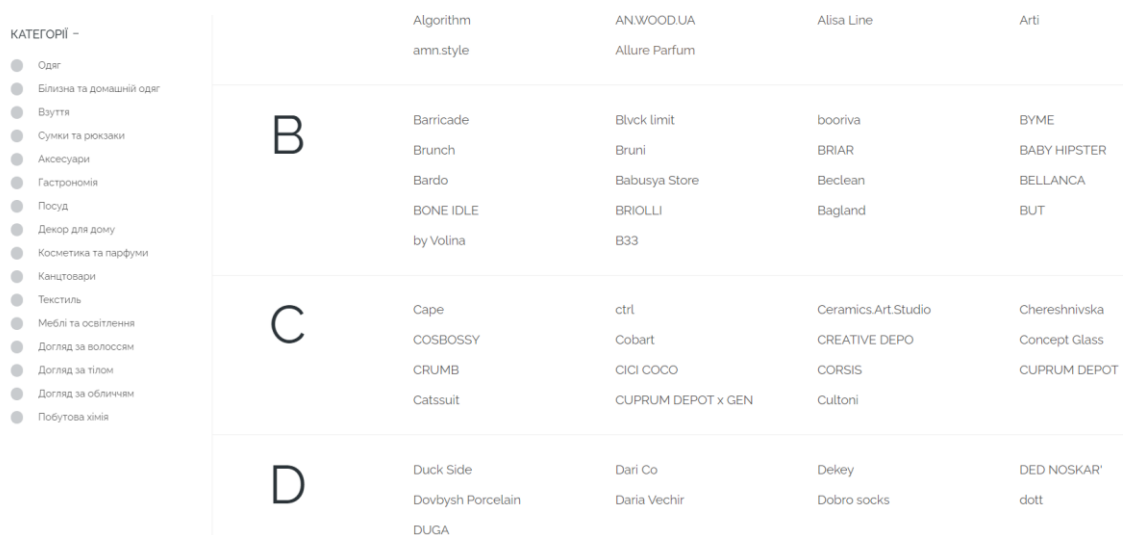


Рис. 1.14. Перелік категорій та пошук за алфавітом [25]

За стилем оформлення Всі.Свої нагадує класичний якісний інтернет-магазин. Він має мінімалістичний зручний дизайн, що не перевантажений значною кількістю різних елементів. Також даний ресурс надає перелік популярних брендів та пропозиції з кращими товарами.

Іншим прикладом є державна програма «Made In Ukraine». Сайт зорієнтований як на споживачів, так і на власників бізнесу, основною метою є заохотити до споживання українського продукту (рис. 1.15).

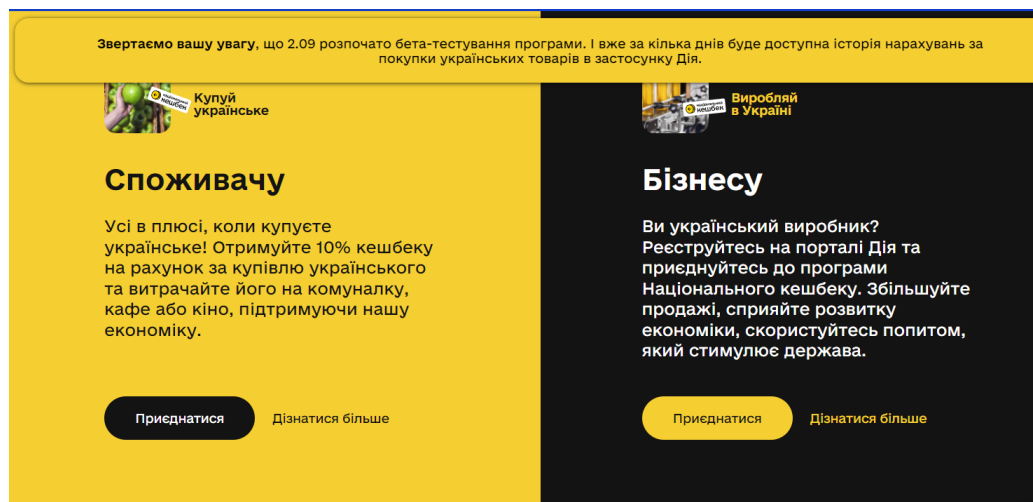


Рис. 1.15. Пропозиції на сайті Made In Ukraine [26]

При цьому сам перелік брендів на сайті не представлено. Його можна завантажити окремо у форматі Excel-файлу, що робить сайт в даному аспекті менш зручним і наочним.

Загалом всі проаналізовані зразки містять набір необхідних мінімальних функцій для пошуку нових виробників. Проте ніша для сучасного мультимедійного веб видання, зорієнтованого на розгорнуте представлення нових українських брендів, залишається відкритою, що зайвий раз підтверджує актуальність даної роботи.

Висновки до розділу 1

В першому розділі було проведено розгляд основних теоретичних засад, пов'язаних з проектуванням інформаційних веб видань для пошуку нових брендів. Розглянуто основні відомості про інформаційні веб видання та їх місце в контексті сучасності. Визначено оптимальні способи представлення інформації у веб форматі та перспективи подальшого розвитку даного питання в контексті технології Web 3.0.

Коротко розглянуто історію формування веб видань в мережі Інтернет, а також особливості стильового оформлення перших веб сайтів.

Проведено розгляд основних принципів веб позиціонування та вимог до веб видань. Досліджено питання SEO-оптимізації веб платформ для їх ефективної індексації пошуковими системами. Також проведено розгляд сучасних CMS платформ.

Розглянуто основні принципи відслідковування появи нових брендів, а також способи, за якими користувачі шукають інформацію про нові бренди. Визначено, що веб видання є зручним засобом для представлення контенту даного типу. Також проведено розгляд зразків веб сайтів суміжної тематики, визначено їх основний функціонал та особливості оформлення.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЕБ ВИДАННЯ ТА ВИБІР ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ

2.1. Проєктування концепції веб видання

Проєктування концепції веб видання — це комплексний процес, що вимагає системного підходу та глибокого розуміння як специфіки цифрових медіа, так і потреб цільової аудиторії. Концепція визначає не лише зовнішній вигляд та структуру майбутнього ресурсу, але й його функціональність, змістове наповнення та стратегію розвитку.

Як зазначає Дж. С. Істерн у роботі «Designing Your Website»: «Планування є одною з найважливіших частин створення веб сайту. Перш ніж створювати веб сайт, необхідно правильно сформулювати його ідею та базову структуру ... Для створення хорошого веб-сайту потрібне належне планування». Автор визначає наступні основні кроки, які допомагають у плануванні веб видань [27]:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Упорядкування концепції та матеріалів.
3. Створення карти сайту.
4. Створення ескізів сторінок.
5. Створення і вдосконалення зовнішнього вигляду сайти.

Для безпосереднього формування концепції необхідно чітко розуміти, як і навіщо користувачі будуть взаємодіяти із проєктним веб виданням та що це будуть за користувачі. Як зазначають автори роботи «Beginner's Guide to Website Design and Development», як правило, люди відвідують веб сайти та веб видання з двох основних причин [28]:

1. Щоб знайти потрібну їм інформацію, незалежно від її типу і характеру. Різні групи користувачів задовольняють власні потреби, знаходячи потрібну їм інформацію на різних веб сайтах.

2. Виконати завдання. Відвідувачі можуть придбати останні бестселери, завантажити програмне забезпечення або взяти участь в онлайн-обговоренні будь якої події.

Відповідно, різні сайти можуть задовольняти кожен потребу окремо або обидві одночасно. Також можна виокремити окрему групу веб сайтів, які розробляються для реалізації творчих та/або розважальних проєктів.

Будь-який веб сайт або веб видання має сприяти наданню відвідувачам інформації чи послуг саме так, як вони шукають. Ключ до успішної комунікації з певною аудиторією полягає в тому, щоб спочатку визначити цю цільову аудиторію та її особливості, а потім передбачити її реакцію на різні елементи вашого веб сайту. Ідеальний веб сайт передбачає пристосування практичного кожного його елемента до потреб цільової аудиторії – від способу організації інформації до типів шрифтів і зображень, які будуть використовуватись [27].

Можна виділити наступні основні аспекти важливості визначення цільової аудиторії:

- персоналізація контенту. Формування і створення контенту, який відповідає інтересам і потребам визначеної цільової аудиторії, підвищує залученість користувачів і збільшує шанси на те, що вони затримаються на сайті;

- оптимізація маркетингових кампаній. Визначення, до кого звертатися з рекламними повідомленнями, дозволяє ефективніше використовувати маркетинговий бюджет і в перспективі досягати кращих результатів;

- створення унікальної пропозиції. Аналіз конкурентів і розуміння потреб аудиторії допомагає виділити певний сайт на тлі інших і запропонувати користувачам дійсно цінний та унікальний продукт;

- покращення показнику юзабіліті. Знаючи, як користувачі взаємодіють з сайтом, можна оптимізувати його структуру і навігацію, зробивши сайт більш зручним і інтуїтивно зрозумілим.

Ключові параметри визначення цільової аудиторії пов'язані з демографічними характеристиками (вік, стать, рівень освіти, дохід, місце проживання), психографічні характеристики (інтереси, цінності, стиль життя, звички), поведінкові

характеристики (попередній досвід взаємодії з подібними продуктами або послугами, частота відвідування інтернету, пристрої, які використовуються для доступу в мережу), соціоекономічні характеристики (професія, соціальний статус).

Виходячи із специфіки проектного видання цільову аудиторію представляють переважно молоді люди, що проживаються в Україні, цікавляться новинами, що пов'язані з малим бізнесом, новинами моди тощо. Перш за все це потенційні клієнти українських брендів — люди, які шукають нові цікаві продукти або послуги українського виробництва.

Також до цільової аудиторії можна віднести безпосередньо представників малого і середнього бізнесу, тобто підприємців, які хочуть дізнатися про нові тренди на ринку та в тих галузях, в яких вони здійснюють свою діяльність, знайти партнерів або натхнення для розвитку власного бізнесу.

Інша категорія користувачів — блогери та інфлюенсери, тобто люди, які займаються просуванням українських брендів у соціальних мережах або журналісти та представники ЗМІ (ті, хто пишуть про українську економіку, моду, дизайн та інші сфери, де з'являються нові бренди).

До наступної категорії можна віднести студентів та випускників маркетингу, дизайну та інших суміжних спеціальностей — молоді люди, які цікавляться українським бізнесом та хочуть бути в курсі останніх новин.

До окремої категорії користувачів можна віднести власників молодого бізнесу, що зацікавлені в його просуванні. Для них проектне веб видання може стати доступною платформою для старту кампанії по просуванню власного бренду в мережі.

Після визначення цільової аудиторії, слід сформулювати мету сайту. Як вже було зазначено вище, люди переважно використовують веб сайти, щоб знайти певну інформацію або виконати певне завдання. Якщо підійти до даного питання більш глобально, то сайти можуть створюватись, щоб [28]:

- інформувати;
- просувати товар;
- навчати аудиторію;

– розважати.

Існує високий ступінь консенсусу в дослідженнях, які досліджують, які дії люди найчастіше виконують в Інтернеті. Комунікація постійно визначається як одна з найпоширеніших видів діяльності [28; 29]. Далі йдуть збір інформації, електронна комерція та розваги. Для комунікації наразі переважно використовуються різні месенджери, а також особисті повідомлення в соціальних мережах. Просте в рамках сайту комунікація може бути організована у вигляді коментарів або форуму. З розвитком Всесвітньої павутини в середині 90-х років форуми стали більш доступними та популярними. Були створені численні платформи, такі як Usenet, AOL, Yahoo! Groups, які дозволяли користувачам створювати свої власні спільноти за інтересами. До появи сучасних соціальних мереж форуми були основним інструментом для соціальної взаємодії в Інтернеті. Користувачі на форумах створювали міцні зв'язки, обмінювалися досвідом та підтримували один одного. Наразі форуми досі можна побачити на певних спеціалізованих сайтах, хоча практика їх використання продовжує зазнавати тенденцію до спаду.

Т. Ф. Стаффорд у своїй статті «Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites» визначив 179 мотиваційних чинників для використання Інтернету, які згодом були зведені до п'яти основних категорій: пошук, пізнання, нові та унікальні ідеї, соціалізація та розваги [30].

М. Аткинсон та К. Кідд досліджували внутрішні фактори (легкість використання, розваги) і зовнішні фактори (корисність), пов'язані з використанням Інтернету. Так вони виявили, що фактори мотивації кожного користувача змінюються в залежності від мети використання Інтернету. Згідно з їх напрацюваннями внутрішня мотивація більш тісно пов'язана з використанням Інтернету в розважальних цілях, а зовнішня мотивація пов'язана з цілями, що визначаються робочими потребами [31]. Грунтуючись на даному дослідженні, ми можемо розділити мету пошуку інформації на дві підгрупи: пошук інформації для особистого інтересу та пошук інформації для цілей, пов'язаних з роботою.

Дж. Ігмей у своєму дослідженні користувачів комерційних веб сайтів, визначив три важливі мотиваційні чинники використання Інтернету: цінність розваги, особиста

релевантність та залучення інформації. В більш узагальнено вигляді цілі користувачів в мережі можна представити у вигляді таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Цілі використання Інтернету

Ціль використання мережі	Мотиви
Отримання інформації в особистих інтересах	<ul style="list-style-type: none"> – читання новин; – навчання; – інформація про продукти та послуги; – інформація про хобі; – пошук унікальних ідей або інформації.
Отримання інформації, пов'язаної з роботою	<ul style="list-style-type: none"> – освіта; – дослідницька інформація; – рішення проблем; – інформація про продукти та послуги.
Розваги	<ul style="list-style-type: none"> – гра в онлайн ігри; – прослуховування або завантаження музики; – весело провести час.
Електронна комерція	<ul style="list-style-type: none"> – покупки, купівля, замовлення; – продаж; – ділові операції (наприклад, банківські).

Підводячи підсумок, попередні дослідження показали, що отримання інформації, розваги, електронна комерція, соціалізація та спілкування є найпоширенішими цілями використання веб видань.

Виходячи із вищенаведеного, можна сформулювати, яким цілям користувачів буде задовольняти проєктне веб видання. Перш за все воно створюється для інформування. При чому у випадку проєктного видання інформування може полягати, як у отриманні інформації про продукти чи послуги (від певного нового бренду), так і в читанні нових про середній та малий бізнес в Україні. Також веб видання в певній

мірі може задовольняти потреби в пошуку унікальних ідей для натхнення та інформації про хобі.

Для певних категорій користувачів, що були визначені в ході аналізу цільової аудиторії (наприклад, маркетологам та журналістам), сайт може надавати дослідницьку інформацію для їх робіт. Розважальна функція може бути реалізована у веб виданні, проте не займати його вагому частину. Що стосується електронної комерції, то веб видання може надавати посилання на веб сайти брендів, де користувачі зможуть придбати товари, що їх зацікавили.

Дослідження, проведене М. Райсом, було присвячене розгляду особливостей веб сайтів, які підвищували рівень задоволення користувачів. Онлайн-анкета, що була розміщена на 87 різних сайтах, дозволила виявити вісім основних характеристик: вміст сайту, приємний досвід користування, якість сайту, унікальність інформації та дизайну, доступність контенту, захоплення (excitement), візуальна привабливість і навігація [33]. Е. Кім виявив значні зв'язки, що полягають в кореляції задоволеності користувачів, привабливості сайту та його вмістом [34]. Вміст, функціональність, навігація, візуальна привабливість також були визначені як ключові характеристики якості веб дизайну в інших дослідженнях [29; 32].

Виходячи із вищезазначеного, ми можемо стверджувати, що більшість користувачів ставлять якість вмісту сайту на перше місце. Отже важливо чітко розуміти, який контент має публікуватись в рамках веб видання та як саме користувачі зможуть взаємодіяти з ним.

Основний контент — інформація про нові українські бренди. Найоптимальніший спосіб представлення такої інформація в рамках веб видання це текстовий та графічний матеріал. В перспективі також можна буде створювати невеликі відео-огляди та подкасти за даною тематикою, але нові формати контенту передбачають більш розширену команду контент-кріейторів.

Текстова частина не повинна бути надто великою. Найкращий варіант — це короткі інформативні статті про бренд, його контакти та продукцію. При цьому інформація має бути точною та релевантною. Важливим аспектом є структурна організація контенту, що передбачає, наприклад, розділення інформації за

тематичними блоками (новини, огляди, каталоги брендів) для зручного пошуку. Якість самого тексту передбачає професійну мову, унікальність та використання релевантних ключових слів для підвищення видимості сайту в пошукових системах. Важливо також забезпечити актуальність контенту та його постійне оновлення.

Доповнення текстової складової графічними зображеннями є класичним засобом підвищення інформативності, якості матеріалу та його наочності. Графічні матеріали можуть бути представлені у вигляді логотипів брендів, їх продукції, фотографіями засновників тощо. Окрема категорія графічних матеріалів — декоративні. Вони мають не відволікати від основного контенту, а, навпаки, органічно доповнювати його та бути оформленими в одному стилі.

Як вже було зазначено вище, в перспективі веб видання може доповнюватись різними відео- та аудіоматеріалами для підвищення рівню якості та різноманітності контенту та зацікавлення різних груп користувачів, що звикли споживати інформацію різними способами.

Також важливим аспектом, що пов'язаний, як з вмістом, так і з функціональністю веб видання є забезпечення інтерактивності, що може бути виражена у можливості для користувачів залишати коментарі, оцінювати бренди, підписуватися на новини.

Веб видання, присвячене відстеженню нових українських брендів, повинне забезпечувати комплексний набір функцій, що дозволять користувачам легко знаходити, вивчати та підтримувати вітчизняних виробників.

Основні функції веб видання можуть включати наступні:

1. Каталог брендів, що передбачає реалізацію простої системи пошуку за назвою бренду, категорією продукції, містом тощо. В подальшому можна додати фільтри для уточнення пошуку (наприклад, за ціною, матеріалами, стилем) для кожної категорії. Формування профілів для кожного бренду передбачає надання короткої довідки та контактів бренду. Профілі можуть бути доповнені якісними фотографіями продукції, відеопрезентаціями, логотипом тощо.

2. Новини та огляди. Актуальні новини із категорії «малий та середній бізнес», інформація про нові запуски, акції, події, пов'язані з українськими брендами.

Окремий розділ також може бути присвячений оглядам продукції, нових товарів та послуг, аналіз ринку. При подальшому розширенні веб видання також можна буде додавати інтерв'ю з засновниками бренду.

3. Соціальні мережі. Даний пункт передбачає інтеграцію з популярними соцмережами (Facebook, Instagram, LinkedIn). Також можливо реалізувати засоби для створення ком'юніті користувачів за допомогою форумів, чатів для обміну досвідом та думками про українські бренди.

4. Інструменти для брендів. Реєстрація бренду: можливість для українських виробників безкоштовно зареєструватися на сайті та розмістити інформацію про свою компанію. В подальшому можна також реалізувати засоби для аналітики (статистика відвідувань профілю бренду, аналіз ефективності розміщення інформації).

5. До різних додаткових функцій можна включити підписку на новини, партнерські програми, пошук брендів за географічним розташуванням тощо.

Навігація — це скелет будь якого веб сайту, який направляє користувача до потрібної інформації. Для сайту, присвяченого українським брендам, ефективна навігація є ключовим фактором успіху. Вона повинна бути інтуїтивно зрозумілою, логічною та зручною для користувачів.

Основні принципи проектування навігації полягають у формуванні її простоти та чіткості — користувачі повинні легко знаходити потрібну їм інформацію та контент. Структура навігації повинна відповідати логіці сприйняття інформації користувачем. Подібні категорії та сторінки мають бути об'єднані, а не розкидані по сайту.

Також формування навігації передбачає забезпечення її консистентності. Стиль і мова навігації повинні бути однаковими на всіх сторінках сайту. Це створює відчуття цілісності та полегшує користувачу орієнтацію.

Базову структуру навігації проектного веб видання можна представити наступним чином (рис. 2.1).

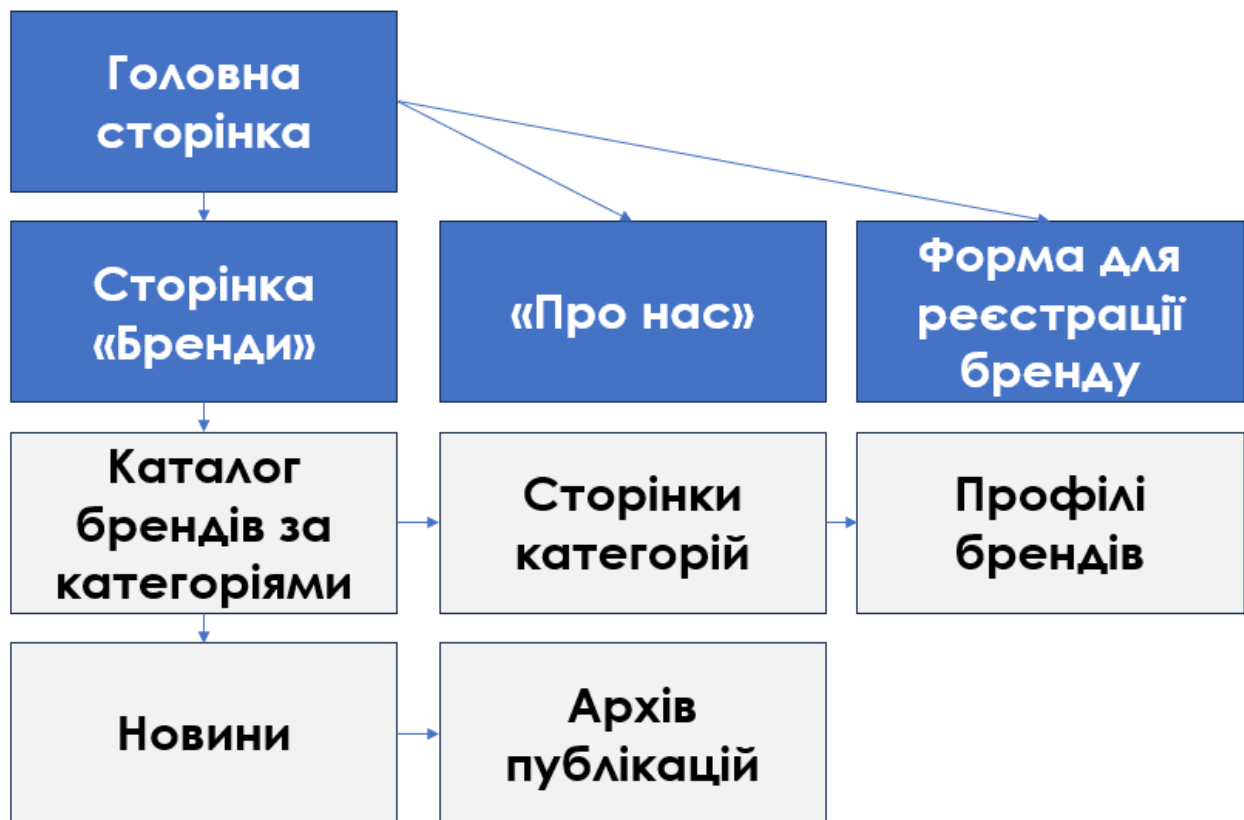


Рис. 2.1. Структура навігації у веб виданні. Джерело: складено автором

Головна сторінка сайту може включати в себе опис мети сайту, перехід до інших сторінок, деякі основні новини. Сторінка «Бренди» — основний розділ сайту, де можна перейти до різних категорій, що цікавлять користувачів, від яких можна перейти до профілів обраних брендів. Також на даній сторінці мають бути представлені останні новини. Сторінка «Про нас» надає інформація про авторів сайту та подальші перспективи розвитку веб видання.

Оптимальним типом навігаційної системи на сайті є застосування горизонтального меню у верхній частини для швидкого переходу між сторінками. Також можна реалізувати системи спливаючих підказок, щоб користувачі точно розуміли, до якого розділу вони переходять та яку функцію буде виконувати кожна кнопка.

Формування фінальної системи навігації можливо лише після певного періоду тестування та збору відгуків від користувачів. Також варто використовувати ключові слова в елементах навігації для підвищення якості SEO оптимізації сайту.

Підсумовуючи вищезазначене, загальну концепцію веб видання можна представити наступним чином (табл. 2.2). Наразі сюди не будуть включені тільки аспекти, пов'язані з візуальним оформленням видання, розгляду яких присвячено підрозділ 2.2.

Таблиця 2.2

Загальна концепція веб видання

Назва веб видання	New Brands UA
Цільова аудиторія	Молоді люди, що цікавляться новими українськими продуктами із різних сфер, маркетологи, журналісти, власники брендів
Вміст	Короткі описи брендів, графічний ілюстративний матеріал, новинні статті, короткі відеоогляди та подкасти (в перспективі)
Функціональність	Можливість пошуку брендів за категоріями, ознайомлення з продукцією, надання інформації про власний бренд
Навігація	Реалізована за допомогою горизонтального меню та спливаючих підказок

Тепер перейдемо до розгляду аспектів візуального оформлення веб видання, що сприятимуть формуванню якісного естетичного веб продукту.

2.2. Формування візуального стилю веб видання

Тема особливостей дизайну веб видань вже була коротко розглянута в підрозділі 1.2. Зараз звернемо увагу на загальні принципи формування естетичного

веб сайту для визначення власної концепції візуального стилю проєктного веб видання. Згідно Дж. Като, проєктування веб сайту — це «процес створення артефакту зі певної структурою форми, яка є ретельно запланованою, художньою, послідовною, цілеспрямованою та корисною» [35]. З точки зору споживача, веб сайт повинен бути розроблений із усіма цими функціями, щоб пробуджувати афективні стани користувачів і підвищувати якість їх онлайн-візитів або наміри щодо покупки (коли мова йде про сайт електронної комерції).

Веб сайти з відмінним дизайном акцентуються не лише на естетиці. Вони приваблюють відвідувачів і допомагають користувачам краще зрозуміти продукт, компанію та бренд за допомогою різноманітних аспектів, що охоплюють візуальні елементи, текст і інтерактивність. Це означає, що кожен елемент сайту має працювати для досягнення визначеної мети. Проте виникає питання, як досягти цього гармонійного поєднання елементів. Автори роботи «The modern web design process» пропонують пройти сім наступних кроків [36]:

1. Визначення мети сайту. Варто розуміти та окреслити площину роботи з клієнтом, щоб визначити, яких цілей повинен досягти веб сайт, що проєктується, тобто яке його призначення.

2. Визначення масштабу. Коли в нас є усвідомлення про цілі сайту, можна сформуванати масштаб запланованого проєкту. Тобто, які сторінки та функції потрібні сайту для досягнення мети, а також приблизні терміни їх створення.

3. Створення карти сайту та каркасу. З чітко окресленим масштабом проєкту можна почати комплектувати карту, визначаючи, як вміст і функції, які були заплановані у визначенні обсягу, будуть взаємопов'язані.

4. Створення вмісту. Після формування ширшої картини сайту можна почати розробляти вміст для окремих сторінок, завжди пам'ятаючи про пошукову оптимізацію (SEO), щоб допомогти концептуалізації сторінок, їх зосередженню на одній темі. Для переходу до наступного етапу дуже важлива наявність реального спроектованого вмісту.

5. Візуальні елементи. Наявність архітектури сайту та певного вмісту дозволяє почати працювати над візуальним брендом. Деякі сайти, що створюються на

замовлення, частіше за все проєктуються за певним визначеним візуальним стилем, але в нашому випадку сайт проєктується з нуля. Такі інструменти, як плитки стилів, мудборди та колажі елементів, можуть допомогти в процесі дизайну.

6. Тестування. Даний етап передбачає тестування всіх спроектованих сторінок та способів їх взаємодії. Ретельне тестування допомагає визначити основні проблеми, перевірити відображення веб сайту на різних пристроях та усунути всі недоліки, що були непомічені на етапі проєктування.

На даний момент зробимо акцент на п'ятому пункті, а саме на візуальних елементах, плануванню концепції яких присвячено даний підрозділ. Умовно розподілимо планування контенту на окремі категорії та послідовно розглянемо кожен з них: типографіка, колірні рішення та мультимедійний контент.

Почнемо з першого пункту. Під типографікою ми розуміємо мистецтво та техніку оформлення друкованого тексту [37]. В контексті веб дизайну, вона відіграє ключову роль у формуванні візуальної ієрархії, сприйнятті інформації та загального враження від будь-якого веб видання. Як зазначає К. Друмева: «Наразі дизайнери все частіше експериментують із більш комплексними шрифтами, щоб нав'язати своє бачення. Веб дизайнери додають більше глибини різним сторінкам за допомогою ефектів CSS» [38]. Автор зазначає, що сучасний шрифтовий дизайн веб сайтів часто є результатом натхнення від класичних друкованих видань.

Основним завданням типографіки є організація інформації таким чином, щоб як можна точніше передати ідею, зміст і сам настрій тексту. Існує тонка грань між вираженням індивідуальності дизайнера і тим, що сайти можуть почати виглядати надто перенасиченими. Ідеальний баланс досягається, коли є гармонія між змістом, формою та графікою [38].

Головною особливістю цифрової типографіки в веб просторі є її різноманітність. Веб сайт створюється на ходу, тобто щоразу, коли певний користувач відкриває елемент, він знову відтворюється після взаємодії з браузером, сервером і операційною системою користувача.

Також важливо зазначити, що типографіка повинна візуально підкреслювати особливості загального дизайну веб видання, розкривати його ідею за допомогою

набору знаків та при цьому забезпечувати легке та послідовне сприйняття інформації. Незважаючи на широкий спектр доступних шрифтів, доцільним варіантом є обмежитись двома-трьома, умовно для заголовків, основного тексту та підпису підписів (за наявності).

Головною метою типографіки на практично будь-якому сайті (особливо інформаційному) є забезпечення легкого та швидкого сприйняття тексту користувачем. Для цього в першу чергу використовуються шрифти з високою контрастністю, оптимальним розміром та міжрядковим інтервалом. Важливим фактором є також довжина рядка, яка у більшості випадків не повинна бути занадто великою або занадто малою.

Важливо зазначити, що за допомогою типографіки можна легко акцентувати увагу користувача на ключових елементах сторінки, роблячи користувацький досвід більш направленим та послідовним. Це досягається шляхом використання різних шрифтів, розмірів, кольорів та накреслень. Заголовки, підзаголовки та виділені фрагменти тексту повинні чітко відрізнятися від основного тексту.

Безумовно якісна типографіка позитивно впливає на користувацький досвід, підвищуючи рівень довіри, залучення користувачів, покращуючи конверсію.

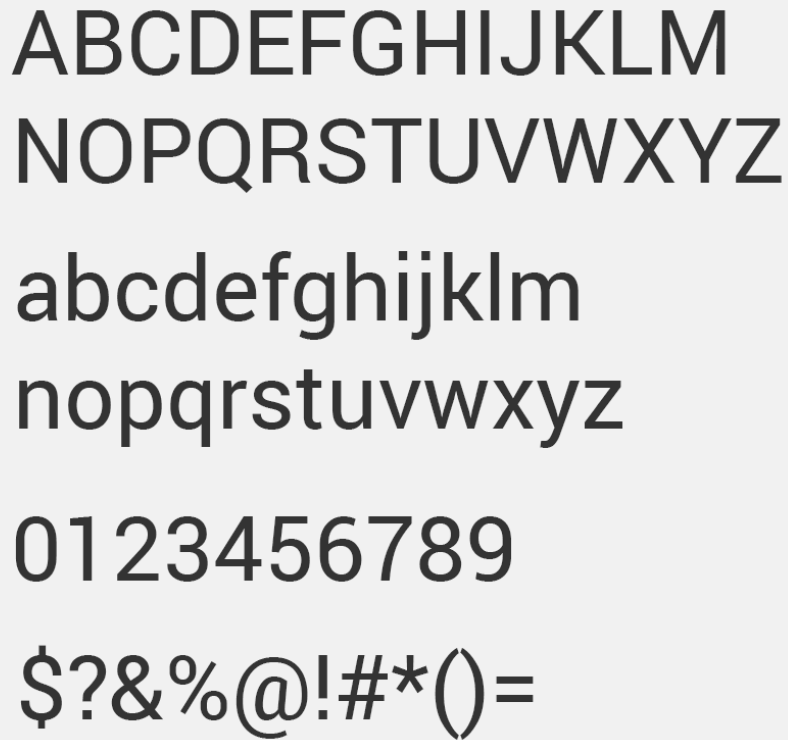
Для типографічного оформлення проєктного веб видання було обрано два шрифти. Для заголовків обрано шрифт Bona Nova (рис. 2.2). Шрифт Bona Nova — це сучасна інтерпретація курсивного шрифту, створеного ще у 1971 році [39]. Використання такого шрифту надасть виданню певного рівню унікальності. Також даний шрифт має високий рівень читабельності при використанні у великих розмірах або для коротких текстів, що дозволяє ефективно використовувати його для заголовків.



Рис. 2.2. Шрифт Bona Nova [39]

Важливою перевагою шрифту також є його адаптивність. Bona Nova добре виглядає як на великих екранах, так і на мобільних пристроях, що робить його універсальним вибором для сучасних веб проєктів. Шрифт добре виглядає як на світлому, так і на темному фоні. Однак, слід уникати надто яскравих кольорів, які можуть відволікати увагу від змісту.

Для основного тексту обрано шрифт Roboto (рис. 2.3). Roboto — це один з найпопулярніших шрифтів без засічок, що був розроблений Google. Його чиста геометрична форма та висока читабельність зробили його універсальним вибором для багатьох веб проєктів. Даний шрифт відмінно підходить до основного тексту з огляду на те, що Roboto має відмінну читабельність як на екранах комп'ютерів, так і на мобільних пристроях. Даний параметр обумовлений його чіткими літерами та оптимальним контрастом.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
\$?&%@!#*()=

Рис. 2.3. Шрифт Roboto [40]

Використання даних двох шрифтів цілком задовольнить всі типографічні потреби проєктного веб видання. Для окремих текстових виділень можна використовувати різні варіанти накресленні шрифтів, а також виділення за допомогою кольору.

Тепер перейдемо до розгляду питань, пов'язаних з колірною палітрою веб видання. Варто зазначити, що колірна палітра будь-якого веб сайту — це не просто елемент естетики, а потужний інструмент, який безпосередньо впливає на сприйняття користувачів, їх емоції та поведінку. Правильно підібрані кольори можуть зробити сайт значно більш привабливим, запам'ятовуваним і ефективним для досягнення поставлених завдань.

Кольори, які бачить користувач, заходячи на веб сайт, допомагають сформувати перше враження про компанію, продукт, послуги чи будь-яку іншу загальну задачу, яку виконує веб сайт. Варто розуміти, що кольорова палітра повинна відповідати

загальній концепції бренду і підкреслювати його унікальність. Правильно підібрана колірна палітра також може збільшити конверсію, тобто спонукати користувачів до виконання бажаних дій (наприклад, покупки або підписки).

Кількість кольорів залежить від кожного конкретного веб сайту та його задачі. Для проектного видання було обрано три основні кольори (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Колірна палітра веб видання. Джерело: складено автором

Для фону було обрано світло сірий колір. Використання світло-сірого кольору замість білого для фону веб проєктів з роками стає все більш популярним трендом у сучасному веб дизайні. Цей вибір не є випадковим, а обумовлений низкою причин, які впливають на користувацький досвід та загальне враження від сайту.

Перш за все даний вибір обґрунтований зменшенням напруги для очей, оскільки білий колір може створювати певний візуальний шум і напружувати очі при тривалому перегляді. Світло-сірі відтінки є більш м'якими, дозволяють довше тримати увагу на екрані. При цьому вони залишаються висококонтрасними до основного темного тексту, забезпечуючи його високий рівень читабельності. Також світло-сірий колір може створювати відчуття спокою, елегантності та сучасності.

Замість чисто чорного кольору використовується темно-сірий по аналогії з попереднім кольором. Темно-сірий колір може додавати дизайну додаткову глибину і об'єм. Він може створити відчуття простору і елегантності. Також використання

більш м'яких відтінків чорного кольору сприяє зменшенню напруги на очі. Даний колір планується використовувати як для тексту, так і для інших елементів оформлення (наприклад хедер та футер, кнопки, графічні виділення тощо).

Також до стандартної палітри додано акцентний синій колір. Синій колір є одним з найпоширеніших у класичному та сучасному веб дизайні. Його універсальність та глибоке психологічне значення роблять його незамінним інструментом для створення ефективних та привабливих веб сайтів. Даний колір гарно комбінується з світлими та темними відтінками, а також допоможе створити якісні акценти при використанні його для різних елементів веб сторінок, наприклад, для кнопок, тексту при наведенні, спливаючих вікон.

Після визначення типографічних та колірних аспектів, звернемо увагу на інші елементи веб видання (в тому числі і мультимедійні). Як зазначають різні автори [36; 41], наразі зображення відіграють більш важливу роль у веб дизайні, ніж будь-коли раніше. Високоякісні та естетичні зображення не лише надають веб сторінкам професійного вигляд, але й передають визначені повідомлення, є зручними для мобільних пристроїв і допомагають зміцнити довіру до веб видання.

Автори підкреслюють, що візуальний вміст збільшує кількість «натискань» користувачів, їх зацікавленість і, відповідно, дохід веб сайту. Люди хочуть бачити зображення на веб сайті. Очевидно, що зображення можуть зробити сторінку менш громіздкою та легшою для засвоєння, також вони підсилюють повідомлення в тексті та можуть надавати власні повідомлення без потреби змушувати користувачів знайомитись з великими текстовими фрагментами. Важливо пам'ятати, що зображення повинні бути органічно вписані в загальну дизайн концепцію веб видання.

Зображення, що планується використати у веб виданні можна умовно розділити на дві категорії: зображення для декоративного оформлення сторінок та змістовні зображення для ілюстрування товарів та послуг брендів. Перша категорія передбачає акцент на візуальний стиль і буде оформлена у вигляді чорно білих зображень з високою контрастністю. Друга категорія передбачає використання високоякісних інформативних зображень.

До мультимедійних складових можна віднести відео та анімації, а також інтерактивні елементи, такі як спливаючі підказки, кнопки, слайдери тощо. Мультимедійні елементи роблять веб-контент більш цікавим та привабливим, що збільшує час перебування користувача на сайті. До актуальних тенденцій в контексті веб мультимедіа можна віднести відеомаркетинг, технології доповненої реальності, застосування чат ботів, різні інтерактивні складові.

Відео та анімації мають бути оформлені в єдиному стилі та відповідати загальній дизайн концепції веб видання. Інтерактивні елементи повинні органічно доповнювати веб видання, не відволікаючи від його основного змісту. Важливо пам'ятати, що перевантаження сайту різними елементами може призвести до проблем з його завантаженням. Тому варто витримати чіткий баланс між художнім та інформативним наповненням та оптимізацією сторінок. Важливо також розробити адаптивний варіант для мобільних пристроїв.

2.3. Вибір програмних засобів для розробки веб видання

Вибір програмних засобів є відповідальним етап при проектуванні веб видань. У випадку проєктного видання варто визначитись із двома категоріями програмних засобів: засоби для підготовки контенту (графічного, мультимедійного) та засоби для безпосередньої реалізації веб видання.

Перш за все варто визначитись із засобами для підготовки графічних растрових зображень. Варто зазначити, що застосування векторних зображень передбачається тільки у вигляді невеликих іконок, які частіше за все попередньо інтегровані в середовища для проєктування веб видань, тому вони не вимагають окремого засобу для їх підготовки. Оптимальна підготовка растрових зображень є критично важливою, виходячи із двох основних аспектів: якість зображень (оскільки, як було зазначено в попередньому підрозділі, гарні зображення дозволяють залучити увагу споживачів та значною мірою підвищити ефективність веб сайту) та оптимізація зображень для швидкого завантаження сторінок. Отже програмний засіб повинен мати інструменти, які передбачають управління параметрами цих аспектів.

Значною мірою якість зображень залежить від самих зображень, а не від їх постобробки в графічних редакторах. Для проєктного веб видання на перших етапах планується використовувати графічні файли з безкоштовних фотостоків, а надалі створювати власні при наявності контент-менеджерів та фотографів. Графічний редактор дозволить надати зображенню фіналізованого правильного вигляду, щоб воно доповнювало загальну візуальну концепцію видання.

Високий рівень оптимізації зображень є критично важливим з огляду на швидкість завантаження сторінок веб видання та трафік (менші за розміром зображення потребують менше даних для завантаження, що зменшує використання пропускну здатності). Для кращої оптимізації потрібно правильно обирати формат зображень, слідкувати за роздільною здатністю та їх розміром.

Наразі існує широкий спектр програм, призначених для редагування растрової графіки, наприклад Affinity Photo, GIMP. Проте вибір було зроблено на користь Adobe Photoshop.

По суті Photoshop є золотим стандартом у парадигмі графічного дизайну, оскільки пропонує широкий спектр інструментів і функцій для професійної обробки зображень. Незважаючи на первинну складність, Adobe Photoshop має добре організований інтерфейс, який дозволяє швидко знайти потрібні інструменти. Також Adobe Photoshop має велику кількість плагінів для реалізації додаткових функцій. Важливою перевагою Adobe Photoshop є наявність широкого спектру інструментів для швидкої оптимізації зображень. Наприклад, можна одразу змінювати розміри та роздільну здатність, зберігати файли в оптимальних форматах для їх подальшого використання у веб середовищах.

Для створення анімаційного контенту було обрано програми TouchDesigner та Adobe After Effects. TouchDesigner (рис. 2.5) — це сучасний потужний інструмент для створення інтерактивної графіки та візуальних ефектів у реальному часі. Даний продукт ідеально підходить для створення динамічних і складних анімацій, які можуть використовуватись в різних галузях, включаючи веб дизайн, візуальні мистецтва, інсталяції та багато іншого [42].

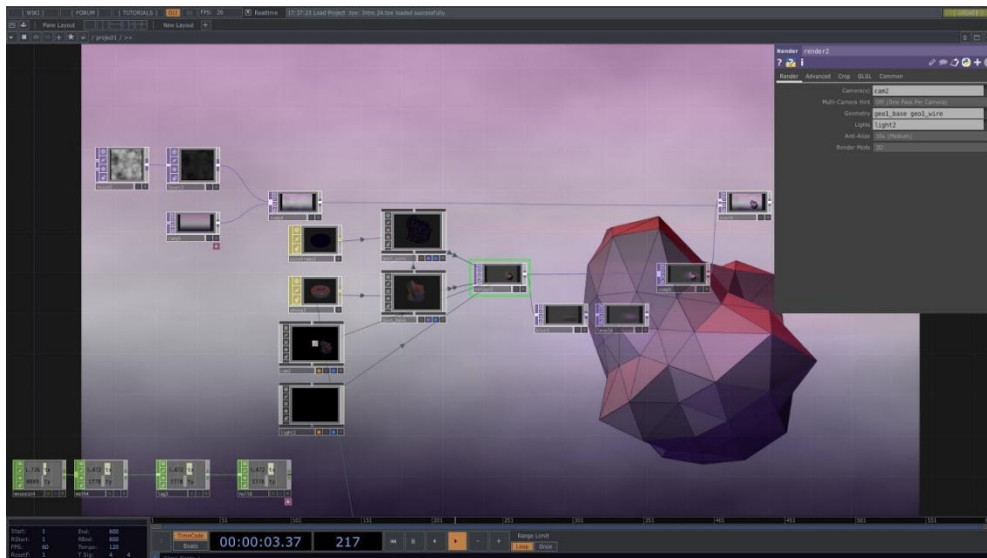


Рис. 2.5. Робота в програмі TouchDesigner [42]

Основною перевагою TouchDesigner є його гнучкість та можливість створювати проекти різної складності: від простих анімацій до складних інтерактивних систем. Інтерфейс на основі вузлів (нодів) робить програмування більш інтуїтивним і доступним навіть для новачків. По суті будь яка композиція в програмі формується із послідовності вузлів (нод), які дозволяють поступово вносити зміни в вхідні данні.

TouchDesigner дозволяє виконувати редагування в реальному часі, тобто зміни, що були внесені в проєкт, відразу відображаються на екрані передперегляду, що дозволяє швидко експериментувати і вносити корективи. Програма передбачає можливість швидкого експорту анімацій у формати .mp4 та gif, що підходять для їх веб інтеграції.

Adobe After Effects (рис. 2.6) — це професійний інструмент для створення анімації, який широко використовується у різних сферах, зокрема веб дизайні. Його комплексні можливості дозволяють створювати складні, багатошарові анімації з ефектами, переходами та інтерактивними елементами.

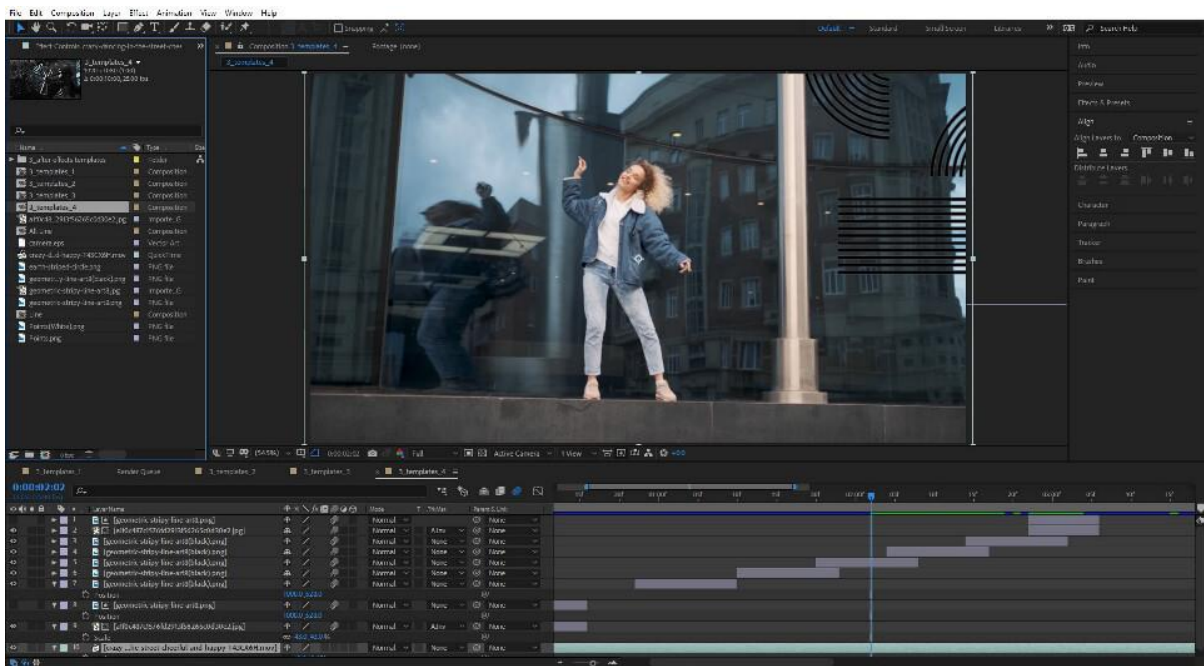


Рис. 2.6. Процес роботи в програмі Adobe After Effects [43]

Тепер перейдемо до розгляду засобів для безпосередньої веб розробки. За рівнем абстракції прийнято вирізняти засоби низького рівня, середнього та високого.

До засобів низького рівня зазвичай відносять текстові редактори, кодові редактори (Sublime Text, Visual Studio Code), системи контролю версій (Git). Як правило такі редактори забезпечують максимальну гнучкість, але вимагають глибоких знань мов програмування та веб технологій. Також до їх недоліків можна віднести високий поріг входу і велику кількість часу, що необхідно витратити на створення веб сайту. Також існує ризик допущення помилок у коді, які можуть призвести до некоректної роботи веб сторінки або всього сайту. При цьому такі засоби можуть стати в нагоді при проєктуванні складних веб сайтів, для їх оптимізації, а також для розробки певних індивідуальних рішень в складних, багатоетапних проєктах.

Інструменти середнього рівня, як правило, пропонують оптимальний баланс між гнучкістю та продуктивністю роботи. Такі інструменти надають готові компоненти та структури, що прискорюють процес розробки, але при цьому залишають достатньо простору для власних кастомних рішень. До двох основних

типів таких інструментів відносять фреймворки та бібліотеки компонентів. Фреймворки — певні набори інструментів, які надають структуру та логіку для створення різноманітних веб додатків. Бібліотеки компонентів — це, як правило, набори готових елементів інтерфейсу (кнопки, фрейми тощо), які можна легко інтегрувати у власний проєкт.

Інструменти високого рівня — це своєрідні конструктори веб сайтів, які дозволяють створювати проєкти значно швидше та без глибинних знань програмування. Такі інструменти переважно надають готові блоки або їх набори, шаблони та інструменти для налаштування, що значно спрощує весь процес веб розробки.

Інструменти високого рівня прийняти поділяти на конструктори веб сайтів та системи управління контентом, які вже були загадані в першому розділі. Конструктори веб сайтів представляють із себе візуальні інструменти, які дозволяють створювати сторінки шляхом перетягування елементів на полотно. Вони зазвичай передбачають низький рівень гнучкості налаштувань цих елементів, проте дозволяють створювати нескладні веб сторінки максимально швидко.

Системи управління контентом (CMS) — це найбільш поширений тип інструментів високого рівня. Вони дозволяють керувати контентом веб сайту без необхідності писати код, проте забезпечують достатньо високий рівень можливості вносити індивідуальні налаштування. До основних переваг систем управління контентом можна віднести відносну простоту використання, гнучкість за рахунок великої кількості налаштовуваних шаблонів, плагінів та інструментів. Також CMS передбачають вбудовані інструменти для SEO оптимізації веб сторінок та реалізації безпекових заходів [44].

Для проєктного веб видання було обрано одну з найпопулярніших CMS — Wordpress. В популярності полягає одна з головних переваг даної системи, оскільки вона сприяє тому, що Wordpress має велику кількість тем, плагінів та інструментів, що значно полегшують процес роботи. Також дана система управління контентом є безкоштовною. Wordpress відмінно підходить для сайтів середнього розміру, яким і є проєктне веб видання.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено проєктування концепції веб видання, а також здійснено вибір програмних засобів, як для проєктування самого видання, так і для підготовки його елементів.

Розглянуто загальні принципи та алгоритми проєктування концепції онлайн видань, визначено основні особливості даного процесу. Розроблено власну концепцію веб видання, проведено аналіз потенційної цільової аудиторії, визначено основні інтереси користувачів в мережі Інтернет. Визначено, що проєктне веб видання в першу чергу буде виконувати інформативну функцію.

Сформовано базову структуру проєктного веб видання, а також його змістові аспекти. Вміст має бути представлений у вигляді короткого опису брендів, графічного ілюстративного матеріалу, новинних статей та в перспективі відеоматеріалів. Також розглянуто особливості проєктування навігації на сторінках веб видання, для полегшення орієнтації користувачів.

Сформовано візуальну концепцію майбутнього видання, визначено загальні принципи візуального оформлення веб сайтів та ключові вимоги для задоволення користувачів. Обрано колірну палітру видання, шрифтові рішення, а також принципи оформлення мультимедійних та інтерактивних елементів.

Здійснено вибір програмних засобів для опрацювання графічних зображень, створення анімацій для оформлення сторінок веб видання. Розглянуто основні засоби для проєктування веб видань. Здійснено вибір системи управління контентом WordPress, як основного засобу для створення проєктного веб видання.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБ ВИДАННЯ ДЛЯ ВІДСЛІДКОВУВАННЯ ПОЯВИ НОВИХ БРЕНДІВ

3.1. Підготовка матеріалів для розробки веб видання

Як було зазначено в попередньому розділі, зображення є вагомою частиною візуального представлення веб видання, тому варто приділити увагу їх підготовці, що також враховує загальні вимоги до зображень у веб середовищі. Вимоги до зображень у контексті веб позиціонування є сукупністю критеріїв, які передбачають забезпечення оптимального відображення графічних елементів на веб сторінках, враховуючи специфіку цього середовища.

Важливим аспектом в контексті підготовки зображень для веб видання є вибір правильного формату файлів. У виданні застосовується три основних формати: .jpeg, .gif та .svg.

Файли в форматі .jpeg передбачають стиснення з втратами, що дозволяє отримати невеликі файли, розмір яких є оптимізованим для веб середовищ. Особливо ефективний даний формат є для фотографій з плавними переходами кольорів. Також .jpeg не підтримує прозорість на рівні пікселів. Висока якість при невеликих розмірах файлів, ідеально підходить для фотографій.

Підготовка зображень в даному форматі була здійснена у програмі Adobe Photoshop. Вхідні зображення було знайдено на ресурсах, що надають доступ до безкоштовного контенту.

Важливо зберегти єдину концепцію як під час підбору зображень, так і під час їх редагування. Як вже було зазначено раніше, у веб видання використовується дві основні категорії зображень: для декоративної мети та для інформативної (логотипи брендів, зразки їх продукції). Більше уваги в контексті обробки зображень було приділено до першої категорії.

Як правило фотостоки надають якісні великі зображення з попередньою обробкою, проте є певний ряд аспектів, які можна допрацювати за допомогою інструментів графічного редактора. Розглянемо їх на прикладі одного з обраних зображень (рис. 3.1).

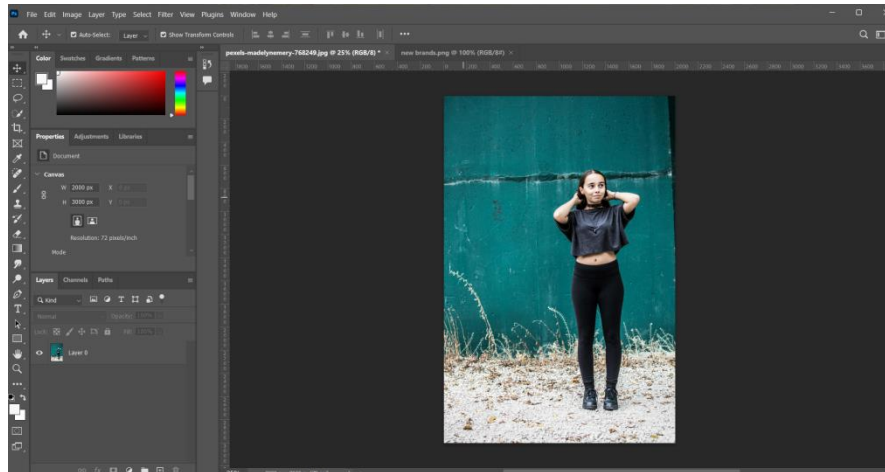


Рис. 3.1. Обране зображення, відкрите в середовищі Adobe Photoshop

За допомогою інструментів програми Adobe Photoshop виконано редагування зображення, що передбачало виділення суб'єкту та розміщення його на верхньому шарі, застосування фільтрів та накладання шуму з невеликим відсотком, після чого було додано фірмовий напис (рис. 3.2).

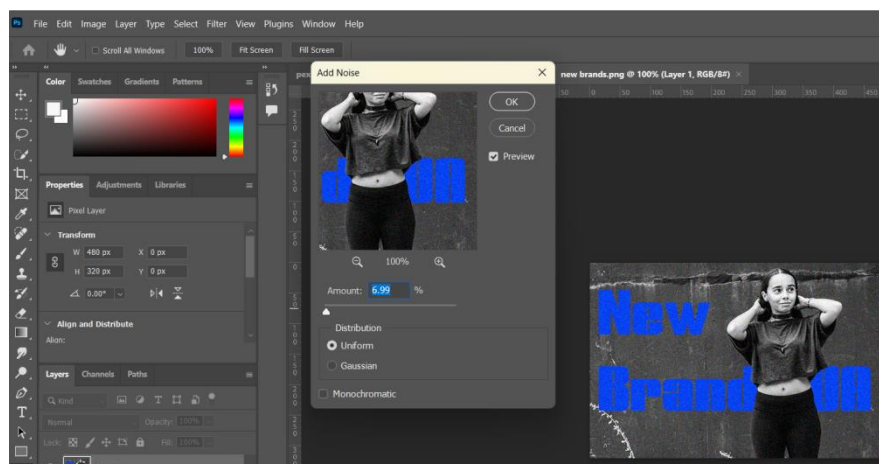


Рис. 3.2. Процес та результат редагування зображення

При збереженні файлу важливо звернути увагу на параметри зображення. Перш за все, в контексті подальшого розміщення зображень у веб виданні, нас цікавлять такі аспекти, як роздільна здатність зображення, його розширення та фінальний розмір файлу.

Розглянемо приклад параметрів зображення (рис. 3.3). Розміри зображення було встановлено відносно невеликі, оскільки планується використовувати його в невеликому розширенні на сайті. Параметр роздільної здатності встановлено на 72 пікселі на дюйм, що є оптимальним значення для зображень, які планується використовувати у веб середовищі. Формат, в якому збережено зображення, — .jpg, що є доцільним варіантом для фотографій без прозорих та анімованих елементів.

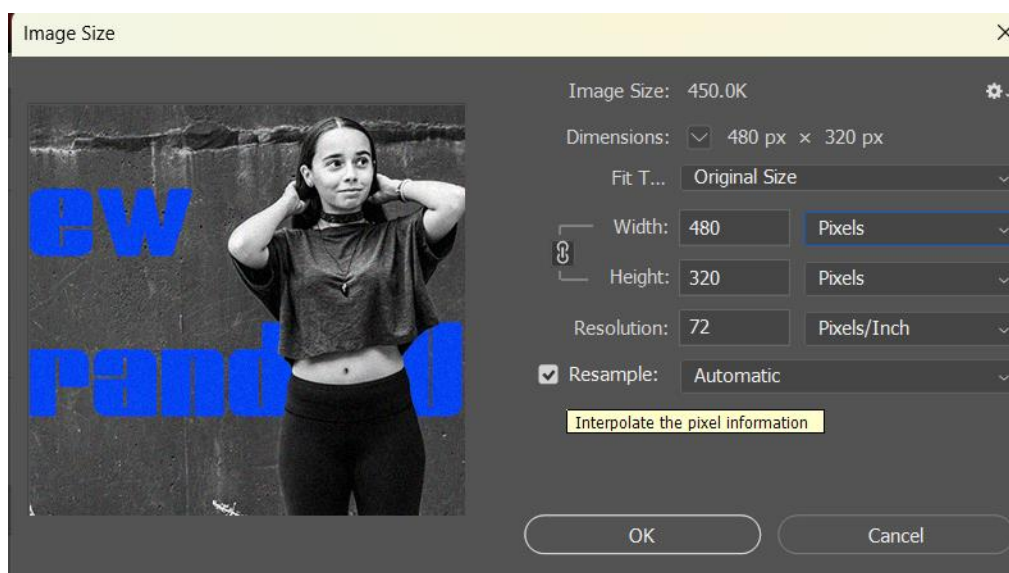


Рис. 3.3. Параметри збереження зображення

Друга категорія зображень, використана у веб виданні, це анімовані зображення у форматі gif. GIF (Graphics Interchange Format) — це доволі розповсюджений формат зображень, який часто використовується для різних веб проєктів. Його характерні особливості роблять його незамінним для певних завдань, але водночас обмежують у інших.

Однією з основних особливостей даного формату є підтримка анімацій, що дозволяє додавати рух і динаміку на веб сторінки, роблячи їх більш привабливими та

інтерактивними. Прикладами анімацій можуть бути завантажувальні індикатори, іконки, що змінюють стан, та прості анімовані банери. Важливо зазначити, що також .gif, так само як і .png підтримує прозорість, що дозволяє розміщувати зображення поверх інших елементів без білого фону. Даний аспект може бути корисним для створення логотипів, кнопок та інших графічних елементів.

Завдяки використанню палітри з 256 кольорів GIF-файли зазвичай мають відносно невеликий розмір. Це важливо для швидкого завантаження сторінки. Проте розмір файлу значно збільшується при збільшенні розширення зображення. Тому бажано використовувати невеликі та нетривалі анімації для кращої оптимізації завантаження сторінок. Варто також зазначити, що GIF-зображення, зазвичай, виглядають неякісно при збільшенні.

Самі зображення для їх розміщення на сайті було створено у програмах TouchDesigner та After Effects. Ідея полягала у створенні деяких абстрактних анімацій для їх розміщення на сайті. TouchDesigner ідеально підходить для цієї задачі, оскільки дозволяє створювати анімаційні зображення різної складності з можливістю їх налаштування в реальному часі та швидкого експорту в .gif.

Безпосередня робота проводилась з використанням окремих нод, як для роботи з 2D, так і з 3D зображеннями. Більшість анімацій базувались на ноді noise, з подальшим накладанням на неї потрібних ефектів (рис. 3.4).

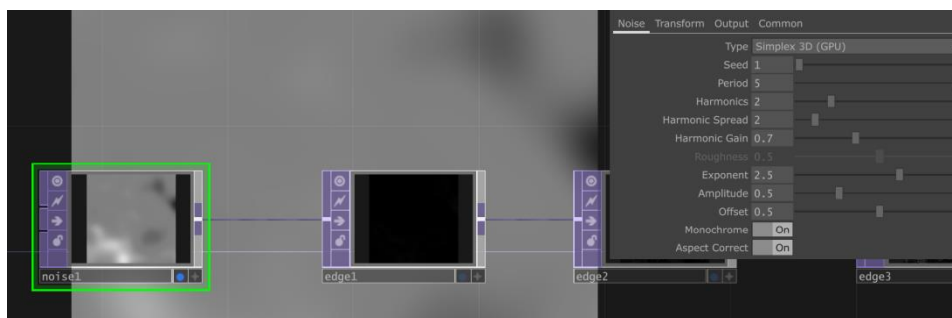


Рис. 3.4. Нода noise та її налаштування

Для накладання ефектів в даному випадку було застосовано ноди edge для виділення країв. Також була застосована нода Feedback, основне призначення якої

полягає в створенні циклу анімації, оскільки вона подає певні дані назад на вхід композиції (рис. 3.5).

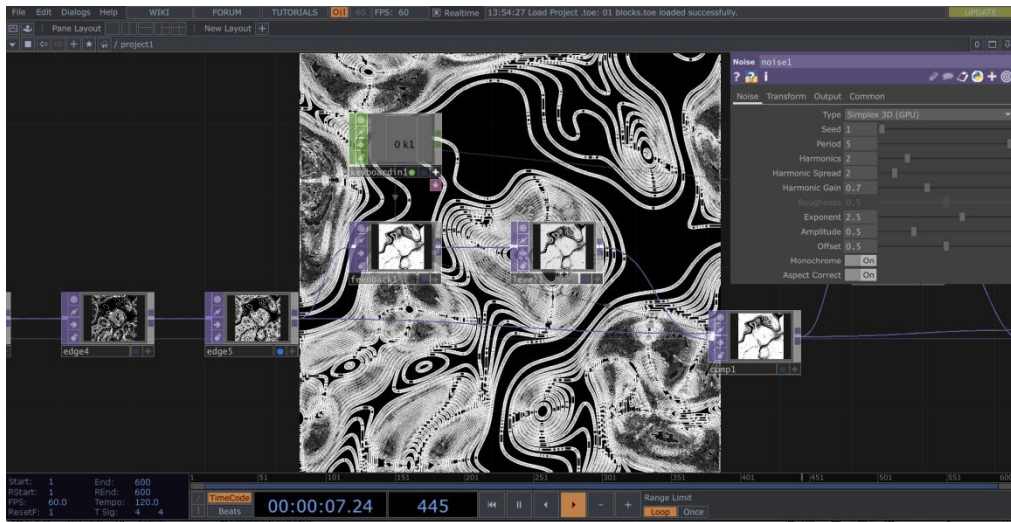


Рис. 3.5. Застосування нод Edge та Feedback

За допомогою нод Limit та Ramp композиції було надано фінальний вигляд (рис. 3.6). Після цього було проведено рендер фінального результату у потрібний формат для подальшого застосування у веб виданні.

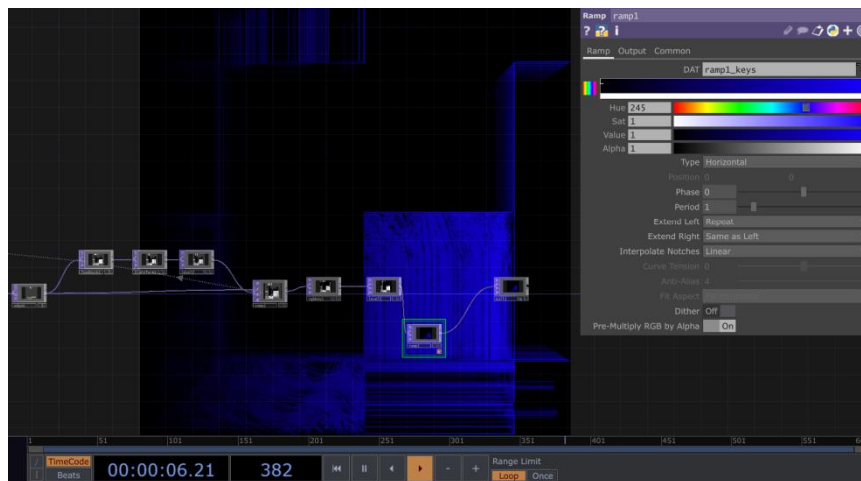


Рис. 3.6. Застосування нод Limit та Ramp

Подібним чином було створено ряд інших анімацій (рис. 3.7).

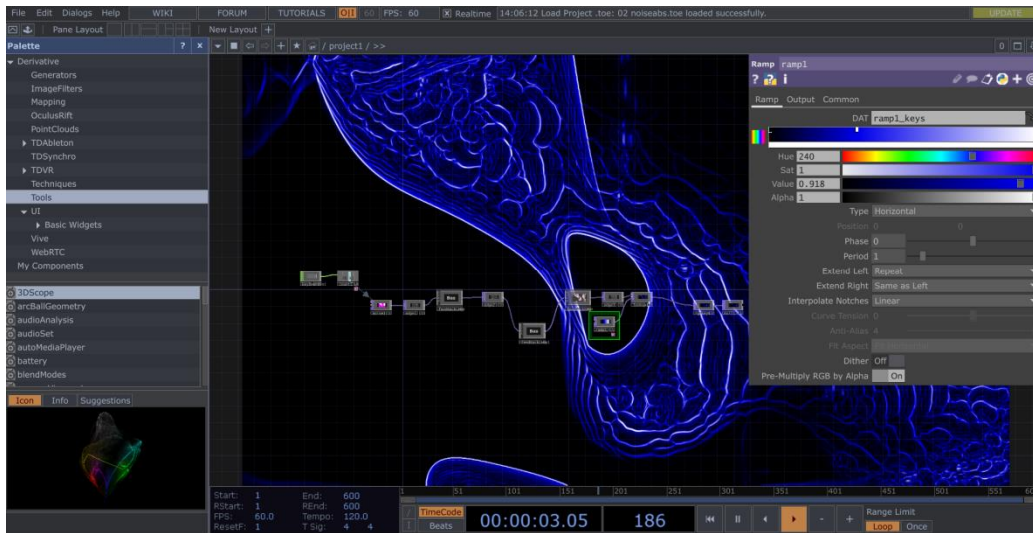


Рис. 3.7. Робота в TouchDesigner

Деякі анімації також було розроблено в програмі After Effects. Adobe After Effects — це сучасний та ефективний інструмент для створення динамічних і візуально естетичних анімацій. Можливості програми дозволяють створювати різноманітні ефекти, від простих переходів до складних 3D-композицій.

After Effects дозволяє легко експортувати створені проєкти в формати .mp4 та .gif. Зазначимо, що формат .mp4 є одним з найпоширеніших форматів для відеофайлів в Інтернеті. Переваги .mp4 полягають у його універсальності, високій якості стиснення та широкій підтримці різними браузерами. Проте, як правило відеофайли, інтегровані у веб сторінки напряму, значно сповільнюють швидкість її завантаження. Тому доцільним варіантом є розміщення відео на сторонніх проксі-серверах та їх інтеграція на сторінку за допомогою гіперпосилань. Проте правильна оптимізація файлу все одно відіграє вагомое значення.

Одним із трендів моушн-дизайну, що наразі лишається актуальним є кінетична типографіка, яку можна ефективно та легко створити за допомогою Adobe After Effects. Ідея кінетичної типографіки полягає в анімації тексту, коли кожна буква, слово чи ціле речення стає динамічним елементом, що рухається, трансформується та взаємодіє з іншими елементами композиції. Розглянемо приклад створення

кінетичної типографіки. На першому етапі було створено сам текст для його подальшого анімування (рис. 3.8).

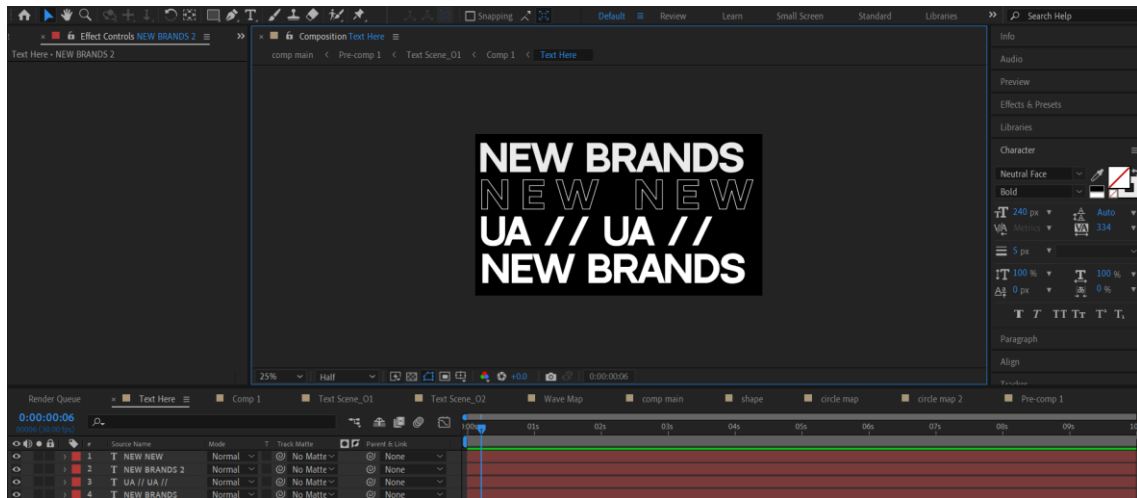


Рис. 3.8. Текст, створений в Adobe After Effects

За допомогою ключових кадрів створюємо базову анімацію, налаштовуємо її плавність за допомогою графіків (рис. 3.9). Додаємо інші необхідні ефекти та анімації для того, щоб надати композиції необхідного вигляду (рис. 3.10).

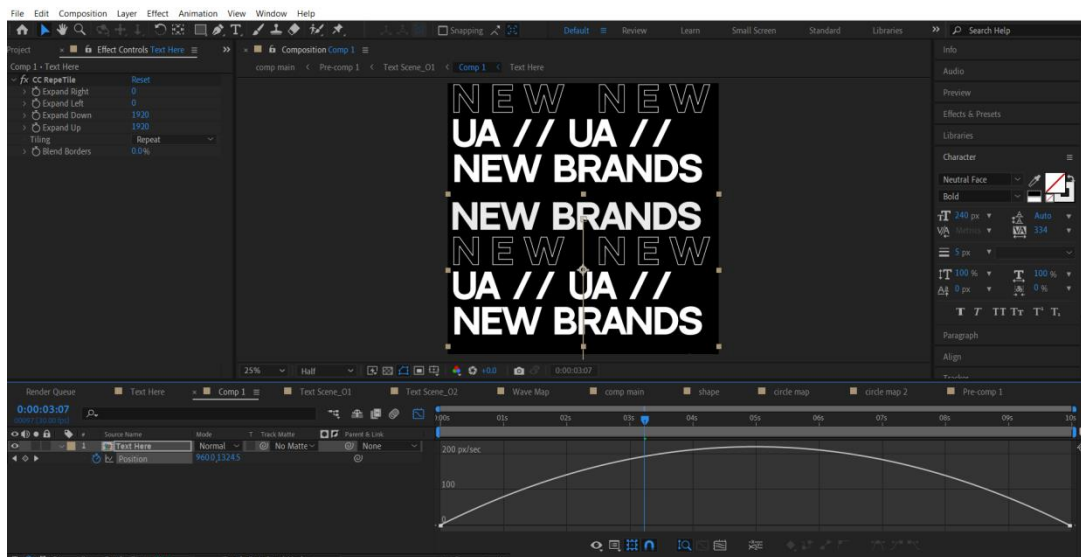


Рис. 3.9. Створення простої анімації за допомогою ключових кадрів та графіків

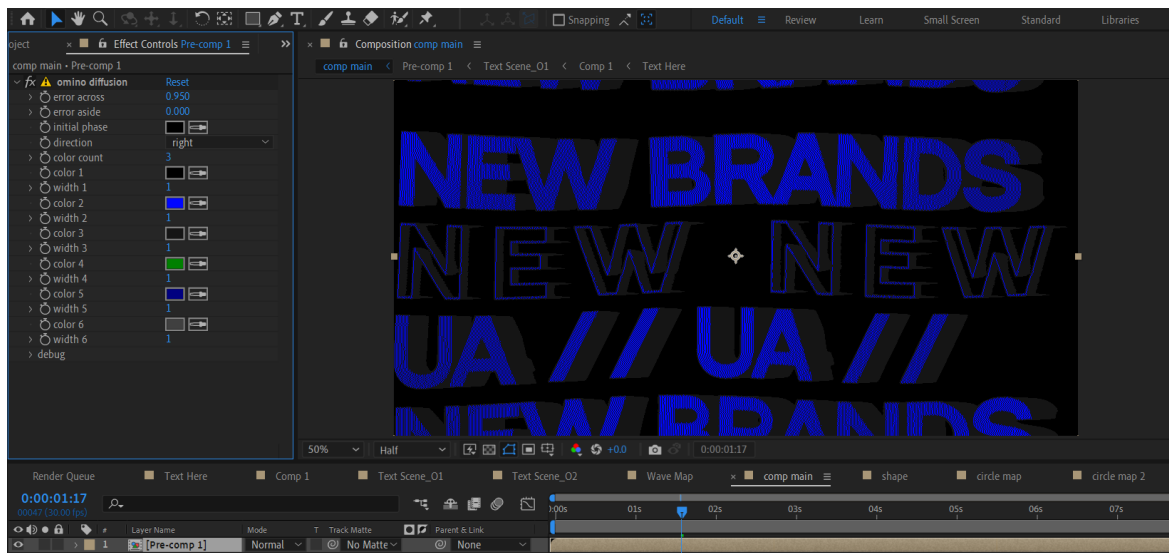


Рис. 3.10. Фінальний вигляд композиції

Після цього з використанням засобів Adobe After Effects було проведено рендер композиції у необхідний формат.

Окремі роботи, пов'язані зі створенням відео- та анімованого контенту було проведено і в TouchDesigner. Наприклад, за допомогою засобів цієї програми було створено відео для головної сторінки сайту. Для цього було додано вхідне відео, яке було обрано на стокових сайтах та застосовано для нього чорно-білий фільтр (рис. 3.11).

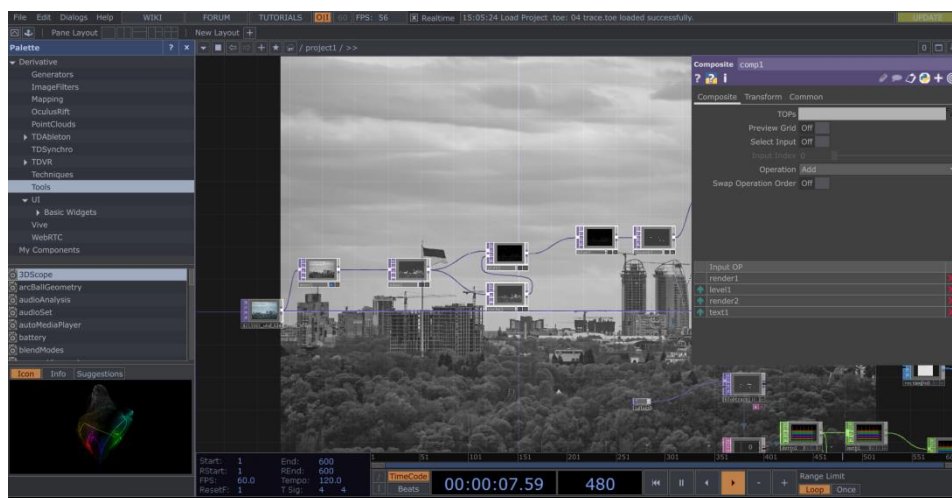


Рис. 3.11. Додавання вхідного відео

За допомогою ноди trace було створено лінії, які поєднують між собою рухомі частини відео (рис. 3.12). Після цього дані лінії було накладено на основне відео за допомогою ефекту накладання add.

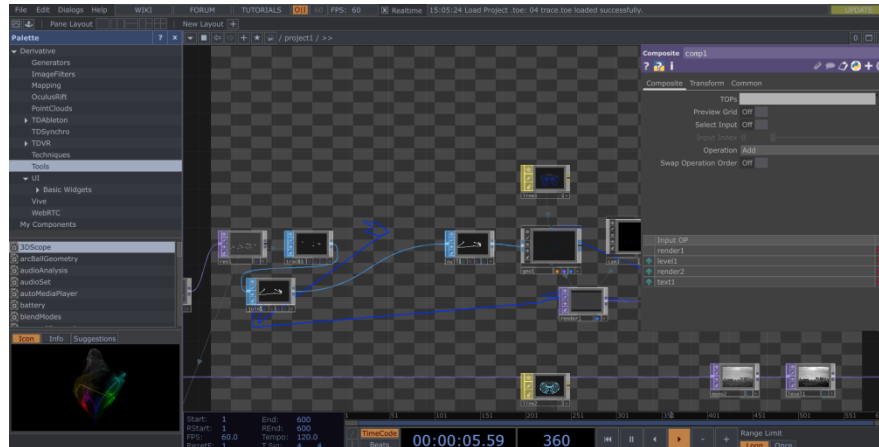


Рис. 3.12. Застосування ефекту trace

За допомогою ноди blobtrack було створено прямокутники, які також окреслюють рухомі частини відео (рис. 3.13). Аналогічним чином було додано даний ефект до основного відео, що дозволило отримати фінальний вигляд, завдяки роботі з 2D, 3D нодами та нодами, що передбачають взаємодію з математичними даними (рис. 3.14).

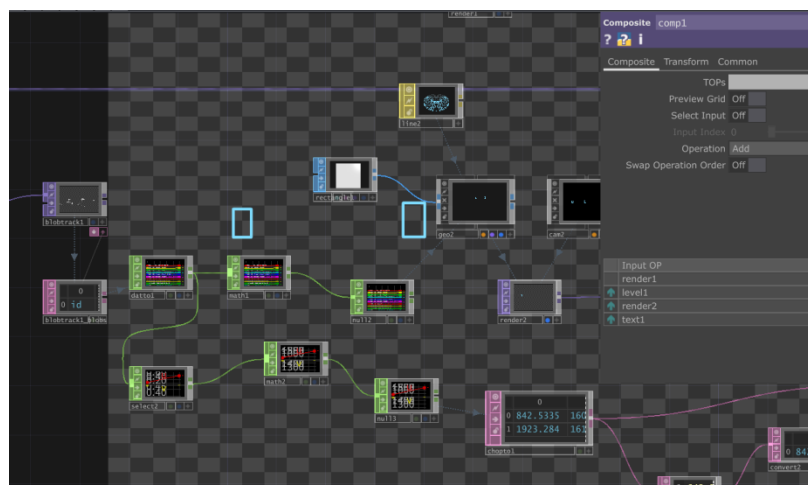


Рис. 3.13. Застосування ноди blobtrack

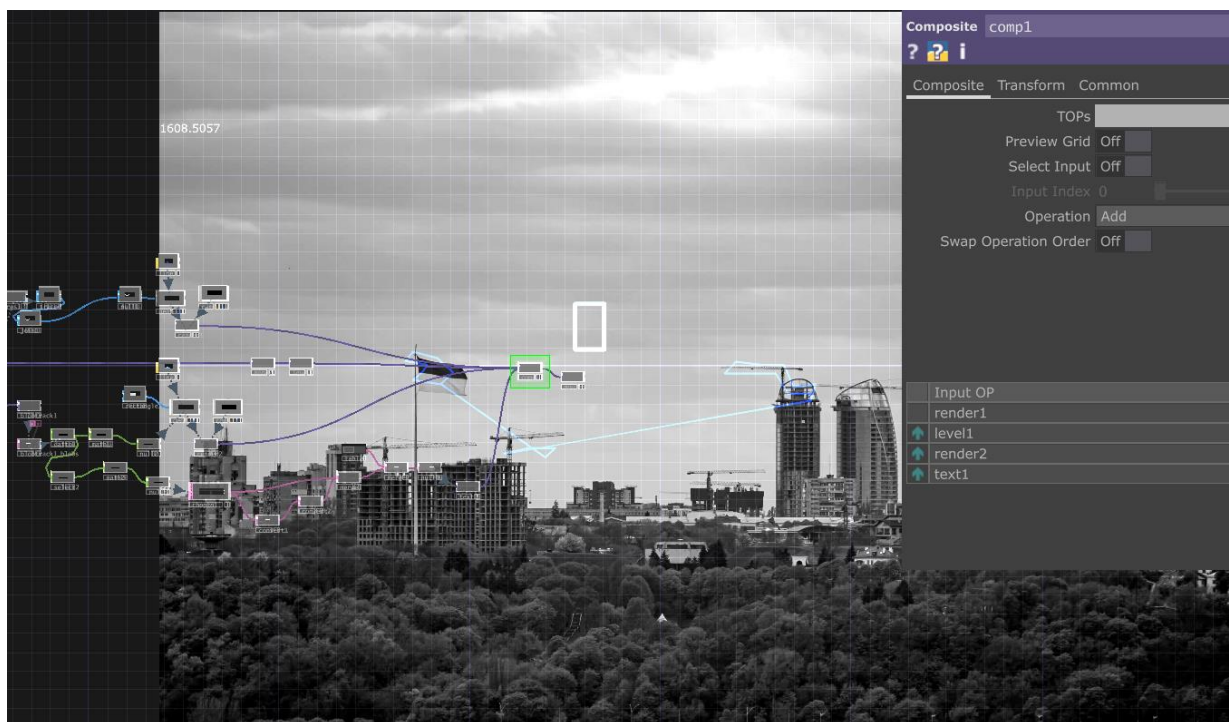


Рис. 3.14. Об'єднання нод в фінальну композицію для рендеру

Аналогічними способами було створено весь візуальний контент для сайту, що включає в себе графічні зображення, анімації та відео. Контент було оптимізовано для його подальшого веб використання.

3.2. Проектування веб видання засобами WordPress

Для створення веб видання було обрано систему управління контентом WordPress, яка надає можливість працювати з багатосторінковими сайтами та створювати записи. Сторінки в WordPress зазвичай містять статичну інформацію, яка рідко оновлюється, використовуються для створення основної структури сайту та налаштуванню навігації. Часто сторінки є вкладеними одна в одну для утворення ієрархії.

Для кожної сторінки можна налаштувати власний макет. У випадку проектного видання було встановлено загальну тему для всіх сторінок — OceanWP (рис. 3.15). Перевагою даної теми є можливість налаштовувати кожен окремий її елемент.

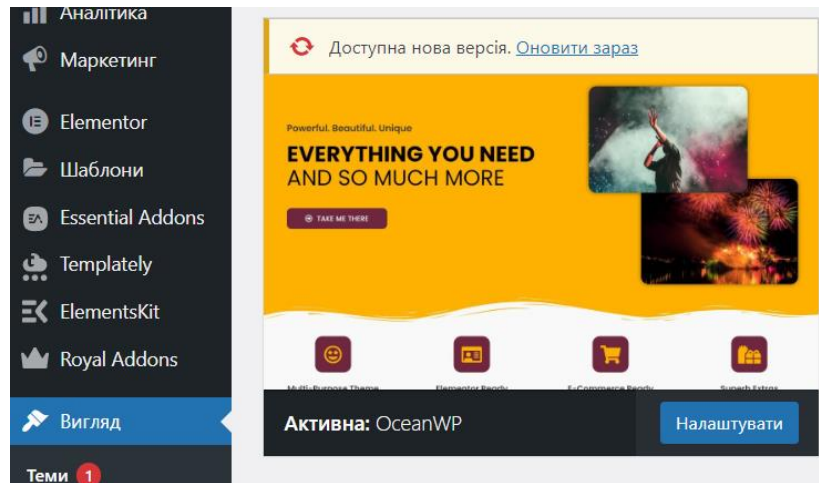


Рис. 3.15. Встановлення теми

Для подальшої роботи також було проведено встановлення необхідного набору плагінів, серед яких Elementor, що використовується як конструктор сторінок. Для початку було створено головну сторінку та виконано її базові налаштування, пов'язані з встановленням назви, хедера та футера (рис. 3.16).

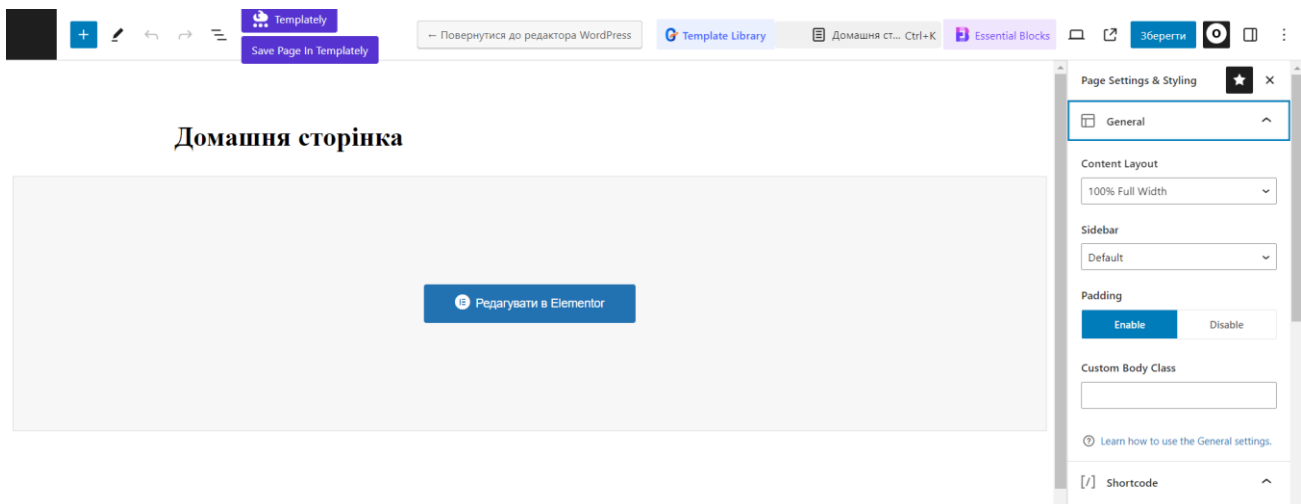


Рис. 3.16. Налаштування сторінки

Після цього можна перейти до створення самої сторінки безпосередньо в редакторі Elementor. Даний конструктор надає широкий вибір різних елементів,

заздалегідь підготованих для їх розміщення на веб сайті. Він включає в себе як стандартні блоки (текст, зображення, кнопки) та і більш спеціалізовані, а також можливість працювати напряму з кодом. Перш за все було створено верхнє меню з кнопками для переходу на інші сторінки та додано фонове відео (рис. 3.17).

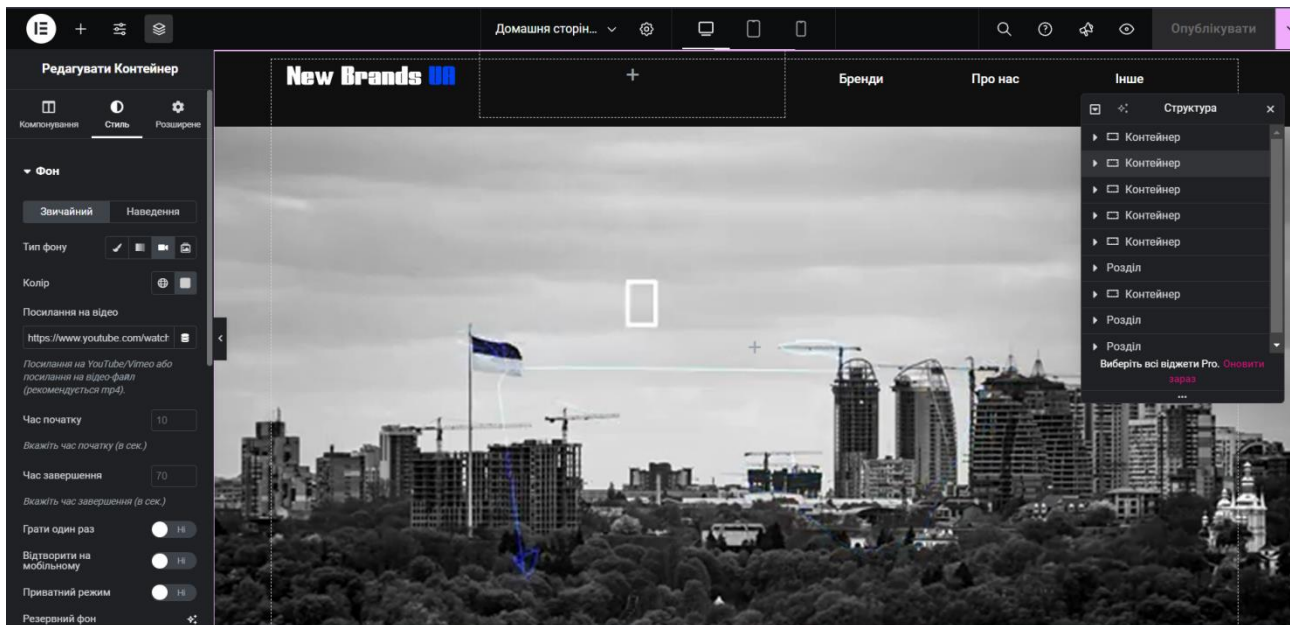


Рис. 3.17. Верхнє меню та фонове відео

Верхньому меню надано атрибут `fixed`. Таким чином меню буде закріплене на екрані при прогортванні сторінки. Для мобільних пристроїв було створено власний адаптивний варіант меню. В кнопках в меню було прописано гіперпосилання для швидкого переходу на інші сторінки сайту. Також до кнопок було додано спливаючі підказки, щоб користувачі одразу могли розуміти, який контент вони побачать на сторінці та могли швидко знайти необхідну їх інформацію. Приклад такої підказки показано на рис. 3.18. Реалізовано дану функцію було за допомогою інструменту `Global Tooltip`.

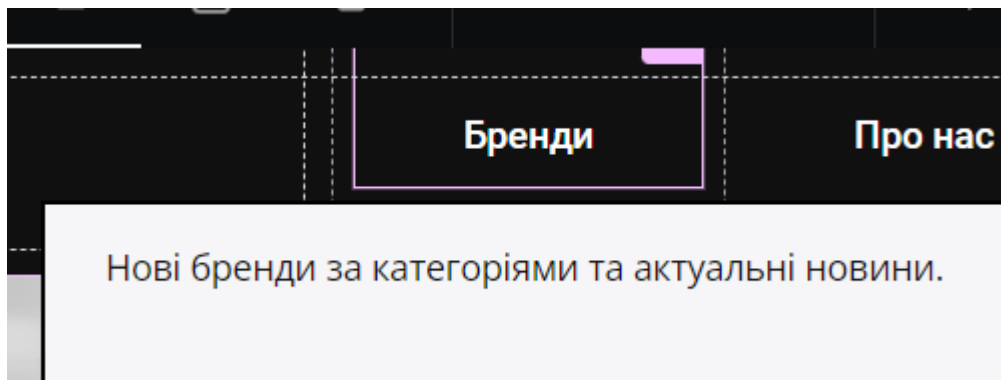


Рис. 3.18. Приклад спливаючої підказки

Після цього було виконано наповнення сторінок основним контентом, що передбачало додавання попередньо створених анімацій, графічних зображень та підготованого тексту (рис. 3.19). Елементи було розміщені у спеціальні шаблони на основі сіток (grid), що дозволило легко визначити місце їх розташування та створити ефективний мінімалістичний дизайн.

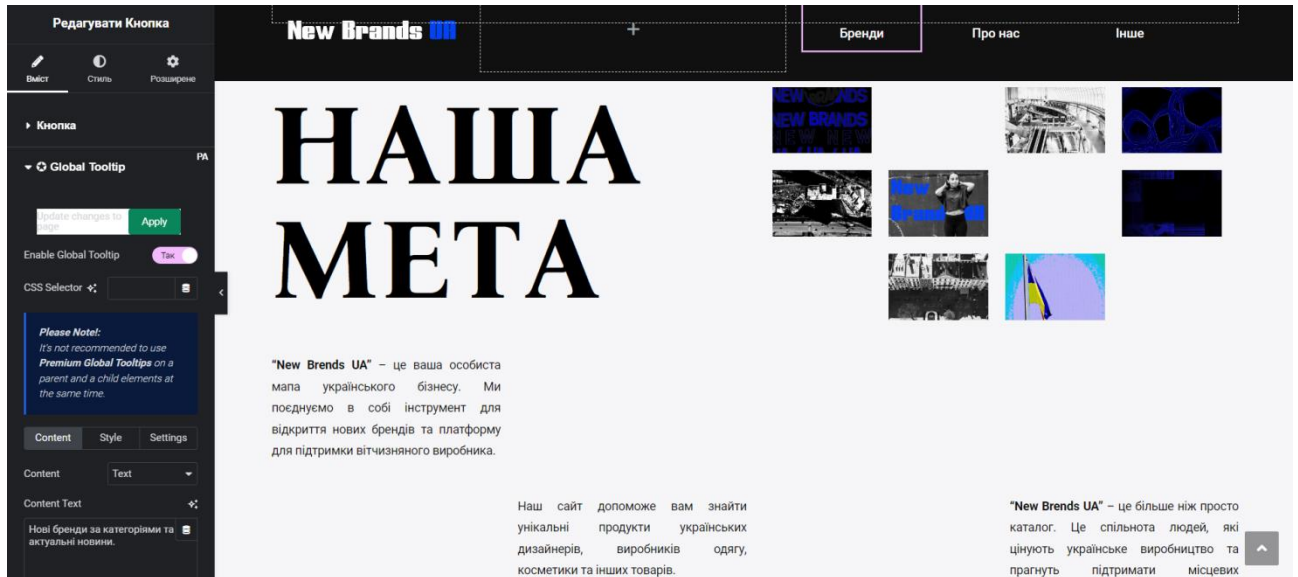


Рис. 3.19. Розміщення основного контенту на сторінці

Також на головну сторінку було додано спеціальний інтерактивний блок для швидкого переходу до популярних категорій (рис. 3.20) та форма для підписки на розсилку, де користувачі можуть залишити власну електронну адресу (рис. 3.21).

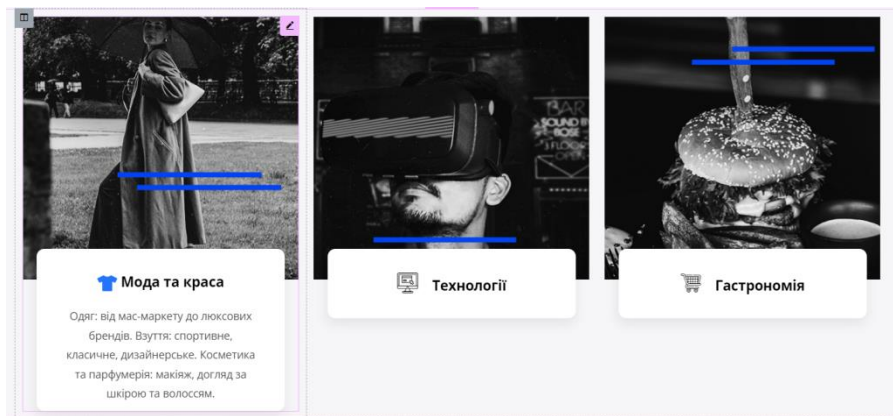


Рис. 3.20. Перегляд популярних категорій

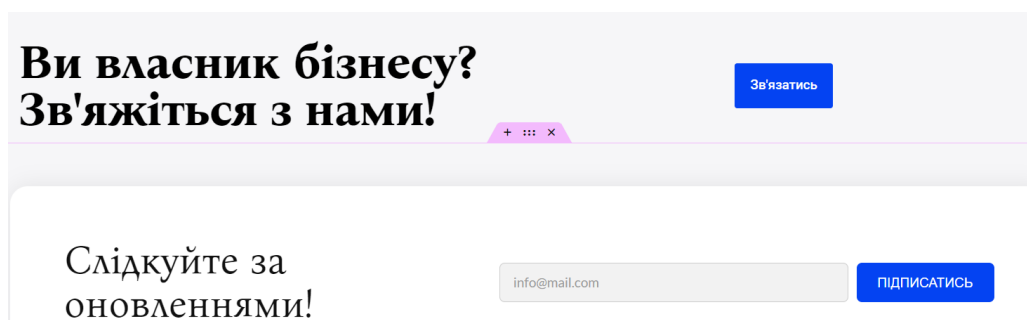


Рис. 3.21. Підписка на оновлення

Також виконано створення футеру (рис. 3.22).

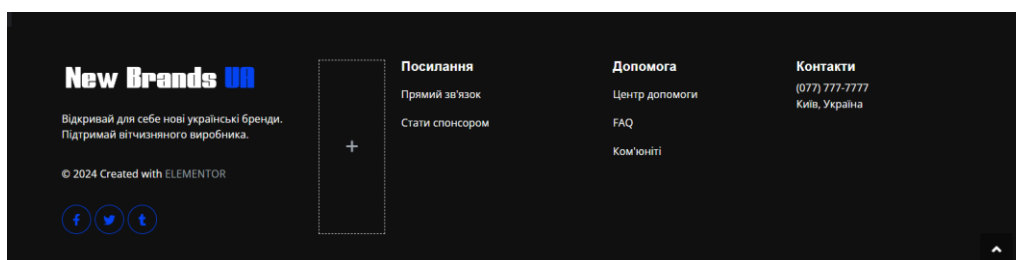


Рис. 3.23. Створений футер

Записи зазвичай містять динамічний контент, який оновлюється регулярно. Це можуть бути:

- блогові статті;

- новини;
- огляди;
- портфоліо.

В контексті проєктного веб видання у вигляді записів створено сторінки під кожен окремий бренд, а також новини (рис. 3.24). Відповідно для записів було привласнено категорії у відповідності до класифікації бренду. На даному етапі було створено 6 основних категорій (рис. 3.25), а також окрема категорія для новинного контенту.

The screenshot shows a form for creating or editing a post. It is divided into several sections:

- ВЛАСТИВОСТІ (Properties):**
 - Заголовок (Title):
 - Частина (Slug):
 - Дата (Date): 10-Жов, 08, 2024, 12:39
 - Пароль (Password): -АБО- Особисте
 - Buttons:
- Категорії (Categories):**
 - Без категорій
 - Видавництво
 - Гастрономія
 - Інтер'єр
 - Інше
 - Мода та краса
 - Технології
- Шаблон (Template):**
- Позначки (Tags):**
- Розділяйте позначки комами (Separate tags with commas):**
- Дозволити коментарі (Allow comments):**
- Дозволити відгуки (Allow reviews):**
- Статус (Status):** Приквітати запис

At the bottom, there are controls for 'Групові дії' (Group actions) and 'Застосувати' (Apply), and a footer indicating '4 елементи' (4 elements).

Рис. 3.24. Створення та редагування записів

The screenshot shows the 'Додати нову категорію' (Add new category) form and a table of existing categories.

Додати нову категорію (Add new category form):

- Назва (Name):
- Частина посилання (Slug):
- Батьківська категорія (Parent category):
- Опис (Description):
- Buttons:

Таблиця категорій (Categories table):

Назва	Опис	Частина посилання	Кількість
Без категорій	—	без-категорій	0
Видавництво	—	hbr	1
Гастрономія	—	hbr	1
Інтер'єр	—	інтерєр	0
Інше	—	інше	0

Below the table, there are 'ВЛАСТИВОСТІ' (Properties) for the selected category 'Видавництво':

- Назва:
- Частина:
- Buttons:

Рис. 3.25. Створення та редагування категорій

На основі записів було створено елементи другої сторінки, які включають в себе блок з популярними брендами в різних категоріях (рис. 3.26), а також останні

новини (рис. 3.27). Контент в обох блоках підлягає постійному оновленню, тому його організація на основі записів є оптимальним варіантом.

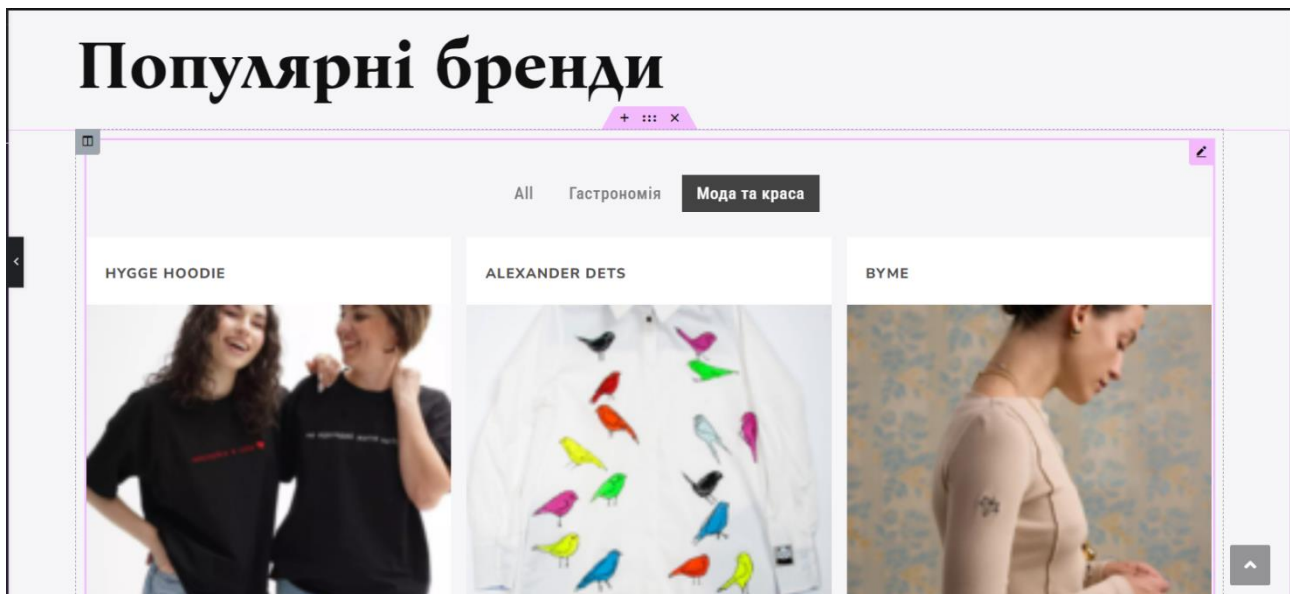


Рис. 3.26. Блок з популярними брендами



Рис. 3.27. Блок з новинами

Безпосередньо записи було створено за єдиним організованим шаблоном. На сторінці представлена коротка інформація про бренд, посилання на його контакти для

можливої співпраці або просто для більш детального перегляду асортименту, а також зразки самої продукції з посиланням на магазин (рис. 3.28).

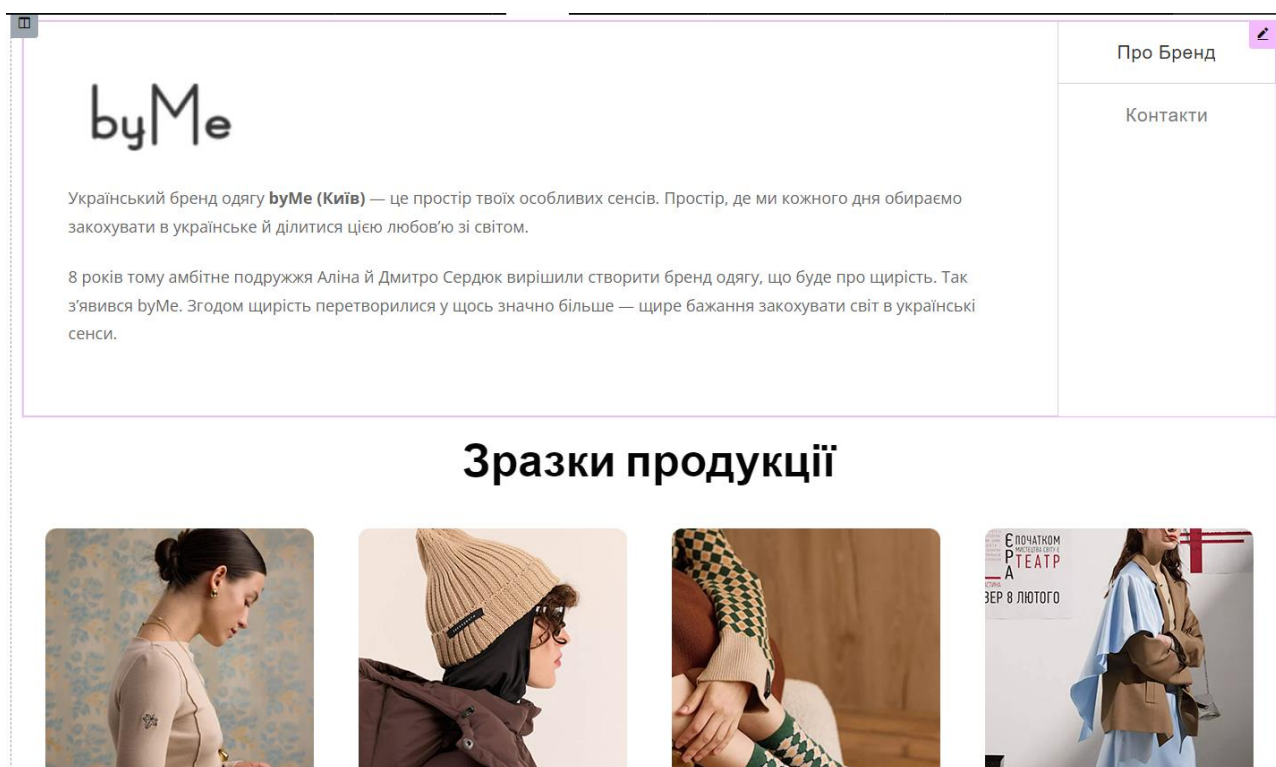


Рис. 3.28. Приклад запису

Також було створено сторінки про «Про нас» та форму для реєстрації бренду, щоб власники бренду могли зареєструвати власну компанію, яка після перевірки модерацією може бути розміщена на сайті. Для сторінок підготовано мобільну адаптивну версію та проведено налаштування всіх основних елементів. Отриманий результат є відмінним прототипом сайту для відслідковування нових українських брендів.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі проведено практичну реалізацію веб видання для відслідковування появи нових українських брендів. Розглянуто практичні аспекти створення контенту для веб видання, роботу в програмах Adobe Photoshop, Adobe

After Effects та TouchDesigner. Розглянуто питання оптимізації різних типів контенту для веб сторінок, зокрема питання пов'язані з форматами графічних файлів та відео.

Проведено практичну реалізацію веб видання за допомогою CMS WordPress та конструктора сторінок Elementor. Розглянуто особливості роботи із записами та сторінками. Продемонстровано процес роботи в середовищі Elementor та створення основних елементів веб видання.

ВИСНОВКИ

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є досягнення головної мети – розроблено концепцію та практично реалізовано веб видання для відслідковування появи нових українських брендів. Видання розроблено з використанням сучасних мультимедійних технологій та на основі аналізу актуальних літературних джерел.

У першому розділі проведено загальний аналіз теоретичних засад, що пов'язані з проектуванням інформаційних веб видань. Розглянуто основні особливості веб видань та веб сайтів, особливості веб сайтів та наведено обґрунтування їх значення в сучасному світі. Представлено життєвий цикл інформації в Інтернеті. Визначено, що інформація в мережі Інтернет стала невід'ємною частиною сучасного життя і здійснює вплив на всі сфери діяльності людини. В контексті проектного видання, що забезпечує виконання інформаційної функції, розуміння природи інформації в мережі є важливим аспектом. Також визначено основні перспективи розвитку мережі, що включають в себе штучний інтелект, блокчейн, віртуальні технології тощо.

Розглянуто питання історії формування інформаційних видань в мережі Інтернет. Визначено функціональні та візуальні особливості перших веб видань та вплив нових технологій на підходи до створення видань. Розглянуто особливості технологій Web 1.0 та Web 2.0.

Розглянуто сучасний стан розвитку електронних інформаційних веб видань. Визначено, що актуальні дослідження зосереджені на дизайні мультимедійних інтерактивних систем.

Визначено особливості веб позиціонування веб видань в мережі та питання SEO-оптимізації. Розглянуто питання користувацького сприйняття та визначено, що інформативність контенту має безпосередній вплив на сприйняття системи користувачем, що підкреслює значення суб'єктивних показників при оцінці електронних видань.

Визначено, що SEO-оптимізація є ефективним та вагомим інструментом для підвищення видимості веб ресурсів у пошукових системах та залучення цільової

аудиторії. Вагоме значення має оптимізація вмісту сторінок, використання ключових слів та альтернативного тексту до зображень.

Розглянуто питання пошуку інформації про нові бренди в мережі. На основі проведено аналізу визначено, що для ефективного збору інформації про нові бренди варто задіювати багатоканальний підхід. Ключовими джерелами інформації можуть бути соціальні мережі, маркетплейси та інші онлайн-платформи, проте не варто нехтувати й іншими каналами, такими як рекламні оголошення та офлайн-заходи. Також визначено, що проектне веб видання може стати ефективним засобом як для звичайних користувачів, так і для власників бізнесу та сприятиме загальному розвитку вітчизняного бізнесу.

Проведено аналіз веб видань суміжної тематики, визначено основні особливості їх функціонального та візуального оформлення.

Другий розділ присвячено формуванню концепції веб видання та визначенню програмних засобів для проектування.

Проведено розгляд загальних принципів та алгоритмів проектування концепції онлайн видань. Сформовано концепцію проектного веб видання та проведено аналіз потенційної цільової аудиторії, визначено основні інтереси користувачів в мережі Інтернет. Визначено, що до цільової аудиторії видання відносяться, як прості користувачі, що цікавляться малим та середнім бізнесом та власники бізнесу, що зацікавлені в його просуванні. Сформовано ключову структуру проектного веб видання.

Сформовано візуальну концепцію веб видання на основі аналізу сучасних тенденцій та дослідженні літератури. Визначено основні колірні, шрифтові та структурні рішення. Здійснено вибір програмних засобів для проектування контенту та формуванню самого веб видання.

В третьому розділі проведено практичну реалізацію веб видання для відслідковування появи нових українських брендів. Розглянуто етапи підготовки контенту та його адаптації до веб середовища. Проаналізовано питання форматів графічних файлів та їх веб оптимізації. Здійснено підготовку анімацій та відеоконтенту за допомогою визначених заздалегідь програмних засобів. Розглянуто

етапи розробки веб видання в середовищі CMS WordPress, продемонстровано основні використані інструменти.

Практичне значення роботи полягає у формуванні сучасного веб видання з основними необхідними інструментами для відслідковування появи нових українських брендів. Також сформована детальна концепція видання, що може бути використана при розробці проєктів суміжної тематики. Сформована теоретична база дослідження, пов'язана з загальними концептуальними особливостями інформаційних видань. Результати роботи можуть бути використані у подальших дослідженнях за напрямками, що стосуються сучасних інформаційних видань, маркетингових веб видань, мультимедійних додатків.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Websites vs Web Publications: What Are the Differences? URL: <https://www.foleon.com/blog/websites-vs-web-publications-what-are-the-differences> (дата звернення: 10.10.2024 р.)
2. Importance of website in modern world! URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-website-modern-world-chandan-karna/> (дата звернення: 10.10.2024 р.)
3. Muirhead J. Informative web content guidelines: A practitioner model for online content effectiveness. Cambridge : Cambridge Education Group, 2022. 346 p.
4. Hasley J. P., Gregg D. G. An Exploratory Study of Website Information Content. Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 2010. Vol. 5, no. 3. URL: <https://doi.org/10.4067/s0718-18762010000300004> (date of access: 30.09.2024).
5. Farias Lóscio B. FUNDAMENTALS FOR PUBLISHING DATA ON THE WEB. San Jose : Web Technologies Study Center of the Brazilian Network Information Center, 2018. 64 p.
6. Future trends in Global Internet connectivity for businesses. URL: <https://www.expereo.com/blog/future-trends-global-internet-connectivity> (дата звернення: 10.10.2024 р.)
7. Here's What The Future Of The Internet Will Look Like. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/09/heres-what-the-future-of-the-internet-will-look-like/> (дата звернення: 10.10.2024 р.)
8. Гніденко С. О. Вибір колірних рішень для ергономічного дизайну веб-сайтів : thesis. 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/50132> (дата звернення: 01.10.2024).
9. Berners-Lee T. The World Wide Web. ACM Turing award lectures. New York, NY, USA, 2018. P. 2016. URL: <https://doi.org/10.1145/1283920.3240733> (date of access: 01.10.2024).

10. WEB 1.0, WEB 2.0 I WEB 3.0 — В ЧОМУ ВІДМІННОСТІ ТА ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/web-1-0-web-2-0-i-web-3-0-v-chomu-vidminnosti-ta-istoriya-stvorennya-MgWuT> (дата звернення: 01.10.2024).
11. Web 3.0: що потрібно знати розробнику про інтернет майбутнього. URL: <https://web-academy.ua/blog/junior/web-3-0> (дата звернення: 01.10.2024).
12. DeLone W. H., McLean E. R. Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 2004. Vol. 9, no. 1. P. 31–47. URL: <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317> (date of access: 01.10.2024).
13. Rais N. Research-Introduction to SEO. University of Wisconsin-Stevens Point. 2023. Vol. 1, no. 2. P. 30–36.
14. Seo 2022: Learn SEO with Wonderful Web Publicizing Strategies. Independently Published, 2021.
15. Що таке SEO просування сайту: основні принципи SEO. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-seo-prodvizhenie> (дата звернення: 01.10.2024).
16. The modern website strategy guide. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://cdn.allbound.com/contentful-ab/2022/03/03113835/modern-website-strategy-guide-1.pdf> (дата звернення: 01.10.2024).
17. Headless CMS explained in 1 minute. URL: <https://www.contentful.com/headless-cms/> (дата звернення: 01.10.2024).
18. ByME. URL: <https://www.instagram.com/tm.byme/> (дата звернення: 01.10.2024).
19. AllStores. URL: <https://www.instagram.com/allstores.ua/> (дата звернення: 01.10.2024).
20. Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 01.10.2024).
21. How consumers find new brands and research products in 2023. URL: <https://blog.gwi.com/marketing/brand-discovery/> (дата звернення: 01.10.2024).
22. How to find brands to work with. <https://learnwithbreonna.com/find-brands-to-work-with/> (дата звернення: 01.10.2024).

23. BrandNew. URL: <https://www.underconsideration.com/brandnew/> (дата звернення: 01.10.2024).
24. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
25. Всі.Свої. URL: <https://vsisvoi.ua/brands?srsltid=AfmBOoo9-wcw5fJZWlaYsyOSU2Ym2hfeSeWftlVuoeY65UXQ0yoSv4DZ> (дата звернення: 01.10.2024).
26. Зроблено в Україні. URL: <https://madeinukraine.gov.ua/#consumer> (дата звернення: 01.10.2024).
27. EASTERN J. S. Designing Your Website. *Skin & Allergy News*. 2011. Vol. 42, no. 3. P. 41. URL: [https://doi.org/10.1016/s0037-6337\(11\)70132-2](https://doi.org/10.1016/s0037-6337(11)70132-2) (date of access: 11.10.2024).
28. Beginner's Guide to Website Design and Development. URL: https://www.researchgate.net/publication/314245161_Beginner's_Guide_to_Website_Design_and_Development (дата звернення: 01.10.2024).
29. The impact of purpose for web use on user preferences for web design features. URL: https://www.researchgate.net/publication/228710526_The_impact_of_purpose_for_web_use_on_user_preferences_for_web_design_features (дата звернення: 01.10.2024).
30. Stafford, T. F., & Stafford, M.R. (2001) Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 22-30.
31. Atkinson, M. & Kydd, C. (1997). Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 28(2), 53.
32. Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial websites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
33. Rice, M. (1997). What Makes Users Revisit a Web Site? *Marketing News*, 31(6), 12-13.
34. Kim, E. (1999). Model of an Effective Web. *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, August 13th-15th, 523-526
35. Cato, J. (2001), *User-Centered Web Design*, Pearson Education, London

36. Modern Web Design Process. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://assets-global.website-files.com/5cf6b7202bf8199f50d43e6c/5e9dd8a680b972888929747b_The%20modern%20web%20design%20process%20-%20Webflow%20Ebook.pdf (дата звернення: 01.10.2024).
37. Денисенко, С. М. "Типографіка/Довідник.[Електронний ресурс]." К.: Видво Нац. Авіац. ун-ту «НАУ-друк (2020).
38. Basic aspects of typography in designing a web page. URL: https://www.researchgate.net/publication/284033001_Basic_aspects_of_typography_in_designing_a_web_page (дата звернення: 01.10.2024).
39. Bona Nova. URL: http://bonanova.wtf/?lang=en (дата звернення: 01.10.2024).
40. Roboto Font. URL: https://www.downloadfonts.io/roboto-font/ (дата звернення: 01.10.2024).
41. 16 Eye-Popping Statistics You Need to Know About Visual Content Marketing. URL: https://www.inc.com/larry-kim/visual-content-marketing-16-eye-popping-statistics-you-need-to-know.html (дата звернення: 01.10.2024).
42. TouchDesigner. URL: https://derivative.ca/ (дата звернення: 01.10.2024).
43. The 9 Best After Effects Tutorials. URL: https://www.soundstripe.com/blogs/the-9-best-after-effects-tutorials (дата звернення: 01.10.2024).
44. 5 THINGS EVERY MODERN CMS SHOULD DELIVER. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://irp-cdn.multiscreensite.com/2839cac7/files/uploaded/BSP_ebook-LegacyModernCMS.pdf (дата звернення: 01.10.2024).
45. Оптимізація зображення для сайту: вимоги до розміру, формату і смислового наповнення. URL: https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/optimizacziya-zobrazhennyu-dlya-sajtu#:~:text=Для%20веб-сайтів%20найчастіше%20використовуються,якість%20та%20гарний%20ступінь%20стиснення. (дата звернення: 01.10.2024).
46. Системи обробки мовних сигналів з використанням штучного інтелекту / Бобарчук О.А., Брягін О.В., Завадецький І.П., Зелінська О.В. / Мультимедійні

технології в освіті та інших сферах діяльності: міжнародна науково-практична конференція. 10 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2024. С.281-283.

47. Теоретичні та практичні аспекти використання програм для мастерингу звукового супроводу на прикладі Ozone 11 та Soothe2 / Бобарчук О.А., Гніденко С.О., Завадецький І.П. / Contemporary International Relations: Topical Highlightss of Theory and Practice – 2024: the Monograph / Edited by Z. Sharlovych, Y. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Łomża: MANS w Łomży, 2024. 338 p. Chapter 3. P.142-153.

48. Інноваційний розвиток штучного інтелекту через мультимодальний підхід / Бобарчук О.А., Злотківська Т.В. / Штучний інтелект у науці та освіті (AISE 2024). Artificial intelligence in science and education: збірник матеріалів міжнародної наукової конференції (Київ, 1-2 березня 2024 р.). Київ: УкрІНТЕІ, 2024. С.327-331.

49. Засоби впровадження у мультимедійний контент зображень, згенерованих штучним інтелектом / Бобарчук О.А., Лебедєв В.О. / Штучний інтелект у науці та освіті (AISE 2024). Artificial intelligence in science and education : збірник матеріалів міжнародної наукової конференції (Київ, 1-2 березня 2024 р.) [Електронний ресурс] / Київ: УкрІНТЕІ, 2024. С.526-530.

50. Застосування LUT-технології при кольорокорекції цифрових зображень / Бобарчук О.А., Денисенко С. М. / Наукові записки: науковий журнал. № 2 (67) / 2023. С.21–31.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати створення веб видання

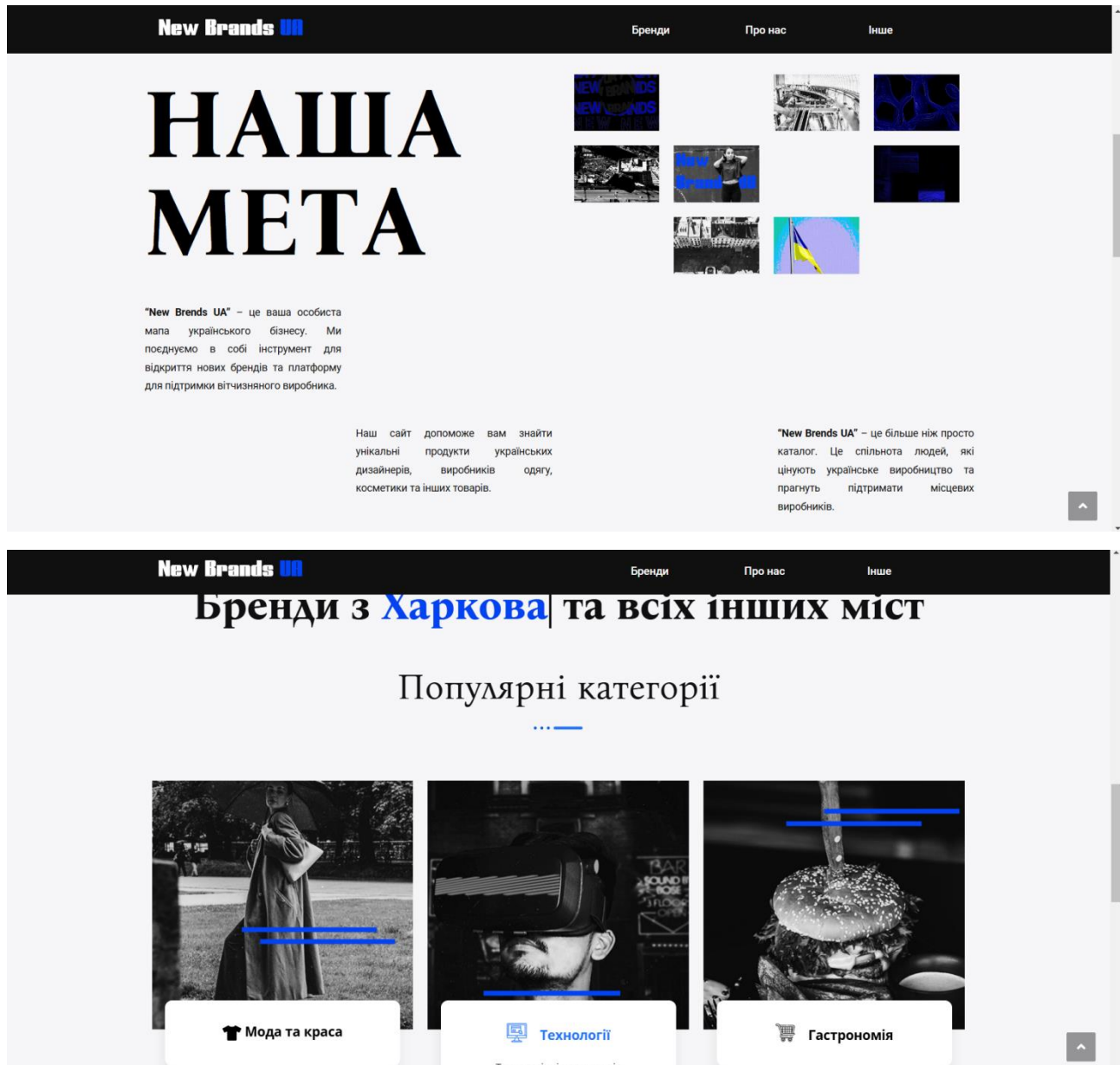


Рис. А.1. Головна сторінка веб видання

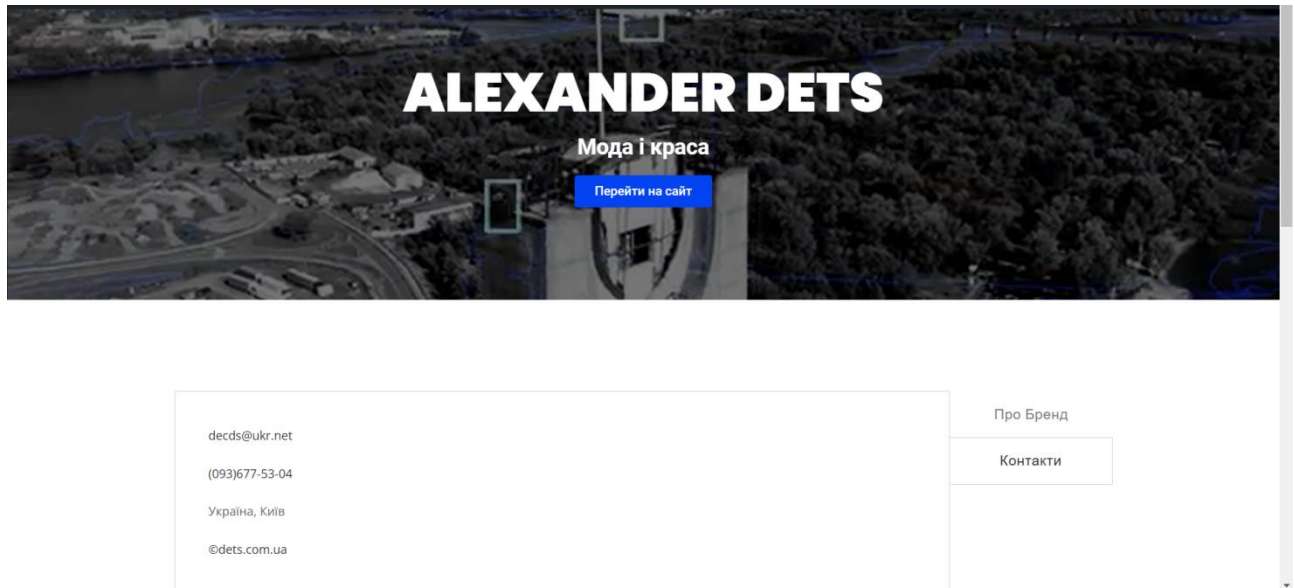


Рис. А.2. Сторінка з відомостями про бренд