

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка веб-сайту дизайнерського агентства «Inspiration»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм3-21

Махортова М.В.

Науковий керівник: к.пед.н., доцент

Шаура А. Ю.

Рецензент к.т.н., доцент Васильєва О.С.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Махортова М.В. Розробка веб-сайту дизайнерського агентства «Inspiration». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота з спеціальності 022 Дизайн — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі показано процес створення логотипу та веб-сайту для агентства «Inspiration» з оглядом сучасних тенденцій у сфері веб-та користувацького дизайну. Проведено аналіз фірмового стилю як ключовий елемент візуальної ідентичності бренду, досліджено особливості створення адаптивного та зручного інтерфейсу, що орієнтований на цільову групу. Робота містить оцінку конкурентів на ринку дизайнерських послуг, визначає потреби потенційних користувачів; обґрунтовує вибір стилю мінімалізму, а також використання нових інструментів (Figma, WordPress) для реалізації проєкту. На основі проведеного дослідження, створено авторський логотип, розроблена структура сайту, а також реалізовано макет дизайну за принципами юзабіліті, читабельності та комунікації бренду.

Ключові слова: *агентство дизайну, стиль фірми, сайт, логотип, дизайн UI/UX, WordPress, Figma, адаптивність, мінімалізм, візуально ідентичність.*

SUMMARY

Makhortova M.V. Creating the Website Design for the “Inspiration” Agency. – The manuscript.

Qualification work in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv 2025.

The qualification work presents the process of creating a logo and website design for the “Inspiration” agency, with a review of modern trends in web and user interface design. The study includes an analysis of corporate identity as a key element of brand visual identity, and explores the specifics of creating an adaptive and user-friendly interface tailored to the target audience. The work includes a competitor analysis in the design services market, identifies the needs of potential users, and

justifies the choice of minimalism as a design style, as well as the use of modern tools (Figma, WordPress) for project implementation. Based on the conducted research, a custom logo was created, a website structure was developed, and a design mockup was implemented following principles of usability, readability, and brand communication.

Keywords: *design agency, corporate identity, website, logo, UI/UX design, WordPress, Figma, adaptability, minimalism, visual identity.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО АГЕНТСТВА «INSPIRATION».....	8
1.1 Дослідження поняття фірмового стилю агентства.....	8
1.2 Теоретичні аспекти розробки дизайну веб-сайту для дизайнерських агентств.....	15
1.3 Оцінка конкурентів та тенденцій на ринку дизайнерських агентств.....	21
Висновки до 1 розділу.....	27
РОЗДІЛ 2 АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТУ «INSPIRATION».....	29
2.1 Аналіз цільової аудиторії для створення ефективного дизайну сайту...29	
2.2 Програмне забезпечення для створення веб-сайту «Inspiration».....	33
2.3 Алгоритм розробки логотипу та веб-сайту «Inspiration».....	34
Висновки до 2 розділу.....	40
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ВЕБ-САЙТУ «INSPIRATION».....	41
3.1 Розробка авторського логотипу для сайту «Inspiration» в програмі Adobe Illustrator.....	41
3.2 Розробка концепції дизайну сайт «Inspiration» в векторному онлайн-сервісі Figma.....	45
3.3 Втілення концепції дизайну сайту «Inspiration» платформою WordPress.....	50
Висновки до 3 розділу.....	58
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в зростанні ролі вигляду бренду в цифровому середовищі. Сайт агентства дизайну — це не просто картка для візиту, а важливий інструмент зв'язку з можливими клієнтами, що поєднує функції краси та легкості користувача. В умовах сильної конкуренції на ринку креативних послуг лише ці агенції, які мають професійно створену видимість і привабливий веб-ресурс, можуть добре показати себе та досягти успіху у бізнесі. Саме тому розробка сучасного стилю сайту, який відображає особливості агенції, є дуже важливою.

Дизайн сайту є не тільки засобом вигляду, а й способом взаємодії з людьми. У цьому випадку важливими стають правила UI/UX-дизайну, адаптивність, зручність структури та відповідність стилю бренду. Нові цифрові інструменти, як Figma та WordPress, дають багато можливостей для створення корисного та привабливого веб-продукта, що відповідає вимогам сучасних користувачів.

Саме тому наявність актуальної проблеми, що має потребу у вирішенні, є основною причиною для вибору теми дослідження «Розробка веб-сайту дизайнерського агентства «Inspiration»». Тому вкрай важливо приділити увагу розробці актуального та трендового дизайну веб-сайту, щоб він не лише візуально приваблював око, а й був зручним та зрозумілим користувачам.

Об'єктом дослідження є процес створення та впровадження веб-сайту дизайнерського агентства «Inspiration».

Предметом дослідження є етапи та засоби розробки веб-сайту, його структура, стильове рішення та функціональні особливості для ефективної презентації дизайнерського агентства.

Метою дослідження є створення простого, мінімалістичного та корисного сайту для дизайнерського агентства «Inspiration», який показує його ідеї, стиль і сильні сторони.

Завдання дослідження:

- вивчити природу та частини брендової манери, як бази для видимості;
- дослідити теоретичні сторони дизайну веб-сайтів у області креативних агентств;
- провести огляд мети групи, щоб знайти їх сподівання та потреби;
- створити план для виготовлення логотипу та оформлення сайту по принципах UI/UX;
- реалізувати план веб-сайту з новими засобами (Figma, WordPress), враховуючи сучасні тренди.

Методи дослідження: аналітичний спосіб, порівняльний аналіз, спосіб розробки, контент аналіз, а також способи візуального моделювання, що допоможуть створити якісну концепцію дизайну сайту, орієнтовану на потреби користувачів.

Наукова новизна полягає в системному підході до розробки веб-сайту дизайнерського агентства, який поєднує глибокий аналіз цільової аудиторії з практичним використанням інструментів веб-дизайну та дотриманням принципів сучасної візуальної комунікації.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в створенні реально веб-сайту, що може бути використаний, як зразок для агентств, що прагнуть добре позиціювати себе на ринку креативних послуг.

Апробація результатів дослідження. Для апробації моєї роботи було подано мій авторський логотип дизайнерського агентства «Inspiration» на «Тайванський Міжнародний Конкурс студентського дизайну 2025» (лист-підтвердження представлено в додатку А). Також була прийнята участь у Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Традиції та новації у дизайні» від Луцького національного технічного університету, за результатами якого було видано збірних праць (Додаток Б).

Структура роботи. Структура роботи заснована на логіці дослідження і складається з вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних

висновків, списку джерел (всього 50 джерел). Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, з них основного тексту — 66 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО АГЕНТСТВА «INSPIRATION»

1.1 Дослідження поняття фірмового стилю агентства

Фірмовий стиль — це набір елементів, які роблять особливий вигляд компанії та виділяють її серед інших. У фірмовому стилі є не лише кольори або логотип. Він містить багато графічних частин, не стандартні шрифти та інші візуальні елементи, які допомагають бренду бути унікальним на ринку конкурентів.

Фірмовий стиль є теж дуже важливим в маркетинг середовищі, через свій емоційний зв'язок з людьми. У сучасному світі, у боротьбі на ринку суперників, вдало розроблений фірмовий стиль може стати важливим фактором у залученні нових клієнтів та будіванні репутації бренду.

Ключовим елементом фірмового стилю для дизайнерських агентств є логотип, кольорова гама, шрифти та графічні елементи, як створять сильне емоційне враження на майбутніх клієнтів і спонукатимуть їх замовляти послуги саме у цього дизайнерського агентства.

Фірмовий стиль тепер став важливою частиною ідентичності компанії, що з'явилася під впливом заходу. Є багато джерел, що вивчають це більшість написані закордонними авторами. Однією з головних книг можна вважати книгу Rowden M. «The Art of Identity: Creating and Managing a Successful Corporate Identity» [1]. Автор дає практичні поради та методичні вказівки для створення фірмового стилю. У книзі Роуден дивиться на звичайні способи брендингу та маркетингу, показуючи, як базуючись на ринкових місцях і цінностях бренду можна організувати всі візуальні та маркетингові комунікації компанії. Ця праця пропонує нові способи спілкування, що дуже вадливо для успішного діалогу з підрядниками та постачальниками дизайнерських зв'язків.

Видання Airey, D. «Logo Design Love: A Guide to Creative Iconic Brand Identities, (2nd ed,)» [2]. Також займає вадливе місце в цій сфері. Автор відкриває способи розробки логотипу і фірмового стилю, показуючи приклади робіт відомих дизайнерів. Він підкреслює значення продуманої системи графічної ідентифікації бренду, а також методи створення унікальних знакових логотипів. Ця книга наголошує на важливості спілкування з клієнтами при створенні фірмового стилю, що є ключовим аспектом успішного бізнесу.

Книга Аліни Вілер «Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю, 5-е видання» є ще одним вадливим джерелом для розуміння фірмового стилю [3]. Вона пропонує читачам базові правила формування корпоративної ідентичності акцентуючи увагу на елементах, що забезпечують впізнаванність бренду. Вілер підкреслює, що успішний фірмовий стиль повинен не лише відповідати естетичним критеріям, а й передавати цінності компанії, її місію та бачення, що є суттєвим для формування довгострокових відносин із споживачами.

Також по цій темі є багато наукових статей, які можна використати для дослідження. Наприклад, стаття Сосюрки Н. П. «Сутність фірмового стилю та його роль для сприятливого іміджу компанії» є дуже корисна для пояснення поняття фірмового стилю для дизайн агентств [4].

Автор у цій статті підкреслює вадливість фірмового стилю для ідентичності бренду, для успішного функціонування підприємства серед конкурентів. Найбільш показна цитата зі статті Сосюрки Н. П., що виразно підкреслює значення фірмового стилю для іміджу компанії звучить так: *«Фірмовий стиль — це частина образу компанії, що необхідна для виділення компанії та її продукції серед різноманіття інших. Це показник філософії фірми та її корпоративної культури, оскільки по фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати»* [4, с. 44]. Ця ідея ясно показує суть фірмового стилю, як інструмент візуальної ідентифікації бренду.

Наступна стаття має назву «Формування фірмового стилю в системі брендингу торговельних підприємств» (шифр «МАРК 20М») [5]. У цій роботі звертають увагу на теоретичні основи фірмового стилю, існуючі види поставлені завдання та функції. Також у даному дослідженні зосередились на дуже корисній деталі — досвіду з-за кордону у сфері фірмового стилю. А ще багато практичних рекомендацій для покращення власного стилю компанії, адже це є важливою частиною успішного бренду. Щодо досвіду з-за кордону, то є вдала читата: *«Формування нового бренду є довгостроковою інвестицією, оскільки на початковому етапі потребує величезних вкладень як у виробництво, так і у рекламу. Як правило, лише через декілька років бренд стає прибутковим, коли споживачі вже звикають до нього та починають довіряти [5, с. 352]»* [5, с. 9]. Зазвичай, лише через кілька років, бренд стає вигідним, коли споживачі вже звикають до нього та починають довіряти. Створення особливого стилю компанії є важким завданням, яке може потребувати великих ресурсів; але його плюси роблять витрати виправданими.

Є також маленька, але не менш корисна робота «До питання становлення та розвитку фірмового стилю» [6] від авторки Людмили Литвинюк. Стаття вивчає головні етапи виникнення та розвитку фірмового стилю, як частини графічного дизайну, особливо в Україні. Авторка розглядає історичні сторони та особливості створення фірмового стилю у різних періодах нашої історії. Я би хотіла виділити цю цитату: *«Основоположною концепцією нової течії стало створення винятково індивідуальних графічних композицій, що передбачало неспішне сприйняття та відсутність єдиного змісту, що лежить на поверхні»* [6, с. 16].

Ця цитата стане цінною для будь-якого часу в історії дизайну, бо час минає, але увага на особистість завжди буде важливою. І саме тому є фірмовий стиль, що включає багато елементів, які допоможуть знайти свою унікальність та бути помітними серед ринку суперників.

Отже, дослідження сучасних джерел показує важливість як теоретичних, так і практичних сторін корпоративного стилю, а також вказує на перевагу

методичних матеріалів в цій галузі. Це може свідчити про потребу в системному підході до вивчення ключових етапів виникнення корпоративного стилю у мультимедійному дизайні.

Хотілось би завершити цю теми з прикладами елементів фірмового стилю, які продемонстровані в Додатку В. А саме логотипи деяких відомих брендів та їхню кольорову гамму, що виділяє їх серед інших конкурентів. Щоб ще раз показати, наскільки важливо мати власний фірмовий стиль для компанії.

Основою будь-якого фірмового стилю є кольори. Часто використовують декілька відтінків — два або три, рідше чотири. Важливо обрати кольори, як допомагають вашому бізнесу, а не ті, які подобаються особисто вам. Наприклад, червоний колір привертає увагу, але також може асоціюватися з агресією. Жовтий показує гарний настрій, зелений — екологічність та здоровий спосіб життя, а синій — спокій та довіру. Кожен відтінок має кілька значень та їхнє поєднання може змінити ці значення. Щоб точно вибрати доречну кольорову палітру для вашої фірми, варто звернутися до досвідчених маркетологів та дизайнерів.

Вибравши чудову палітру тонів, потрібно перейти на наступний етап. Це найважливіша частина процесу. На цьому етапі вирішується вид логотипа, одяг працівників (якщо це включено в статут), блок з назвами бренду плюс логотип, брендбук, візитки, бейджики, фавікон (зображення сайту у браузері), а також роздатковий матеріал (пакети, блокноти, ручки). Приклад показано в Додатку Г. Увесь матеріал має бути у єдиному фірмовому стилі. Також на цьому етапі відбувається вибір назви компанії. Краще, щоб назва показувала суть бізнесу. Гарний приклад назв — пральних порошок «Лоск», що асоціюється з чистим одягом. Врахуйте перспективи виходу на міжнародний ринок і як ваша назва буде сприйнята в різних країнах. Наприклад, фірма з водою «Blue Water» понесла втрати на ринках України через погані зв'язки з іменем [7].

Основні вимоги до фірмового стилю

Фірмовий стиль зроблений для виділення бренду з загальної групи. Тому всі частини повинні:

1. Бути унікальними. Дуже важливо не бути схожими на відомі марки, бо це може погано вплинути на сприйняття фірми і звернути увагу людей до іншої марки.

2. Легко запам'ятовуватися. Графічні образи мають бути цікавими та швидко залишатися в голові людей. Водночас, треба враховувати правила та етичні межі.

3. Легко сприйматися. Уникати важких для розуміння та пояснення частин, які можуть ускладнити знання бренду.

4. Бути інформативними. Важливо, щоб фірмовий стиль містив повідомлення, яке показує суть компанії. Це стосується також назви та слогана організації [7].

Переваги фірмового стилю для компанії

Процес брендингу мусить бути послідовним і добре обдуманим. З створенням візуальної ідентичності ви отримуєте не тільки графічну узгодженість, а й цілісність у комунікації. Дизайнери створюють фірмовий стиль, оглядаючи та враховуючи всі частини вашого бренду та формують графічну систему, яка найкраще відображає його образ. На рисунку 1.1 показана графічна система іміджу бренду.



Рис. 1.1. Графічна система іміджу бренду

Створення фірмового вигляду є гарною інвестицією в ріст бренду. Спочатку може здаватися, що досить лише логотипу та візитівки. Але з часом вкладення в видиму ідентичність виправдають себе. Наступні проєкти будуть реалізовуватись легше, адже дизайнер працюватиме з готовим шаблоном, а не створює щось нове кожного разу. Це робить весь процес побудови бренду із допомогою професійної візуальної ідентифікації доступнішою на довгий термін [8].

У процесі дослідження поняття фірмового стилю агентства також приділили увагу вивченню теоретичних основ бренд-менеджменту. Так у праці Keller, K. L. «Strategic Brand Management: Building, Measuring? And Managing Brand Equity, 4th ea.» детально описано процес побудови бренду, значення візуальної ідентичності та її вплив на споживацьке баченні [9]. Доповнюють ці підходи робота Kapferer, J.-N. «The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking», де обговорюється питання довгострокового формування цінності бренду, що прямо пов'язане із елементами фірмового стилю [10].

У дизайні як основи візуальної ідентичності корисним став учбовий посібник Потрашкової Л. В. «Основи композиції та дизайну» [11], у якому подано базові правила створення графічних рішень. Ці знання важливі для розробки логотипів, кольорових схем та інших візуальних елементів фірмового стилю агентства.

Практичне знання фірмового стилю, як засіб брендування, базується на аналізі Ніколаєвою О. А., як у своїй праці «Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду компанії» розглядає стилістичні методи, що допомагають створити стабільний образ підприємства [12]. Важливість сучасних дизайнерських тенденцій у цифровому світі підтримується статтею Дубрівного П. І. «Сучасний веб-дизайн: особливості, тенденцій розвитку, прогнозування», зокрема про впровадження нових підходів у веб-дизайні, які сьогодні грають важливу роль в показі агентства в інтернеті [13].

Особливо важливими в контексті кваліфікаційної роботи стали приклади практичних досліджень. Зокрема, робота Тінькової М. С. «Дизайн-проект фірмового стилю магазину» показує реальні етапи розробки фірмового стилю магазину, від аналізу ринку до візуального оформлення [14]. Схожі методичні підходи подано у дослідженні Ільчишиної М. С. «Формування фірмового стилю підприємства та шляхи його поліпшення», де автор пропонує кращі способи поліпшення фірмового стилю компанії, що цілком може підходити для умов дизайнерського агентства [15].

У статті Д. Ю. Білеця та М. В. Лаврової «Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії» представлено сучасний погляд на роль фірмового стилю в розвитку компанії [16]. Зокрема, аналізують вплив стилю на позиціювання бренду і взаємодію зі споживачем. Теоретичні аспекти візуальної айдентики також відкритті в посібнику Кулінка Ю.С., Романко Л. П. «Основи айдентики» Навчальний посібник Криворізького Державного Педагогічного Університету, який пояснює ключові елементи створення корпоративної ідентичності — від логотипа до шрифтів та фірмового кольору [17].

На завершення, корисною була презентація на SliderShare «Розробка фірмового стилю», в якій в наочному форматі показані етапи формування фірмового стилю та принципи візуального оформлення, що дозволяє швидко засвоїти базові підходи до створення айдентики [18].

Отже, вище було розглянуто суть фірмового стилю, як важливий аспект корпоративної ідентичності, що дає компанії унікальний вигляд і забезпечує її впізнаваність на ринку. Фірмовий стиль включає логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та стиль комунікації, які разом створюють зразок з цільовою аудиторією. В умовах великої конкуренції чітко окреслений фірмовий стиль стає ключовим фактором для привертання клієнтів та формування їх лояльності.

Аналіз наукової літератури, зокрема робіт Роланда Бікмана, Марка Роудена, Девіда Ейрі, Аліни Вілер та інших джерел підтверджують важливість стратегічного підходу в формуванні фірмового стилю. Вони дають теоретичні

основи та практичні поради, що допомагають компаніям адаптуватися до змін на ринку, а також створити стійкі асоціації у споживачів. Загалом, фірмовий стиль не лише підкреслює унікальність бренду, але й служить ключовим інструментом для його успішного розвитку в сучасному бізнес середовищі.

1.2 Теоретичні аспекти розробки веб-сайту для дизайнерських агентств

Процес розробки дизайну веб-сайту для дизайнерського агентства є важливим етапом, який визначає, як агентство буде сприйматися онлайн. У цьому полягає не лише принцип естетичного сприйняття сайту, але й його практичне застосування теоретичних принципів дизайну для ефективної комунікації з користувачами, а також розробки зручного інтерфейсу. Перед тим, як перейти до створення макету сайту, важливо подумати про кілька теоретичних моментів. При розробці веб-сайту важливо знати, що його головною метою для дизайнерського агентства є показ послуг та робіт, а також формування образу бренду. Веб-сайт повинен не лише зацікавлювати своїм виглядом, але й давати зручність для користувача. Для цього потрібно дотримуватися правил юзабіліті (зручності використання), які включають простоту навігації, швидке завантаження сторінок і адаптивний дизайн, здатний добре відображатися на різних пристроях. Такі елементи, як структура меню, кнопки та форми зворотного зв'язку, повинні бути ясно видимими і зрозумілими для користувачів.

Створення брендової ідентичності через дизайн є важливим елементом для досягнення успіху. Особливо для дизайну агенції важливо, щоб сайт показував їхній унікальний стиль. Логотип, кольори, шрифти та картинки повинні формувати цілий і гармонійний вигляд, який стане впізнаваною ознакою бренду. При цьому дизайн має не лише створювати сильні враження, а й привертати увагу користувачів. Всі ці частини сайти мають бути детально опрацьовані, зважаючи на стиль та задачі агенції.

Окрім зовнішнього вигляду, потрібно дивитись на принципи користувацького досвіду. Веб-сайт мусить бути не тільки привабливим, але й зручним для навігації, щоб люди могли легко знаходити потрібну інформацію, мінімізуючи витрати часу на її пошук. Велику роль грає також психологія сприйняття користувачів: зазвичай люди використовують сайт для того, щоб знайти відповіді на свої запитання або, щоб отримати більше даних про послуги агентства. Тому дуже важливо забезпечувати зрозумілу структуру контенту, а також чітко сформулювати заклики до дії. На цю тему є багато книг, які говорять про створення дизайн веб-сайту для дизайнерських фірм.

Веб-дизайн — це складний та різноманітний предмет, де кожен елемент має бути уважно обміркований і впорядкований. Розробка хорошого та привабливого сайту потребує слідування базовим правилам UI дизайну, що допомагають покращити користувацький досвід і дають можливість досягнути поставлених цілей. В даній роботі детальніше розглянуто деякі із цих важливих правил.

1. Простота

Вона вважається одним із основних частин якісного веб-дизайну. Коли сайт не забитий зайвими речами, користувач може спокійно звертати увагу на головний контент, не відволікаючись на безлад. Мінімалізм (у цьому стилі і буде представлена робота) у дизайні є досить популярним напрямком в створенні простих, гарних та зручних робіт. Якісні графічні елементи та структурований текст допомагають зробити відчуття ясності для користувача.

2. Навігація

На кожному сайті потрібна гарна та зрозуміла навігація, вона має важливу роль для досягнення гармонійного досвіду користувача. Користувачі повинні мати змогу швидко та без зайвих труднощів використовувати сайт. Адже, якщо навігація буде тяжкою для розуміння, потенційний клієнт не залишиться на такому сайті довго, а піде шукати інший, де буде краще продумана структура меню та пошук потрібних сторінок. Чим простіше навігація, тим більше у агентства буде потенційних клієнтів.

3. Інтуїтивність.

Інтерфейс, що є простим у розумінні, дуже спрощує зв'язок з веб-сайтом. Користувач має відразу знати як діє сайт навіть, якщо це його перший візит. Використання звичних значків, ясне місце елементів (наприклад кнопок) і легкі способи роботи допоможуть користувачеві. Простота важлива, щоб уникнути проблем і підвищити радість від використання сайту.

4. Адаптивність

У нинішньому світі, коли люди використовують різні гаджети для перегляду сайтів, важливо пам'ятати про гнучкість. Веб-сайт має гарно виглядати на усіх пристроях. Тому при створенні нового дизайн сайту, дуже важливо адаптувати всі можливі версії: комп'ютерну, мобільну та планшетну, щоб забезпечити приємний досвід користувачам на будь-якому пристрої.

5. Читання та типографіка

Правильна типографія — це вибір шрифтів, їх розмір та пропорцій, що допомагає читанню. Крім цього, важливо дивитися на міжрядковий інтервал, ширину колонок та колір тексту. Чіткий і зручний текст сильно спрощує усвідомлення інформації та робить контент доступним для юзера. Погано оформлений текст може відволікати, або викликати дискомфорт при читанні, тому типографіка має велике значення для створення комфортного досвіду користувача.

6. Колірна палітра

Колірна палітра має важливу роль у сприйнятті сайту та може викликати різні почуття у користувачів. Добре вибрані кольори допомагають підкреслити бренд і виділити ключові елементи такі, як кнопки заклику до дії. Але потрібно обмежувати число використаних кольорів, щоб сайт виглядав чітко та не був візуально перевантаженим. Також треба слідувати за контрастністю та поєднувати кольори так, щоб вони виглядали гарно, а також були зручними для ока.

7. Контент

Контент є кожним із головних елементів веб-дизайну, бо він приваблює увагу юзерів та дає їм необхідну інформацію. Щоб контент був корисним, він мусить бути свіжим, цікавим, а ще і практичним для цільової групи. Також потрібно правильно організувати контент, використовуючи заголовки, списки та виділення фону для легшого розуміння його.

Для кращого пояснення цієї теми, була вивчена література та наукові записи, які стануть корисними для пояснення обраної теми.

Одна з цих книг від американського письменника Дональда Артура Нормана «Дизайн звичайних речей» [19]. Його книга є однією з найважливіших та впливових джерел у сфері дизайну користувацького досвіду. Хоча ця книга більше фокусується на дизайні фізичних предметів, але принципи, які описав автор також використовуються в розробці веб-дизайну. Норман звертає увагу на те, як товари та системи можуть бути зрозумілими для юзерів, що є важливим моментом під час створення дизайну веб-сайтів. У цій книзі Норман наголошує на значенні виготовлення зрозумілих товарів і систем, що є головним правилом у веб-дизайні, особливо в контексті розробки зручних інтерфейсів. Для дизайнерських агентств при плануванні сайтів важливо знати, що веб-сайт має бути не лише красивим та сучасним, а й максимально зручним для юзерів, навіть тих, хто не має досвіду роботи з онлайн ресурсами. Це один із основних вимог до якісного користувацького досвіду (UX). Крім того, книга допомагає краще усвідомити необхідність балансу між функціональністю та естетикою, що є відіграє ключову роль у створенні ефективних веб-ресурсів.

Також для нашого дослідження буде корисна книга «The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond» Garrett J.J [20], яка дає глибоке розуміння процесу створення веб-сайтів з орієнтацією на користувача. Книга містить всі потрібні етапи розробки, починаючи зі стратегії вимог до контенту та закінчуючи розробкою дизайн інтерфейсу. Особливо корисний підхід Гаррета — акцентування на важливості зрозумілого та інтуїтивного дизайну, що прямо впливає на користувацький досвід. Цей підхід важливий для створення ефективних і привабливих сайтів — це критично для дизайнерських

агентств. В роботі буде використана платформа WordPress, щоб зробити дизайн сайту максимально гармонійним та зручним для користування. Тому принципи з даної літератури можна підлаштувати, використовуючи теми та плагіни, які допоможуть легко налаштовувати інтерфейс і контент таким чином, щоб він зручним для користувачів.

Опублікована стаття «Розробка та впровадження веб-сайту дизайн студії» Олександра Яворського та Марії Гулькової [21] буде корисна для розкриття теми. Адже автори дивляться на сайт, як на інструмент реклами дизайн-студії, аналізують можливості веб-дизайну та способів його використання. Так як дизайн сайту для агентства є головним способом залучення клієнтів, стаття акцентує увагу на тому, що важливо правильно поєднувати функціональність і художнє оформлення, щоб забезпечити комфорт користувачів та при цьому досягти цілі маркетингу.

Під час роботи над теорією дизайну для веб-сайтів дизайнерських агенцій важливо також опиратись на знання з різних сфер, що включають як загальні підходи до веб-дизайну, так і спеціальні поради про UX/UI, зміст структури, адаптацію та зв'язок бренду.

Посібник «Веб-технології та веб-дизайну » авторів О. Г. Трофименка, О. Б. Козіна, О. В. Задерейка, О. Є. Плачінди є корисним для дослідження, оскільки має важливий матеріал про сучасні способи створення веб-сайтів і принципи адаптивного дизайну, структурою HTML-документів, CSS-стилізації та UX/UI-рішень [22]. Це видання допомагає краще розуміти технічну основу побудови зручного та естетичного веб-ресурсу, що є важливим для розробки сайту дизайнерського агентства «Inspiration».

Для кращого розуміння брендування у веб-середовищі варто звернутися до праці І. В. Пономаренко, А. Баландюка «Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії» [23]. У статті розглядають теоретичні основи створення фірмового стилю компанії та його роль у підвищенні ефективності маркетингової стратегії. Автори підкреслюють важливість використання графічних елементів для забезпечення впізнаваності бренду серед

конкурентів. Також відкривається суть брендбуку, як інструменту для надання рекомендацій про ефективне використання фірмового стилю на всіх етапах діяльності компанії.

Крім того, матеріали з Другої Міжнародної науково-практичної конференції 29 травня 2024 року, на тему: «Бренд-комунікації: проблеми та рішення» є корисним для моєї роботи, тому що вона показує нинішні методи комунікацій брендів, роль медіа в створенні іміджу бренду й містить вадливі дослідження, а також практичні випадки, які можливо використати як аналіз [24].

Джерело Лукашука М. М. «Дизайн цифрового інформаційного простору к складова «економіки вражень»» розповідає про вплив емоційного дизайну цифрового середовища на користувацький досвід та маркетингові стратегії. Автор аналізує, як дизайн цифрового простору сприяє формуванню позитивного враження у користувачів, що є важливим для просування товарів і послуг [25].

Та нарешті опублікована стаття в інтернеті Коваленко С. «Принципи та закони візуального дизайну» - це корисна стаття, що добре підходить для використання теоретичних знань в проєкті. Вона містить інформацію про принципи та закони візуального дизайну, що зараз є ключовими в цифровому середовищі [26].

В процесі роботи також розглядалися книги зарубіжних авторів, що є дуже важливим. Адже іноземний досвід у створенні сайтів, дуже корисний для розробки. Більшість українських дизайнерів посилаються на зарубіжні роботи, тому що вони є гарним прикладом, як потрібно розробляти дизайн сайтів. Тому для цієї роботи було проаналізовано декілька таких джерел.

Стаття автора Visser W. «Designing as Construction of Representations» розповідає про незвичний підхід до дизайну, дивлячись на нього, як на процес побудови та зміни вражень [38]. Автор розглядає, як дизайнери створюють, змінюють і оцінюють зовнішні, а також внутрішні уявлення під час роботи над проєктами. Посилаючись на статтю Honze-Hoare, V. «Four Principles

Fundamental to Design Practice for Human Centred Systems», можна оцінити чотири головні принципи, які спрямовані для спілкування з користувачем. Авторка аналізує ці принципи, а також як вони використовуються у веб-дизайні, і яким чином впливають на взаємодію користувача безпосередньо із самим сайтом [39].

Якщо взяти електронні джерела, не менш важливою буде стаття «9 Principles of Web Design» іноземного видання DesignRush [40]. Вона описує дев'ять головних принципів веб-дизайну, включаючи візуальний баланс, послідовність використання негативного простору, проста навігація, мобільна адаптивність та оптимізовані заклики до дії. Не менш корисною є електронна стаття «Is Having a WebSite Still Worth It?» - Architectural Digest [41], де проводять аналіз ролі сайту в цифровій присутності дизайнерських студій, підкреслюючи важливість контролю над презентацією бренду, архівуванням робіт, залученням клієнтів через власний веб-ресурс.

Отже, у цьому розділі обговорено основні теоретичні моменти створення сайту для дизайну агентства, з акцентом на з'єднання краси та адаптивності. Аналіз джерел допоміг глибше зрозуміти правила легких інтерфейсів, а також підкреслив вадливість фокусу на досвіді користувача. Практичне навчання платформи WordPress грає ключову роль в здійсненні дизайнерського проєкту. Також наукові статті допомагають зрозуміти вадливість поєднання простоти та візуальної краси, акцентуючи увагу на сучасних тенденціях та потребах потенційних клієнтів. Ці теоретичні знання дають основу для створення сайту, що буде не тільки привабливим, але й зручним і ефективним у використанні.

1.3 Оцінка конкурентів та тенденції на ринку дизайнерських агентств

Для успішного створення дизайнерського агентства необхідно досліджувати ринок конкурентів, ретельно вивчати модні тенденції в дизайні та проводити аналіз веб-сторінок суперників. Ознайомившись з цією інформацією, з'єднати всі позитивні сторони досліджених сайтів у своїй

розробці, щоб надати користувачам максимально зручний, сучасний та цікавий продукт. Треба вивчити кожний сайт-аналог та зробити висновки, що саме тепер важливо та, що можна використати у своїй роботі. Адже сайт повинен бути не тільки гарним на вигляд, але й зручним для користувача та легким у навігації.

Для чого ж треба робити аналіз конкурентів на ринку дизайнерських агентств?

Огляд аналогів — це регулярний процес збору та оцінки даних про інші товари на ринку. Його головною метою є розуміння планів, сильних і слабких боків суперників для поліпшення свого положення.

Таке дослідження дає змогу:

- знайти пропоновані суперниками способи для задоволення потреб клієнтів;
- знати, які частини розробки сподобались, а які невдали;
- виправдати сподівання клієнтів;
- відшукати варіанти особливого розміщення власного товару.

Також, аналіз допомагає краще дізнатись про типи покупців, додаткові дані цільової групи та способи користування товарами. Ця інформація дає змогу знайти помилки суперників та оцінити правильність їх рішення. На основі отриманих даних можна зробити більш якісний продукт.

Як проводити аналіз конкурентів?

Процесом вивчення суперників є збір і оцінка даних про роботу інших фірм на ринку. Його ціль — отримати інформацію про сильні та слабкі сторони конкурентів, що допомагає створити більш якісний і конкурентний продукт, а також спланувати його розвиток.

Такий аналіз допомагає з'ясувати:

- які рішення задовольняють потреби клієнтів;
- які задумки дизайнерів отримати хороші відгуки, а які виявилися невдалими;
- чого очікують споживачі;

- як подати продукт максимально унікально.

Також, це дає змогу визначити групи клієнтів, краще зрозуміти особливості цільової аудиторії та способи використання товару споживачами.

Як проводити аналіз конкурентів?

Мета цього дослідження — створити особливий товар, що зможе знайти нові способи взаємодії з клієнтом через заклик купити, замовити або отримати послугу. Спосіб аналізу суперників може складатись з таких головних етапів:

Крок 1: визначення цілей

На цьому кроці потрібно ясно вказати, що хочемо знайти: які результати мають бути отримані та для чого вони потрібні. Важливо оцінити які сильні сторони суперників, так і їх недоліки, зробивши повний аналіз тієї чи іншої компанії.

Крок 2: складання списку конкурентів

Інколи фірма вже має перелік суперників, але часто говорять про їхню відсутність, що не є правдою. Ідеї не з'являються з повітря — покупці вже задовольняють свої бажання за допомогою існуючих товарів. Робота дизайнера — знайти прямих (ті самі проблеми та способи вирішення), другорядних (ті самі проблеми, але інші способи) та потенційних конкурентів (інші проблеми, але вони також впливають на цільову аудиторію) У цьому можуть допомогти анонімний режим браузера та пошукові системи.

Крок 3: збір даних

Для вивчення можна записувати таку інформацію, наприклад, у таблиці:

1. Елементи інтерфейсу: втілення фільтрів, упорядкування змісту, функції замовлення «за один клік», показ тарифних планів тощо.

2. Карта подорожі клієнта: перегляд сторінок продуктів суперник та його здатність вести покупця до покупки. Треба дослідити моменти, що працюють або ж заважають цьому процесу.

3. Відгуки клієнтів: користувачі часто діляться думками про роботу товару та вказують на недоліки чи моменти, які треба поліпшити. Також

важливо оцінити зручність спілкування із сайтом чи платформою конкурента та зафіксувати загальні відчуття.

Крок 4: аналіз даних

Зібрана інформація потребує уважного аналізу. Спочатку важливо визначити базовий набір функцій, які мають бути у кожного конкурента для задоволення потреб цільової аудиторії. Це дозволяє слідкувати за мінімальними вимогами успіху проєкту. Також потрібно виділити унікальні функції конкурентів — ті, що роблять їх продукти впізнаваними та цінними. Систематизація зібраних даних відкриває можливість виявити слабкі сторони конкурентів і оцінити існуючі сильні риси; знаходити конкретні функції, які роблять їх успішними, і розуміти, чому це варто врахувати; відшукати прогалини в продуктах чи стратегіях (щоб використати це для покращення свого проєкту) [27].

Стаття «Особливості аналізу конкурентів на ринку салонів краси» - магістрант Сидоренко Г. Ю. та д.е.н., професор Тараненко І. В. може бути корисною для оцінки ринку суперників для дизайнерських агентств, оскільки вона розповідає про різні способи конкурентного аналізу, які можна застосувати до галузі мультимедійного дизайну [28]. Автори дивляться на інструменти, як SWOT-аналіз та спостереження за діяльністю суперників, що дозволяє знайти їх сильні та слабкі сторони. Також стаття дає корисні поради для покращення конкурентоспроможності, які можуть допомогти дизайнерським агентствам краще зрозуміти ринок.

Оцінивши ринок суперників, можна виділити такі дизайн агенції, які дуже добре продумали свій дизайн: в плані зручності для юзера та краси.

1. Pentagram

Pentagram є одним з найвідоміших дизайн агентств у світі, яке було засноване в 1972 році. Воно фокусується на графічному дизайні, брендингу та рішеннях для інтер'єру. Стиль Pentagram відзначається простотою та впізнаваністю, відображаючи їх основні принципи: чистота, елегантність та ясність. Їх лого, яке має простий шрифт без зайвих елементів, став знаком

високої якості та професійності. Дизайнери агентства часто роблять розробку фірмових стилів для популярних брендів, таких як Mastercard, Citibank, Warner Bros. Одну з робіт агентства показано в додатку Д.

2. Frog Design

Frog Design – це міжнародне агентство для дизайнерів, яке відоме своїм новим способом роботи з продуктами та брендами. Вони використовують свій особливий стиль в роботі, що допомагає їх виділити на ринку. Frog Design зосереджується на створенні інтерфейсів для користувачів та дизайнах, які орієнтуються на досвід людей. Їхній стиль має сучасні кольори та ясну типографіку, що підкреслює їх новаторська природа (Додаток Е).

3. Studio Dumbar

Studio Dumbar – це агентство з Нідерландів, яке фокусується на графічному дизайні та брендингу. Вони мають особливий спосіб створення фірмового вигляду, формуючи активні особливості, які легко впізнати. Їхні роботи для таких брендів, як Dutch Railways та Rotterdam показують, як фірмовий стиль може змінювати думку про компанію. Studio Dumbar використовує яскраві кольори та прості шрифти, тому їхні твори відрізняються емоційністю та запам'ятовуються (Додаток Ж).

4. Landor Associates

Landor Associates – це агенція, що спеціалізується на розробці брендів з великим досвідом у створення фірмових стилів для топ світових компаній. Їх метод базується на глибокому аналізі ринку, який дозволяє робити індивідуальні рішення для кожного клієнта. Landor працювало з відомими брендами, як FedEx, Coca-Cola, Nissan, допомагаючи їм створювати сильні фірмові стилі, що показують їх цінності та місії. Їхній спосіб включає вибір кольорів і шрифтів, що додає проектам послідовність і унікальність (Додаток З).

Для даного дослідження також буде корисною робота Портера М. Е. «Конкурентна стратегія: Техніки аналізу галузей і конкурентів», яка дозволяє зрозуміти як дивитися на ринок, а також на конкурентів через п'ять сил

конкуренції [29]. Це важливий інструмент для оцінювання середовища конкурентності та для розробки дієвих стратегій для дизайнерських агентств.

Також є дуже важливим звертатись до іноземних видань та статей, тому для розкриття теми, було проведено аналіз закордонних джерел.

Для легкого аналізу конкуренції дизайнерських агентств добре звернутись до нових публікацій, що включають як стратегічний, так і UX підходи. У статті «Competitive Analysis Essentials for Marketing Agencies» (ARD Industry) є зрозуміла покрокова методика для конкурентного аналізу, який включає бенчмаркінг SWOT аналіз та використання цифрових інструментів для моніторингу [42]. Додатково в статті «How to Do a Market Analysis for a Graphic Design Agency» (Chron) пропонується простий план для графічних студій з акцентом на цільову аудиторію з позиціонуванням бренду [43].

У зоні UX-аналізу варто глянути на видання «Competitive Analysis for UX – Top 6 Research Methods» (UXPin), де розказані практичні способи оцінки дизайну та досвіду користувача, а також на статтю «Competitive Analysis in UX Design: Process, Methods, and Concerns» (Eleken), яка зосереджується на використанні інсайдів для покращення своїх продуктів [44; 45]. У свою чергу агентство дизайну ANODA у своєму дослідженні «Master UX Competitive Analysis» пропонує системний спосіб до аудиту конкурентів [46].

Серед книг варто виділити «The Business of Design: Balancing Creativity and Profitability» від Granet, K. [47]. Це простий посібник з управління дизайнерської фірмою, де подано досвід більш ніж 400 студій. У підручнику «Economics of Strategy» David Besanko, David Dranove, Mark Shanley, [48] подається аналіз стратегій конкуренції через економічну призму, включаючи поняття бар'єрів входу та довготривалої переваги. Нарешті, видання «Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant» W. Chan Kim Renee Mauborgne заохочує виходити за межі конкуренції, щоб створювати нові ринкові ніші — це особливо актуально для агентств, які прагнуть диференціюватись [49]. Також важливою буде книга «UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Product that People Want, 1st

Edition» від Levy, J., що описує стратегії саме в дизайні [50]. Книга Джеймі Леві — це корисний гід про створення UX-плану для цифрових товарів, що включає в себе дослідження ринку, порівняння з суперниками, розробку ціннісних пропозицій, вивчення користувачів; виготовлення моделей та перевірка ідей для створення новаторських і конкурентоспроможних веб-рішень.

Загалом, ця література допоможе зрозуміти основи аналізу суперників та використати ці знання на практиці при оцінці конкурентів на ринку дизайнерських компаній. Це дасть можливість зробити комплексний підхід до вивчення ринку. Враховуючи як великі, так і особливі фактори, що впливають на конкурентоспроможність дизайнерських фірм.

Отже, аналіз суперників на ринку агентств дизайну важливий етап у створенні успішного сайту. Він дозволяє вивчити плани конкурентів, знайти сильні та слабкі сторони їхніх продуктів, а також побачити тенденції у дизайні, які можна використати у своїй роботі. Процес включає збір даних про особливості, частини інтерфейсу та відгуки клієнтів, що допомагає зробити продукт зручним, привабливим та конкурентним. Прикладами таких успішних агентств є: Pentagram, Frog Design, Studio Dubrar та Landor Associates, які мають новітні підходи до дизайну та брендування, що допомагає їм виділитися на ринку.

Висновки до розділу 1

Отже, в першому підрозділі визначили ключову роль фірмового стилю, як основного елемента корпоративної ідентичності, який дає компанії свою неповторність й впізнаваність на ринку. Фірмовий вигляд включає не тільки логотип і кольори, але й шрифти, графічні елементи, стиль спілкування, а також інші візуальні речі, які допомагають створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Основними якостями фірмового стилю є унікальність, простота сприйняття, так і запам'ятовування інформації, наповненість і відповідність стандартам краси. Розробка такого вигляду потребує великих ресурсів та

зусиль, однак його впровадження дає довготривалі вигоди такі, як графічна узгодженість та легкість у виконанні майбутніх проєктів.

Дослідження наукових джерел підкреслює необхідність, як теоретичного, так і практичного підходу до створення фірмового стилю, що підтверджує його вадливість для підвищення популярності бренду.

У другому підрозділі визначено основи створення дизайну веб-сайтів для дизайнерських агентств з акцентом на баланс між естетикою та функціональністю. Зручність і принципи громадського досвіду (UX) грають важливу роль у забезпеченні легкості навігації та привабливості сайту, а також формуванні брендової ідентичності через вигляд і практичні елементи. Дослідження праць таких авторів, як Дональд Норман, Роберт Коуфман та Джесіка Гаррет, поглибило розуміння значенні зрозумілих інтерфейсів, балансу між дизайном і технічною реалізацією у WordPress, а також адаптації до очікувань користувача.

У третьому підрозділі було проаналізовано конкурентів на ринку дизайнерських агентств, щоб зрозуміти нові тенденції у сфері дизайну та інтерфейсів. Це також допомагає виявити сильні та слабкі сторони інших фірм. Аналіз прикладів таких агентств, як Pentagram, Frog Design, Studio Dubrar та Landor Associates дає корисну інформацію щодо рівноваги між красою та функціональністю. Зосередження на потребах цільової аудиторії підвищує загальну результативність платформи. Глибокий огляд конкурентів дозволяє зібрати важливі данні для створення веб-сайту, що об'єднує найкращі практики дизайну простоти використання та якісної взаємодії із користувачем, забезпечуючи перевагу на ринку дизайнерських послуг.

Отже, в першому розділі проаналізовано важливі теоретичні аспекти, що безумовно допоможуть в розробці веб-сайту для дизайнерського агентства «Inspiration».

РОЗДІЛ 2

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТУ «INSPIRATION»

2.1 Аналіз цільової аудиторії для створення ефективного дизайну сайту

Агентство «Inspiration» займається наданням послуг у графічному дизайні, брендуванні, виготовленні веб-сайтів та візуальній ідентичності. Так його цільова група складається з компаній, організацій та осіб, які потребують професійного підходу до створення та розвитку свого бренду. Аналіз цільової аудиторії для агентства «Inspiration» допоможе визначити, на кого має бути направлений стиль агентства, і які особливості врахувати при його розробці.

Основні сегменти цільової аудиторії агентства «Inspiration»

1. Малі та середні бізнеси (B2B-сегмент):

Фірми, які є на стадії розвитку, або ті, що хочуть змінити свій вигляд для входу на новий ринок чи залученні більшої групи людей.

Сфери роботи можуть бути різні: від онлайн-магазинів до місцевих сервісних фірм, яким потрібен стиль компанії, логотипи, брендинг і допомога у створенні веб-сайту.

Головні вимоги — майстерний, новий і конкурентноспроможний дизайн, що буде відповідати теперішнім трендам.

2. Стартапи та технологічні компанії:

Стартапам потрібен яскравий і новий дизайн, що виділяє їх на ринку та допомагає привернути увагу інвестора.

Агентство «Inspiration» може дати цій групі креативні ідеї, що підходять для потреб швидко зростаючих компаній, які хочуть мати модний вигляд і показувати високий рівень професіоналізму.

Тут важливими є частини брендингу, що показують новизну та рух розвитку.

3. Креативні галузі:

У ці групи включені культурні й мистецькі заклади, навчальні платформи, автори та митці, яким потрібен особливий і привабливий стиль.

Вони дивляться на красу створення і новизну, чекаючи від агенції незвичних рішень і нових думок.

Фірмовий стиль для цього сегмента має бути гнучким і дозволяти інтегрувати різні художні рішення.

4. Фізичні особи та фрілансери:

Сюди входять особи, що потребують персональних брендів: від блогерів до фрілансерів, які працюють над розвитком своєї візуальної ідентичності.

Їм важливо мати стиль, який показує їхню особистість і допомагає зробити стійкий вигляд для їхньої публіки.

Тут є попит на особливий та незвичайний дизайн, який допоможе добре виділятися серед інших.

Ключові потреби та очікування аудиторії агентства «Inspiration»

Для кожного сегменту важливо, щоб фірмовий стиль показував особливості їх діяльності, високий професійний рівень і був привабливим візуально. Основні потреби клієнтів «Inspiration» включає:

- **Впізнаваність** — для кожного з сегментів важливо виділитися серед конкурентів за допомогою яскравого та незвичайного фірмового стилю.
- **Сучасний та інноваційний підхід** — треба врахувати останні модні течії в малюнку та техніці, адже клієнти, особливо новостворені фірми та технологічні компанії, хочуть йти в ногу з часом.
- **Гнучкість та адаптивність** — в дизайні треба думати, що картинки повинні добре функціонувати на різних майданчиках, від паперових джерел до електронних засобів.
- **Професійний імідж** — це те, що люди очікують від агенції — стильних і простих рішень, які відповідають їх цінностям.

Навіщо дизайнерському агентству знати свою цільову аудиторію?

Удосконалення послуг та портфоліо?

На початку роботи дизайнерські агентства можуть дивитись на широкий ринок без чіткого знання, кому воно пропонує свої послуги. Аналіз аудиторії допомагає зосередитись на особливих потребах клієнтів й поліпшити свої рішення. Наприклад, якщо ця група молодих стартапів, то слід пропонувати швидке створення логотипу, а також простих сайтів. А коли основні клієнти — великі компанії, тоді акцент потрібно зробити на повному брендингу, розробці фірмового стилю та матеріалів для презентацій.

Розробка ефективної комунікаційної стратегії.

Вік, робоча сфера, спосіб спілкування людей — усе це впливає на те, як агенція має передавати інформацію. Наприклад, креативні студії, які націлені на молодь можуть використовувати яскраву неформальну мову та звичайні візуальні ідеї. А для бізнес-клієнтів важливо показувати знання, правильність і ясність.

Крім того, розуміння інтересів аудиторії дозволяє роботи корисний та привабливий контент. Наприклад, потенційним клієнтам може бути цікаво читати про нові тренди в дизайні, справи з брендами або поради щодо підготовки технічного завдання.

Запуск цільової реклами.

Рекламні кампанії дизайнерського агентства будуть набагато ефективніше, якщо вони націлені не на все одразу, а на конкретну групу споживачів. Знання людей допомагає вибрати ефективні способи спілкування, наприклад, LinkedIn для бізнес клієнтів, Instagram для малих підприємств або Behance для креативних людей. Це дозволяє економити гроші та отримувати більше користі від реклами [30].

Як знайти аудиторію сайту дизайнерського агентства.

Коли маєш сайт, дуже важливо ясно знати, для кого він призначений. При аналізі було виділено кілька основних рис, які допомагають зрозуміти, хто саме є цільова аудиторія:

- **Вік/стать** — молодь до 30 років, часто шукають щось нове, модні тренди та нестандартні ідеї. Для старших важливіше зрозуміле та професійне надання послуг. Чоловіки зазвичай більше люблять простоту та короткість, а жінки — емоційність і красиві рішення.

- **Географія** — для місцевих клієнтів важливо знати конкретні місця, показуючи це в дизайну (наприклад, картинки з пам'ятками або елементами культури). Якщо агентство працює на міжнародному рівні потрібно враховувати різні культури та мови.

- **Сімейний стан** — це може впливати на вибір стилю та типу послуг. Наприклад, якщо сайт спрямований на молоді пари або сім'ї, треба підкреслити увагу на доступні та функціональні рішення для їх потреб.

- **Місце роботи та дохід** — потрібно зрозуміти, для яких груп людей веб-сайт буде створений. Наприклад, для молодих підприємців або бізнесменів середнього рівня — дизайн може бути більш простим і новим, а для керівників — більше серйозним і стильним.

- **Захоплення** — щоб зрозуміти інтереси можливих покупців можна дивитися на їхні хобі. Наприклад, для покупців, які люблять мистецтво, буде цікаво бачити сайти, що використовують художні елементи.

- **Страхи, обмеження, болі** — знання того, які труднощі вирішує дизайн, допомагає зробити більш кращу комунікацію. Наприклад, якщо клієнт боїться, що його сайт не виглядатиме професійно, то це можна врахувати в дизайні та стилі, який обрали.

- **Мрії та бажання** — багато людей хочуть бачити свій бізнес вдалим, тому для цільової групи важливо підкреслювати шанси для росту та досягнення результатів.

Знання цих основ допомагає зробити сайт, який підходить потребам вашої цільової групи, це додасть ефективну комунікацію та залучення клієнтів [31].

Отже, аналіз цільової групи дизайнерського агентства «Inspiration» дозволяє виділити її головні частини та потреби цієї групи, що є основою для створення веб-сайту. Розуміння особливостей кожної частини допоможе

агентству зробити стиль, який буде відповідати вимогам клієнтів, відображати цінності компанії та зміцнювати позиції агентства на ринку.

2.2 Програмне забезпечення для створення веб-сайту «Inspiration»

Під час розробки веб-сайту агентства «Inspiration» використано три головні програми: Adobe Illustrator, Figma та WordPress.

1. Adobe Illustrator

Для створення логотипу агентства була використана програма Adobe Illustrator. Для дизайнерів це найліпший інструмент для роботи з векторною графікою; він дозволяє створювати точні масштабовані елементи дизайну. В Adobe Illustrator розроблено логотип, слідуючи принципам мінімалізму. Він простий, але стильний, з акцентами на чорний і червоні кольори. Такий спосіб показує красу та новизну агенції, а також її фокус на простоті та точності у роботі.

2. Figma

Для створення дизайну веб-сайту буде використаний сервіс Figma – це один з найвідоміших онлайн-ресурсів для виготовлення прототипів і дизайнів інтерфейсів. Цей сервіс добре підходить для роботи з цікавими дизайнами, дозволяючи втілити всі ваші думки в життя. У рамках проєкту зосереджена увага на розробці п'яти основних сторінок:

- Головна сторінка: це огляд агентства та головних послуг, а також коротке портфоліо, що заохотити користувача залишитись на сайті довше.
- Про нас: інформація про заснування компанії, її місія та цінності.
- Послуги: простий список і опис сервісів, що дає агентство.
- Портфоліо: показ готових робіт, з шансом їх уважно розглянути.
- Контакти: дані для зв'язку з формою для спілкування та подання заяви на замовлення проєкту.

Основний акцент в дизайні зроблено на стиль мінімалізм: чисті, прості лінії, багато вільного місця ц обмежена кольорова гама. Будуть використані три

головні кольори — чорний для фону та червоний для акцентів; це дасть сучасний і якісний вигляд веб-сайту. Шрифти будуть переважно білого кольору, а також використаний для виділення тексту чорного кольору. Такий вибір не тільки робить дизайн приємним на вигляд, а й допоможе виділити важливі елементи, зберігаючи сторінки максимально читабельними та легкими.

3. WordPress

Після створення дизайну в Figma, буде зроблено його перенесення на платформу WordPress, використовуючи відповідні теми та плагіни Elementor, щоб точно передати дизайн і функціональність. Завдяки WordPress сайт буде не тільки візуально привабливим, але й зручним у використанні. Крім цього, WordPress надасть легкість в оновленні контенту та дасть зрозумілий інтерфейс для управління сайтом. Ця платформа допоможе краще зробити сайт, завдяки ній він буде не лише гарним, але й простим у використанні для юзерів. Перенесення дизайну сайту з онлайн-сервісу Figma на платформу WordPress стане фінальним завершенням даної роботи. Цей сайт розробляється для майбутнього використання, тому його перенесення на WordPress є логічним закінченням розробки для кваліфікаційної роботи.

Так, для створення веб-сайту «Inspiration» буде використано три програми: Adobe Illustrator; Figma та WordPress. Кожен з них стане стимулом для створення дизайну сайту майбутнього агентства, і що допоможуть зробити веб-сайт функціональним, зручним та естетично привабливим.

2.3 Алгоритм розробки логотипу та веб-сайту «Inspiration»

У межах створення стилю для дизайнерського агентства «Inspiration» також розроблено логотип, який показує основні цінності бренду: креативність, професіоналізм та сучасний підхід до візуальної комунікації. Нижче описано покроковий план створення логотипу:

Крок 1. Дослідження та аналіз

- Вивчення основних цінностей агенції, її цільової аудиторії та позиціонування на ринку.
- Проведення аналізу сайтів-аналогів: які знак використовують інші студії дизайну, які образи є звичайними та які виділяються.
- Розглянуто нові тренди в області дизайну логотипів, зокрема: простота, форми, що нагадують геометрію та здатність до зміни.

Крок 2. Формування концепції логотипу

- Реалізація задумки, яка зв'язує ім'я агентства «Inspiration» з елементами, які викликають думки про креативність: стилус, мазок та крапка.
- Обрано стиль мінімалізм для оформлення, що має простоту форм та елементів. Така подача буде легша для сприйняття глядачем і зробить логотип універсальним.

Крок 3. Вибір кольорової палітри

Під час створення логотипу використано три основні кольори:

- **Червоний (#d41818)** — для створення емоцій акценту, передачі енергій та рішучості.
- **Чорний (#020202)** — як знак стабільності та професіоналізму.
- **Білий (#FFFFFF)** — для рівного вигляду, ясності та спокою.

Акцент буде зроблений на червоному кольорі, тому що він найбільше зацікавить потенційного клієнта.

Крок 4. Вибір шрифтів (типографіка)

Для комунікації бренду та оформлення логотипу використано комбінацію двох шрифтів:

- **Frank Ruehl CLM Bold** – простий, якісний шрифт для надійності та впевненості.
- **Franker Tanagra** – шрифт із особливим відчуттям, що надає логотипу власного стилю.

Таке поєднання дасть рівновагу між новизною та вигадливістю.

Крок 5. Технічна реалізація логотипу

- Проведена робота над логотипом в графічній програмі Adobe Illustrator, що дозволила точно працювати із векторною графікою.
- Розроблено декілька варіантів логотипу — кольоровий та чорно-білий.

Крок 6. Врахування дизайнерських трендів

У ході створення логотипу проаналізовані такі модні тренди:

- **Мінімалізм** — для чіткості та універсальності.
- **Геометрія** — забезпечує логічну побудову форм.
- **Яскравий акцентний колір** — робить зв'язок з брендом.
- **Поєднання тексту та символу** — для кращого впізнання бренду.
- **Адаптивність** — універсальність логотипу для будь-яких носіїв.

Алгоритм розробки дизайну веб-сайту «Inspiration»

Дизайн веб-сайту агенції «Inspiration» базується на принципах простоти, що створює чисту та привабливу платформу, підкреслюючи креативність і професіоналізм бренду. Простий підхід забезпечує легку навігацію та концентрує увагу на ключових елементах контенту, це важливо для приємного досвіду користувачів з дизайнерським агентством. Також зараз актуальні темні кольори з акцентами, що використані в дизайні. Застосовуючи корпоративні кольори агентства, досягнуто балансу між стилем мінімалізм та теперішньою темною палітрою кольорів з акцентами в дизайні сайтів.

Концепція дизайну

Веб-сайт агентства «Inspiration» стане своєрідним полотном для показу дизайнерських рішень, водночас відображаючи основні цінності бренду: креативність, інновації та якість. На сайті представлено портфоліо робіт, щоб заохотити користувачів замовляти послуги, адже кожен дизайн агентства є унікальним а стиль мінімалізм не буде перезавантажувати око потенційного клієнта, що буде навпаки заохочувати його залишитись на сайті довше та замовляти в агентства послуги.

Основні характеристики мінімалістичного стилю

1. Сайт зроблений з малим числом графічних елементів, що дозволить відвідувачам фокусуватися на головній інформації. Використання вільного простору місця навколо контенту допомагає створити структуру, яка не переповнює око.

2. Колірна палітра. Використання корпоративних кольорів агентства — червоний (#d41818), чорний (#020202) та білий (FFFFFF) додає дизайну сайту гармонії та безперервності. Червоний колір служить акцентом, притягуючи увагу до важливих частин, тоді як чорний та білий дають контраст і чистоту вигляду.

3. Типографіка. Основний шрифт сайту Montserrat додає дизайну стилю та професійності. Використання цього шрифту в заголовках та ключових елементах тексту підсилюватиме імідж бренду та зробить сайт легко впізнаваним серед конкурентів.

Структура та елементи дизайну

Навігація та меню. Мінімалістичний стиль виділяє простоту навігації. Меню розташоване у верхній частині сторінки та містить головні частини сайту «Головна», «Послуги», «Портфоліо», «Про нас», та «Контакти». Структура меню дозволяє користувачеві швидко знаходити потрібну інформацію без зайвих деталей, які можуть відволікати. Також буде розроблена інтерактивна навігація, що привертає увагу користувача, наприклад, на сайті ІТ компанії Promadex [36] чи агентства MEGASITE [37].

Візуальні акценти. Декоративні елементи, як червоний градієнт на сторінці та заокруглі форми, вдало підкреслюють мінімалістичний стиль і посилюють концепцію бренду. Вони використовуються для акцентування ключових елементів, але залишаються ненав'язливими, зберігаючи цілісний дизайн-студії

Адаптивність та зручність використання.

Сайт агенції «Inspiration» зроблений з урахуванням гнучкого дизайну, тому він правильно відображається на різних пристроях, таких як мобільні телефони

та декстопи. Мінімалістичний підхід дозволяє тримати всі основні елементи видимими та легкодоступними, що посилює загальну зручність для користувачів.

Використання мінімалізму для посилення бренду

Мінімалістичний дизайн веб-сайту «Inspiration» ефективно показує суть бренду та його місію. Використовуючи ясні лінії, обмежену кольорову палітру та просту структуру, вийде створити сучасний та професійний вигляд агенції, яка спеціалізується на унікальних дизайнерських рішеннях. Ці елементи підсилять візуальну ідентичність бренду та дадуть можливість користувачам сфокусуватись та ключових послугах і проєктах агенції.

Для створення логотипу та дизайну веб-сайту агентства «Inspiration» було вивчено багато наукових і практичних джерел, які допомогли сформувати загальне розуміння сучасних способів, методів і стилів у сфері брендування та веб-дизайну.

Матеріали з книги «Не змушуйте мене думати: здоровий глузд у веб-дизайні» Стіва Круга були використані при розробці структури веб-сайту [32]. Вона зосереджує увагу на основах зручності, спрощення навігації та покращення взаємодії користувача із сайтом. Це дало змогу створити головну сторінку, портфоліо, блок «Про нас», а також сторінку з послугами макисмально зручними, лаконічними та інтуїтивними для користувача.

Книга «HTML and CSS: Design and Build Website» Duckett J. [33] стала важливим джерелом для виконання веб-інтерфейсу. У ній є просте пояснення правил верстки шрифтів і кольорів, що було корисно при формуванні макету сайту, з акцентом на адаптивність і чистому візуалу.

Ресурс Smashing Magazine, який відомий своїми статтями про сучасний веб-дизайн, надихнув на впровадження нових засобів до візуальної частини сайту [35]. Наприклад, було використано ідеї щодо застосування простих інтерфейсів, чистих сіток та контрастних акцентів.

Сайт Awwwards [34], що є спеціалізованим на оцінці дизайну сайтів служив джерелом посилань і найкращих практик у сфері UX/UI. Оглядаючи

найкращі приклади веб-ресурсів дизайнерських агентств, було проаналізовано структуру, кольорові рішення та стилістичні особливості, що допомогли створити актуальний та конкурентоспроможний макет сайту.

У створенні логотипу та веб-дизайну також врахували речі з офіційних паперів Adobe Illustrator і Figma, які допомогли в технічному виконанні макету логотипа та сайту за вибраними трендами.

Усі ці джерела разом допомогли створити якісний план для розробки логотипа, зробити гармонійний вигляд веб-сайту, враховуючи тренди, зручність використання, стиль та технічні деталі, що підходять сучасним стандартам в галузі та вимогам цільової аудиторії.

Аналіз джерел і реалізація дизайнерського підходу допомогли створити єдину візуальну айдентику агентства «Inspiration», що відображає його цінності, стиль та професійний рівень. Розроблений логотип добре поєднує символічність та сучасні тенденції, даючи гнучкість і впізнаванність у різних форматах. Дизайн веб-сайту відповідає принципам зручності, мінімалізму та функціональності, покращує айдентику бренду та забезпечує ефективну комунікацію з користувачем. Теоретичні джерела, практичні кейси та професійні інструменти грають важливу роль у формуванні як концепції логотипа, так і структурами сайту, зробивши їх конкурентоспроможними сфері креативних індустрій.

Отже, в цьому підрозділі детально аналізуються основи для створення дизайну веб-сайту агентства «Inspiration», спрямованого на мінімалістичний стиль в темних тонах з акцентами. Такий спосіб до малюнку зосереджуються на витонченості та легкості, з використанням кольорів фірми для створення гармонійного та впізнаваного вигляду бренду. Мінімалістичний стиль робить навігацію простою та сприйняття матеріалу зрозумілим, що добре впливає на досвід користувача. Завдяки адаптації, елементи дизайну залишаються читабельними на різних пристроях, а ретельно обрана кольорова гамма підкреслюють красу особистості бренду. Загалом, розроблений дизайн

допоможе агентству «Inspiration» показати свою креативність і професіоналізм, а також зміцнити своє місце на ринку.

Загальні висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено всебічне дослідження, яке стосується практичних моментів створення фірмового стилю дизайнерського агентства «Inspiration» та засобів його реалізації в цифровому середовищі.

У **підрозділі 2.1** було зроблено детальний перегляд цільової аудиторії агентства. Встановлено, що головними покупцями є малі та середні фірми, які хочуть виділятися на ринку за допомогою професійного вигляду. Дослідження вчинків, інтересів і сподівань потенційних клієнтів дало змогу створити дієву візуальну комунікацію з акцентом на новизну, простоту й унікальність.

У **підрозділі 2.2** обговорюється софт, що є важливим у створенні марки. Аналізувалися можливості Adobe Illustrator, Figma та WordPress. Було виявлено, що саме комбінація цих інструментів дає змогу виконувати дизайнерські рішення — від графічної ідентифікації до повного веб-ресурсу.

У **підрозділі 2.3** був описаний простий план для створення логотипу й організації веб-сайту. Визначено важливі кроки в розробці логотипу — від думки та ескізів до цифрового виконання та адаптації під різні формати. Розробка веб-сайту включає увагу до UX/UI-дизайн, пристосованість, зрозумілу навігацію, а також візуальну цілісність, що відповідає позиціонуванню бренду.

Таким чином, у другому розділі було зроблено ясне бачення про хід створення візуальної ідентичності агенції «Inspiration» та інструменти, що допомагають її впровадженню в сучасному цифровому світі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ВЕБ-САЙТУ «INSPIRATION»

3.1 Розробка авторського логотипу для сайту «Inspiration» в програмі Adobe Illustrator

Мінімалістичний стиль залишається одним із найвідоміших трендів у логотипах, бо прості й чисті лінії дають легкість розуміння та впізнаваність. Мінімалістичні логотипи зазвичай виглядають професійно та елегантно, що дозволяє використовувати їх у різних форматах та на різних платформах.

Вживання форм або абстрактних елементів, допомагає зробити унікальний вигляд бренду. Форма дає логотипам симетрію та гармонію, що робить їх більш привабливими та сучасними.

Використання яскравих і соковитих кольорів є трендом, що дає брендам можливість виділятися на фоні інших. Яскраві відтінки можуть показувати енергію, творчість і сучасний підхід, залучаючи аудиторію.

Логотипи, що з'єднують слова та знаки, дозволяють просто передати назву бренду та його суть. Така думка допомагає бути впізнаваним і робить логотип більше запам'ятовуваним.

Вживання незвичних або окремо зроблених шрифтів допомагає показати свою неповторність. Такі шрифти приносять особливості логотипу; й роблять його легко впізнаваним серед конкурентів.

Сучасні логотипи створюються з урахуванням їх вживання на різних платформах: від веб-сайтів до паперових матеріалів. Це включає в себе можливість зміни кольору, розміру та формату, що робить логотип універсальним.

Тренди, що реалізовані в логотипі агентства «Inspiration»

1. Мінімалізм і простота: у логотипі «Inspiration» використано простий підхід. Кожен елемент є ясным та зрозумілим. Використання стилуса, мазка й

крапки, як основних елементів логотипу, робить його легким для розуміння, зберігаючи при цьому свою унікальність і впізнаванність.

2. Геометрія та символічні форми: знаки стилуса, мазка та крапки дають логотипу форму та цілісність концепту, що є прикладом використання геометричних та символічних форм. Ці елементи показують творчий процес агенції, підкреслюючи її фокус на роботі з дизайном та ідеї.

3. Яскравий колір (червоний): в логотипі використано яскравий червоний колір (#d41818), що символізує енергію, креативність і динаміку. Насичений червоний привертає увагу та асоціюється з інноваційністю, що є важливим аспектом для дизайнерського агентства.

4. Комбінація тексту та символів: в логотипі «Inspiration» поєднуються слова з символами. Назва агенції гарно зливається зі стильними знаками, що показують роботу в дизайні. Це допомагає людям легше дізнатися бренд та його напрямки.

5. Універсальність і гнучкість: логотип агенції «Inspiration» легко змінюється для використання на різних фонах і в різних кольорах. Це відповідає тренду універсальності, бо логотип можна просто застосувати на багатьох платформах — від друкованих матеріалів до цифрових носіїв, що дає цілісність і впізнаваність бренду.

Концепція логотипу

На малюнку 3.1 показано логотип агентства «Inspiration», зроблений з думкою про головні принципи роботи компанії, як акцент на креативність, творчість та професійний підхід. Головна концепція логотипу складається з об'єднання знаків, які відображають творчість та роботу дизайнерів. У ньому використано:

- **Символ стилуса**, як відображення роботи та вміння.
- **Мазок і крапка**, як символи дизайнерського рішення.
- **Літери** назви агентства, що мають надихати та додавати впізнаванності бренду.



Рис 3.1. Логотип агентства «Inspiration»

Таким чином, логотип відображає ідею праці та творчості, які є основною силою в діяльності агентства.

Будова логотипу та правила використання

Логотип агентства має таку структуру, що дозволяє використовувати його на різному фоні та в різних кольорових варіаціях, зберігаючи при цьому його ідентичність та впізнаваність. Головні правила розміщення логотипу передбачають можливість застосування його в різних кольорах та на різних фонах — це забезпечує його універсальність та гнучкість у використанні на більшості платформ. На рисунку 3.2 показано варіант логотипу в чорно-білому кольорі



Рис. 3.2. Чорно-білий варіант дизайну логотипа агентства

Корпоративні кольори

У логотипі використані такі корпоративні кольори (Рис. 3.3):

- **Червоний (#d41818):** RGB 212 / 24 / 24; CMYK 4 / 100 / 100 / 0
- **Чорний (#020202):** RGB 1 / 0 / 0; CMYK 58 / 46 / 41 / 54
- **Білий (#FFFFFF):** RGB 255 / 255 / 255; CMYK 0 / 0 / 0 / 0

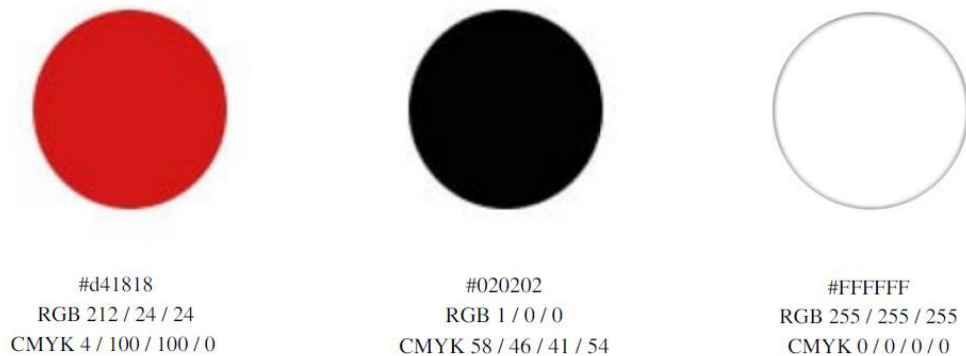


Рис. 3.3. Корпоративні кольори агентства «Inspiration»

Ця кольорова палітра робить яскравий образ, що показує цінності та стиль агентства. Червоний колір показує активність і креативність, в той час як чорний говорить про професійність і стабільність.

Корпоративні шрифти

Для логотипу та комунікацій агентства обрано три основних шрифти:

1. Frank Ruehl CLM Bold — це набір з 15 сімейств єврейських шрифтів. Ці сімейства дають основний набір шрифтів з засічками (Frank Ruehl) без зарубок (Nachlieli) та моношириними (Miriam Mono) шрифтами URW і Bitstream. Також були Міріам, Другулін, Аороні, Давид, Єгуда та Еллінія.

2. Franker Tanagra – це досить незвичний шрифт, спочатку зроблений італійським дизайнером Натале Варетті в 1924 році. Як знають дизайнери, коли копіюєш шрифт, треба все одно прийняти якісь рішення, наприклад, зрозуміти оригінальний вигляд, читаючи друковані матеріали та встановлюючи симуляцію розширення чорнилами м'якості, а також поглинання паперу.

3. Montserrat – це новий геометричний шрифт без засічок, розроблений дизайнером Аргентини Джулієтою Улановські. Він був натхненний міськими текстами Буенос-Айреса, які поєднують простоту, ясність та привабливість. Montserrat має чіткі лінії, збалансовані букви та високий рівень читання як у заголовках, так і в основному тексті. Цей шрифт буде використовуватися для сайту агентства.

Отже, створення логотипу для агентства «Inspiration» базується на сучасних графічних трендах, а саме простота, яскраві кольори та нестандартні шрифти. Використання елементів, таких як стилус, мазок і крапка, показує головні цінності агенції: креативність, професійність та бажання до нововведень. Логотип відзначається гнучкістю, що дає можливість використовувати його на різних платформах і в інших кольорових варіантах при збереженні його цілісності, а також впізнаваності. Через такий дизайн логотип агентства «Inspiration» стає сильним інструментом для створення впізнаваного образу бренду у сферу дизайнерських послуг.

3.2 Розробка концепції дизайну сайту «Inspiration» в векторному онлайн-сервісі Figma

У процесі розробки фірмового стилю дизайнерського агентства «Inspiration» одним із найважливіших етапів є створення концепції дизайну веб-сайту. Цей крок був зроблений у векторному онлайн-сервісі Figma – сучасному інструменті для дизайну, що дає гнучке місце для створення макетів, проб і візуальних ідей у реальному часі.

Обрано Figma через її численні переваги:

- зручність у користуванні, навіть у браузері, без встановлення програми;
- зручність командної роботи та коментування;
- велика бібліотека плагінів і готових елементів;
- можливість створення інтерактивних зрізків.

Загальна структура сайту

Веб-сайт агентства «Inspiration» має легку для структури, що містить такі основні частини:

- **Головна сторінка**
- **Про агентство**
- **Послуги**
- **Портфоліо**
- **Контакти та форма зворотного зв'язку**
- **Футер із посиланнями, соцмережами (Рис. 3.4)**

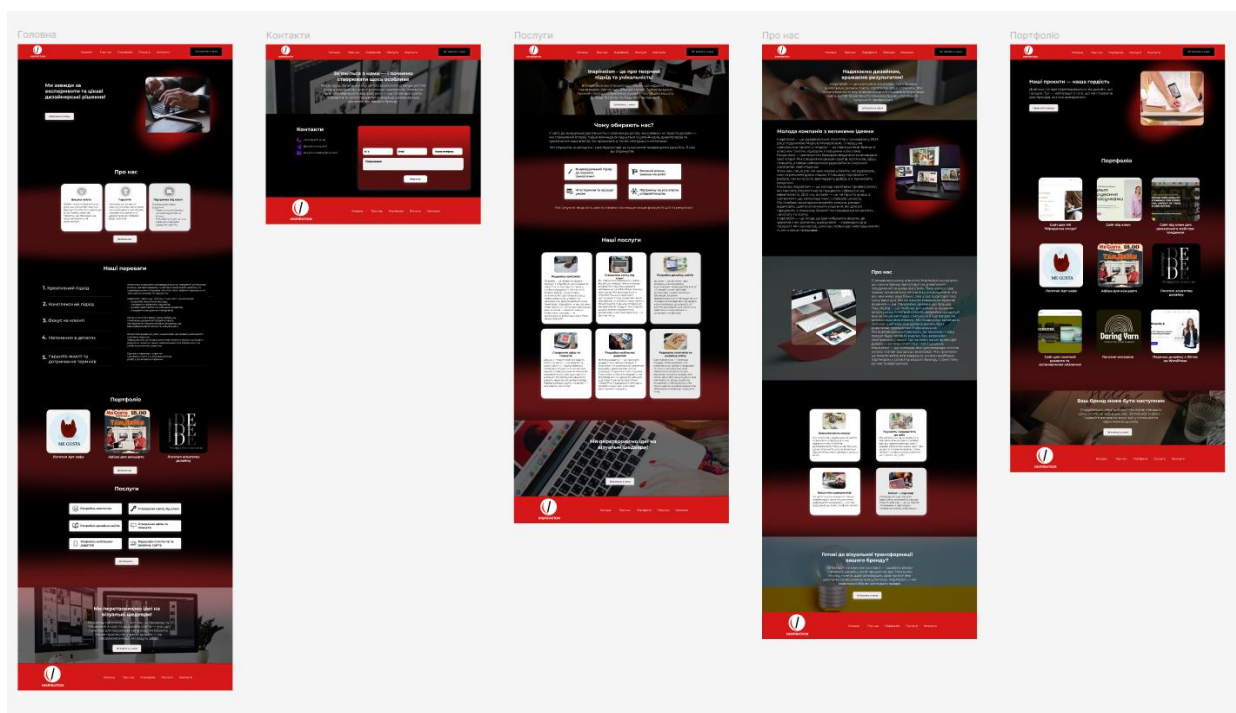


Рис. 3.4 Загальний вигляд структури сайту в Figma

Навігація є простою та зрозумілою — це дозволяє відвідувачеві швидко знайти потрібно інформацію на сайті. Основна увага приділена візуальному показу та моментам, що ведуть користувача по сайту.

Візуальна концепція

Сайт виконаний у мінімалістичному стилі, що дозволяє зосередити увагу користувача на змісті та головних повідомленнях бренду. Легкість, чіткість та достатня кількість пусого простору роблять сприйняття приємним.

У створенні дизайну використовувалась фірмова кольорова гамма, що складається з трьох основних кольорів:

- **Червоний #d41818** — енергія, креативність, рішучість;
- **Чорний #020202** — стабільність, впевненість, професіоналізм;
- **Білий #FFFFFF** — чистота, відкритість, гармонія. (Рис. 3.5)

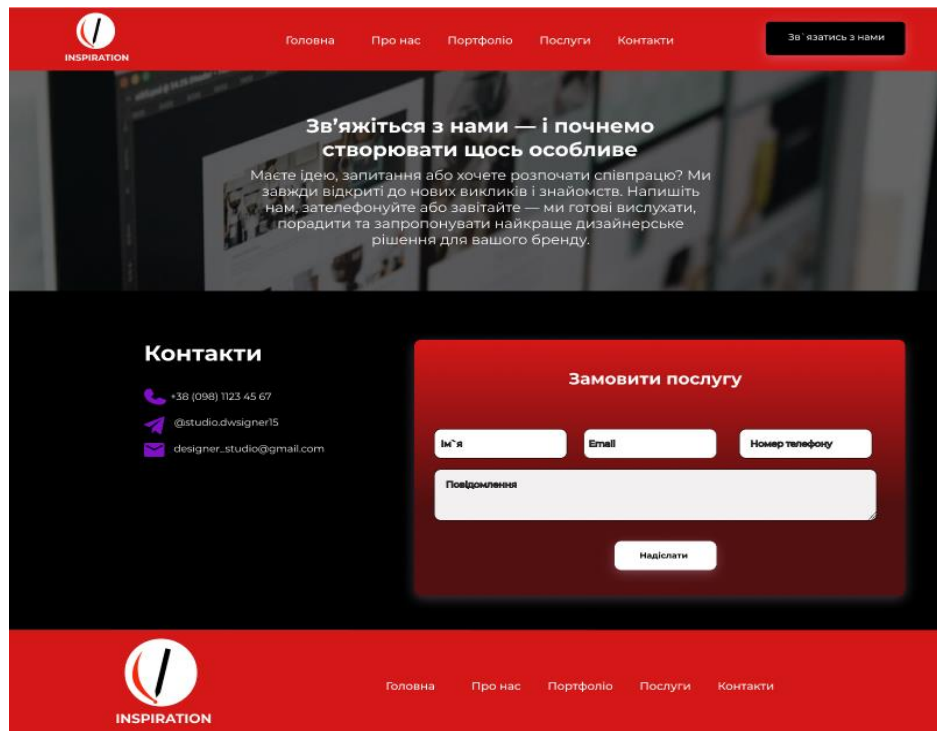


Рис. 3.5. Застосування корпоративних кольорів в розробці дизайну веб-сайту дизайнерського агентства «Inspiration»

Типографіка

В якості основного шрифту обрано Montserrat – популярний геометричний шрифт з високим рівнем читання. Він поєднує новий вигляд і професійне звучання, так що він підходить агентству, яке хоче виглядати сучасним, але водночас обдуманим (Рис. 3.6.).

Montserrat забезпечує:

- адаптивність до різних екранів;
- зручність для візуальної ієрархії;
- ефективне поєднання з іншими графічними елементами.

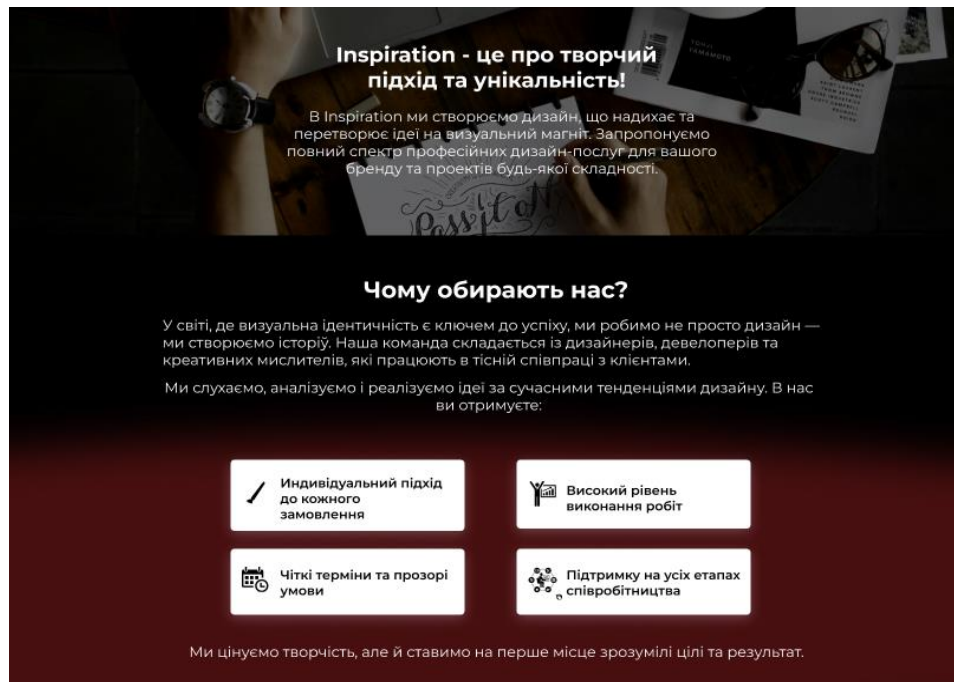


Рис. 3.6. Приклад використання шрифту Montserrat на сторінці
(у заголовках і текстах)

Головна сторінка та перший екран

Перший екран сайту грає дуже важливу роль. У даній розробці він містить великий заголовок, короткий підзаголовок, кнопку заклику до дії та візуальний блок із зображенням. Акцент зроблений на кольорі та шрифті, щоб відразу захопити увагу користувача (Рис. 3.7.).

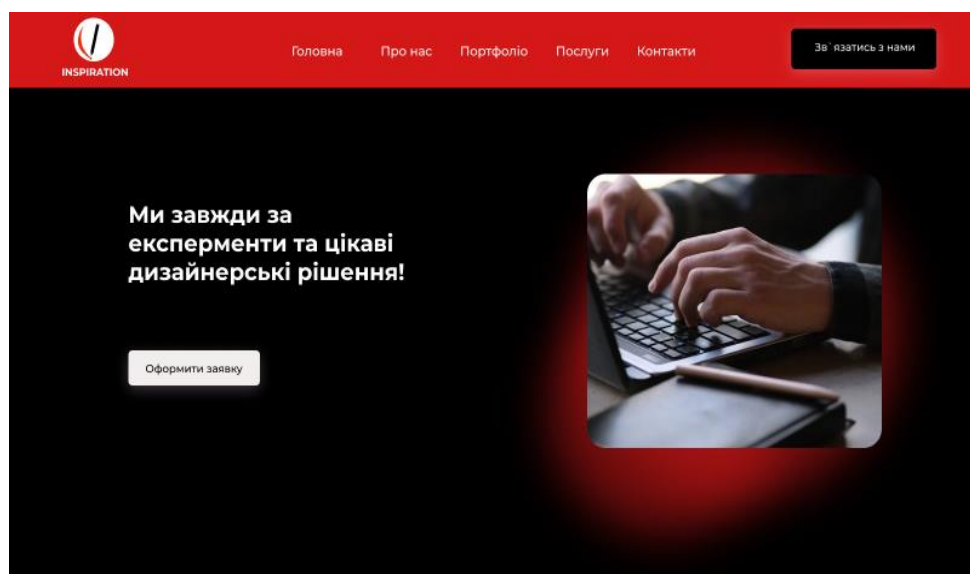


Рис. 3.7. Головний екран сайту «Inspiration» на головній сторінці

Портфоліо

Сторінка «Портфоліо» реалізована в формі сітки, в якій представлені приклади робіт агентства. Кожен елемент має назву проекту та фото. Так створюється візуальний архів успішних кейсів.

Оформлення сітки зроблено в єдиному стилі, щоб створити гармонійне враження й уникнути перевантаження зображеннями. Блоки стоять симетрично, з достатніми відступами, що забезпечують легке сприйняття (Рис. 3.8.).



Рис. 3.8. Приклад блоків портфоліо з підписами

Сторінка «Про нас»

Важливу роль у формуванні довіри до агентства відіграє сторінка з інформацією про агентство. Її дизайн побудовано на історії бренду та цінностях. У верхній частині розташовано великий заголовок і короткий опис історії агентства. Далі йде частина із блоками про сфери роботи та чому треба вибирати саме це агентство серед конкурентів.

Завдяки різному розміщенню тексту та візуального змісту, сторінка виглядає впорядковано та водночас яскраво. Особливу увагу приділено

емоційному сприйняттю, що дає користувачам змогу краще себе почувати з агентством (Рис. 3.9).



Рис. 3.9. Сторінка «Про нас» - фрагмент із блоку про історію компанії.

Отже, дизайн сайту агентства «Inspiration» був зроблений з урахуванням сучасних вимог для UX/UI, а також на основі власної авторської концепції. Робота в Figma надала шанс реалізувати ідеї швидко та якісно, створивши макет, який поєднує креативність і функціональність.

Розроблений дизайн передає головні цінності бренду — творчість, професіоналізм і сучасність, забезпечуючи зручний та привабливий досвід користувача.

3.3 Втілення концепції дизайну сайту «Inspiration» платформою WordPress

Після завершення стадії розробки макету сайту дизайнерського агентства «Inspiration» в сервісі Figma, був етап втілення цієї ідеї у функціональний сайт на платформі WordPress за допомогою редактора Elementor (тема Astra), використовуючи зручні плагіни для реалізації сайту. Основним завданням цього етапу стало не лише точно перенести графічну частину, структури

кольорів і типографії, але й впровадження всіх необхідних функцій, що відповідають сучасним вимогам UX/UI-дизайну. Важливо було забезпечити цілісність візуального стилю, її адаптивність до різних пристроїв, а також інтерактивність та простоту у використанні.

Було обрано WordPress, як платформу для розробки проєкту, адже він один із найпопулярніших систем управління у світі. Його головні плюси підходили для реалізації завдання, як дизайнера та розробника:

- гнучке налаштування дизайну — WordPress дає змогу змінювати зовнішність сайту під особисті потреби, за допомогою налаштування тем і шаблонів;
- адаптивна верстка — багато нових тем підтримують різні розміри екранів, що є дуже важливим для реалізації адаптивного дизайну;
- інтеграція з візуальними конструкторами, зокрема Elementor — саме цей інструмент було використано для створення сторінок, завдяки його простому інтерфейсу drag-and-drop, що дозволяє швидко складати частини без потреби програмування;
- величезна екосистема плагінів, які дуже розширюють можливості сайту — від форму зворотного зв'язку до SEO оптимізації та захисту. Цей вибір дає змогу зосередитись на творчій реалізації ідеї, не витрачаючи багато часу на технічні труднощі (Рис. 3.10.).

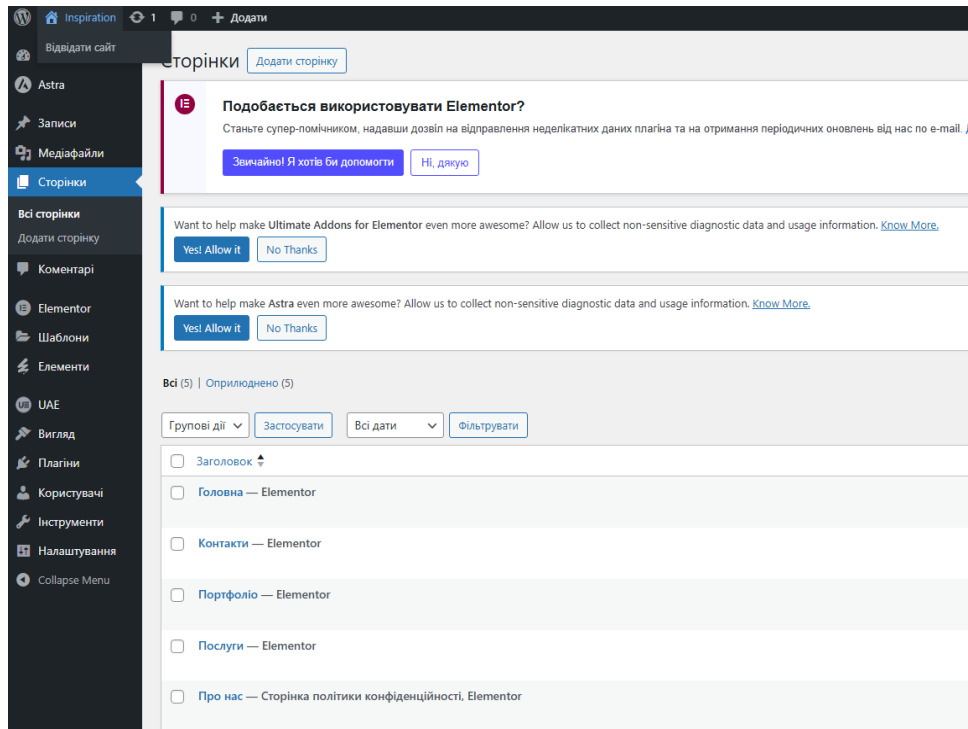


Рис. 3.10. Головний екран адміністративної панелі WordPress веб-сайту «Inspiration»

Структура сайту

На рисунку 3.11 представлена карта сайту в вигляді навігаційного меню. В основі реалізованого сайту — логічна структура з кількох основних сторінок:

- Головна
- Про агентство
- Послуги
- Портфоліо
- Контакти
- Футер із логотипом та навігаційним меню сайту

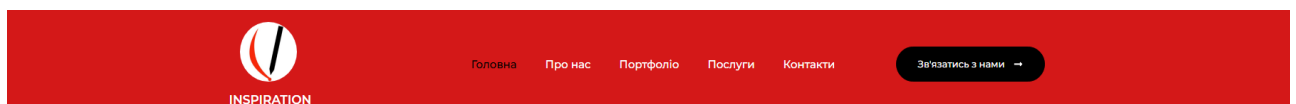


Рис. 3.11. Карта сайту у вигляді навігаційного меню в WordPress (адаптація структури з Figma)

Реалізація головної сторінки

Перший екран головної сторінки (Рис. 3.12.) зроблено за макетом з Figma – великий заголовок та кнопкою «Оформити заявку» та фоновим зображенням. За допомогою конструктора Eleventor виконано точне розташування елементів.

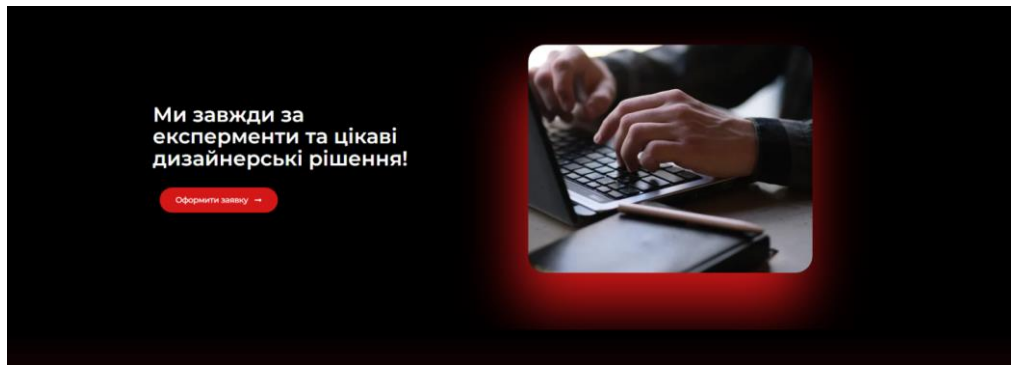


Рис. 3.12. Перший екран головної сторінки сайту «Inspiration» у браузері (декстопна версія)

Сторінка «Про нас»

Ця сторінка створює перше враження про бренд (Рис. 3.13.). Сюди переміщенні основні частини: розповідь про створення агентства, інформація про нього та його переваги серед конкурентів. Використання різних кольорів (чорний фон, білий текст, з червоним акцентом), дає можливість легкості читання та сприйняття.

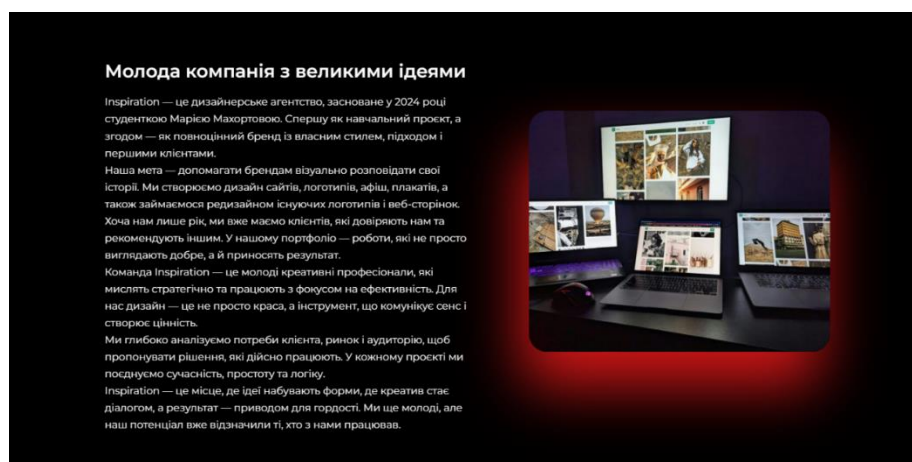


Рис. 3.13. Блок із описом історії агентства «Inspiration» на сторінці «Про нас»

Сторінка «Послуги»

Кожна послуга показана в окремому блоці зі значком або фото, заголовком і коротким поясненням. Завдяки гнучкій сітці та Elementor вдалося досягти чіткої симетрії так, як зображено на макеті. На рисунку 3.14 показана сторінка з переліком послуг агентства.



Рис. 3.14. Сторінка з переліком послуг агентства

Портфоліо: реалізація кейсів

Сторінка «Портфоліо» була зроблена у вигляді простої та візуально зрозумілої сітки, де кожен проєкт представлений в окремому блоці (Рис. 3.15.). Кожна частина має тільки малюнок роботи та текст назви під ним. У дизайні не використано ефектів при наведенні, натомість реалізовано легку анімацію підняття блоку вгору при появі на екрані — це створює відчуття динаміки без надмірної навантаженості. Такий спосіб дає чистоту стилю, звертаючи увагу на самі проєкти, а не на привабливі ефекти.

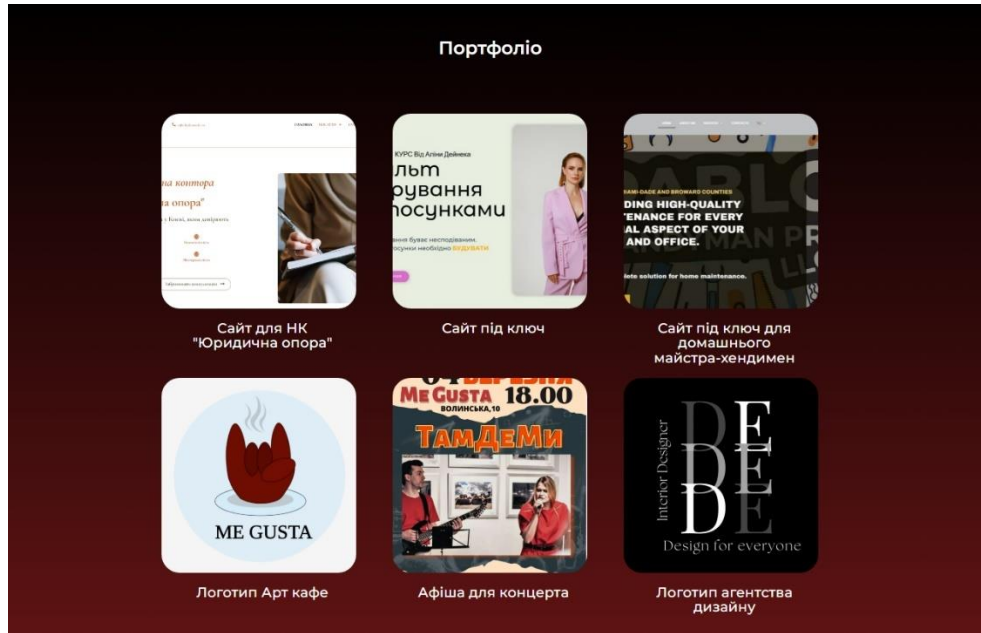


Рис. 3.15. Сітка кейсів у портфоліо агентства (адаптація з макету Figma)

Контактна сторінка та футер

Контактна сторінка має форму зворотного зв'язку та контактні дані. Форма виконана в корпоративних кольорах та має просту та зрозумілу структуру (Рис. 3.16.).

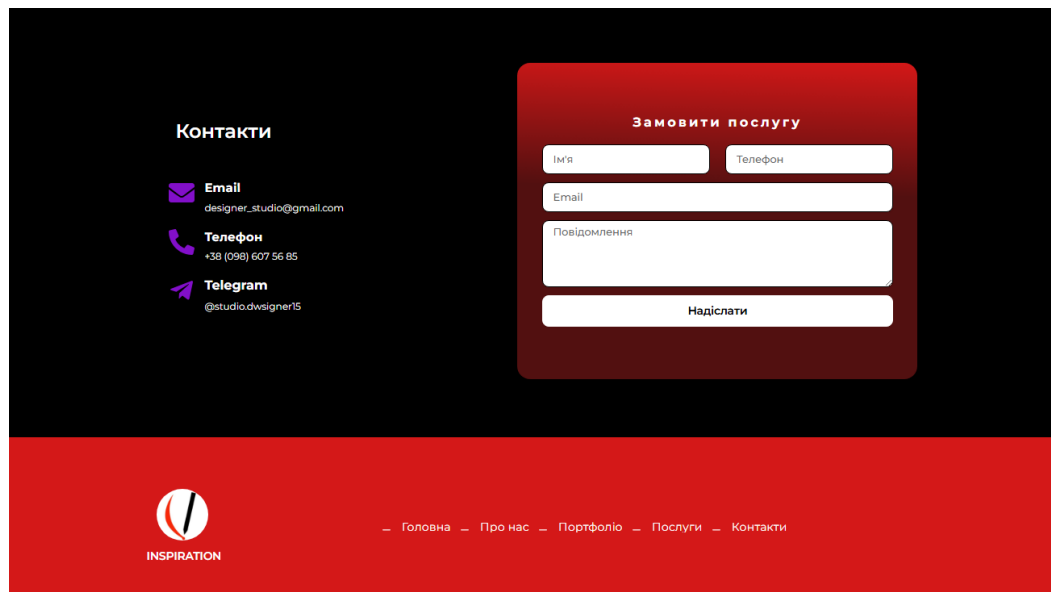


Рис 3.16. Контактна інформація агентства з формою заявки та футер сайту

Адаптація до різних пристроїв

У розробці було зроблено особливий акцент на адаптивності сайту, бо сайт дизайнерського агентства має не лише виглядати гарно, а й бути зручним і функціональним для будь-якого пристрою — від великих моніторів до смартфонів.

Адаптивність є дуже важливою для сайтів креативних фірм, оскільки вони часто є «обличчям» бренду в цифровому світі. Потенційні клієнти можуть заходити на сайт з ноутбука чи телефона — і у всіх випадках мають отримати однаково якісний досвід взаємодії.

Для цього була зроблена адаптація до різних пристроїв за цією схемою:

- **Медіа-запити:** вони дали можливість змінювати дизайн, розмір шрифтів, відстані та місцезнаходження блоків у залежності від ширини екрана. Тому сітка портфоліо автотрансформується з трьох колонок на комп'ютері в одну при перегляді на телефоні.
- **Гнучка сітка (Flexbox і CSS Grid):** ці нові технології дають можливість робити змінну верстку, яка самостійно пристосовується до вільного місця, не порушуючи порядок розміщення елементів.
- **Адаптивний шрифт Montserrat:** цей шрифт зберігає легкість читання навіть на малих екранах, завдяки ясним формам і якісному масштабуванню.
- **Адаптивна навігація:** для мобільної версії використане так зване «бургер-меню» - це маленька форма навігації, яка відкривається лише, якщо потрібно. Це дозволяє економити місце на екрані без втрати доступу до основних сторінок (Рис. 3.17.).

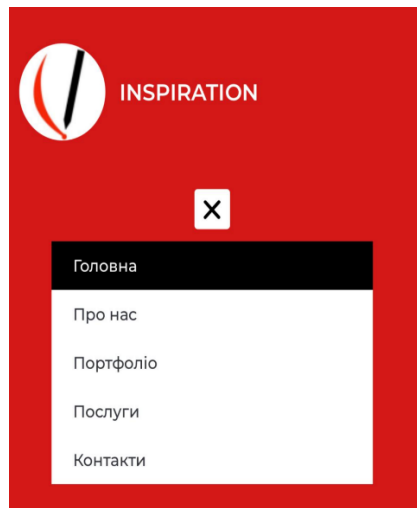


Рис. 3.17. Адаптоване бургер-меню на мобільному пристрої

Завдяки цим рішенням веб-сайт не тільки зберігає його естетику на різних пристроях, але й підвищує загальний комфорт користування, що впливає на перше враження про агентство та довіру від відвідувачів. На рисунку 3.18 показано вигляд мобільної версії головної сторінки.

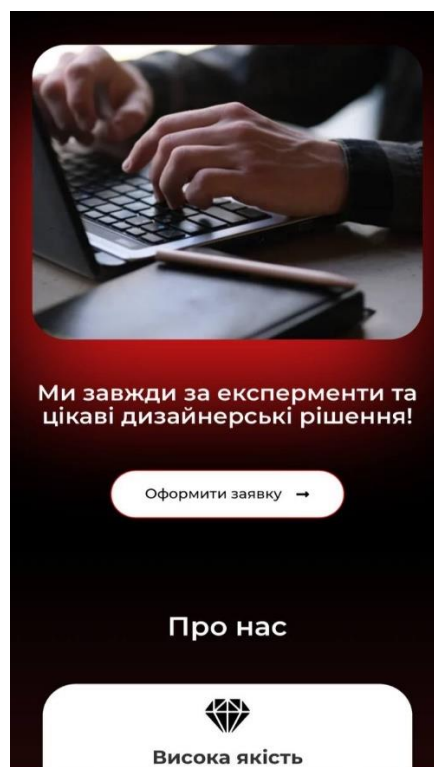


Рис 3.18. Головна сторінка у мобільній версії
(приклад перегляду на iPhone)

Отже, втілення концепції дизайну сайту «Inspiration» у середовищі WordPress стало ключовою частиною, яка продемонструвала можливість добре поєднати творчий погляд з технічною реалізацією. Завдяки зручному інтерфейсу платформи та використанню конструктора Elementor, вдалося точно відтворити розроблений у Figma макет, зберігаючи авторський стиль, фірмовому кольорову гамму та логіку побудови сторінок. Приділено особливу увагу структурі та візуальним частинам, що допомогло зробити цілісне візуальне сприйняття, та підкреслити унікальність бренду.

Також важливою перевагою сайту є його повна адаптивність до різних типів пристроїв; незалежно від того чи користувач заходить з комп'ютера або телефона, він отримує однаково комфортний досвід взаємодії. Це відповідає сучасній вимозі UI/UX-дизайну та зміцнює імідж агентства, як сучасної професійної та креативної компанії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було детально окреслено весь шлях створення та здійснення візуальної приналежності дизайнерського агентства «Inspiration» - від розробки логотипу до повної реалізації сайту на платформі WordPress. Цей розділ містить три основні кроки: створення авторського логотипу, проєктування макету сайту у Figma та його реалізацію в WordPress.

У підрозділі 3.1 розглянуто процес створення логотипу для агентства у Adobe Illustrator. Визначено концепцію, що зосереджується на елементах творчості — стилусі, мазку та точці та вибрано сучасну кольорову палітру та шрифти, які показують характер бренду. Також проведено аналіз нових трендів у дизайні логотипів та обґрунтуванні їх використання в створенні айдентики «Inspiration».

Підрозділ 3.2 присвячено створенню дизайну веб-сайту в Figma. Було збудовано структуру сторінок, вибрано шрифти, кольори та головні елементи

інтерфейсу з урахуванням принципів простоти та комфорту для користувача. Завдяки гнучкості Figma, дизайнерська думка отримала видиму завершеність і відповідність сучасним підходам до досвіду користувачів.

У підрозділі **3.3** є приклад втілення макету у вигляди адаптивного сайту та WordPress з використанням теми Astra, конструктора Elementor та плагінів для розширення інструкцій. Особлива увага надається адаптивності, навігації, легкості інтерфейсу та збереженню стилю. Завдяки цьому сайт не лише добре виглядає для бренду, а й працює як дійсний засіб зв'язку з аудиторією.

В цілому, в третьому розділі описується повний цикл розробки дизайну — від ідеї до реалізації. Також показує здатність дизайнера вирішувати завдання побудови бренду в цифровому просторі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, кваліфікаційна робота на тему «Розробка веб-сайту дизайнерського агентства «Inspiration»» є широким дослідженням процесу створення візуальної особи бренду в цифровому середовищі, що охоплює аналітичні, теоретичні та практичні елементи дизайну. В результаті виконання роботи була досягнута поставлена мета — створити сучасний, зручний та гарний веб-сайт для креативного дизайнерського агентства, що поєднує фірмовий стиль, адаптивність і актуальні рішення.

У першому розділі вивчено основи створення стильних фірм для дизайнерського агентства. Розглянуто поняття корпоративної ідентичності, описано головні елементи фірмового стилю: логотип, кольорова гамма, шрифтові систем, графічні деталі, композиційні елементи. Особливу увагу звернено на аналіз літератури та професійних джерел, що говорять про методи розвитку візуальної айдентики та приклади фірмового стилю провідних світових дизайнерських компаній. Водночас, проведено огляд ринку конкурентів у дизайні з прикладами їхніх сайтів візуальних стратегій, а позиціонування дало змогу знайти актуальні дизайнерські тренди, серед яких мінімалізм, чітка типографіка, візуальна легкість та функціональність. Теоретичний погляд дав основу для чіткого створення свого вибору.

У другому розділі було детально обговорено основи та технічні засоби для створення дизайну сайту агентства. Проведено глибокий аналіз цільової аудиторії — визначено її демографічні характеристики, запити, естетичні вподобання та поведінкові моделі. Це дозволило сформулювати ясне уявлення того, яким повинен бути сайт з точки зору користувача: простим в навігації, гарним і корисним. Оцінені сучасні програми, що використовуються в роботі веб-дизайнера — особливо Figma, Adobe Illustrator та WordPress. Визначені їх переваги для кожного етапу: від створення графіки до реалізації адаптивного сайту. У цьому розділі є план для створення логотипу та дизайну веб-інтерфейсу, заснований на основах UX/UI-дизайну, а також дотриманню

структури контенту, колірної гамми, контрастності та ритму інформації. Запропонована логіка побудови структури сайту, відповідно до сучасних принципів взаємодії з користувачами.

У третьому розділі проведено практичне виконання роботи над фірмовим стилем та веб-дизайном агентства «Inspiration». У програмі Adobe Illusrator був створений логотип, що показує креативну суть бренду, його естетичні цінності та професійний характер. У Figma зроблено макет дизайну сайту — головна сторінка, сторінка послуг, про нас, портфоліо та контакти — з урахуванням адаптивної сітки, типографічної згоди та візуального балансу. Використано обрану кольорову палітру та шрифтову систему, яка сформувалася в рамках фірмового стилю. Після цього проєкт був реалізований на платформі WordPress із використанням конструктора сторінок і адаптивних елементів. Всі частини дизайну випробувано на різних пристроях, що підтвердило відповідність сайту правилам адаптивності та зручності користування. В результаті створено цілу візуальну концепцію для веб-сайту дизайнерської агенції, яка об'єднує креативність, простоту та інформативність.

Таким чином, створений дизайн веб-сайту «Inspiration» повністю відповідає новим вимогам цифрової ідентичності. Він не тільки показує професійний рівень компанії, а й надає зручний та приємний досвід користувачів. Робота має практичну цінність для подальшого виконання в рамках реального бізнес-проєкту, а також може бути використана, як приклад всебічного підходу до розробки фірмового стилю та веб-ресурсу у сфері креативних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rowden, M. The Art of Identity: Creating and Managing a Successful Corporate Identity. X.: Routledge (Taylor & Francis Group), 2019 — 224 с.
2. Airey, D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. (2nd ed.). Peachpit Press, 2014 — 240 с.
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю, 5-е видання. КМ-БУКС, 2020 — 336 с.
4. Сосюра Н. П. Сутність фірмового стилю та його роль для сприятливого іміджу компаній / Н. П. Сосюра // Час мистецької освіти. Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти: зб. ст. VII Всеукр. Наук.-практ. Коні., - 17-18 жовт. 2019 р.: [у 2-х ч.] / Харків. Нац. Пед. Ун-т ім. Г.С. Сковороди; [редкол.: В. В. Фомін (голов. ред.) та ін.].- Харків: ХНПУ, 2019 — Ч. 1. — с. 41-44.
5. Формування фірмового стилю в системі брендингу торговельних підприємств (шифр «МАРК 20М»). Державний університет економіки і технологій; каф. маркетингу. — Кривий Ріг, 2021 — 38 с.
6. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Л. Литвинюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. — 2019 — Вип. 25. — с. 10-17.
7. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 10.03.2025).
8. Фірмовий стиль. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyy-stil> (дата звернення: 11.03.2025).
9. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller. - 4th ed. - Harlow: Pearson Education, 2013. - 591 с.
10. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking / J.-N. Kapferer. - 5th ed. - London: Kogan Page, 2012. - 512 с.

11. Потрашкова Л. в. Основи композиції та дизайну: навч. посіб. /Л. В. Потрашкова; Харків. нац. екон. Ун-т. — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2017 — 150 с.
12. Ніколаєва О. А. Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду компанії: міністерська робота за спец. 075 Маркетинг / О. А. Ніколаєва; наук. керівник І. О. Ковшова; Міністерство освіти і науки України, Нац. ун-т «Києва-Могилянська академія», Ф-т екон. наук. каф. маркетингу та упр. бізнесом. — Київ, 2021 — 130 с.
13. Дубрівний П. І Сучасний веб-дизайн: особливості, тенденції розвитку, прогнозування / П. І. Дубрівний // Культура і сучасність. — 2019 № 1 — 253-258 с.
14. Тінькова М. С Дизайн-проект фірмового стилю магазину: кваліфікаційний проект студента / Маргарита Сергіївна Тінькова; Криворізький державний педагогічний університет, Факультет мистецтв, Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну; керівник к.пед.н., ст. викладач Саприкіна Л. В. — Кривий Ріг, 2022 — 29 с.
15. Ільчишина М. С. Формування фірмового стилю підприємства та шляхи його поліпшення: міністерська робота / М. С. Ільчишина; Західноукраїнський національний університет, Факультет економіки та управління, Кафедра маркетингу; науковий керівник д.е.н., проф. Борисова Т. М. — 2020 — 73 с.
16. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії: стаття / Д. Ю. Білець М. В. Лаврова // Молодіжна школа-семінар. — 2022 — Вип. 766. — с. 83-85.
17. Міністерство освіти і науки України, Криворізький державний педагогічний університет, Кафедра педагогіки та методики технологічної освіти, Кулінка Ю. С., Романенко Л. П. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до курсу, Кривий Ріг, 2017 — 95 с.
18. Розробка фірмового стилю. Презентація на SlideShare. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-72978556/72978556> (дата звернення 12.03.2025).

19. Норман Д. А. Дизайн звичайних речей / Д. А. Норман; пер. з англ. В. Литвинова. — Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 — 320 с.
20. Garrett J.J. The Elements of User Experience: User - Centered Design for the Web and Beyond / Jesse James Garrett. - New Riders, 2010. - 192 с.
21. Яворський О., Гулькова М. Розробка та впровадження web-сайту дизайн студії / О. Яворський, М. Гулькова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. — 2020 - № 4 (94). — с. 479-483.
22. Трофименко О. Г. Веб-технології та веб-дизайн: нав. посібник / О. Г. Трофименко, О. Б. Козін, О. В. Задерейко, О. Є. Плачинда. — Одеса: Фенікс, 2019 — 284 с.
23. Пономаренко І. В. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії / І. В. Пономаренко, А. Баландюк // Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. — В 2-х т. — Т. 2. — Київ: КНУТД, 2021. — с. 355-357
24. Бренд комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції 29 травня 2024 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024 — 251 с.
25. Лукашук М. М. Дизайн цифрового інформаційного простору як складова «економіки вражень». Культура і сучасність: альманах. 2023 № 1. с. 82-87.
26. Коваленко С. «Принципи та закони візуального дизайну» URL: <https://kowalenko.one/web-design-base/principles-and-laws-of-visual-design/> (дата звернення: 21.03.2025).
27. Аналіз конкурентів при розробці дизайну URL: https://cases.media/en/article/analiz-konkurentiv-pri-rozrobci-dizainu-2?srsId=AfmBOopZrwmCQM86QG_KdcdH7MlfH0zf0Und6u3XBQMdBuMGQ8hUoHrc (дата звернення: 21.03.2025).

28. Сидоренко Г. Ю., Тараненко І. В. Особливості аналізу конкурентів на ринку салонів краси / Магістрант Сидоренко Г. Ю., д.е.н., професор Тараненко І. В. — Університет імені Альфреда Нобеля. 2021 — 3 с.
29. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: техніки аналізу галузей і конкурентів / М. Е. Портер. - Nash Format, 2020 — 424 с.
30. Аналіз цільової аудиторії URL: <https://wedex.com.ua/blog/analiz-czilovoyi-audytoriyi> (дата звернення: 10.04.2025).
31. Як правильно вибрати свою цільову аудиторію? URL: <https://www.seotm.com/ua/blog/kak-analizirovat-auditoriyu-saytaa.html> (дата звернення: 10.04.2025).
32. Круг С. Не змушуй мене думати: здоровий глузд у веб-дизайні / С. Круг; пер. з англ. Л. Горин. — Київ: ArtHuss, 2024 — 198 с.
33. Duckett, J. HTML and CSS: Design and Build Websites. 2011. - 512 с.
34. Awwwards. URL: <https://www.awwwards.com/websites/design-websites/> (date of access: 12.04.2025).
35. Smashing Magazine. URL: <https://www.smashingmagazine.com/> (date of access: 12.04.2025).
36. Promodex. URL: <https://promodex.ua> (date of access: 13.04.2025).
37. Megasite. URL: <https://megasite.ua> (date of access: 13.04.2025).
38. Visser, W. Designing as Construction of Representations. 2006 p. - 40 с.
39. Hinze-Hoare, V. Four Principles Fundamental to Design Practice for Human Centred Systems. 2004 — 23 с.
40. 9 Principles of Web Design: DesignRush. URL: <https://www.designrush.com/agency/website-design-development/trends/principles-of-web-design> (date of access: 14.04.2025).
41. Is Having a Website Still Worth It? URL: <https://www.architecturaldigest.com/story/is-having-a-website-still-worth-it> (date of access: 14.04.2025).

42. Competitive Analysis Essentials for Marketing Agencies (ARD Industry). URL: <https://ardindustry.com/competitive-analysis-essentials-for-marketing-agencies/> (date of access: 14.04.2025).
43. How to Do a Market Analysis for a Graphic Design Agency (Chron). URL: <https://smallbusiness.chron.com/market-analysis-graphic-design-agency-20398.html> (date of access: 14.04.2025).
44. Competitive Analysis for UX - Top 6 Research Methods (UXPin). URL: <https://www.uxpin.com/studio/blog/competitive-analysis-for-ux/> (date of access: 14.04.2025)
45. Competitive Analysis in UX Design: Process, Methods, and Concerns (Eleken). URL: <https://www.eleken.co/blog-posts/competitive-analysis-in-ux-design-process-methods-and-concerns> (date of access: 15.04.2025)
46. Master UX Competitive Analysis. URL: <https://www.anoda.mobi/ko/ux-blog/ux-competitive-analysis-strategies> (date of access: 15.04.2025)
47. Granet, K. The Business of Design: Balancing Creativity and Profitability. Princeton Architectural Press, 2021 — 224 с.
48. David Besanko, David Dranove, Mark Shanley, Economics of Strategy, 5-е видання. John Wiley & Sons, 2010 — 593 с.
49. W. Chan Kim and Renée Mauborgne, Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harvard Business School Press. 2005 p. — 240 с.
- 50.** Levy, J. UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want, 1st Edition. O'Reilly Media, 2021 — 304 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

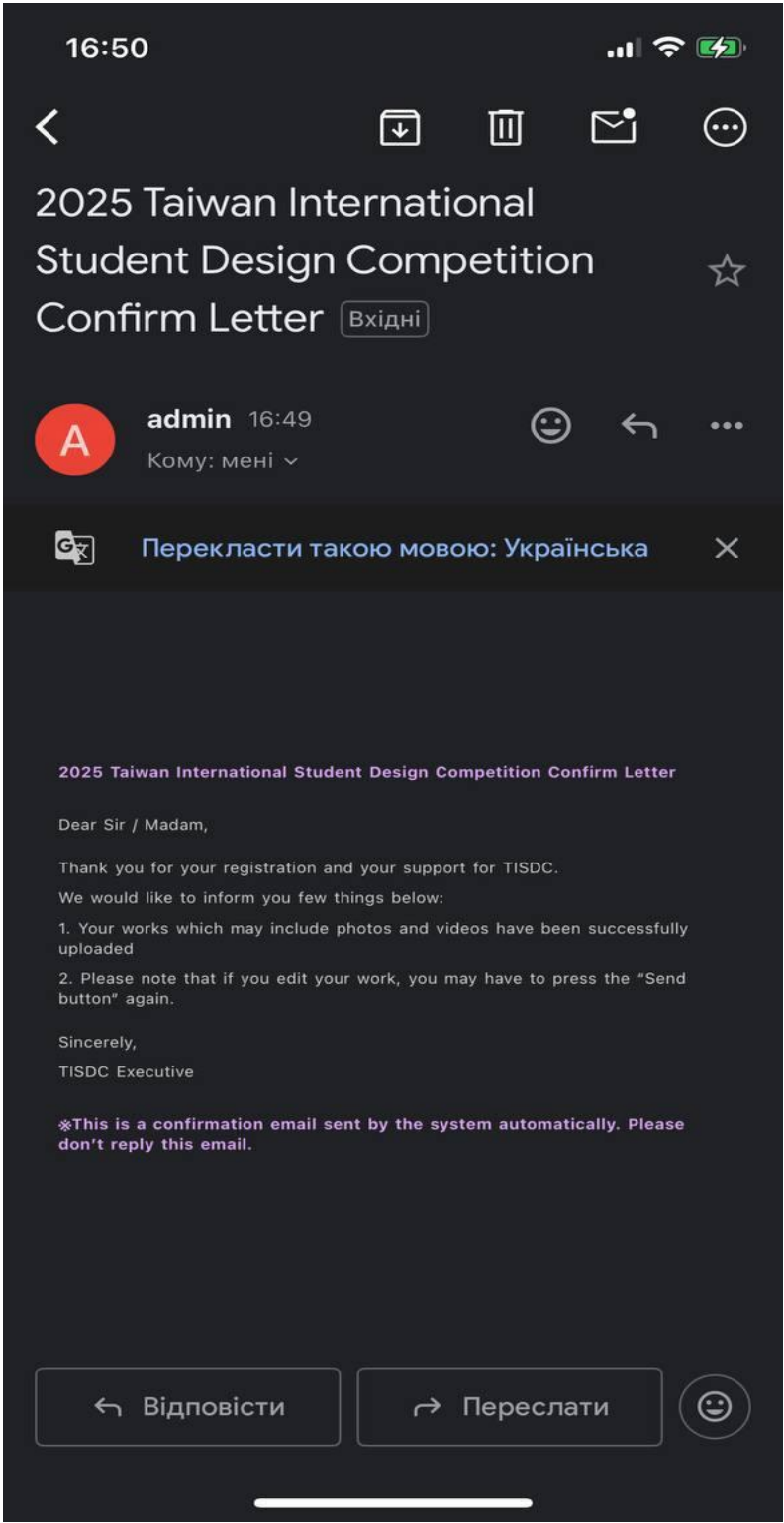


Рис. А.1. Лист-підтвердження про участь в конкурсі від «Тайванського Міжнародного конкурсу студентського дизайну 2025»



Рис. Б.1. Сертифікат учасника конференції

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Кафедра архітектури та дизайну



**ПРОГРАМА
ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ У ДИЗАЙНІ»**

15 ТРАВНЯ 2025 РОКУ

ЛУЦЬК – 2025

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Кафедра архітектури та дизайну

МАХОРТОВА Марія, ШАУРА Аліна
Київський національний університет технологій та дизайну
**ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВЕБ-САЙТУ
ДИЗАЙНЕРСЬКОГО АГЕНТСТВА**

МОСКВІТІН Максим, ЗАГАЙНИЙ Олександр, СКЛЯРЕНКО
Наталія
Луцький національний технічний університет
**КОНЦЕПТ-АРТ ФАНТАСТИЧНИХ ПЕРСОНАЖІВ
ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ
ЗДІБНОСТЕЙ**

МУСАТОВА Анастасія, ШАУРА Аліна
Київський національний університет технологій та дизайну
**МУЛЬТИМЕДІЙНІ РІШЕННЯ У ДИЗАЙНІ ВЕБ-САЙТІВ
ДЛЯ АГЕНТСТВ НЕРУХОМОСТІ: ІНТЕГРАЦІЯ ФОТО,
ВІДЕО ТА ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ**

ПАХОЛЮК Роман, ВРОНСЬКА Рада, СКЛЯРЕНКО Наталія
Луцький національний технічний університет
**МІНІМАЛІЗМ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: ПРИНЦИПИ
ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

САВЧУК Мар'яна, РОМАНЮК Ольга
Луцький національний технічний університет
**НЕГАТИВНИЙ ПРОСТІР У ПРОЄКТУВАННІ
ЛОГОТИПІВ: СИНТЕЗ ФОРМИ ТА ЗМІСТУ**

СУХОРОУКИХ Діана, ЧЕТВЕРЖУК Сергій, СКЛЯРЕНКО
Наталія
Луцький національний технічний університет
**РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ В ФОРМУВАННІ
ІГРОВОГО СЕРЕДОВИЩА (ЗА МОТИВАМИ ГРИ
GENSHIN IMPACT)**

ФОРМАНЮК Ангеліна, РОМАНЮК Ольга
Луцький національний технічний університет
**ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСІВ
ВІДЕОІГОР РІЗНИХ ЖАНРІВ**

Рис. Б.2. Програма Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Традицій та новацій у дизайні»
ЛНТУ



Рис. В.1. Зразки елементів фірмового стилю відомих брендів

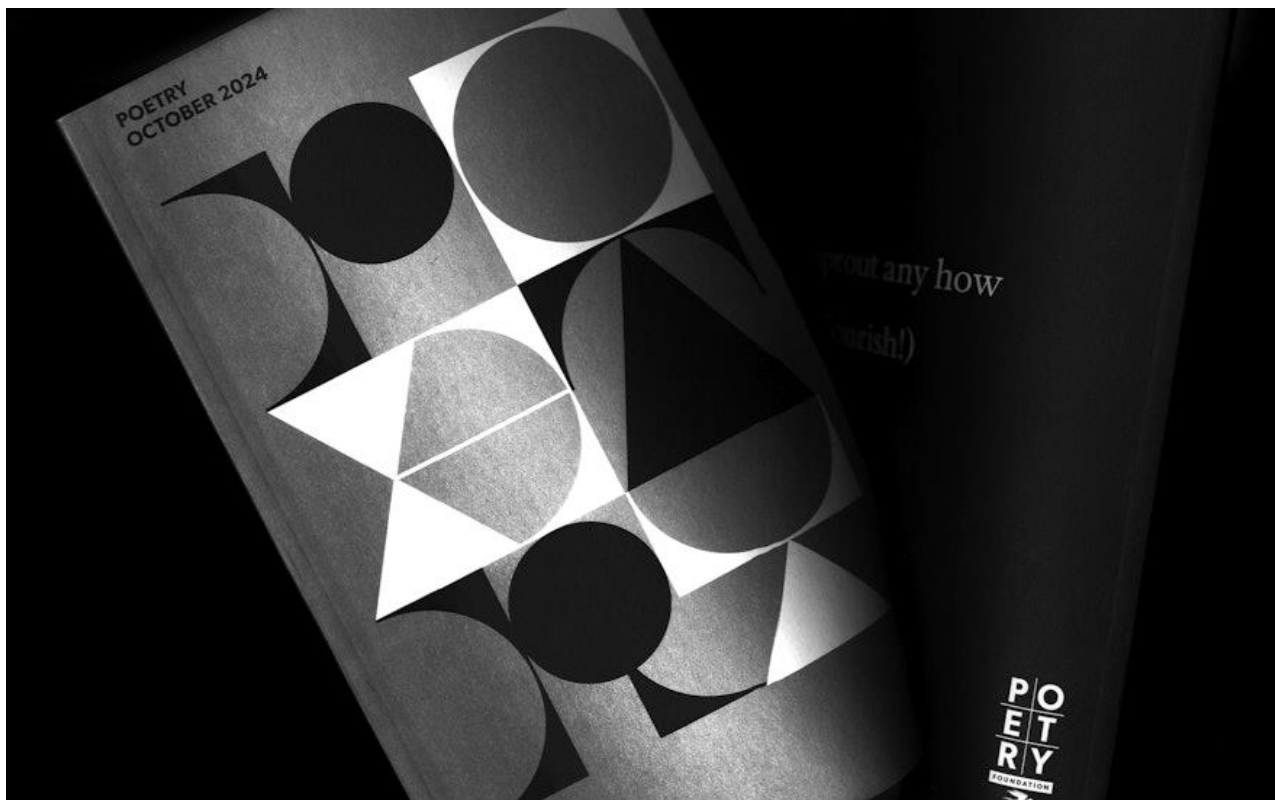


Рис. Д.1. Одна з робіт агентства «Pentagram»

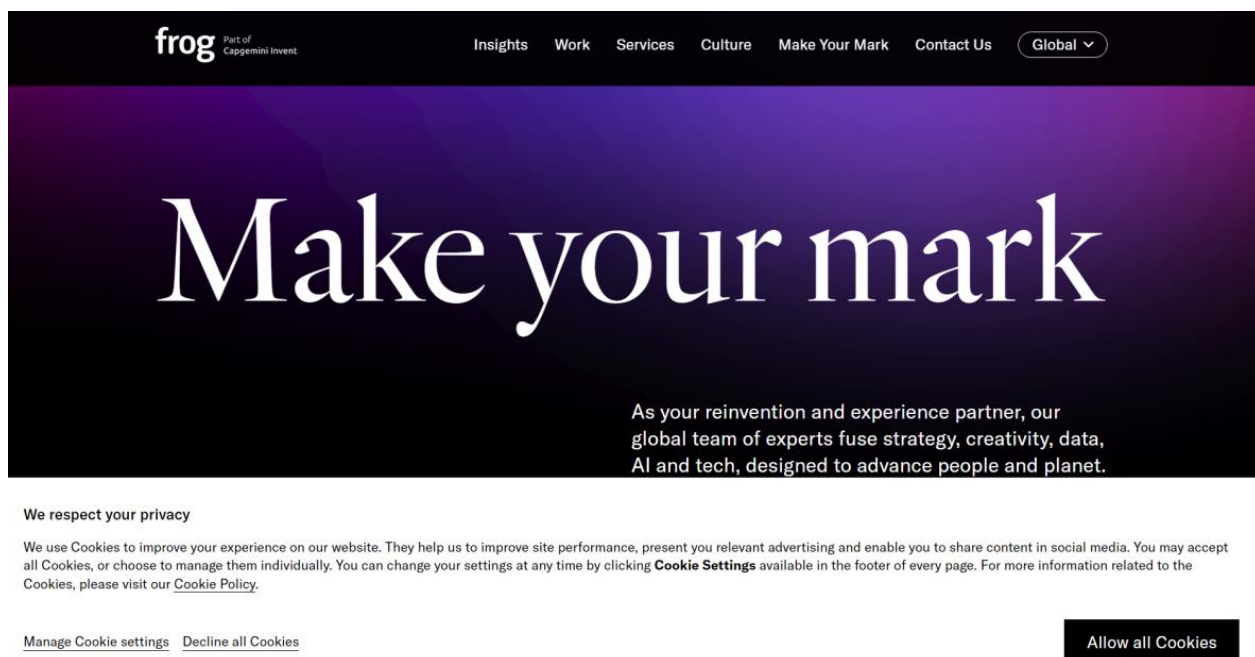


Рис. Е.1. Вигляд сайту агентства «Frog Design»

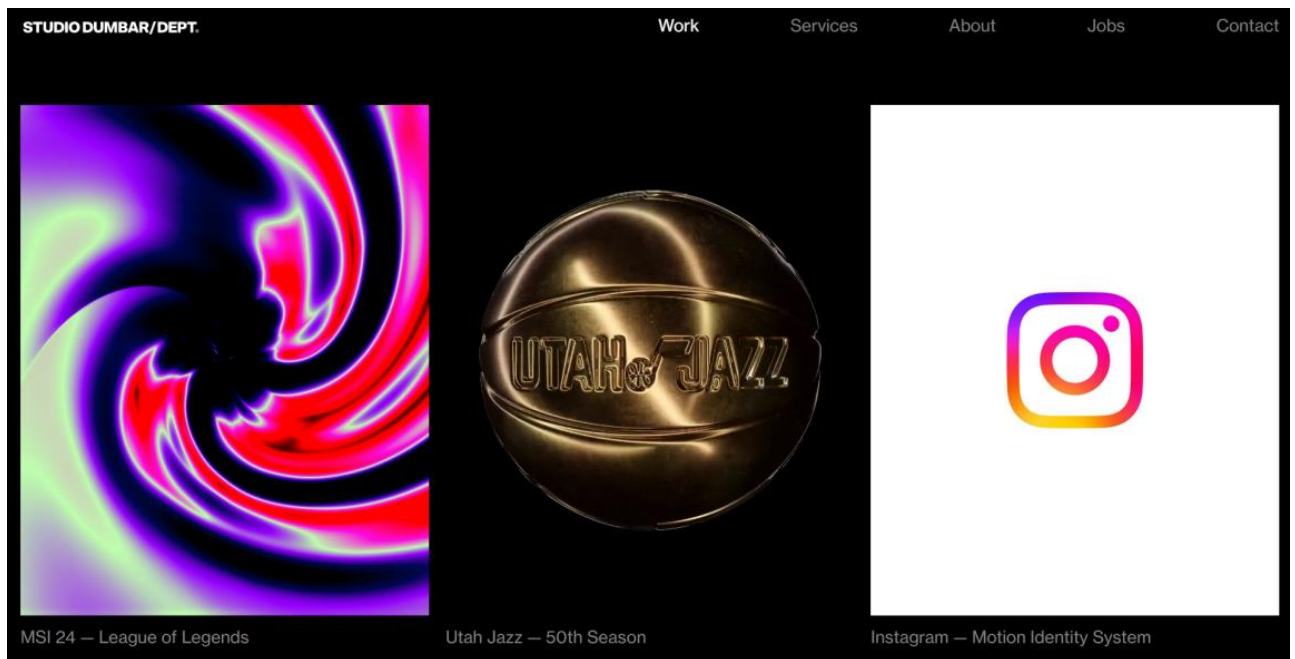


Рис. Ж.1. Роботи агентства «Studio Dumbar»

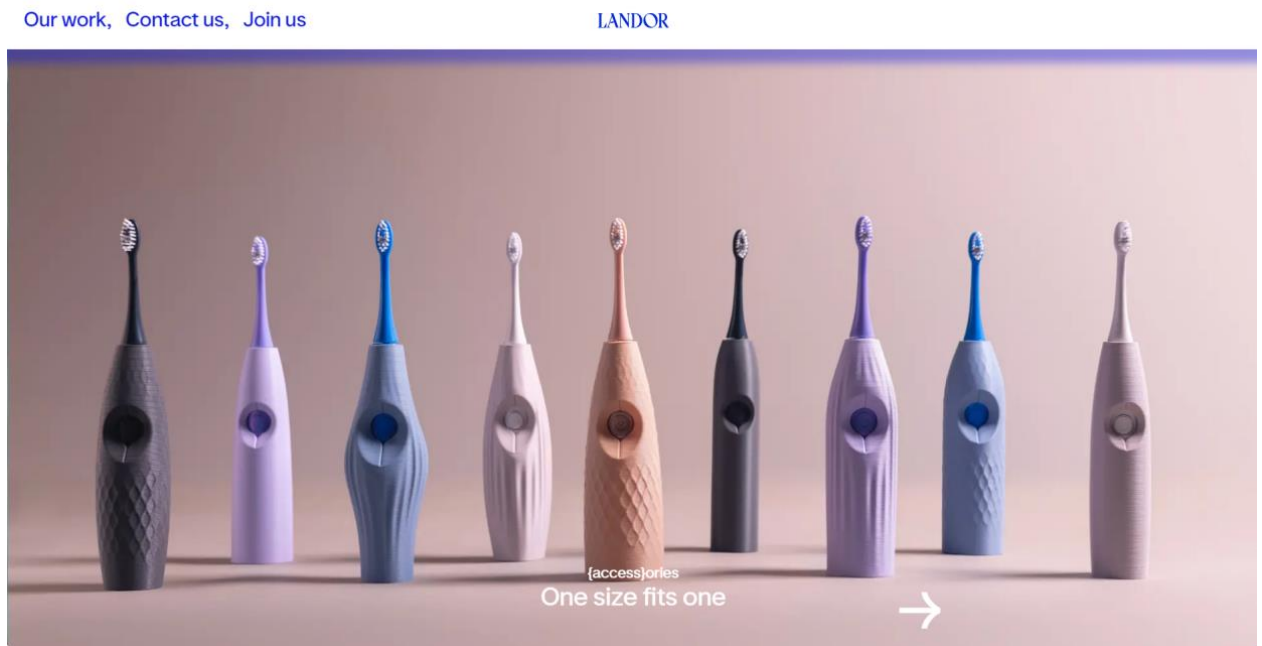


Рис. 3.1. Вигляд роботи агентства «Landor Associates» на їх головній сторінці