

**Н. І. Степанова, І. А. Сафронова,
С. Ф. Сірик**

**Web: основи UI/UX дизайну.
Навчальний посібник**

2021

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара**

**Н. І. Степанова, І. А. Сафронова,
С. Ф. Сірик**

Web: основи UI/UX дизайну. Навчальний посібник

**Дніпро
РВВ ДНУ
2021**

УДК
ББК
С

Рецензенти:

С 48 Степанова Н. І., Сафронова І. А., Сірик С. Ф., Web: основи UI/UX дизайну.
Навчальний посібник [Текст] Д.: РРВ ДНУ, 2021. – 48 с.

Теоретичне і практичне ознайомлення з принципами створення веб-сайтів, основами веб-дизайну, типографікою, можливостями сучасних веб-технологій і сервісів.

Призначено для здобувачів вищої освіти першого рівня технічних та гуманітарних спеціальностей ДНУ.

Темплан 2021

Навчальне видання

Наталія Іванівна Степанова,
Інга Анатоліївна Сафронова,
Світлана Федорівна Сірик,

Web: основи UI/UX дизайну.
Навчальний посібник

Редактор В.О. Насекан
Технічний редактор Т.І. Севост'янова
Коректор Л.П. Замятіна

Підписано до друку _____.20___. Формат 60x84/16. Папір друкарський.
Друк плоский. Ум. друк. арк. 2,09. Ум. фарбовідб. 2,09. Обл.- вид. арк. 2,8.
Тираж 30 пр. Зам. №

РРВ ДНУ, просп. Гагаріна, 72, м. Дніпро, 49010.
ПП «Ліра ЛТД», вул. Погребняка, 25, м. Дніпро, 49010.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
Серія ДК №188 від 19.09.2000р. Фактична адреса: вул. Наукова, 5

© Степанова Н.І., Сафронова І.А., Сірик С.Ф., 2021

Зміст

Вступ.....	5
Що таке UI- дизайн	5
Що таке UX- дизайн.....	6
Дослідження користувачів та UX-стратегія	7
Розробка веб-сайту	10
Основні етапи розробки веб-сайту.	10
Визначення цілей та проведення досліджень.....	12
Основне завдання сайту.....	12
Тематика сайту	13
Аналіз сайтів конкурентів	13
Визначення цільової аудиторії.....	14
Складання технічного завдання.....	14
Визначення типу сайту	14
Стиль дизайну	16
Вибір кольорової схеми для сайту.....	17
Кольорові схеми	18
Характеристики кольорів	19
Графічний дизайн сайту.....	22
Генерація ідей дизайну	22
Схема перегляду сторінки	23
Елементи для спонукання здійснити дію.....	23
Вигляд мобільної версії	24
Узгодження ідей	24
Розроблення макету головної сторінки сайту	25
Основні елементи сторінки	26
Фіксований та еластичний макет.....	27
Модульна сітка	27
Навігаційне меню	29
Рекомендації щодо розробки навігаційного меню:	30
Типографіка.....	31
Типові помилки при використанні шрифтів:	32
Види шрифтів.....	33

Шрифт із зарубками (Serif)	33
Рубаний шрифт	34
Інші типи шрифтів.....	35
Розмір шрифту, інтерліньяж, абзаци.....	35
Порядок у вихідному макеті дизайну.....	36
Юзабіліті сайту	38
Для чого ж підвищувати юзабіліті сайту?	39
Як зрозуміти чи зручний сайт для відвідувачів?	39
З чого почати роботи по поліпшенню юзабіліті?	40
Поради щодо підвищення юзабіліті	40
Список рекомендованих джерел.....	46
Список використаних джерел	47

Вступ

Поняття вебдизайну вже стало звичайним у сучасному світі інформаційного суспільства. Вебдизайн походить від *англ.* web design – тобто перше слово web включає в себе поняття Інтернет простору, який утворює систему доступу до пов'язаних між собою документів, що зберігаються на різних комп'ютерах, підключених до єдиної всесвітньої мережі та design – що являє собою творчий процес, результатом якого є художньо-технічне проектування промислових виробів (їхніх комплексів і систем), орієнтоване на досягнення найповнішої відповідності створюваних об'єктів (середовища) утилітарним та естетичним потребам людини. Тепер можемо дати наступне визначення **вебдизайну**, як галузі веброзробки, яка охоплює цілий ряд напрямів і дисциплін із створення та супроводу сайтів (вебзастосунків), таких як:

- графічний дизайн,
- проектування інтерфейсів,
- авторинг (авторське оформлення проектів за допомогою спеціального або власного програмного забезпечення),
- юзабіліті (максимальна психологічна і зорова зручність для користувача)
- оптимізація для пошукових систем (*англ.* SEO – search engine optimization)

Найчастіше термін вебдизайн використовують для опису проектування і реалізації клієнтської частини веб сайту до якої включають і верстку.

Також до цієї галузі входять сучасні поняття – UI-дизайн і UX-дизайн, які використовуються як в вебдизайні, так і в дизайні додатків (вебзастосунків). Зазвичай їх поєднують разом в один термін, хоча кожен з них має свою власну специфіку.

Для початку, спробуємо розібратися, які задачі у розробці вебпродуктів можна віднести до UI, а які до UX дизайну.

Що таке UI- дизайн

UI (*англ.* User Interface) – «призначений для користувача інтерфейс», а UX (*англ.* user experience) – «досвід користувача». Коли ми говоримо про дизайн інтерфейсу, то маємо на увазі візуалізацію додатків, яка б робила їх зручними і діючими. Щоб такий продукт комфортно сприймався користувачем треба правильно підібрати форму, кольори, зовнішній вигляд кнопок, ліній, полів введення тексту і всіх інших елементів, з якими взаємодіє користувач, а також контенту (текстів і зображень), який він переглядає. Крім того, він включає в себе макет екрану, переходи, анімаційні ефекти інтерфейсу, тобто кожен навіть мінімальну взаємодію між користувачем і інтерфейсом.

Будь-який візуальний елемент, взаємодія або анімація повинні бути розроблені в процесі UI-дизайну.

Головне завдання дизайнера в UI – допомогти користувачеві з легкістю зрозуміти, як взаємодіяти з продуктом. Для досягнення цього, потрібно знати і програмування, і психологічні аспекти кольорів та форм, і графічний дизайн, і звично мати почуття стилю.

Основні задачі дизайнера в UI це:

- проектування призначених для користувача сторінок і екранів;
- узгодження графічних елементів з фірмовим стилем;
- оформлення кнопок, блоків, слайдерів, перемикачів;
- типографіка;
- формування керівництва зі створення програмного продукту;
- верстка.

UI-дизайнер керує об'єктами в інтерфейсі і перевіряє:

- чи правильно працює меню, що випадає;
- чи зручно натискати кнопку «Замовити»;
- чи добре читається текст зі смартфона;
- чи легко заповнювати форму;
- чи вірно повідомлення видає сайт при дії.

UI-дизайнер відповідає за те, як виглядає інтерфейс продукту і як користувач взаємодіє з його елементами. Але потрібно розуміти, що крім графічного інтерфейсу є голосовий, тактильний і звуковий. Ними також займається UI-фахівець, але графічний дизайн – найпоширеніше серед його завдань.

Ще раз повторимо, що головне завдання UI-дизайнера – допомогти пересічному користувачеві з легкістю зрозуміти, як користуватися продуктом. Будь то сайт, додаток, платіжний термінал, пульт від телевізора, або навіть духовка. У будь-якому продукті інтерфейс повинен бути виконаний на основі вимог і правил, спільних для кожного типу гаджетів.

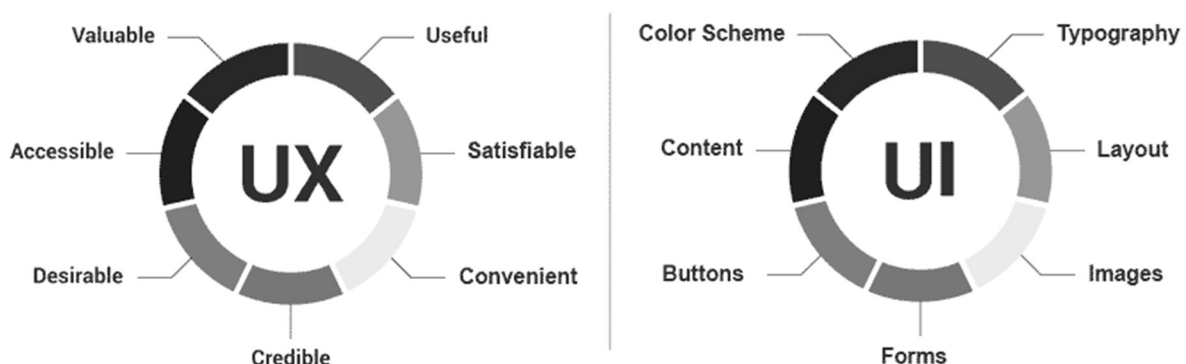


Рис. 1 – Порівняння UX та UI

Що таке UX- дизайн

Що стосується UX-дизайнера, він більшою мірою відповідальний за функціональність дизайну. У підсумку користуватися таким додатком має бути легко і зручно.

UX-дизайн (анг. User Experience) – це перш за все враження від роботи з інтерфейсом програми, сайту або додатку. UX залежить від декількох складових: графічного дизайну, архітектури сайту, чуйності інтерфейсу і зрозумілого тексту.

У більш широкому сенсі йдеться про *весь досвід, який отримує користувач у процесі такої взаємодії*. Отже, чим зрозуміліше і доступніше інтерфейс, тим простіше користувач зможе отримати результат, виконавши цільову дію. Обов'язковими параметрами в UX-дизайні є розробка прототипів поведінки, вивчення звичок користувача і систематичне тестування.

З іншого боку, фахівець з UX-дизайну має бути також і інженером-маркетологом, який вивчає аналітику (щоб коректно і обґрунтовано ставити технічні завдання для копірайтерів), продумує зв'язки між елементами інтерфейсу та їх візуальним розташуванням, з метою отримання найбільш ефективного результату.

Ось, наприклад, що відчує користувач, потрапивши на даний продукт, сторінку чи платформу. Скажімо, ви створюєте мобільний додаток, як визначити який потік користувачів (це те, що ми називаємо досвідом користувача) буде в цьому додатку. Чи користувачеві спочатку буде запропоновано зареєструватися, а потім продовжити роботу з програмою, чи користувач спочатку використає програму, а зареєструватися буде запропоновано лише тоді, коли він захоче придбати продукт, – це два різних користувацьких інтерфейси.

За визначенням Ш. Холла [3] UX – це план розробки досвіду користування цифровими продуктами, який включає об'єднання технічних ноу-хау, бізнес-стратегії, потреб клієнтів та вашого бачення необхідного користувачеві досвіду. UX – це не сам дизайн, а швидше план «загальної картини» для проекту UX, як дорожня карта для того, як розробляти новий продукт, щоб забезпечити найкращий досвід для користувачів.

Також Ш. Холл у своїй статті [3] пропонує наступну розробку адаптивної UX-стратегії, яку автор назвав шість кроків для забезпечення успіху.

Дослідження користувачів та UX-стратегія

UX-стратегія починається з правильних питань. Їх багато. Перш ніж створювати UX-стратегію, необхідно провести масштабне UX-дослідження. Потрібно добре розуміти ринок та цільову аудиторію.

Хто ваші основні клієнти?

Незалежно від того, говорите ви про бізнес чи маркетинг, важливо зрозуміти, для кого ви розробляєте. Ваша UX-стратегія нічого не означатиме, якщо вона не буде націлена.

Хто ваші конкуренти?

Хто ще пропонує такий самий підхід до дизайну UX, як ви, або подібний продукт до того, який ви плануєте розробляти?

Які ще підходи ви могли б застосувати?

Якщо є продукт-конкурент, який, ймовірно, буде резонувати з вашими основними клієнтами, що вони роблять правильно, щоб ви могли вдосконалити?

Корисно створити електронну таблицю або базу даних для збору ваших даних, щоб ви могли швидко побачити, де ви перебуваєте стосовно бізнесу-конкурента та потреб ваших клієнтів.

Говорячи про потреби клієнтів, не робіть припущень. Натомість *опитуйте своїх клієнтів*, щоб дізнатись більше про те, що для них важливо. Існує безліч способів зробити це. Наприклад, ви можете створити форму на місці, скористатися спливаючою формою на своєму вебсайті або скористатися інструментом опитування. Для досягнення найкращих результатів використовуйте відкриті запитання, як-от наведені нижче:

- Що може покращити досвід використання нашого продукту чи веб-сайту?
- Що вам найбільше подобається у нашому продукті чи веб-сайті?
- Які особливості нашого продукту чи вебсайту є для вас найбільш / найменш важливими?
- Наскільки ймовірно ви рекомендуєте наш продукт або вебсайт друзі / колезі? Чому?
- Як ви дізналися про наш продукт чи вебсайт?

Сенс цих питань полягає в тому, щоб чітко зрозуміти, де знаходиться ваш бізнес на ринку, на який ви виходите, і що важливо для користувачів. Вам також потрібно ставити запитання і своїй команді, щоб переконатися, що ви всі на одному боці. Для цього достатньо Розглянути такі питання:

- Яку загальну проблему ми хочемо вирішити нашим продуктом?
- Яка наша стратегія взаємодії з користувачем? Як ми хочемо, щоб наші клієнти користувалися нашим продуктом і відчували його? Що допомогло б нам цього досягти?
- Які всі можливі «точки дотику» або взаємодії продукту?
- Чи розуміє ваша команда дизайнерів наш сучасний підхід до дизайну UX та бачення продукту?
- Що б змінили ваші UX-дизайнери щодо такого підходу, якби вони могли, і чому?
- Які наші бізнес-цілі? Подумайте про утримання клієнтів та дохід.

А. Кучерявий, засновник та генеральний директор корпорації Intechnic (відомий як UX Master) дає наступне визначення UX [5]:

«Говорячи про UX, більшість людей зосереджується на зручності та простоті використання. Однак ще більш важливою є корисність вашого товару чи послуги. Це додає вартості? Це заощаджує час? Чи забезпечує це кращий досвід? Чим це краще, ніж альтернативи?»

Забезпечення того, що ваш продукт або цифровий досвід є не тільки зручним для користувача, але й корисним, є основою кожної успішної стратегії UX. І рішення, корисно це чи ні, не повинно вирішувати вам або зацікавленим сторонам проекту. Це має вирішувати кінцевий користувач. Тож обов'язково перевіряйте кожну окрему функцію та зосередьтесь лише на речах, які справді мають значення.

Таким чином ви забезпечите справді орієнтований на користувача досвід.»

Розробка веб-сайту

Основні етапи розробки веб-сайту.

Створення сайту – це трудомісткий і тривалий процес, який відбувається в кілька етапів, в міру проходження яких ідеї замовника перетворюються в реальний функціонуючий сайт. Розробку сайту можна порівняти з будівництвом будинку, де мають послідовно бути виконані визначені етапи: від проектної документації і закладки фундаменту до внутрішньої і зовнішньої обробки приміщення.

Етапи розробки проекту, як правило, виконуються послідовно, тому, вкрай важливо дотримуватися черговості етапів і розуміти, що будь-які несподівані і неузгоджені заздалегідь зміни чи правки можуть значно вплинути на ефективність роботи. Роботу над кожним проектом слід проводити в строгій відповідності з приведеними нижче етапами робіт з розробки сайту.

1 етап. Визначення цілей створення сайту та проведення досліджень за темою

Це найважливіший етап в створенні сайту, оскільки не можна досягти мети, якщо її немає або неправильно визначено. Від цілей буде залежати весь подальший процес створення сайту, кожен його етап. Правильно поставлена мета – це вже половина успіху. Перш, ніж приступити до розробки, необхідно проаналізувати тему, вивчити сайти потенційних конкурентів. Надалі це допоможе в створенні власної концепції.

2 етап. Складання технічного завдання

Розробка сайту є доволі складним процесом, який вимагає детальної інформації про майбутній проект. Для досягнення повного взаєморозуміння із замовником необхідно правильно складене технічне завдання, в якому будуть відображені всі поставлені завдання. У процесі створення такого проекту проводиться поетапне узгодження виконуваних робіт, що дозволяє зробити сайт, який відповідає всім вимогам клієнта.

На цьому етапі розробник спільно з замовником визначаються з умовами щодо реалізації проекту.

- Складання технічного завдання (ТЗ) з попередніми вимогами до сайту.
- Визначення рамок бюджету, оцінювання фінансових можливостей клієнта.
- Формування команди розробників.
- Узгодження часу на реалізацію проекту.

ТЗ, як мінімум, має містити такі пункти:

- Тип сайту (лендинг, візитка, каталог, корпоративний, магазин тощо).

- Структура сайту (які сторінки повинні бути на сайті).
- Функціонал сайту (пошук, каталог, стрічка новин).
- Стиль дизайну (витриманий, молодіжний, в темних тонах), колірна гама, потреба у створенні нового бренду (логотип, слогани, фірмові кольори та шрифти).

3 етап. Технічні аспекти проектування сайту

На цьому етапі визначається архітектура сайту, файлова та логічна структура сторінок.

- *Архітектура сайту* є основною організацією клієнтської та серверної частин сайту, їх взаємозв'язок та зв'язок з кінцевим користувачем. Створення архітектури сайту є першочерговим етапом в його проектуванні.

- *Файлова структура* – це чітко оформлена система організації різних файлів. Продумана і зручна файлова структура допомагає розробнику оптимізувати роботу, а також буде зрозумілою для інших фахівців, що працюють над проектом.

- *Логічна структура сайту* – це внутрішній устрій сайту, його «кістяк», розташування сторінок, розділів, підрозділів, додаткових матеріалів. І першочерговим завданням розробників є створення стрункого порядку з хаотичного скупчення інформації.

4 етап – розробка макета дизайну сайту

Цей етап поділяється на кілька підетапів:

- *Генерація ідей дизайну* – набір ідей надається замовнику у вигляді ескізів з текстовими поясненнями.

- *Розробка попереднього макета дизайну головної сторінки.*

- *Виправлення зауважень* замовника (якщо є), доробка макета до завершеного вигляду.

- *Розробка внутрішніх сторінок* за аналогічним алгоритмом. У макеті повинні бути промальовані всі блоки, які будуть на сайті. Якщо до моменту розробки дизайну текстові та графічні матеріали ще не готові, можна використовувати довільний текст, але не можна залишати в макеті порожні місця.

5 етап – HTML-CSS верстка

Залежно від цілей і завдань сайту, верстка повинна задовольняти деяким вимогам. Зазвичай, ці вимоги такі:

- *Кросбраузерність* – сторінки повинні однаково відображатися в популярних браузерях (Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Safari і т.д.).

- *Адаптивність* під різні розміри екрану та мобільні пристрої.

- *Гнучкість верстки* – можливість легко додавати/видаляти блоки інформації на сторінки.
- *Швидкість обробки* коду браузером.
- *Валідність* – відповідність до різних стандартів.
- *Семантична коректність* – логічне і правильне використання елементів HTML.

6 етап – програмування і встановлення на систему керування контентом (CMS)

Це чисто технічний етап, на якому реалізується весь функціонал сайту. Вимоги до цього етапу визначаються в технічному завданні.

7 етап – заповнення сайту контентом (інформацією)

На цьому етапі відбувається наповнення сайту якісним, професійним контентом. Всі матеріали сайту, будь то тексти чи графіка повинні вписуватися в загальну концепцію сайту, відповідати його цілям і задачам.

8 етап – тестування сайту і виправлення помилок

Тестування працездатності сайту може проводити як розробник, так і замовник. Найкращий варіант – це спільне тестування.

9 етап – публікація сайту в Інтернеті

На цьому етапі для сайту обирається доменна адреса, хостингова площадка, розгортання адміністративної частини або системи управління контентом, фізичне перенесення інформації. Здійснюються тестові перевірки в реальних умовах.

10 етап – просування сайту і реклама в Інтернеті

Після остаточного завершення робіт над сайтом потрібно залучати на нього відвідувачів. Для просування та популяризації сайту можна скористатися контекстною або банерною рекламою, пошуковою оптимізацією, просуванням в соціальних мережах та іншими методами.

Визначення цілей та проведення досліджень

Основне завдання сайту

Процес створення сайту починається з усвідомлення того, що сайт є інформаційним майданчиком та необхідним інструментом для популяризації справи замовника (бізнес, наукові дослідження, літературні твори, клуб по інтересах тощо). Спонукальними мотивами для розробки сайту є або його відсутність, або нездатність існуючого сайту вирішувати актуальні для замовника завдання. Причини непридатності сайту можуть бути різними,

наприклад, незручна структура сайту, старий («немодний») дизайн, відсутність системи управління сайтом або інші мотиви.

Таким чином, усвідомлюючи проблему, клієнт має чітко сформулювати цілі і завдання проекту, а також критерії оцінки досягнення цієї мети. Правильна постановка завдання і чітке розуміння кінцевої мети – запорука передбачуваного ефективного результату.

Цілі – це очікування, перспективи, які можуть справдитися внаслідок певних дій. Всі цілі повинні бути: вимірними, досяжними, обмеженими в часі. Чітку відповідь на питання чи досягнуто поставлені цілі, можна отримати по закінченні певного часу, відведеного на їх досягнення.

Серед цілей, що висувають клієнти можна виділити наступні:

- Підвищення популярності ресурсу або компанії, підтримання позитивного іміджу.
- Збільшення числа відвідувачів, клієнтів і партнерів замовника.
- Контакт з цільовою аудиторією, надання для неї необхідної та актуальної інформації, оперативна взаємодія з відвідувачами, клієнтами, партнерами.
- Просування ідей (творів, товарів, послуг) за допомогою Інтернету.

Тематика сайту

Для визначення тематики потрібно врахувати кількість людей, що цікавляться даною темою та кількість подібних сайтів-конкурентів. Чим більше сайтів з подібною темою висвічується в пошукових системах, тим менше відвідувачів буде на сайті клієнта, тим складніше буде залучати відвідувачів. Кількість сайтів з певних тем сягає мільйонів і всі прагнуть бачити свій сайт на перших позиціях.

Для того, щоб успішно конкурувати, слід розробити свіжі ідеї, які спроможні забезпечити високу відвідуваність.

Аналіз сайтів конкурентів

Завданням будь-якого сайту є втримання відвідувача і змусити його зробити дії, заради яких створювався сайт. Щоб по-справжньому зацікавити відвідувача, сайт повинен бути не просто "одним з багатьох", а повинен стати одним з найкращих у своїй ніші. Саме з цієї позиції і варто приступати до аналізу сайтів-конкурентів.

Аналіз дозволить оцінити плюси і мінуси проектів подібної тематики:

- *Зовнішній вигляд сайту*, зручність його дизайну і структури, зрозуміла логіка навігації.
- *Зміст сайту*, повнота і доцільність поданих матеріалів, наочний матеріал.
- *Працездатність наявних сервісів* (пошук, зворотній зв'язок).

Аналізуючи сайт конкурента, можна витягнути корисну інформацію про рівень виконання та його рекламну стратегію. Також, дослідження конкурентних ресурсів може принести багато бізнес-ідей для власної практики.

Аналіз рекламної стратегії конкурентів – непросте завдання, яке вимагає певних витрат часу і значного досвіду в області SEO-оптимізації.

Визначення цільової аудиторії

Важливим для створення успішного сайту є аналіз контингенту людей, на чію відвідуваність він найбільше розраховує. Необхідно виявити основні потреби цільової аудиторії, після чого впорядкувати їх за ступенем важливості.

Аудиторію будь-якого сайту в загальному випадку можна поділити на:

- *Цільова* аудиторія сайту – це відвідувачі, на яких розраховано проект і яким повинен бути цікавий наданий матеріал.
- *Побічна* аудиторія сайту – це різновид цільової аудиторії, але не настільки явно виражений. Це люди, які заходять на сайт за «побічними» запитам, що певним чином збіглися з тематикою сторінки. Вони заходять на нього, і якщо це нецільовий клієнт, то він піде майже відразу, якщо цільовий, то він залишиться. З цього випливає, що побічна аудиторія сайту – теж цільова і варта уваги.
- *Випадкова* аудиторія сайту – це люди, які заходять за випадковими нетематичними запитам, які чомусь потрапили в топ пошукової системи. Така аудиторія здебільшого інтересу не представляє, зазвичай, ці люди просто покидають сайт.

В залежності від того, які саме матеріали містить сайт, можна спрогнозувати загальні риси представників цільової аудиторії і скласти «портрет клієнта».

Портрет клієнта – це впорядкована інформація про пересічного представника цільової аудиторії: вік, стать, соціальний рівень, життєві інтереси.

Згідно з цим, слід визначати колірну гаму, стиль сайту, складати відповідні тексти, подачу матеріалів і рівень спілкування.

Складання технічного завдання

Визначення типу сайту

На сьогодні типи сайтів в основному збігаються до кількох типів: лендинг, візитівка, каталог, корпоративний сайт, Інтернет-магазин.

Лендинг (від *англ.* landing page – цільова, посадкова сторінка) – це веб-сторінка, що скерована на спонукання користувача виконати будь-яку дію: підписатися на розсилку, купити продукт, завантажити електронні матеріали. Лендинг є потужним інструментом просування продукту на ринку і підвищення ефективності реклами. Перехід до лендинг-сторінки, зазвичай, здійснюється

через email-розсилки, соціальні мережі, рекламні посилання в пошуковій видачі.

Такі сторінки створюють для вузької аудиторії, їх головним завданням є утримання уваги користувача на конкретному повідомленні та його подальша конвертація в клієнта.

У порівнянні зі звичайними сайтами лендинг має певні *особливості*:

- Зосередженість користувача на одну дію (мету).
- Максимальна стимуляція користувача зробити цільову дію.
- Збільшення числа потенційних споживачів.
- Посилення ефективності рекламної кампанії (зростання конверсії до 10-15%).
- Відносно невисока вартість розробки.

Сайт-візитівка – це віртуальна візитівка (зазвичай, до 4-5 сторінок) із загальною інформацією, яка надає ознайомчі відомості про компанію або приватну особу. Особливостями є лаконічність, інформативність, індивідуальність.

Основні розділи сайту-візитки:

- Загальні відомості: короткий опис, основні завдання і цілі компанії.
- Перелік послуг і товарів, що надаються компанією з можливим коротким описом.
- Загальні відомості для покупців: прайси, перелік товарів чи послуг.
- Контактні дані: адреси, телефон, електронна пошта, кнопки на соціальні мережі.

Головною метою сайту-візитівки є ознайомлення потенційних клієнтів з компанією, надання інформації про послуги і товари, а також контактні дані для зв'язку з компанією. На сьогодні візитівки розробляються разом з бізнес-сторінкою в соціальних мережах і вони мають між собою перехресні посилання.

Сайт-каталог – це сайт, що містить повну інформацію про компанію та електронний каталог її послуг чи продукції. Відвідувачі сайту можуть ознайомитися з прайсами, описом товарів і послуг, переглянути фотографії та звернутися в компанію для здійснення покупки.

Такий сайт може збільшувати кількість продажів за рахунок доступу до повної інформації про продукцію та послуги тих споживачів, які територіально віддалені від компанії-виробника.

Корпоративний сайт – це розширена версія сайту-візитки. Як правило, цей сайт може складатися з необмеженої кількості сторінок, і власник може завжди розширювати і доповнювати контент. Містить загальні інформаційні блоки: про компанію, її послуги, продукція, контактна інформація. Залежно від напряду компанії присутні інші блоки, що потребують програмування:

- Новини, статті, блоги.
- Пошук по сайту, онлайн-консультації, обговорення питань у чаті, інтерактивна карта.
- Реєстрація, форми замовлення послуг або розсилання новин.

Корпоративний сайт є динамічним і потребує програмування або використання системи керування контентом. Для підтримання працездатності сайту потрібна спеціально навчена людина, що має навички у користуванні адміністративною частиною.

Інтернет-магазин – більше ніж просто сайт, це складна платформа, яка потребує професійного командного підходу.

Вимоги до сучасного Інтернет-магазину:

- *Зручний для користувача.* Він має зрозумілу структуру і категоризацію, працює швидко і безпомилково.
- *Багатоплатформовий.* Сайт однаково відображається та працює в різних браузерях, на різних операційних системах, на смартфонах і планшетах.
- *Наповнений якісним контентом.* Кожен товар повинен супроводжуватися докладним описом із зазначенням ціни, якісними і достовірними зображеннями. Умови оплати, доставки, повернення – вся комерційна інформація повинна бути доступна для користувача без ускладнень.

Важливою частиною Інтернет-магазину є наявність функціональних модулів, що забезпечують взаємодію з покупцями:

- Зручні способи перегляду товару, наявність фільтрації та пошуку за визначеними параметрами.
- Підбір аналогів або супутніх товарів.
- Статистика по популярних товарах, інформація щодо нових надходжень, актуальні прайси.
- Опції «Додати до кошику» або «Швидке замовлення».
- Зрозумілий інтерфейс персонального кабінету, історія замовлень, порівняння характеристик вибраних товарів.
- Можливість додавання відгуків і рекомендацій, онлайн-спілкування з консультантами.
- Зручні способи електронної оплати та доставки.

Технічне обслуговування Інтернет-магазину вимагає цілої команди фахівців різних спеціальностей: контент-менеджерів, програмістів, дизайнерів. Для успішного розвитку бізнесу важливим є застосування Інтернет реклама та маркетингу, відпрацьовані схеми оплати, доставки та гарантії у разі неякісного товару, call-центр з різних питань, юридична підтримка.

Стиль дизайну

Для вибору стилю дизайну, варто враховувати особливості проекту, для якого розробляється сайт:

- Тематика майбутнього проекту.
- Цільова аудиторія – вікова група, основна соціальна та статеві приналежність, освіта, коло інтересів.
- Очікувані емоції від дизайну сайту.

Кожен проект є особливим, і до його розробки потрібно підходити індивідуально. Для створення успішного проекту потрібен нестандартний підхід, з помірною часткою креативу. Сучасні основні стилі веб-дизайну надають можливість реалізовувати творчі ідеї, створювати і використовувати нові свіжі стилі. Тренди веб-моди швидкоплинні і тому, перед розробкою сайту варто ознайомитися з останніми новинками, стильними і колірними тенденціями, поданням інформації, сучасні засоби зв'язку тощо.

Вибір кольорової схеми для сайту

Від вибору кольорової гами безпосередньо залежить успішність сайту і позитивне сприйняття відвідувачами. Цей вибір не можна робити навмання, слід звернути пильну увагу на вдале поєднання кольорів, що відповідають бізнесу, брендингу або особі. Відшукування ідеального поєднання кольорів може стати складним дизайнерським завданням, щоб і відповідати вимогам клієнта, і в той же час бути в тренді.

Кольорова схема має вибиратися на підставі:

- *Особливостей фірмового стилю.* Оздоблення сайту повинно відповідати його тематиці та фірмовому стилю компанії. Наприклад, для солідного корпоративного сайту дизайн повинен бути строгим, лаконічним. І навпаки, якщо сайт присвячено організації свят, то яскраві та веселі кольори швидше сподобаються потенційному клієнту.

- *Фізіологічних і психологічних особливостей цільової аудиторії.* Комфорт для відвідувача створює умови для позитивного сприйняття інформації. Вдало підібрані кольори задають бажаний настрій і сприяють запам'ятовуванню веб-ресурсу. Кольори сайту не мають бути дратівливими і не напружувати очі. Потрібно забезпечити достатній контраст між фоном та звичайним текстом, і не використовувати надмірну кількість кольорів.

Розуміння кольорової психології буде відігравати важливу роль в успішному дизайні сайту.

Кольорова психологія – це теорія, яка пояснює, як певні кольори впливають на свідомість та переконують людей у прийнятті певних рішень.

Згідно з дослідженнями, люди приймають підсвідомі рішення щодо продуктів протягом перших 90 секунд перегляду. І на 90% ці рішення засновані на кольорі. Наприклад, червоний колір є одним з небагатьох кольорів, здатних миттєво привернути увагу людини, тому, великі написи «Розпродаж» в

магазинах завжди пофарбовані в червоний колір. Для дизайнерів існує мільйони відтінків на вибір, які можна комбінувати. Але для вибору правильних кольорових комбінацій для дизайну сайту існує багато чинників. Врахування цього сприяє вибору кольорової схеми, яка буде актуальною впродовж тривалого часу, і буде пасувати як до тематики, так і до очікувань аудиторії.




Поетапний вибір кольорів для сайту (основний, вторинний та фоновий кольори):




- *Основний колір*, як правило, використовується в більшій мірі, ним можуть виділятися основні заголовки чи важлива інформація.
- *Вторинний колір*, яким буде виділятися другорядна за важливістю інформація.
- *Акцентований колір* важливий інструмент для привертання уваги відвідувача. Повинен бути контрастним, виділятися і на основному і на фоновому кольорі.
- *Фоновий колір*, який переважає на сайті, заповнюючи вільний простір. Повинен взаємодіяти зі всіма вибраними відтінками, не відволікати на себе увагу.

Кольорові схеми

Існують класичні кольорові схеми (див. табл. 1), які допоможуть у виборі гармонійно поєднаних кольорів.

Таблиця 1. Кольорові схеми

Кольорова схема		Опис
	Монохромні кольори	Використовується один основний колір і найближчі до нього відтінки.
	Аналогічні кольори	Використовується один основний колір і суміжні з ним кольори.
	Взаємодоповнюючі кольори	Використовуються діаметрально протилежні кольори згідно спектрального кола.

Кольорова схема		Опис
	Додаткові розщеплені	Використовуються діаметрально протилежні кольори і колір, суміжний з одним з них.
	Тріада	Використовуються три діаметрально протилежних кольори згідно спектрального кола (120 градусів).
	Тетраедр	Використовуються чотири діаметрально протилежні кольори згідно спектрального кола (90 градусів).

Якщо розглядати кольорові схеми, то можна виділити наступні:

- монохромні (відтінки одного основного кольору),
- аналогічні (три кольори, що знаходяться поруч на колірному колі),
- взаємодоповнюючі (з двох кольорів, що знаходяться на протилежних сторонах колірного кола),
- додаткові розщеплені,
- тріада
- та тетраедр.

Існує багато сервісів для підбору кольорових схем, які дозволяють створювати палітри на основі обраного кольору чи завантаженого зображення та пропонують для використання великий архів користувацьких палітр.

Характеристики кольорів

Холод-тепло. Кольори поділяють на холодні (значна кількість синього і зеленого) і гарячі (червоні і жовті) відтінки (рис. 2). *Теплі кольори*, які використовують у тому числі і у в веб-дизайні, викликають почуття тепла і пристрасі. Вони агресивні і сміливі, привертають увагу, тому, їх застосовують при оформленні критично важливих повідомлень, іконок та іншого. *Холодні кольори* привносять прохолоду, підходять для витриманих тематик, нічних, водних або сумних. Вони неагресивні і заспокійливі, несуть строгість і холод.

Температура. Всі існуючі кольори можна розділити на три групи з точки зору температури: теплі (червоний, оранжевий, жовтий), холодні (зелений, синій) і нейтральні (чорний, білий). Використання кількох тонів, що є різними за температурою (наприклад, червоний і білий) дозволить створити достатньо динамічний, але логічно-комбінований контраст.

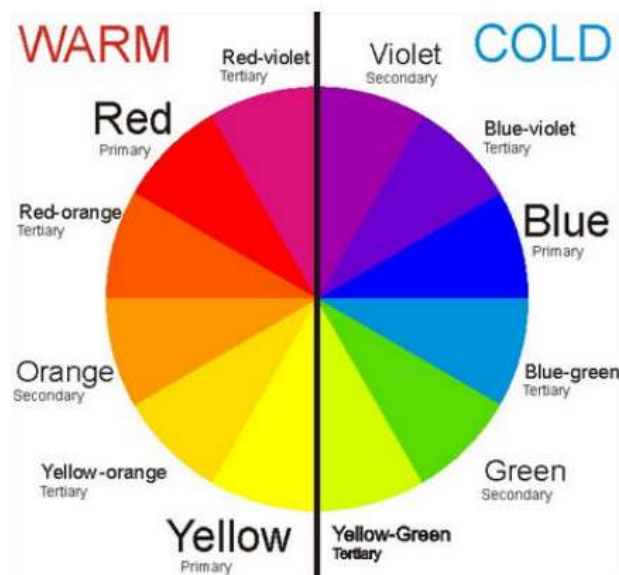


Рис. 2. – Шкала поділу кольорів на теплі та холодні

Відтінки і тіні. Відтінки утворюються додаванням білого до кольорового, а тінь навпаки, додаванням чорного. Відтінки і тіні дозволяють створити монохромні кольори і палітри, шляхом додавання різної кількості білого і чорного.

Насиченість, тон, світло. Кольори також розподіляються за насиченістю, тоном і освітленості (рис. 3).

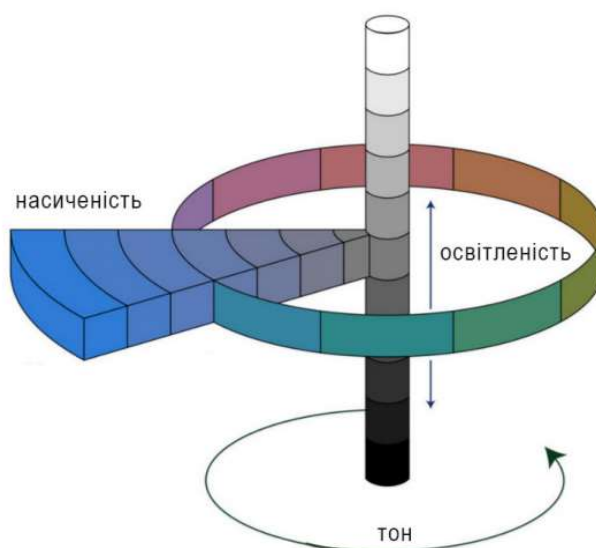


Рис. 3. –Насиченість, тон та освітленість кольорів

Насиченість дозволяє зробити колір багатшими і темнішим. Коли ми говоримо «світло-блакитний» або «темно-зелений» – то як раз і маємо на увазі насиченість.

Тон визначає відмінність від основного кольору (їх сім – за кольорами райдуги). Тобто, наприклад, «зеленувато-блакитний».

Освітленість визначає колір відносно до чистого білого, наскільки він яскравий або тьмянний. При підборі кольорів для палітри завжди треба обирати як мінімум 2 контрастні кольори. Отримання потрібного контрасту між кольорами є необхідною умовою для того, щоб досягти гарного дизайну.

Поради щодо вибору палітри кольорів для сайту

- До вибору кольорової палітри для сайту слід підходити дуже серйозно. Тут не варто спиратися на власні бажання. Слід враховувати смаки цільової аудиторії, за допомогою кольорів поєднувати їх потреби з цілями сайту.
- Для створення читабельного тексту використовуються контрастні кольори, що привертає увагу потенційного клієнта.
- Не варто зловживати надмірною кількістю кольорів, краще підбирати поєднані між собою відтінки.
- У виборі гармонійної палітри допоможуть спеціальні сервіси та приклади оздоблення дизайнів популярних сайтів.
- Кольорова схема сайту створює загальний настрій подачі ресурсу, і, як наслідок, впливає на його популярність, прибуток та конверсію.

Графічний дизайн сайту

Продуманий дизайн сайту є важливим чинником для успіху діяльності компанії. Користувач, заходячи на сайт, в першу чергу звертає увагу на його дизайн. Грамотний, кваліфікований і зручний дизайн вирішує багато, він виконує роль візитної картки, що вигідно представляє компанію, професійно і повно відображає діяльність, спектр послуг або товарів компанії і забезпечує зручність користування таким ресурсом.

На цьому етапі працює дизайнер (художній або технічний), який обізнаний в веб-технологіях, оскільки створений макет сайту має враховувати технічні можливості переведення картинки у html та програмний код. Необхідно подбати про нормальну швидкість завантаження, інакше відвідувач покине ресурс. Тому, варто не захоплюватися занадто складними художніми складовими і намагатися використовувати оздоблювальні елементи, які можна реалізувати програмним шляхом.

Генерація ідей дизайну

Як і мода, веб-дизайн слідує за модними трендами, тому, дизайнер має бути обізнаним щодо останніх тенденцій в вебдизайні. Як і при знайомстві з новою людиною, тут важливо справити гарне перше враження.

Простота і акуратність. Реклама, банери, іконки, стрічки, різні знаки, спливаючі вікна, кнопки і багато іншого – часом цього стає занадто багато. Використовуючи елегантний дизайн і вільний простір, можна значно вплинути на враження відвідувачів.

Дотримання нових трендів в веб-дизайні. Графічні та колірні рішення, цікаві деталі, оригінальне меню – все це можна обіграти в конкретному дизайні і красиво поєднати.

Легке сприйняття тексту. Текстова інформація дає необхідну інформацію і відповіді на питання ще до того, як вони виникнуть. Тому, важливо, щоб користувачам було легко читати тексти на сайті. Існує кілька простих правил, яким варто слідувати:

- *Достатня контрастність.* Наприклад, шрифт світло-сірого кольору на білому тлі може позбавити бажання читати або дратувати. При застосуванні кольорової схеми варто протестувати наскільки легко можна прочитати текст.
- *Достатній розмір шрифтів.* Дрібний шрифт є абсолютно не практичним. Користувачі не повинні напружувати свій зір, щоб прочитати текст.
- *Обмежена кількість шрифтів.* Використовувати максимум 2-3 типи шрифтів. Художні чи рукописні шрифти варто використовувати лише для заголовків, логотипів чи особливих фрагментів.

Схема перегляду сторінки

Це шлях, за яким погляд рухається по сторінці; шлях, який допоможе привернути увагу до важливого контенту на сайті (рис. 4). Згідно цьому, погляд рухається зліва направо і зверху вниз. Відповідно, значна кількість відвідувачів зупинить свій погляд на кнопці, що розташована в лівому верхньому куті сайту, і це може привести до зростання числа кліків. В цьому місці варто розміщувати найважливіший контент.

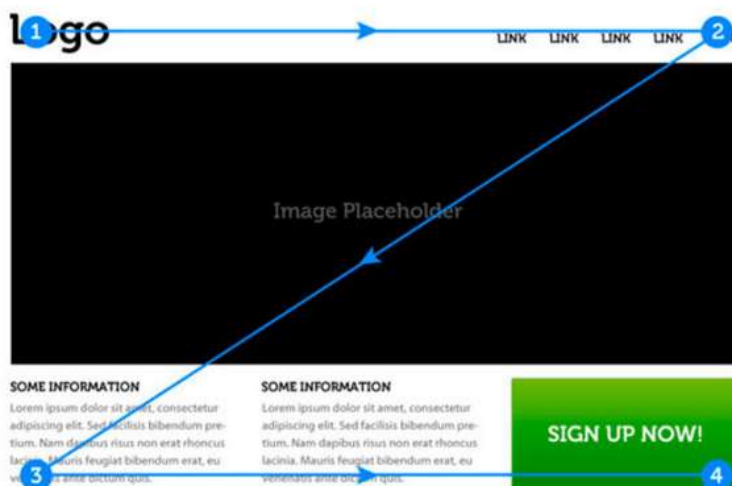


Рис. 4. – Схема перегляду сторінки

Зазвичай, елементи сторінки розташовують наступним чином: логотип зліва вгорі, меню справа вгорі, інформаційні блоки, картинки зліва внизу, кнопка із закликом до дії справа внизу.

Візуальні напрямки. Візуальними напрямками називають декоративні елементи сторінки, які скеровують погляд користувача на ті чи інші елементи дизайну, форми, кнопки та ін. Як елементи, які задають візуальні напрямки, можуть використовуватися стрілки, напрям погляду людини на зображення, напрям вказівного пальця, в загальному все, що може вказувати в певний бік (рис. 5).



Рис. 5 – Візуальні напрямки на сторінці

Елементи для спонукання здійснити дію

Спонукання до дії (Call to Action) відноситься до інтерактивних елементів сайту: кнопки, банери та інше. Вони оформлюються таким чином, щоб користувач неодмінно захотів на них натиснути. Наприклад, це може бути

кнопка із закликом до дії (Натисніть, Дізнайтеся тощо), яскравий банер з привабливою пропозицією чи яскравою картинкою. Дане поняття добре вписується в принцип AIDA (Attention Interest Desire Action) (рис. 6), який часто застосовується у дизайні головних сторінок, сторінок акцій, де необхідно підштовхнути користувача до тієї або іншої дії (будь то підписка, покупка тощо).



Рис. 6. – Ланцюжок принципу AIDA

Таким чином стає зрозумілим принцип побудови дизайну, що спирається на дане поняття: наприклад, яскрава картинка чи банер повинні привернути увагу користувача, супутній підпис в тексті повинен викликати в нього інтерес і бажання, а завершальним акордом повинна стати, наприклад, кнопка із закликом до дії.

Але цей принцип не працює сам без деяких інших, наприклад, схеми перегляду сторінки чи візуальні напрямків.

Вигляд мобільної версії

Важливим є адаптація задумів до втілення у дизайні для мобільних пристроїв. Це стосується розміщення елементів, вигляду слайдерів, таблиць, великих зображень. Якісно виконаний дизайн для телефону заохочує клієнтів частіше користуватися таким сайтом у вільні хвилини під час робочого дня, чи за потребою.

Узгодження ідеї

На підставі наведених правил складають схематичний ескіз проекту або на папері або в графічному редакторі (рис. 7). Це роблять для того, щоб узгодити розташування основних інформаційних блоків, графіки та інших елементів дизайну. Замовник узгоджує основний напрямок дизайну з певними зауваженнями за деталями.

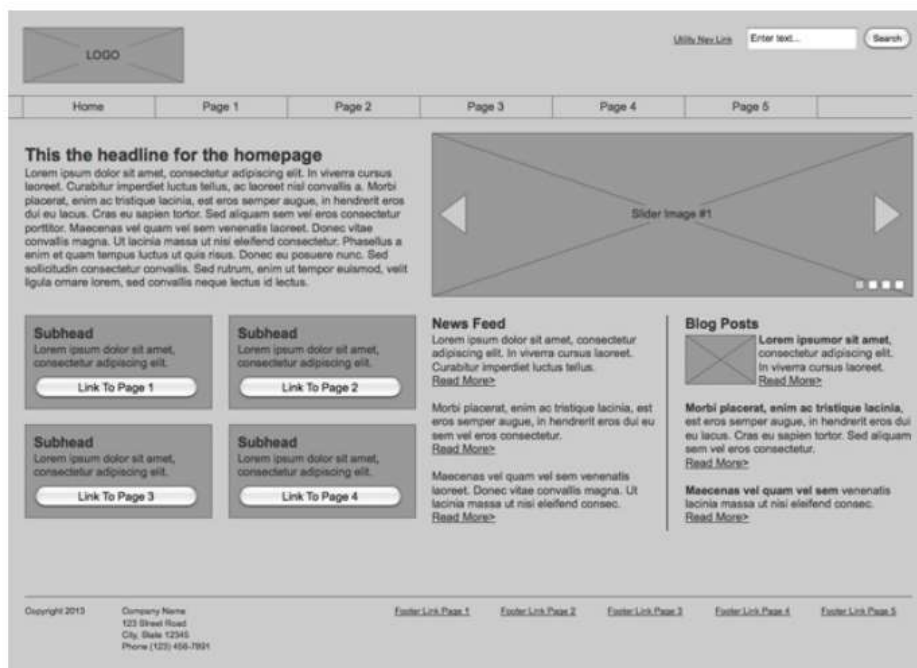


Рис. 7. – Схематичний ескіз сторінки

Розроблення макету головної сторінки сайту

Для створення головної сторінки, яка здатна з першого погляду привернути увагу користувачів, варто дотримуватися певних правил.

Структура.

Структура головної сторінки повинна бути простою і не містити зайвих елементів. Не слід зловживати занадто великою кількістю інформації і картинок. Контент сайту подається в акуратному і добре продуманому вигляді. В верхній частині сторінки розміщується сама важлива інформація: логотип, назва сайту та його напрямок або вид послуг, що надаються.

Зображення.

Доречно застосовані зображення можуть краще представити проект ніж багато рядків тексту. Слід використовувати зображення високої якості, які викличуть у користувачів бажання продовжити вивчення сайту.

Кольори і фон.

Для підкреслення бренду компанії або тематики сайту слід використовувати колірну схему і фон, які добре працюють разом. Варто уникати використання надмірної кількості різних кольорів і не використовувати складний фон, що відвертає увагу з основного тексту та зображень.

Кнопки.

Кнопки із закликом до дії ведуть на інші сторінки, сайти, промо-акції, каталоги і т.д. Їх слід зробити привабливими, щоб переконати користувачів

натиснути на кнопку і зробити перехід. Текст на кнопці повинен бути коротким і чітким – одне-два слова.

Текст.

Складно створити ідеальну головну сторінку, не використовуючи текст. Текст головної сторінки має коротко пояснити суть сайту. Не варто надавати великі секції з текстом, на головній сторінці можна обмежитися 1-2 абзацами. Більш детальна і розлога інформація подається на відповідних сторінках сайту.

Основні елементи сторінки

Зазвичай, основними елементами сторінки є основний блок сторінки (wrapper, container), логотип, навігація, контент, хедер (верхній колонтитул), футер (нижній колонтитул), вільний простір (рис. 8).

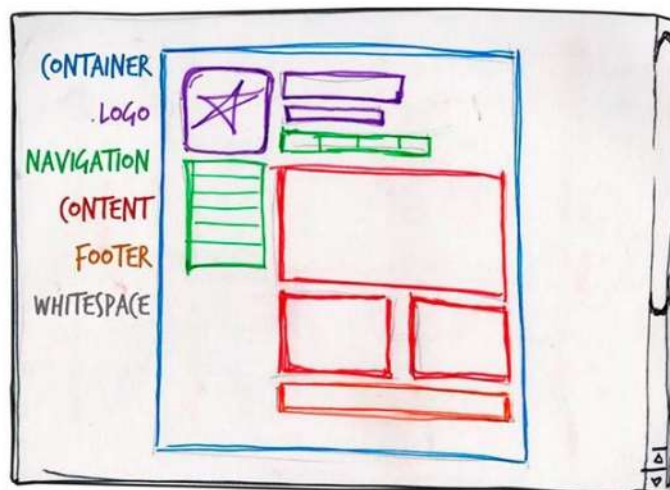


Рис. 8. – Основні елементи сторінки

Основний блок (контейнер).

Роль контейнера на сторінці може виконувати безпосередньо елемент body або div. Ширина основного блоку може бути еластичною (fluid), а може бути фіксованою (fixed).

Логотип.

Текстовий або графічний логотип найчастіше розташовується у верхньому лівому кутку сторінки або ж посередині (в залежності від ідеї, макета).

Навігація.

Основна навігаційна панель містить посилання на основні розділи сайту. Навігаційна панель часто розташовується у верхній частині сторінки (незалежно від того вертикально або горизонтально розташовуються елементи навігації).

Контент.

Основна складова веб-сторінки. Він займає чільну роль в дизайні сторінки, тому займає більший простір, підкріплений, окрім тексту, графікою.

Нижній колонтитул (footer).

Даний елемент розташовується внизу сторінки і, зазвичай, містить інформацію про власників, контактні дані, посилання на основні розділи сайту (може дублювати основну навігацію), посилання на соціальні мережі, форму зворотного зв'язку та інше.

Фіксований та еластичний макет

У фіксованому макеті незалежно від роздільності екрану сторінки сайту будуть мати однакову ширину (рис. 9,а). У еластичному макеті сторінка сайту буде займати весь доступний простір на екрані, підлаштовуючись до його розміру (рис. 9,б).

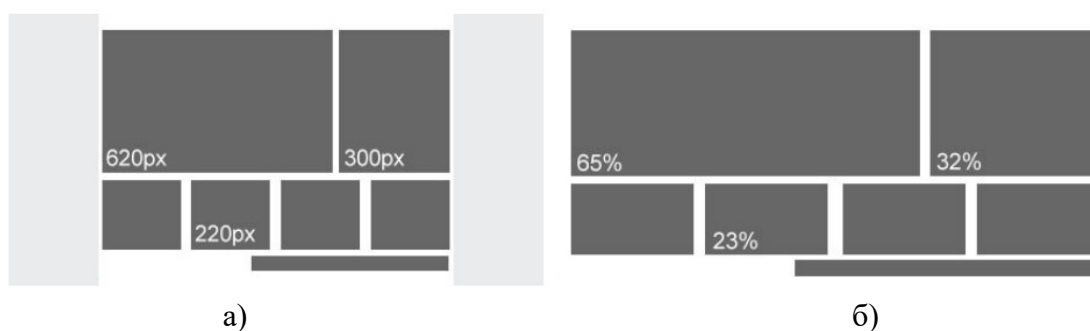


Рис. 9. – Фіксований (а) та еластичний (б) макет

На сьогоднішній день введено такі поняття як чуйний веб-дизайн (*англ. Responsive Web Design*) і адаптивний веб-дизайн (*англ. Adaptive Web Desing*). Перше поняття вкладається в концепцію «еластичного» і означає, що при зміні розміру екрану сайт підлаштовується під нього, друге поняття передбачає, що при розробці зазначаються основні розміри екрану, під які буде підлаштовуватися (адаптуватися) контент.

В обох випадках слід розробляти не один, а кілька макетів, які будуть відповідати різним розмірам екрану. Часто створюється 3 макета під розміри Phone, Tablet і Desktop. При розробці макету мобільної версії сайту намагаються на перший план винести основний контент, тому, часто навігаційне меню перетворюється в «гамбургер-меню», великі банери та декоративні елементи приховуються, блоки контенту, зазвичай, розташовують один під одним. На заздалегідь складеному макеті можна визначити, які елементи залишаються видимими на мобільному пристрої, а які – прихованими.

Модульна сітка

Модульна сітка представляє набір невидимих напрямних, вздовж яких розташовуються елементи веб-сторінки. Це полегшує розміщення даних в

макеті, забезпечує візуальний зв'язок між окремими блоками і зберігає однотипність (спадковість) дизайну при переході від однієї сторінки до іншої.

Переваги застосування модульної сітки:

- Сітка задає стандарт розташування елементів: це полегшує вирівнювання елементів, додавання нових блоків і підтримку сторінки в подальшому. Напрямні інтуїтивно підказують, де краще розташувати елементи. Можна додавати елементи не перевантажуючи дизайн макету.
- Зменшується ймовірність помилок при перенесенні елементів з однієї сторінки на іншу. На основі сітки простіше робити адаптивний дизайн.
- Сітка дозволяє створювати макети та шаблони швидше, спрощує роботу для дизайнера і верстальника. Допомогає швидше розібратися в макеті новим учасникам, оскільки в сітці завжди є логіка.
- Сітка створює візуальний порядок і допомагає користувачеві швидше орієнтуватися та зчитувати інформацію. Допомогає сторінці виглядати більш естетично за рахунок того, що елементи є пропорційними і структурованими.

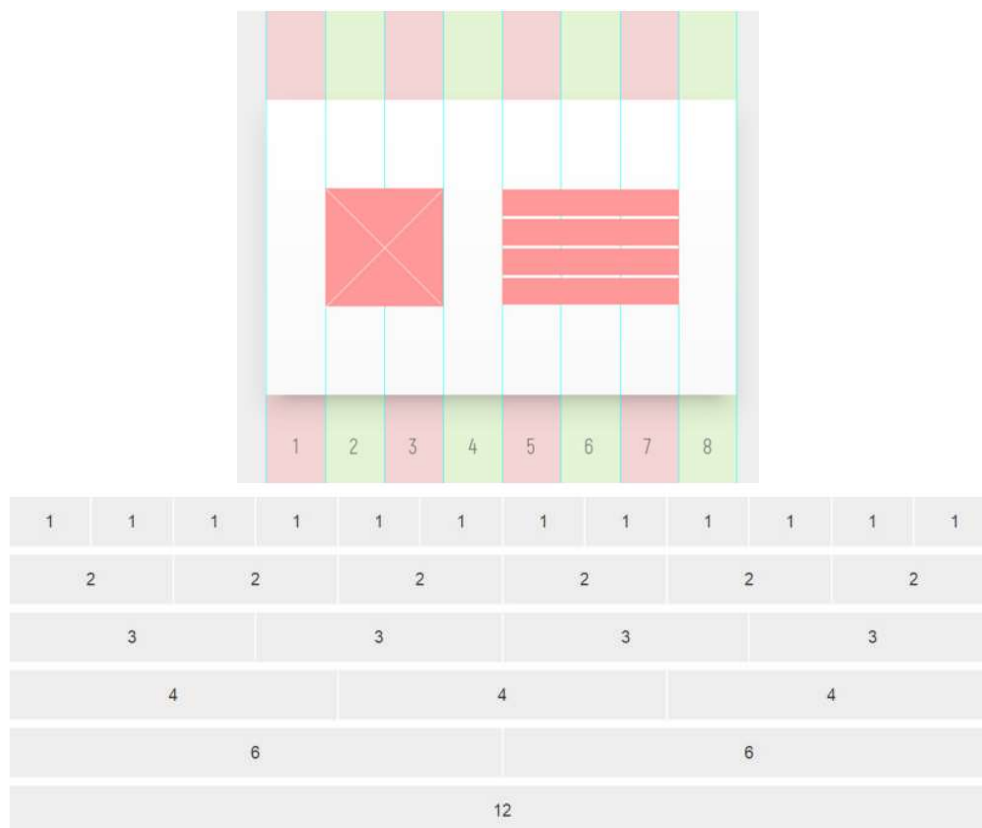


Рис. 10. Модульні сітки макету

Найбільш популярною є модульна сітка від фреймворку Bootstrap, яка поділяє сторінку на 12 колонок. Сітка Bootstrap надає можливість створювати адаптивні сторінки для різних пристроїв. Для цього використовується система з 12 колонок та п'ять контрольних точок розмірів екрану (брейкпоінтів). Контрольні точки розташовуються на певній ширині «viewport» (видима

частина вікна браузера). При досягненні контрольної точки відбувається перебудовування елементів сторінки.

Завдяки модульній сітці блоки контенту і елементи будуть розташовуватися на певній відстані один від одного, мати прийнятну ширину, що в подальшому візуально буде приємно користувачеві і не викликати в нього незручностей у сприйнятті сайту.

Навігаційне меню

Навігація є важливим елементом дизайну, який допомагає користувачеві швидко отримати доступ до потрібних частин сайту. Планування навігації заслуговує на особливу увагу, оскільки сайт стає логічним і впорядкованим, підвищується його юзабіліті і відвідувачі швидко орієнтуються в географії сторінок.

Навігаційні меню є кількох типів, які можуть комбінуватися в залежності від розгалуженості структури сайту.

Горизонтальне меню

Горизонтальне меню підходить для сайтів з невеликою кількістю розділів, а також для односторінкових сайтів. Зазвичай, розташовується під або над шапкою сторінки. Опції меню роблять у вигляді тексту, іконок, вкладок. Назви опції мають бути в 1-2 слова. Хорошим тоном є виділення поточної опції кольором, підкресленням або в інший спосіб. Якщо сайт достатньо довгий, горизонтальне меню можна зафіксувати, щоб воно не прогорталося.

Слабке місце горизонтальних меню полягає в обмеженні кількості опцій. Тому, сайти зі складною структурою використовують випадаючі меню, які допомагають приховати підрозділи і не захаращувати простір сайту. Випадаючі меню підходять для сайтів з розгалуженою структурою, таких наприклад як магазини з широким асортиментом і великою кількістю груп товарів.

Часто на потужних ресурсах одночасно використовують горизонтальне і вертикальне меню.

Вертикальне меню

Вертикальне меню може містити значно більшу кількість опцій, що складаються з великої кількості слів. Таке меню є зручним для магазинів і каталогів, де кількість товарів може збільшуватися. Широко вживаються групування опцій, розгортання підменю, іконки, тощо.

Меню-гамбургер

Популярний тип меню, що на сьогодні використовують не лише на мобільних, а й на десктопних версіях сайтів. У ньому може бути приховано кілька пунктів або повний набір розділів і підрозділів. Недоліком такого типу

меню є непомітність, тому варто подбати про те, щоб користувачеві було зрозуміло, що перед ним саме таке меню.



Рис. 11. Гамбургер-меню

Рекомендації щодо розробки навігаційного меню:

- Логотип компанії завжди повинен вести на головну сторінку сайту. Згідно досліджень 36% людей схильні використовувати логотип як засіб переходу до головної сторінки.
- Горизонтальне меню має містити якомога менше його опцій (від 3 до 7). Більша кількість заплутує відвідувачів. Назви опцій повинні бути лаконічними, але разом з тим і ємними.
- Меню повинні бути оптимальними за розміром для екранів різних пристроїв: текст буде простіше читати, а на кнопки – натискати.
- Ефективним є виділення опцій кольором або hover-ефектом, щоб мати можливість вказати відвідувачам, в якій області сайту вони знаходяться в даний момент.
- Фіксовані меню, що залишаються на екрані при скролінгу, значно допомагають відвідувачам. Це відноситься до будь-якого стилю навігації: мобільного, десктопного, горизонтального і вертикального.
- Для користувачів мобільних і десктопних пристроїв пропонуються різні варіанти меню, що пов'язано з розмірами екрану.
- Меню для мобільної версії сайту варто робити більш виразним і краще оточити рамкою, щоб надати вигляд кнопки.
- Застосовані іконки мають бути легко впізнаваними за змістом.
- Глибокі, багаторівневі меню часто приводять до розгублення відвідувачів. Як альтернативу можна використовувати мега-меню і навігаційні ланцюжки (breadcrumbs), щоб полегшити подальшу навігацію.
- Креативний варіант меню краще розміщати в очікуваному для відвідувачів місці. Багато дизайнерів експериментують з рорир-формами, оскільки несподіваний рух на екрані має добре захоплювати увагу відвідувачів. Але спливаючі вікна не повинні бути зведені до вікон, що оповіщають про маркетингові пропозиції та інше, вони повинні використовуватися суто для навігації.

Типографіка

Значна частка контенту, який потрібен користувачу – це текст: опис товарів, способи замовлення послуги, порівняння марок тощо. Багато користувачів не просто шукають, а порівнюють, читають аналітичні матеріали та статті на сайтах, тому, для них потрібно забезпечити максимальний комфорт і читабельність. Нечитабельний текст на сайті розчаровує користувача, який скоріше проігнорує і текст і сайт. Дрібний шрифт, надвеликі текстові блоки та відсутність підзаголовків відлякують значний сегмент цільової аудиторії.

Типографіка – найпотужніший інструмент для вираження посилу в веб-дизайні. З його допомогою можна об'єднати текстову і візуальну складові, що допоможе достукатися до користувача. Правильне використання типографіки допоможе уникнути типових помилок, яких припускають недосвідчені дизайнери при створенні чергового шедевра. Спробуємо зрозуміти, що ж ми робимо не так, і як уникнути помилок в майбутньому.

Для початку давайте розберемося з термінологією. Напевно більшість термінів вже вам знайомі, але ще раз ознайомитися з визначенням не буде зайвим. Можливо, це доповнить ту інформацію, якою ви вже володієте.

Типографіка – звід законів, правил і норм оформлення тексту, заснований на вивченні сприйняття набору читачем. Знання і розуміння типографіки перетворюють текст в інструмент створення композиції, роблять його живим, надають характер і здатність передати ідею не тільки за допомогою змісту, а й графічно.

Гарнітура – шрифт або кілька шрифтів, що мають стилістичне єдине креслення. Вона складається з набору знаків. Часто це поняття плутають з поняттям «шрифт», хоча шрифт – це певне креслення знаків, в той час як гарнітура визначає загальну «родину» шрифтів.

Гарнітуру можна розділити на дві основні категорії:

- Антиква – шрифти із зарубками (*фр. sérif*).
- Гротеск – шрифт без зарубок (*фр. sans sérif*).

SERIF

SANS SERIF

Рис. 12. – Категорії гарнітури

Традиційно для перегляду на екрані використовується шрифт без засічок, а шрифти класу serif підходять краще для друкованої продукції. Це пояснюється тим, що з екрану читати складніше, а невелика роздільна здатність дисплеїв не надає високої якості для дрібних зарубок. Стандартними і популярними для основного тексту є шрифти Arial, Verdana, Helvetica. Але насправді в проектах можна використовувати будь-який тип шрифтів, правильного і неправильного

варіанту тут не існує. Потрібно виходити з конкретної ситуації, який проект ви робите і що є більш актуальним для нього.

Шрифт із зарубками, як би тримає рядок, а від цього відповідно підвищується читабельність такого тексту. Часто шрифти із зарубками створюють відчуття професіоналізму і авторитетності поданої інформації, висловлюють повагу, підкреслюють стабільність і консерватизм в кращому розумінні цього слова.

Шрифти без зарубок, як правило, акцентують раціональність, дотримання стилю, молодість і сучасність. Допмагають створити простір між літерами, а також відокремити один знак від іншого.

Кегль – висота літери, що включає в себе нижні і верхні виносні елементи. Вимірюється в друкарських пунктах (позначається як pt). Наприклад, текст набраний 14 кеглем, буде дорівнює 14 pt за висотою.

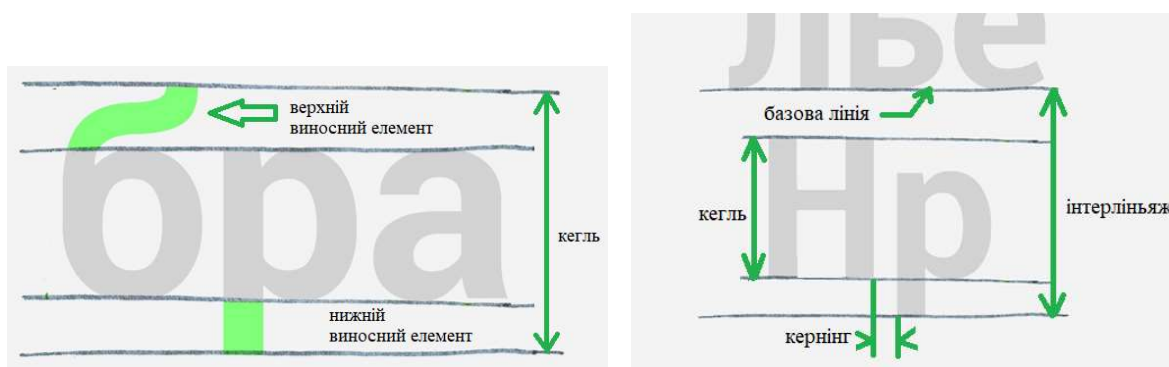


Рис. 13. – Основні відстані у типографії

Інтерліньяж – міжрядковий інтервал. Відстань між базовими лініями сусідніх рядків.

Кернінг – відстань між літерами. Основна суть кернінга – підбір різних інтервалів між різними парами конкретних букв для збільшення зручності читання.

Типові помилки при використанні шрифтів:

Шрифт.

Бажано використовувати не більше 3-х накреслень. Це можуть бути шрифти як однієї гарнітури, так і різних. Наприклад, гарнітура Roboto містить достатньо велику кількість різних накреслень. З них легко можна вибрати три, які підійдуть для сайту. Припустимо, це будуть Light, Regular і Bold. Для заголовків можна використовувати шрифт Bold або Light, для кнопок Bold, для основного тексту Regular. Таким чином, використовуючи одну гарнітуру, можна забезпечити наш сайт «правильної типографікою». Природно, все залежить від тематики сайту і ідеї, яку ви плануєте закласти в дизайн.

Контраст

Один з основних засобів виразності в дизайні. Не потрібно боятися великих форм і порожніх просторів! Нарочито велика типографіка стає самостійним елементом, що не вимагає додаткових графічних засобів оформлення.

Колір шрифту. Кольори фону і основного тексту повинні бути контрастними. Чим контрастніше текст, тим він краще сприймається. Для з'ясування достатньої контрастності кольорів, потрібно створити дублікат макету сторінки і перетворити зображення у відтінки сірого, якщо текст є читабельним, тоді контрастність обраних кольорів є достатньою. На сайті не слід використовувати більше чотирьох різних кольорів тексту. В ідеалі на сайті повинен бути темний текст на світлому тлі, або навпаки.

Не варто використовувати синій колір для шрифту, оскільки він традиційно використовується для позначення посилань. Найгіршими поєднання вважають червоний чи синій на чорному тлі та світло-сірий на білому.

Стилі

Потрібно завжди пам'ятати про те, яку інформацію ви намагаєтесь донести до користувача. Обираючи шрифт, слід пам'ятати, що радісні повідомлення повинні супроводжуватись легкими, повітряними і м'якими формами шрифтів, в той час як повідомлення якихось більш похмурих тем (наприклад, Хеллоуїн) – більш жорстким шрифтом. За допомогою типографіки веб-дизайнери підкреслюють атмосферу і стиль сторінки, а також створюють гарне підґрунття для емоційного відгуку.

Види шрифтів

Окрім основних, перелічених вище категорій шрифтів можна ще виділити наступні.

Шрифт із зарубками (Serif)

Взагалі, Серіф (Serif) перекладається з англійської як зарубка, невеликий виступ, короткий штрих біля основи і в верхній частині літери або символу. Велика група шрифтів із зарубками включає в себе шрифти старого стилю, сучасного стилю і єгипетського стилю.



Рис. 14. – Шрифти із зарубками

Старий стиль

Шрифти старого стилю засновані на техніці письма клинописом. Зарубки малих літер завжди розташовуються під кутом, а все вигнуті лінії буквених форм мають перехід від товстого штриха до тонкого. Якщо провести лінію через тонкі частини закругленого штриха, то вона завжди буде діагональною.

Шрифти старого стилю вважаються кращими для набору довгого тексту. По-перше, у них вкрай мало відмінних рис, що заважають читання. А по-друге, очей як би чіпляється за зарубки, що полегшує сам процес читання.

Сучасний стиль

Ще їх називає Modern або Didone. Зовнішній вигляд шрифтів сучасного стилю відрізняється якоюсь відчуженістю. Тут вже немає явного наслідування клино-писи. У таких шрифтів зарубки горизонтальні і більш тонкі, явно виражений, контрастний перехід від товстої лінії до тонкої і очевидний вертикальний тиск.

Такі шрифти дуже добре виглядають при написанні великим кеглем. Однак, через різке переходу від товстої лінії до тонкої, такі шрифти не годяться для тривалого читання. Тому їх краще всього використовувати для написання за-головки і логотипів.

Єгипетський стиль

Ще цей стиль шрифту іноді називається Claderton, за назвою першого шрифту цієї групи або Slab Serif (з *лат.* slabs – прямо-вугільні). Їх відмінна риса – ледь помітний перехід або контраст від товстішої лінії до тоншої, а іноді і взагалі його відсутність. Також зарубки малих літер таких шрифтів горизонтальні і товсті.

Оскільки штрихи у шрифтів єгипетського стилю більш щільні і подібні, то такий шрифт ідеально підходить для довгих текстів. Але при цьому слід врахувати, що вся сторінка в цілому буде виглядати темнішою. Цей стиль отримав широке поширення при наборі дитячих книжок.

Clarendon Courier
Memphis Schoolbook
Rockwell Egyptienne

Рис. 15. – Єгипетський стиль

Рубаний шрифт

Слово sans в перекладі з французької означає «без». Таким чином назва цієї групи перекладається як «без зарубок». В таких шрифтах практично немає натиску при переході від більш товстої лінії до тонкої. Через це вони виглядають більш послідовними за товщиною.

Вважається, що шрифти із зарубками більш зручні для читання з монітору. Однак, що стосується веб-дизайну, то тут немає однозначної думки. Це пов'язано з технічними особливостями монітора і кінцевого задуму та цілі сайту.

Інші типи шрифтів

Рукописний шрифт

Техніка створення таких шрифтів включає в себе написання вручну спеціальним пензликом або ручкою для каліграфії. Рукописні шрифти не підходять для написання довгих текстів, особливо з одних великих літер. Але вони дуже красиво виглядають, набрані великим кеглем. Так що, як декоративний елемент оформлення вони просто незамінні.

Декоративний шрифт

До цієї категорії відносяться більшість шрифтів, що не потрапляють в інші категорії. Декоративних шрифтів дуже багато і їх кількість збільшується з кожним днем. Через свою яскраву екстравагантність такі шрифти варто застосовувати дозовано і обережно. Це можуть бути логотипи, заголовки, написи, тощо.

Розмір шрифту, інтерліньяж, абзаци.

Розмір шрифту для основного тексту повинен бути в межах від 16 до 20 пікселів, великий шрифт дратує, дрібний є не читабельним. Для заголовків таких обмежень немає, і якщо дизайн допускає – шрифт може бути доволі великого розміру.

Інтерліньяж у тексті повинен бути в півтори рази більше, ніж у друкованих виданнях, це полегшує перегляд і читання тексту (пам'ятаємо про простір).

Стосовно *абзацив* немає якихось жорстких обмежень за розміром і кількістю, але завжди хочеться зробити текст не просто інформативним, але і красивим. Відносно довжини абзацу, яка буде оптимальною для швидкості читання, існує припущення, що людське око в певний момент часу може сфокусуватися приблизно на 5-7 рядках тексту довжиною приблизно в 10 слів. Вважається, за таких умов збільшується швидкість читання і сприйняття матеріалу. Занадто великі абзаци погано сприймаються, занадто короткі виглядають «брудно», тому варто самотні рядки варто об'єднувати до одного абзацу.

Вирівнювання тексту за лівим краєм збільшує швидкість читання, оскільки рівний лівий край допомагає знайти початок нового рядка. Вирівнювання тексту за шириною може надати вкрай небажані великі відстані між словами, тому в електронних джерелах (на відміну від друкованих) використовується рідко.

У друкованому виданні для виділення наступного абзацу використовується відступ першого рядка – *червоний рядок*. Це дозволяє читачеві легко знаходити поглядом новий абзац і таким чином підвищує читабельність тексту. Для текстів на веб-сторінках цей прийом не використовується, а для розмежування абзаців застосовується збільшені відстані між абзацами.

Тексти довше за 1,5-2 тисяч знаків потрібно ділити на *підрозділи з заголовками*. Зазвичай, користувач спочатку переглядає текст у пошуках потрібної інформації. Підзаголовки економлять час і дозволяють швидше знайти те, що потрібно.

Шрифтові виділення. В арсеналі дизайнера є три види виділення основних думок тексту:

- грубіший шрифт,
- курсив
- великі літери (капслок).

Виділення грубішим шрифтом використовується для позначення головного слова абзацу, його тематики, курсив традиційно позначає головну думку автора, а великі літери використовуються для резюмування і привертання уваги. Не рекомендується використовувати великі літери занадто часто – це на мові шрифту позначає крик і дратує відвідувача.

Виділення посилань. Доцільним вибором будуть традиційні кольори: синій для посилання, фіолетовим для відвіданого пункту. Якщо існуючий дизайн сайту не передбачає цього, тоді слід пам'ятати правило: посилання повинні бути виділені в інший ніж основний колір, текст посилання слід підкреслювати, використані посилання повинні відрізнитися за кольором від активних.

Не варто підкреслювати текст, який не є посиланням – це вводить користувача в оману. Людина заходить на сайт, бачить щось схоже на посилання (те, що повинно бути посиланням, судячи з його досвіду), натискає і не отримує нічого. У мережі занадто велика конкуренція, щоб розчаровувати і ображати користувача такими дрібницями.

Порядок у вихідному макеті дизайну

- Всі роботи по створенню макету сайту проводяться в графічному редакторі. Фінальний макет має відповідати наступним вимогам:

- Правильно складений макет повинен мати чітку ієрархією прошарків та груп прошарків.

- Вихідний макет очищають від елементів, які не використовуються, всі прошарки йменуються, для текстових прошарків роблять растрові копії. Прошарки, що відносяться до одного елементу чи блоку групуються по папках. Зайві прошарки макету видаляються, щоб не заплутувати верстальника та зменшити розмір файлу.

- Наявність напрямних по модульній сітці макету. Такий порядок дозволяє швидко орієнтуватися в макеті, легко виділити, замінити чи змінити потрібний елемент.

- Несистемні шрифти додаються до папки з макетами, щоб верстальник не витрачав часу для пошуку потрібного шрифту.

- Розроблений макет також зберігають в популярному растровому форматі (наприклад .jpg або .png) для перегляду та остаточного затвердження клієнтом.

- Вихідні файли з текстовими поясненнями передаються до верстальника, який буде робити шаблони сторінок. Через різне кодування в операційних системах бажано використовувати латиницю в назвах.

- Для дизайнера варто мати базові знання щодо HTML та CSS кодування, принципи та основи верстки і тих фреймворків, що використовуються. Це дозволить створювати елементи та ефекти, які можна легко реалізувати кодом, мінімізуючи використання графічних зображень.

Юзабіліті сайту

В процесі розробки інтернет-ресурсу дуже важливо приділяти увагу не лише контенту і дизайну, але і зручності у використанні. Навіть самий тюнінгований сайт, із роботами популярних фотографів і дизайнерськими кнопками, може зазнати невдачі, якщо користувачеві буде незрозуміло куди натиснути, щоб відбулася потрібна йому дія. Для того, щоб не витратити час на створення непотрібних і невідвідуваних інтернет-сторінок, розглянемо кілька порад з проектування та аналізу юзабіліті.

Термін «юзабіліті» з'явився відносно недавно, проте, досить швидко став популярним в багатьох галузях. Яка ж історія його виникнення?

У перекладі з англійської «usability» – можливість використовувати, але якщо говорити саме про юзабіліті інтернет-сторінок, то існує кілька різних трактувань. Спочатку так називали зручність користування сайтом або, як багато хто говорить, зручність взаємодії користувача з інтерфейсом інтернет-ресурсу. Сьогодні термін «юзабіліті» включає в себе набагато більше, адже від того, наскільки відвідувачеві комфортно буде на сайті, безпосередньо залежить відвідуваність сайту, а відповідно і прибуток від проекту.

У випадку стосовно призначених для користувача інтерфейсів, під юзабіліті ми маємо на увазі:

- зручність і простоту навігації;
- логічне і комфортне розташування різних елементів;
- продуману структуру меню і елементів управління;
- загальну легкість сприйняття веб-дизайну.

З'ясувавши, що таке юзабіліті інтерфейсу сайту, ознайомимося з його основними параметрами – **візуальними і функціональними**. Візуальне юзабіліті впливає на сприйняття ресурсу відвідувачами, тому, без вебдизайну тут обійтися не можна. До функціональних параметрів можна віднести: структуру, навігацію і контент.

Якоб Нильсен, один з провідних консультантів з веб-юзабіліті, доктор фізичних наук наукового напрямку людино-комп'ютерної взаємодії Технічного Університету Данії, якого ще називають гуру юзабіліті веб-сторінок говорить [2]: «Вивчення поведінки користувачів у веб показує, що вони погано сприймають повільні сайти та сайти зі складним дизайном. Люди не прагнуть чекати. Також вони не прагнуть вивчати, як користуватися домашньою сторінкою. Не існує таких речей, як навчання веб-сайту або інструкція з веб-сайту. Люди прагнуть схопити функціональність сайту відразу ж після швидкого сканування сторінки, тобто за кілька секунд».

Робота з юзабіліті, це робота над зручністю і спрямована на підвищення комфортності перебування відвідувача на інтернет-сайті.

Для чого ж підвищувати юзабіліті сайту?

Підвищення юзабіліті сайту – це один з основних способів поліпшення його поведінкових факторів і ефективності в цілому. Іншими словами, якщо поліпшити юзабіліті сайту, ви зможете збільшити глибину перегляду і зменшити відсоток відмов, утримавши відвідувача на вашому вебресурсі.

Наприклад, якщо порівняти два сайти з однаковим рівнем розходів на рекламу [2], але різним рівнем юзабіліті, то можна зробити такі висновки:

- у сайту з більш високим рівнем юзабіліті більший потік клієнтів;
- сайт з більш зручним інтерфейсом має низькі витрати на call-центр і менеджерів, так як у відвідувачів менше питань, пов'язаних з пошуком, навігацією, оформленням замовлення;
- рівень лояльності клієнта вище до тієї компанії, сайтом якої більш зручно користуватися. Якщо компанія дбає про зручність відвідувачів вебресурсу – то їй можна довіряти.

Таким чином, поліпшення юзабіліті сайту можна розглядати як *можливість підвищити конкурентну перевагу для компаній, які використовують інтернет в якості способу і джерела залучення клієнтів.*

Як зрозуміти чи зручний сайт для відвідувачів?

Щоб зрозуміти, наскільки перспективним є проект, роботу з оцінювання юзабіліті треба починати вже в процесі створення сайту, продумуючи кожен елемент до найменших дрібниць. Якщо ж інтернет-ресурс діє і вже давно, але ви незадоволені його віддачею, то можна провести аналіз юзабіліті.

Розглянемо 5 різних способів аналізу зручності ресурсу для відвідувачів.

Аналіз статистики (Google Analytics, Bitrix, Яндекс.Метрики і ін.).

Практично на будь-якому сайті встановлені лічильники, дані яких надаються абсолютно безкоштовно. Таким чином, цей спосіб стає найбільш доступним для власників інтернет-ресурсів. Ви можете здійснити порівняльний аналіз статистики аналогічних сайтів, якщо є даний доступ. Основні недоліки методу – поверховість висновків і недостатній обсяг даних.

Робота з відгуками гостей веб-ресурсу.

Хіба може бути щось простіше, ніж поцікавитися у самого користувача, що б він хотів бачити на вашому веб-ресурсі? Багато розробники спеціально для цього розміщують зворотний зв'язок і форми для голосування.

Якщо на вашому ресурсі будь-які елементи викликають у користувачів обурення, не сумнівайтеся, вони із задоволенням висловлять своє «фе». Реалізувати зворотний зв'язок на сайті і обробити відгуки зовсім нескладно, головне – робити це періодично, а не лише раз.

Тестування юзабіліті інтернет-ресурсу.

У тестуванні вам допоможуть онлайн-сервіси, призначені для даних робіт.

Спостереження за діями гостей сайту.

Для даного методу також можна скористатися спеціальними готовими веб-доданками (наприклад, Google Analytics), які зафіксують всі дії і кроки гостей веб-ресурсу. Даний спосіб має масу переваг: різні варіанти висновків, великий обсяг даних, безкоштовний аналіз, чітка цільова група та ін. Він дозволить вам розібратися, що саме заважає користувачеві досягти мети на вашому ресурсі.

Проведення експертизи.

Якщо ви хочете отримати високий результат, то можете замовити експертизу у професіоналів. Даний метод звичайно ж платний, але один з найдієвіших.

З чого почати роботи по поліпшенню юзабіліті?

З ретельного аналізу або аудиту, який дозволяє виявити актуальні проблеми сайту щодо його зручності для користувачів. В рамках аудиту проводяться наступні роботи:

- вивчаються сайти конкурентів (дизайн інтерфейсу, навігаційна структура, семантичне ядро, способи залучення клієнтів і т. д.).
- складається список пошукових запитів за тематикою вашого ресурсу.
- визначаються роль і завдання проекту.
- вивчаються відгуки клієнтів в соцмережах, форумах, сайтах.
- виявлення проблем сайту, що стосуються різних аспектів (внутрішнього пошуку, дизайну, навігації, контенту і т. д.).

Поради щодо підвищення юзабіліті

Порада 1. Використовуйте принципи візуальної ієрархії на сайті.

Професійні веб-дизайнери знають: люди не читають всю інформацію на веб-сторінці – вони її сканують, причому, за певним візерунком. Зазвичай це візерунки у вигляді літери «F» або «Z» (рис. 4).

Візерунок у вигляді літери «F» застосовується для блогів або інших сайтів з великою кількістю і щільністю контенту. Розмістіть важливу інформацію з *лівого боку* сторінки, використовуйте розділові елементи, короткі виділені заголовки, буліти т. п. Загалом, намагайтеся виділити і розмежувати інформацію так, щоб користувачеві було зручно її сприймати.

Розташування інформації в вигляді літери «Z» бажано у всіх інших випадках, коли немає таких великих блоків тексту. Важливу інформацію

найкраще розташувати *вгорі* і *внизу*, так як саме ці частини екрану користувач буде сканувати найбільш ретельно.

До інших принципів візуальної ієрархії, яких слід дотримуватися, можна віднести:

- **розмір і накреслення шрифту.** Дрібний шрифт люди не будуть морочитися читати, великий теж не завжди доречний. Хоча ось що корисно знати: великий шрифт відвідувачі веб-ресурсу читають в першу чергу. На цьому контрасті можна зіграти, щоб звернути увагу користувача в потрібне русло. Різниця в зображенні шрифтів може зробити текст більш динамічним, забезпечити заклик до дії;
- **колір і відтінок.** Ієрархію значення інформації також можна виставити за допомогою контрастних кольорів. За допомогою яскравих елементів можна виділити щось важливе, то, куди повинен бути обов'язково направлений погляд користувача. Особливо важливий цей принцип ієрархії для мобільних версій, так як інші принципи там застосовувати проблематично;
- **модульна сітка.** Сайт повинен мати чітку схему розташування всіх блоків і елементів, своєрідний каркас, за допомогою якого створюється візуальний порядок і підвищується юзабіліті. Сітка з вертикальних і горизонтальних ліній, з яких складається макет, спрощує сприйняття інформації і є не просто рекомендацією, а обов'язковою вимогою при розробці веб-дизайну.

Порада 2. Зробіть ідеальне «обличчя» сайту – головну сторінку.

Ось кілька рекомендацій щодо поліпшення юзабіліті головної сторінки:

- відвідувачеві з першого погляду повинно бути зрозуміло, на якому сайті він знаходиться, і для чого той був створений. Для цих цілей можна використовувати **слоган, логотип, текст привітання**;
- не поспішайте на вигідні пропозиції, огляд вмісту сайту, останні публікації, підписку на розсилку новин, рядок пошуку. **На головній сторінці найбільший трафік**, тому гріх не використовувати її можливості по максимуму;
- користувачу **повинно бути очевидно, куди йому рухатися далі**, і як перейти до будь-якої необхідної інформації. На головній сторінці можна використовувати візуальні підказки та інші елементи, що підвищують зручність користування сайтом.

Порада 3. Приділіть особливу увагу оформленню текстів.

Що має особливе значення:

- **довжина і зміст текстів.** Якщо тексти короткі, то вони повинні відображати суть описуваного предмета, якщо довгі – щось «не переливати з пуста в порожнє». Поважайте час відвідувачів вашого сайту. Інформація в

текстах повинна бути розділена на логічні блоки за допомогою абзаців і підзаголовків;

- **відсутність різких візуальних ефектів.** Отруйний або сильно контрастний по відношенню до фону колір шрифту, рядок, що біжить, миготливі абзаци можуть раз і назавжди відбити у людей охоту заходити на ваш веб-ресурс;

- **елементи оформлення.** Списки, картинки, підзаголовки – не обов'язкові, але дуже бажані. Вони дозволяють структурувати і оформити текст, щоб на нього приємно було глянути;

- **відсутність помилок.** Орфографічні, пунктуаційні, стилістичні помилки можуть сильно підірвати репутацію веб-сайту. Тому окрім написання (копірайта) статей передбачте ще і можливість їх корегування.

Запам'ятайте: **ви маєте лише 2 секунди**, щоб донести до користувача вашу концепцію і зацікавити його.

Спробуємо сформулювати деякі правила, дотримання яких підвищить юзабіліті вебпродукту.

По-перше, контент. Кожен відвідувач вашого ресурсу хоче з мінімальними розумовими і часовими витратами відшукати необхідну інформацію (послугу, товар тощо), тому перш ніж наповнити інтернет-ресурс контентом, слід розробити його чітку структуру.

Під структурою мається на увазі *ієрархія розміщених на ньому матеріалів*. Якщо «розкласти все по полицях», то у результаті отримаємо не лише задоволених відвідувачів ресурсу, але і веб-майстра, адже йому буде легше оновлювати і доповнювати інформацію. Розробляючи структуру інтернет-ресурсу *обов'язково орієнтуйтеся на певну цільову групу*. Не перевантажуйте свій ресурс зайвою інформацією, яке не відноситься до його тематики. Звідси випливає

правило 1. Необхідно чітко структурувати інформацію.

Також не слід забувати про якість інформації, яку ви викладаєте. До якості тексту відноситься не тільки його змістовна складова і відсутність помилок, але і правильне форматування. І це не лише коректні міжрядкові інтервали, але і деякі прийоми, завдяки яким можна привернути більше уваги до контенту:

- наявність заголовків і підзаголовків;
- виділення ключових слів і важливої інформації (жирним шрифтом, виносками, маркерами і т. д.);
- використання нумерованих або маркованих списків;
- розподіл тексту на невеликі абзаци, які складаються з 3-4 речень.

Отже,

правило 2. Розміщуйте якісну інформацію, яка відповідає тематиці вашого ресурсу.

Тестування і ще раз тестування. Кожен день. Без вихідних і свят. Сайт повинен працювати коректно, адже кожна секунда його неправильної роботи, кожна посилання, що веде в нікуди, або кнопка на неіснуючу сторінку коштуватимуть вам відвідувачів і клієнтів. Ніхто не буде затримуватися на неробочому сайті. І не забудьте оформити 404-у сторінку в стилі вашого веб-ресурсу,

правило 3. Відсутність помилок.

Саме на верхній частині сайту людина частіше і довше затримує свій погляд. Деяким навіть лінки прокручувати сторінку вниз, якщо в хедері немає потрібної їм інформації (меню, контактні дані, телефони і т. д.), навряд чи вони буду витрачати час на її пошуки. Загалом, ви зрозуміли – в шапці розміщуємо всі дані, на які треба (хотіли б) звернути увагу клієнтів в першу чергу. Тому

правило 4. Правильно оформлюйте шапки сайту.

Ймовірно, вам зустрічалися сайти, на яких інформація розташовувалась дуже щільно і не було жодного вільного сантиметру – скупчений текст, купа непотрібної інформації, банери, іконки, кнопочки, анімація і таке інше. Такі сайти зовсім не відповідають, більш того, навіть суперечать принципам юзабіліті і психології сприйняття.

Завжди необхідно залишати на веб-сторінці вільний простір, а текст оформлювати з нормальним міжрядковим інтервалом, щоб інформація сприймалася легко і доступно. Тому,

правило 5. Вільний простір обов'язково має бути присутнім.

По-друге, навігація.

Вона повинна бути зрозумілою у використанні і відображати інформаційну структуру ресурсу. Відвідувачі будь-якого сайту насамперед знайомляться з системою навігації і намагаються розібратися, як переміщатися ресурсом. Ніхто з них не бажає напружувати свій мозок і витрачати час на пошук того чи іншого розділу.

Якщо в лічені секунди користувач інтуїтивно не розуміє навігацію ресурсу, то він швиденько його залишає. Тому необхідно робити панель навігації та меню доступними як для досвідчених користувачів, так і для початківців. Тому не забувайте про

правило 6. Розташовуйте головну панель навігації в самому помітному місці сторінки.

Окремо слід звернути увагу і на головну сторінку та зручність повернення до неї з будь-якого місця на сайті, з цією метою доцільно додати посилання на

головну сторінку, яким може бути один з пунктів вертикального або горизонтального меню, або логотип компанії, розташований в шапці. А звідси

правило 7. На кожній сторінці сайту повинне розташовуватися посилання на головну сторінку.

Також додатково спростить та структурує вашу навігацію такий її елемент, як breadcrumbs (англ. «хлібні крихти»). Даний елемент виглядає як смуга у верхній частині веб-сторінки (Головна сторінка => Розділ => Категорія => Поточна сторінка). Кожен елемент цього ланцюга містить внутрішнє гіперпосилання, завдяки якому користувач може без значних зусиль перейти в потрібну категорію або розділ, а також дізнатися, де він в даний момент знаходиться. І тому

правило 8. Встановіть на своєму ресурсі елемент навігації breadcrumbs.

Ще одна річ, про яку обов'язково слід пам'ятати це

правило 9. На всіх сторінках інтернет-ресурсу повинна бути одна і та ж система навігації.

І щоб користувач вже гарантовано не заблукав у нетрях ресурсу додайте до сайту карту. На якій розміщується модель структури сайту (щось схоже на зміст в книгах). Вона повинна бути доступна з кожної сторінки ресурсу, адже завдяки їй відвідувачі зможуть легко на ньому орієнтуватися. Отже,

правило 10. Карта сайту повинна бути обов'язково.

Здавалося б, і так зрозуміло, що на веб-ресурсі повинен бути внутрішній пошук. Але ні – зустрічаються сайти, на яких немає і натяку на цей найважливіший елемент юзабіліті. Але треба пам'ятати про те, що більшість користувачів приходить на веб-сайт з чіткою метою: *знайти якусь інформацію і якомога швидше*.

Зробивши пошуковий рядок і фільтр, ви ошчасливите і себе, і потенційних клієнтів. Вони знайдуть те, що їм треба, ви – збільшите свою *конверсію* і, можливо, отримаєте постійного покупця. Звідси

правило 11. Пошук сайтом має бути на веб-ресурсі.

Грамотно вибудована навігація – це один з головних параметрів ефективного юзабіліті!

По-третє, ніколи не забувайте про швидкість. Адже реалії сьогоденного життя такі, що якщо ресурс завантажується довше ніж 3 секунди, то 40% потенційних відвідувачів його відразу залишають. Більш того, зі зростанням комп'ютерних та комунікативних технологій це значення має стійку тенденцію до зменшення.

Люди дуже нетерплячі, бо вони приходять в Інтернет за інформацією і хочуть отримати її максимально швидко. За результатами дослідження Nielsen Norman Group [2], користувачі в середньому проводять на веб-сторінці 27 секунд і рідко прокручують її до кінця. Відбувається це тому, що в Інтернеті багато мотлоху і непотрібної інформації – якби люди детально вивчали кожен ресурс, вони б певно з'їхали з глузду.

Тому у вас є всього декілька секунд, щоб розповісти відвідувачеві про себе, зацікавити його і спонукати на подальші дії. А якщо більшу частину з цього відведеного вам часу буде займати завантаження сайту, то шансів заманити потенційного клієнта практично не залишається – він просто піде на інший сайт. Ось цим питанням, як *залучити й утримати відвідувача*, і займається юзабіліті.

Для перевірки та аналізу швидкості веб-ресурсу існує безліч інструментів: Google PageSpeed Insights, Pingdom Tools, WhichLoadFaster Web Page Performance Test, GTmetrix, Load Impact, Monitis Tools, PR-CY і т. д.

Тому,

правило 12. Зробіть так, щоб ваш сайт працював швидко.

Юзабіліті – це, в першу чергу, прояв поваги і турботи про ваших клієнтів. Чим комфортніше їм буде на вашому сайті, тим більше довіри і лояльності вони проявлять до вашого проекту, бізнесу, компанії. Їм захочеться повертатися до вас знову і знову, купувати у вас продукти, замовляти послуги, читати статті і рекомендувати вас друзям.

Список рекомендованих джерел

1. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник. Київ: Кондор, 2006. 492 с.
2. Пасічник В., Пасічник О., Угрин Д. Веб-технології: підручник. Львів: Магнолія 2006, 2013 (2018). 336 с.
3. Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. В. Основи веб-дизайну: навч. посіб. Київ: Вид. група BHV, 2009. 336 с.
4. Романюк О.Н., Кательніков Д.І., Косовець О.П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. Навчальний посібник. - Вінниця: ВНТУ, 2007-142с.
5. Трофименко О. Г., Козін О. Б., Задерейко О. В., Плачінда О. Є. Веб-технології та веб-дизайн : навч. посібник. – Одеса : Фенікс, 2019. – 284 с.
6. Чупріна Н. В., Струмінська Т. В. Сучасні технології дизайн-діяльності: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 415 с.
7. [Laura Klein](#) UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design 1st Edition, 2013
8. Гилл М. Гармония цвета. Естественные цвета. Руководство для создания наилучших цветовых сочетаний. М.: АСТ Астрель, 2006. 108 с.
9. Гилл М. Гармония цвета. Пастельные цвета. Руководство для создания наилучших цветовых сочетаний. М.: АСТ Астрель, 2004. 108 с.
10. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. С-Пб.: Питер, 2013. 272 с.
11. Макнейл П. Веб-дизайн. Идеи, секреты, советы. С-Пб.: Питер, 2012. 272 с.
12. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль: новейшие технологии и креативные идеи. С-Пб.: Астрель, 2013. 242 с.

Список використаних джерел

1. Andrew Kucheriavy About UX Master [Електронний ресурс] <https://www.uxmaster.com/about/>
2. Jakob Nielsen PRINCIPA [Електронний ресурс] <https://www.nngroup.com/people/jakob-nielsen/>
3. Sharon Hurley Hall How to Create Adaptable and Evolving UX Strategies, 2020 [Електронний ресурс] <https://slickplan.com/blog/ux-strategy>
4. Все о профессии UI/UX дизайнера, 2021 [Електронний ресурс] <https://dan-it.com.ua/blog/vse-o-professii-ui-ux-dizajnera/>
5. Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. В. Основи веб-дизайну: навч. посіб. Київ: Вид. група BHV, 2009. 336 с.
6. Романюк О.Н., Кательніков Д.І., Косовець О.П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. Навчальний посібник. - Вінниця: ВНТУ, 2007-142с.
7. Трофименко О. Г., Козін О. Б., Задерейко О. В., Плачінда О. Є. Веб-технології та веб-дизайн : навч. посібник. – Одеса : Фенікс, 2019. – 284 с.
8. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. С-Пб.: Питер, 2013. 272 с.
9. Laura Klein UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design 1st Edition, 2013
10. Eiseman L. The Complete Color Harmony, Pantone Edition: Expert Color Information for Professional Results. Minneapolis: Rockport Publishers, 2017. 216 p.
11. Felici J. The Complete Manual of Typography. Second Edition. Peachpit Press, 2012. 374 p.
12. Itten J. The Elements of Color: A treatise on the color system of Johannes Itten based on his book the art of color. URL: <https://colorscheme.ru/art-of-color/abstract.html>.
13. Marcotte E. Responsive Web Design. Second Edition. New York: Jeffrey Zeldman, 2014. 160 p.
14. McNeil P. The Web Designer's Idea Book. The ultimate guide to themes, trends and styles in website design. Adams Media Corporation, 2008. 256 p.
15. McNeil P. The Web Designer's Idea Book. Volume 2: more of the best themes, trends and styles in website design. HOW Books, 2010. 272 p.
16. McNeil P. The Web Designers Idea Book, Volume 3: inspiration from todays best web design trends, themes and styles. Adams Media Corporation, 2013. 290 p.
17. McNeil P. Web Designer's Idea Book. Volume 4: inspiration from the best web design trends, themes and styles. HOW Books, 2014. 267 p.
18. 15 провідних тенденцій веб розробки у 2020 році. URL: <https://web4u.in.ua/blog/15-prov-dnih-tendenc-y-vebrozrobki-u-2020-roc-31>.