

## 6.1. 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 любого сайту в загальному можна поділити:*

- **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» запитами, 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 запитами, 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, візитка, каталог, корпоративний сайт, Інтернет-магазин.

**Лендинг** (landing page - цільова, посадкова сторінка) - це веб-сторінка, що скерована на спонукання користувача вчинити 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-візитка** - це віртуальна візитна картка (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.

Головними цілями сайту-візитки є ознайомлення потенційних клієнтів з компанією, надання інформації про послуги і товари, а також контактні дані для зв'язку з компанією. На сьогодні візитки 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 напрямку 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 статевна 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 колірної схеми для сайту*

Від вибору колірної гами безпосередньо залежить успішність сайту і позитивне сприйняття відвідувачами. Вибір колірної схеми сайту не можна робити навмання, слід звернути пильну увагу на вдале поєднання кольорів, що відповідають бізнесу, брендингу або особі. Знайти ідеальне поєднання кольорів може стати складним завданням для певного дизайну, що відповідатиме вимогам клієнта і в той же час бути в тренді.

#### *Колірна 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 колірної психології буде відігравати важливу роль в успішному дизайні сайту. Колірна психологія - це теорія, що 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 колірних комбінацій для дизайну сайту існує багато чинників. Врахування цього сприяє вибору колірної схеми, яка протримається протягом тривалого часу, і буде пасувати як до тематики так 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.

## Колірні схеми

Існують класичні колірні схеми, які допоможуть у виборі гармонійно поєднаних кольорів. Якщо розглядати колірні схеми, то їх є кілька: 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.



### ***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.



### ***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).

Лідером для підбору колірних схем є сервіс **Adobe Color CC** (<https://color.adobe.com/>). Даний ресурс дозволяє створювати палітри на основі обраного кольору чи завантаженого зображення. Для використання представлено великий архів палітр інших користувачів.

## **Характеристики кольорів**

**Холод-тепло.** Кольори поділяють на холодні (значна кількість синього і зеленого) і гарячі (червоні і жовті) відтінки (рис.6.1).

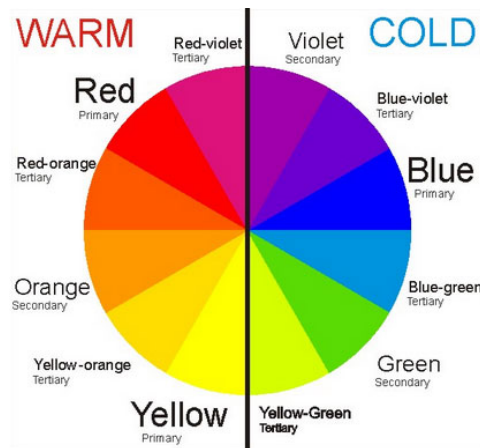


Рис.6.1. Шкала поділу кольорів на теплі та холодні

Гарячі кольори в веб-дизайні викликають почуття тепла, пристрасті. Вони агресивні і сміливі, привертають увагу, тому, їх використовують для критично важливих повідомлень, іконок та іншого.

Холодні кольори привносять прохолоду, підходять для витриманих тематик, нічних, сумних або водних. 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.

**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. 6.2).

- **Насичення** дозволяє зробити колір багатшими і темнішим. Поняття «світло-блакитний» або «темно-зелений» - має на увазі насиченість.
- **Тон** визначає відмінність від основного кольору (їх сім – за кольорами райдуги). Тобто, наприклад, «зеленувато-блакитний».
- **Освітленість** визначає колір по відношенню до чисто білого, наскільки він яскравий або тьмянний.

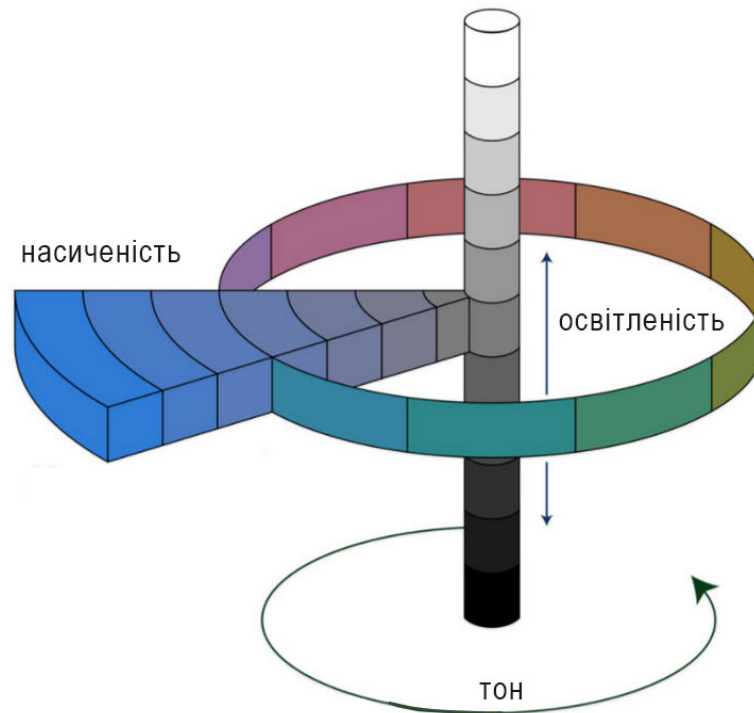


Рис.6.2. Насиченість, тон та освітленість кольорів

**Контрастність.** При підборі кольорів для палітри завжди варто вибирати як мінімум 2 контрастних кольори. Досягнення потрібного контрасту між кольорами є необхідною умовою для того, щоб вийшов хороший дизайн.

### Поради щодо вибору палітри кольорів для сайту

- До вибору колірної палітри для сайту слід підходити дуже серйозно. 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 приверне увагу потенційного клієнта.
- Не варто зловживати надмірною кількістю кольорів, краще підбирати поєднані між собою відтінки.
- Для вибору гармонійної палітри допоможуть спеціальні сервіси та приклади оздоблення дизайнів популярних сайтів.
- Колірна схема сайту створює загальний настрій подачі ресурсу, і, як наслідок, впливає на популярність ресурсу, прибуток та конверсію ресурсу.