Современные тенденции веб-дизайна: от идеи к реализации

Ключевые слова: Мобильный дизайн, Интерактивность, Темный режим, Визуальный контент, Технологии веб-дизайна, Пользовательский опыт, Адаптивный дизайн, Типографика, 3D-элементы, Минимализм, Цветовые схемы, Анимация, Безопасность данных, Скорость загрузки, Геометрические формы.

В настоящее время веб-дизайн становится неотъемлемой частью нашей жизни, поскольку высокая информатизация общества подразумевает постоянное улучшение интернет-пространства: различные бренды, занимая там свою нишу, стараются презентовать себя как можно эффективнее через привлекательные сайты, адаптированные под потребности пользователей. Понимание того, что именно от показателей эргономики и эстетики зависит время нахождения пользователя на сайте и реализация его покупательской способности, бренды стараются через веб-дизайн создать уникальные образы.

Для магазинов одежды успешность веб-дизайна сайта – это насущная проблема. Конкуренция в этой сфере чрезвычайно высокая, необходимо не только выделяться, но и обеспечить покупателя максимальной информацией, сопроводить его до покупки через определенные сценарии. Это непростая работа по структурному наполнению и визуальной составляющей, которая выполняется командой специалистов. Безусловно то, что покупатели не хотят покупать одежду у брендов, которые недостаточно ясно себя позиционируют, покупка на сайтах которых для них непонятна и неудобна. Фирменный стиль компании должен обязательно транслироваться через сайт. Риск того, что пользователь, не дойдя до покупки, закроет страницу сайта, очень высока. Во избежание таких рисков необходимо прибегать к технологиям веб-дизайна.

Степень разработанности темы исследования. К настоящему времени веб-дизайн является вполне изученным. Их можно разделить на несколько групп

Первая группа можно отнести следующих авторов: А.В. Кириченко, А.А. Хрусталева, Б. Мартина и Б. Ханингтона, В.В. Японцева и др.[1] в своих работах они разобрали теоретические аспекты веб-дизайна.

Во вторую группу можно отнести следующих авторов: Толоконцева А.С., Кузнецов А.А., Толузаков С.Г., Якунина Е.Н и др.[2] В своих работах они разобрали аспекты фирменного стиля.

В третью группу входят: Вяткина Б.М. Шайкамалова Э. А., Кириченко А.В., Хрусталев А.А. и др.[3] Публикации данных авторов относятся к теме использования технологии веб-дизайна.

Объект исследования: дизайн сайта.

Предмет исследования: дизайн сайта как элемент фирменного стиля организации.

Цель исследования: разработать фирменный дизайн сайта магазина одежды.

Исходя из цели исследования необходимо решить следующие **задачи:**

1) Изучить основные понятия и актуальные тенденции веб-дизайна.

2) Представить сайт как элемент фирменного стиля организации и привести классификацию веб-сайтов.

3) Провести структурный и визуальный анализ веб-дизайнов магазинов одежды.

4) Выявить характерные особенности веб-дизайнов магазинов одежды в современной России.

5) Провести анализ коммуникативного пространства магазина одежды OAKLET.

6) Создать фирменный стиль сайта магазина одежды OAKLET

Гипотеза исследования заключается в том, что современные сайты магазинов одежды должны быть адаптированы под пользователя с точки зрения веб-дизайна. Для достижения этой цели необходим конкурентный анализ, который позволит выявить лучшие практики и тенденции в веб-дизайне, применяемые конкурирующими компаниями.

Данная работа также предполагает, что современные сайты магазинов одежды способны подробнее раскрыть специфику бренда через инновационный веб-дизайн. Это означает, что эффективное использование веб-дизайна позволит усилить выразительность фирменного стиля, передать ценности и идеи бренда через визуальные и интерактивные компоненты сайта.

Наконец, гипотеза предполагает, что современные сайты магазинов одежды должны быть адаптированы под потребности пользователя и направлены на расширение клиентской базы. Это требует изучения поведенческих паттернов пользователей, предпочтений и ожиданий, а также их удовлетворения через веб-дизайн, что в итоге должно способствовать увеличению числа посетителей и клиентов интернет-магазина.

Теоретико-методологическая основа исследования. В данной работе были использованы труды:

- в области технологий веб-дизайна: Б. Мартин и Б. Ханингтон, С.Г. Толузаков и Е.Н. Якунина, Э.А. Шайкамалова, В.В. Японцев и другие[4];

- в сфере современных тенденций к проектированию веб-дизайна: А.С. Толоконцева и А.А. Кузнецов, А. Купченко;[5]

- различные интернет-ресурсы, раскрывающие особенности технологий веб-дизайна и их применения.

Эмпирическая база исследования представлена исследованиями, выполненными в 2024 году автором работы:

1) Структурно-визуальный анализ сайтов магазинов одежды: Ламода (LAMODA); Твое (TBOE); Баон (BAON); Глория Джинс (Gloria Jeans); Бифри (Befree). Выполнено автором.

2) Анализ посещаемости веб-сайтов магазинов одежды Ламода (LAMODA); Твое (TBOE); Баон (BAON); Глория Джинс (Gloria Jeans); Бифри (Befree). Аналитика сервиса be1.ru. Выполнено автором.

3) «Анализ эффективности методов нахождения оптимальной концепции веб-дизайна» (2020 год): метод экспертных оценок (по пяти параметрам). Э.А. Шайкамалова.

4) “Оценка качества фирменного стиля сайта модной одежды OAKLET” (2023 г.): Опрос клиентов магазина одежды. Объем выборки 35 человек.

Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе к исследованию веб-дизайна как важного инструмента при разработке фирменного стиля, что позволяет не только привлекать целевую аудиторию, но и формировать устойчивый положительный образ бренда в ее глазах;

Разработка фирменного стиля сайта магазина одежды OAKLET;

Анализ и тестирование эмоциональных реакций пользователей на элементы фирменного стиля.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современный веб-дизайн включает в себя множество аспектов, таких как юзер-экспириенс (UX), юзер-интерфейс (UI), адаптивность и интерактивность. Актуальные тенденции веб-дизайна включают минимализм, мобильную адаптацию, микровзаимодействия и использование больших изображений и видеофонов. Веб-дизайн

становится всё более ориентированным на пользователя, с акцентом на удобство и эстетическую привлекательность.

2. Веб-сайт является важным элементом фирменного стиля, отражающим идентичность и ценности компании. Сайты можно классифицировать по функциональности: корпоративные, информационные, промо-сайты, интернет-магазины. Каждый вид сайта требует специфического подхода к дизайну и контенту для эффективного представления бренда и достижения целей организации.
3. Структурный анализ веб-дизайнов магазинов одежды выявляет различные подходы к организации информации на сайте. Визуальный анализ акцентирует внимание на цветовых решениях, типографике и графических элементах. Основная цель таких анализов — определить, как они влияют на пользовательское восприятие и удобство навигации.
4. Российский веб-дизайн магазинов одежды характеризуется сочетанием традиционных и современных элементов. Характерные черты включают яркие визуальные компоненты, акцент на модные тенденции и сезонные коллекции. Важным элементом является также онлайн-мерчандайзинг и информативные карточки товаров, способствующие повышению продаж.
5. Коммуникативное пространство магазина одежды OAKLET включает изучение его целевой аудитории, каналов коммуникации и конкурентных преимуществ. Анализ выявил, что ключевыми аспектами для OAKLET являются прямая связь с клиентами через социальные сети, блог и персонализированные рекомендации. Такое взаимодействие улучшает восприятие бренда и укрепляет лояльность клиентов.

6. Проект создания фирменного стиля сайта магазина одежды OAKLET включает комплекс мероприятий: разработка логотипа, цветовой палитры, типографики и пользовательских интерфейсов. Особое внимание уделялось адаптивности дизайна и его эстетической привлекательности для целевой аудитории. Взаимосвязанные элементы создают гармоничное восприятие бренда и способствуют повышению его конкурентоспособности.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанный сайт магазина одежды может успешно функционировать на рынке как элемент фирменного стиля.

Список используемой литературы

1) Кириченко А.В., Хрусталев А.А. HTML5 + CSS3. Основы современного WEB-дизайна. – М.: Наука и техника, 2019. – 352 с.,

2) Мартин Б., Ханингтон Б. Универсальные методы дизайна. – СПб.: ООО Издательство «Питер», 2014. – 208 с., Японцев В.В. JavaScript. Картинки, галереи, слайдеры. – М.: Лань, 2022. – 296 с.

3) Толоконцева А.С., Кузнецов А.А. Исследование актуальных направлений современного веб-дизайна // Форум молодых ученых. – 2018. – № 3 (19). – С. 657-659.

4)Толузаков С.Г., Якунина Е.Н. Технология построения корпоративного Web-сайта // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2003. – № 280. – С. 328-334.

5) Вяткина Б.М. Разработка графического дизайна веб-сайта фирмы на основе бизнес-плана и фирменного стиля // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – 2016. – № 1 (16). – С. 144-151.

6) Шайкамалова Э. А. Анализ эффективности методов нахождения оптимальной концепции веб-дизайна // Молодой ученый. — 2020. — № 9

(299). — С. 19-21. Кириченко А.В., Хрусталев А.А. HTML5 + CSS3. Основы современного WEB-дизайна. – М.: Наука и техника, 2019. – 352 с.

7) Мартин Б., Ханингтон Б. Универсальные методы дизайна. – СПб.: ООО Издательство «Питер», 2014. – 208 с., Толузаков С.Г., Якунина Е.Н. Технология построения корпоративного Web-сайта // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2003. – № 280. – С. 328-334.,

8)Шайкамалова Э. А. Анализ эффективности методов нахождения оптимальной концепции веб-дизайна // Молодой ученый. — 2020. — № 9 (299). — С. 19-21.

9) Эйри Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2016, 480 с.

10) Уэйншенк С. Интуитивный веб-дизайн. М.: Эксмо, 2011, 160 с.