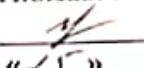



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)


Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах


ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о.зав. кафедрой
 Е.Г. Иващенко
«25» 06 2022 г.

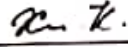
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ


на тему: Сайт как инструмент продвижения торговой компании «Quiksilver»

Исполнитель
студент группы 098-ом  20.06.2022 А.П. Мякинина
(подпись, дата)

Руководитель
канд. филол. наук  20.06.2022 Д.Н. Павлова
(подпись, дата)

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры  21.06.2022 И.А. Кунгушева
(подпись, дата)

Нормоконтроль  21.06.2022 К.О. Ханмамедова
(подпись, дата)

Рецензент  22.06.2022 А.К. Леонов
(подпись, дата)

Благовещенск, 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

Е.Г. Ивашенко
И.О. Фамилия

« 08 » 10 2021г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Медведевой А.П.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Сайт как инструмент продвижения торговой компании Quiksilver»

(утверждено приказом от 18.05.2021 № 113-22)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2022

3. Исходные данные к курсовой работе (проекту): Теоретические материалы, посвященные возможности сайта в формировании имиджа торговой компании в интернет-пространстве; эмпирический материал (сайты торговых компаний, производящих одежду и обувь и видеореклама магазинов одежды и обуви)

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Технология формирования имиджа торговой компании в интернет-пространстве 2. Разработка макета сайта торговой компании «Quiksilver» 3. Видеореклама в интернете как средство привлечения внимания к сайту торговой компании «Quiksilver»

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): бриф на разработку web-сайта, сценарий рекламного видеоролика

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 08.10.2021

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Павлова Д.Н., канд. филол. наук
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (08.10.2021г.)

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 133 с., 41 рисунок, 3 таблицы, 2 приложения, 108 источников.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ, АНАЛИЗ, ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО, КОНТЕНТ, СТРУКТУРА, САЙТ, РЕКЛАМА, МЕТОДЫ, СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ, ВИДЕОРЕКЛАМА, ТРЕБОВАНИЯ, ЭТАПЫ, ХАРАКТЕРИСТИКА

Цель работы – проектирование web-сайта для продвижения торговой компании «Quiksilver» и поддержания ее имиджа.

В работе определена роль и описаны возможности сайта в процессе формирования имиджа компании. Рассмотрена структура web-сайта, особенности его оформления и контента сайта. На основании теоретических аспектов проведен анализ сайтов торговых компаний как объектов проектирования и на основании этого спроектирован макет web-сайта для торговой компании «Quiksilver». Описана психология восприятия рекламного образа в видеорекламе, для продвижения торговой компании «Quiksilver» разработаны сценарии видеороликов, которые могут быть размещены на сайте компании.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1. Технология формирования имиджа торговой компании в интернет-пространстве	11
1.1 Роль имиджа фирмы в деятельности компании	11
1.2 Сайт как один из инструментов формирования имиджа торговой компании	14
1.2.1 Роль и возможности сайта в формировании имиджа компании	14
1.2.2 Структура web-сайта	18
1.2.3 Требования к контенту web-сайта	26
1.2.4 Требования к оформлению web-сайта	27
1.3 Обзор сайтов компаний, производящих одежду и обувь	29
1.4 Видеореклама в интернете как средство привлечения целевой аудитории на сайт торговой компании	42
1.4.1 Структура рекламного ролика	43
1.4.2 Психология восприятия рекламного образа	48
1.4.2.1 Психология восприятия цвета в рекламе	48
1.4.2.2 Психология восприятия звука в рекламе	50
1.4.2.3 Стереотипы зрительского восприятия рекламы	52
2. Разработка макета сайта торговой компании «Quiksilver»	55
2.1 Общая характеристика деятельности компании «Quiksilver»	56
2.2 Предпроектные этапы разработки сайта	57
2.3 Создание брифа на разработку web-сайта	61
2.4 Техническое задание на разработку структуры сайта	62
2.5 Проектирование макета сайта с использованием CMS WordPress	70
2.6 Выбор и установка дизайн-шаблона на сайт торговой компа-	

нии	79
2.7 Структура и контент разрабатываемого сайта	83
2.8 Тестирование web-проекта	92
3. Видеореклама в интернете как средство привлечения внимания к сайту торговой компании «Quiksilver»	100
3.1 Характеристика системы образов в видеорекламе магазинов одежды и обуви	100
3.2 Цветовая гамма в видеорекламе магазинов одежды и обуви	104
3.3 Звукоряд в видеорекламе магазинов одежды и обуви	106
3.4 Отражение стереотипов в видеорекламе магазинов одежды и обуви	107
3.5 Разработка видеорекламы для интернет-продвижения торговой компании «Quiksilver»	108
Заключение	112
Библиографический список	115
Приложение А Бриф на разработку web-сайта	126
Приложение Б Сценарии видеороликов	131

ВВЕДЕНИЕ

Приоритетное направление экономики страны, наполнение рынка товарами и услуг, развитие конкурентной среды направляют в необходимость использовать фирмами маркетинговых технологий, деятельность по формированию и укреплению корпоративного имиджа. К одной из таких технологий относится создание и ведение официального сайта, который является важной и необходимой составляющей формирования визуального образа компании.

К тому же рынок интернет-рекламы во всем мире растет очень быстрыми темпами и быстро насыщается, что требует новых типов размещения на сайтах, новых вариантов размещения, новых форматов и стандартов работы с креативом, контентом и аудиторией. В Интернете возможна широкая и практически безграничная интеграция новых форм и форматов рекламы на любом портале, сайте или социальном ресурсе на техническом уровне, уровне организации контента и уровне восприятия аудитории. Поэтому перед предпринимателями стоит задача уделять больше внимания имиджу своей фирмы для успешного его повышения и продвижения

Степень разработанности проблемы. Материалом исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинговых коммуникаций, посвященные проблемам продвижению эффективности деятельности, в том числе в области маркетинга и психологии массовых коммуникаций, путем использования имиджевых компонентов маркетинговых коммуникаций.

Научно-методическую базу составили работы следующих авторов: К. А. Козлова, А. Колик, А. Р. Баласаньян, Я. Н. Останина, И. В. Ворфоломеева, Т. А. Труфанова. В работах Е. А. Лачихина, Т. А. Труфанова, А. Г. Бадаловой, В. С. Хворост, О. В. Герасимович, И. Ф. Ростовцева, А. М. Хаертдинов, Л. Н. Уварова, Ю. С. Островая и других.

Объект исследования – продвижение торговой компании в интернет-пространстве посредством создания web-сайта.

Предмет исследования – структура и контент web-сайта торговой компании, производящей одежду и обувь

Цель магистерской диссертации – проектирование web-сайта для продвижения торговой компании «Quiksilver» и поддержания ее имиджа.

Достижение заявленной цели сопряжено с решением следующих *задач*:

- проанализировать теоретические аспекты формирования имиджа торговой компании в интернет-пространстве;

- выявить роль и возможности web-сайта в формировании имиджа компании;

- изучить структуру web-сайтов торговых компаний, производящих одежду и обувь, и требования, предъявляемые к структуре и оформлению сайта, а также его контенту;

- создать макет и определить дизайн сайта для торговой компании «Quiksilver»;

- проанализировать структуры, сценария рекламного ролика и систем образов в видеорекламе магазинов одежды и обуви;

- разработать сценарии видеоролики для размещения на сайте торговой компании «Quiksilver» и для продвижения сайта на сторонних интернет-ресурсах.

Теоретической основой диссертационного исследования явились положения и выводы, сформулированные и обоснованные в трудах зарубежных и отечественных ученых в области маркетинговых коммуникаций, посвященные проблемам повышения эффективности деятельности, в том числе в области маркетинга, путем использования имиджевых компонентов маркетинговых коммуникаций (К. А. Козлова, А. Колик, А. Р. Баласаньян, Я. Н. Останина, И. В. Ворфоломеева). Аспекты по созданию и продвижения имиджевых сайтов отражены в трудах таких исследователей, как А. Я. Блицкая, Е. С. Власова, Г. С.

Меджидов, Ф. А. Перепелица, Т. Д. Тюпина, Н. Ю. Чугунова, Д. Ольшевский, В. В. Ерохин, В. С. Хворост, О. В. Герасимович, И. Ф. Ростовцева, А. М. Хаердинов. Используются работы исследователей в области психологии массовых коммуникаций (Уварова Л. Н., М. В. Островая).

Эмпирической основой послужил анализ сайтов торговых компаний, производящих одежду и обувь. А именно сайты торговых предприятий таких как Zolla, GANT, O'STIN, KIABI, FUNDAY, Befree, Cropp, House, Gloria Jeans, Reserved. Кроме того, была проанализирована видеореклама магазинов Gloria Jeans, O'STIN, Пеплос, Reebok, Ангел, FUNDAY, Inside, Озон, Befree, Mango, Lamoda, Izzi, Shein.

Используемые в работе *методы*:

- общетеоретические;
- сравнительный анализ и метод наблюдения (осуществлена оценка сайтов компаний, производящих одежду и обувь и систем образов в видеорекламе аналогичных компаний);
- метод моделирование (спроектирован макет сайта и разработаны сценарии видеороликов для размещения на сайте торговой компании).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- проведен анализ сайтов компаний, производящих одежду и обувь;
- с помощью современного конструктора управления разработан макет сайта для торговой компании;
- проанализирована система образов, цветовая гамма, звукоряда и стереотипы в видеорекламе аналогичных компаний;
- разработаны сценарии видеороликов как инструмента привлечения внимания для размещения на сайт торговой компании.

Основные положения, выносимые на защиту

- сайт торговой компании является эффективным инструментом продвижения: маркетинговые коммуникации, осуществляемые на сайте, оказывают

влияние на формирование положительного отношения целевого сегмента к торговой компании;

- размещение коротких видеороликов, демонстрирующих товар, непосредственно в каталоге продукции на сайте торговой компании повышает лояльность клиентов.

Теоретическая значимость работы обусловлена тем, что в ходе исследования определена роль и возможности сайта в формировании имиджа компании. Рассмотрена структура web-сайта, особенности ее оформления и контента сайта, а также описана психология восприятия рекламного образа в видеорекламе.

Практическая значимость работы заключается в том, что на основании проведенного автором диссертации анализа сайтов торговых компаний спроектирован макет web-сайта для торговой компании «Quiksilver». Разработанные в магистерской диссертации сценарии видеороликом могут быть применены для продвижения и рекламирования данного бренда и его товаров.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены на XXX научной конференции Амурского государственного университета «День науки» 15 апреля 2021 г., Благовещенск; Международная научная конференция «Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций» 11-12 ноября 2021 г., г. Благовещенск (Россия) – г. Хэйхэ (КНР).

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в научном издании «Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы Международной научной конференция. Вып. 18. Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций / Под ред. Н. Г. Архиповой, Н. В. Лагута, Г. М. Старыгиной. – Благовещенск: АмГУ, 2022» (в печати).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав (семнадцати параграфов), заключения, списка литературы, двух приложений; включает 4 таблицы и 41 рисунок. Основное содержание работы изложено на

133 страницах. Список литературы насчитывает 108 наименований (в том числе 2 на иностранном языке). В приложении представлен бриф на разработку веб-сайта для торговой компании и сценарии видеороликов.

1 ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

1.1 Роль имиджа фирмы в деятельности компании

В настоящее время все больше организаций стали уделять внимание к такой проблеме, как важность благоприятного имиджа компании. Имидж является необходимой деталью, от которой зависит успешность деятельности любой организации. Тщательно продуманный имидж компании формирует положительный образ у потребителей, который становится узнаваемым и привлекательным.

По мнению многих исследователей имидж фирмы представляет собой некий образ, воспринимаемый непосредственно участниками организации.

Например, А. Р. Баласаньян под имиджем фирмы понимает «образ фирмы, товара или услуги, которая складывается в сознании различных групп общества»¹.

Е. А. Лачихина считает, что «имидж фирмы – это представления потребителей, конкурентов и партнеров об организации и о качестве ее продуктов». Иными словами, это устойчивые ассоциации, которые возникают у человека при взаимодействии с организацией, ее товарами и услугами. Имидж определяет позицию организации на рынке, то, что отличает ее от конкурирующих фирм, привлекает внимание потенциальных покупателей и удерживает лояльность постоянных клиентов².

Т. А. Труфанова полагает, что «имидж фирмы – это совокупность представлений, которые сформировались о ней в сознании людей»³.

¹ Баласаньян А. Р. Имидж фирмы. 2017. С. 3.

² Лачихина Е. А. Формирование имиджа фирмы. 2018. С. 2.

³ Труфанова Т. А. Современные инструменты формирования имиджа организации. 2016. С. 4.

Имидж фирмы складывается из двух составляющих: внешний имидж – представления людей, которые не работают в компании, и внутренний имидж – представления людей, которые работают в компании, то есть ее сотрудников.

Основная функция имиджа – формирование положительного отношения к организации в целом, а также к товару или услуге, представляемыми этой организацией. Положительный имидж организации повышает конкурентоспособность, доверие, престиж и высокую оценку конкурентов.

Положительный имидж организации также должен: соответствовать особенностям фирмы и ее реальному образу; отличаться от образов других представителей компании; быть актуальным и не устаревать; привлекать потенциальную целевую аудиторию⁴.

Критериями, демонстрирующие продуктивность имиджа предприятия являются:

- положительные отзывы о деятельности организации, получаемые со стороны вышестоящих собственников и руководителей, а также посетителей, партнеров, сторонних организаций, не имеющих прямого отношения к ведению бизнеса фирмы, а также сотрудников самой организации;

- конкурентоспособность компании, выражающаяся в высоком качестве его продукции, товара или услуг, за счет удержания посетителей и персонала организации;

- авторитет фирмы, выражающейся в доверии к ней, лояльности ее партнеров, посетителей, признании организации различными социальными группами, в том числе и не являющимися её посетителями;

- позитивные отзывы корпоративной деятельности предприятия средствами массовой информации, достигнутая общественно признанных норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию и т.д.;

⁴ Ворфоломеева И. В. Формирование положительного имиджа компании с помощью инструментов рекламы. 2019. С. 143.

- актуализация профессиональной компетентности персонала организации, изменение и обеспечение его психологической готовности к деятельности;
- высокий уровень самоорганизованности и организованности организации, способность сотрудников эффективно выполнять профессиональные функции.

В качестве главных задач планирования имиджа фирмы Г. Г. Почепцов рекомендует следующие аспекты:

- повышать престиж фирмы, поскольку разработка фирменного стиля повышает внимание фирмы не только к вопросам производства;
- повышать эффективность рекламы и различных промо-мероприятий по продвижению товара;
- способствовать выводу на рынок новых продуктов, т.к. фирме с уже сложившимся имиджем проще выводить продукцию на рынок и соответственно происходит узнаваемость бренда компании;
- повышать конкурентоспособность компании, т.к. в условиях равного товара конкуренция непосредственно ведется на уровне имиджей фирм;
- формировать общественное мнения о компании⁵.

Также важно при разработке имиджа компаниям необходимо использовать качественное предоставление продуктов.

Из этого следует, что не только имидж фирмы должен соответствовать высшему уровню, но и сам товар или услуга должны соответствовать данному уровню, также при создании имиджа необходимо иметь четкие идеи и проекции, которые целенаправленно создаются и внедряются в сознание потребителей. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями целевой аудитории, что является основной ценностью в условиях современного рынка.

А в качестве инструментов формирования имиджа организации может выступать все, что способно оказывать воздействие на внутреннюю и внешнюю

⁵ Почепцов Г. Г. Имиджеология. СмартБук. 2009. С. 257.

аудитории компании. При условии, что данное воздействие поддается планированию, прогнозированию и регулированию со стороны руководства организации в целях достижения необходимого корпоративного имиджа. К числу таких инструментов относятся возможности веб-сайтов.

1.2 Сайт как один из инструментов формирования имиджа компании

1.2.1 Роль и возможности сайта в формировании имиджа компании

На сегодняшний день именно сайт является важным инструментом имиджа компании, так как большое количество клиентов являются пользователями интернет-пространства, а значит, они могут привлечь внимание к различным услугам или товарам по всей сети. Кроме того, ни один ресурс не предлагает столько преимуществ, сколько собственный web-сайт.

Сайт – это визитная карточка компании в сфере Интернет. Сайт является путем, который сможет позволить как потребителям, так и инвесторам познакомиться с компанией (данные о компании, описание товаров и услуг, лента новостей, т.п.). Любая информация, размещенная на web-сайте, является презентацией компании, которая не ограничена пространством и временем. Впечатления от знакомства зависят от визуальной составляющей сайта, скорости и легкости доступа к информации⁶.

Целью создания web-сайта является обеспечение существования информации о компании в сфере интернет и предоставление информации о текущих проектах фирмы.

В научной литературе предлагаются различные мнения о роли web-сайта в коммуникационной деятельности организации.

Так, например, по мнению В. И. Холмогорова, «каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный веб-сайт, который представляет собой эффективный инструмент не только для увеличе-

⁶ Чугунова Н. Ю. Официальный сайт как инструмент продвижения компании. 2017. С. 1.

ния продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде, а также организации обратной связи с покупателями»⁷.

А. Уиллер считает, что «сайт в большей степени, чем любые другие средства и носители рекламы, отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее, поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке»⁸.

Официальный сайта может осуществлять функционирование как:

- рекламный канал, собственный медиаканал и информационный носитель, контролируемый компаниями;
- инструмент повышения узнаваемости и лояльности к бренду, для формирования имиджа компании как лидера рынка;
- инструмент внутреннего маркетинга;
- инструмент развития сотрудников компании и развития корпоративной культуры;
- фактор компании внешнеэкономических связей;
- рынок и канал сбыта;
- инструмент для сбора маркетинговых данных;
- инструмент для продвижения товаров и услуг компании;
- развитие бизнеса и стратегическое управление;
- бренд-менеджмент и сфера маркетинга;
- продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);
- сервис обслуживания клиентов;
- бизнес-аналитика⁹.

Кроме этого, размещение сайте дополнительной информации, не имеющей прямого отношения к рынку сбыта, может привлечь дополнительное вни-

⁷ Чугунова Н. Ю. Официальный сайт как инструмент продвижения компании. 2017. С. 2.

⁸ Там же. С. 3.

⁹ Русанова И. В. Место веб-сайта в формировании визуального образа организации. 2017. С. 1103.

мания к рекламе компании. Это могут быть информация о погоде, различные новости, спорте и т.п. Такой метод служит средством привлечения значительной части нецелевой аудитории, создает устойчивый имидж, определенный уровень известности фирмы и таким образом, открывает новые каналы рынка.

Так как на сегодняшний день в интернет-пространстве можно встретить разнообразные виды сайтов, каждый из которых обладает присущими только ему особенностями, целями и наполнением контентом, и в связи с этим разработчики web-сайтов обычно предлагают единую систему классификации сайтов в зависимости от их целей и наполнения различным контентом (рисунок 1)¹⁰.

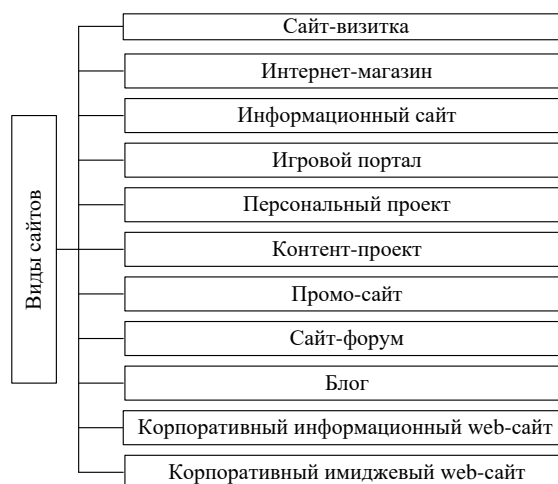


Рисунок 1 – Классификация видов сайта

Сайт-визитка. Основная задача такого сайта – представлять информацию об объекте. Как правило такой сайт включает в себя несколько страниц, на которых может быть размещена основная информация.

Интернет-магазин. Задача такого сайта заключается в продаже товара или услуги. К обязательным разделам может относиться каталог товаров или услуг, а также страница с оформлением заказов и вариантами оплаты.

Информационный сайт. Такая версия сайта, обычно, содержит объемное количество информации, которая разбита на тематические разделы или блоки.

¹⁰ Классификация видов сайтов [Электронный ресурс]. URL: <https://webrost.ru/blog/kakie-byvayut-sayty/> (дата обращения:07.05.2021).

Игровой портал. Целью версии сайта является предоставление информации о какой-либо игре или их комбинации. Обычно, на портале имеется несколько стандартных разделов: поле для поиска нужной информации, блок новостей, ссылки на игровые темы.

Персональный проект. Для данной версии сайта нет ограничений в правилах содержания контента и дизайна. Вся информация предоставлена для того, чтобы дать посетителям сайта исчерпывающий объем информации о теме проекта и непосредственно самом сайте.

Контент-проект. Как правило это некоммерческий проект, целью которого является ознакомление посетителей с той или иной информацией.

Промо-сайт. Этот веб-сайт предназначен для продвижения конкретных акций от конкретных компаний. Это неосновной сайт компании, и он не содержит всю информацию о компании, только рекламные акции товаров, услуг или других товарных групп.

Сайт-форум. Данный сайт может быть, как самостоятельный сайт, так и подраздел уже имеющегося сайта. Такой сайт имеет множество различных функций, основная – маркетинговая: с помощью, которой можно отследить предпочтения посетителей, анонсировать о предстоящих изменениях, а также сформировать перечень новых тем для продвижения сайта.

Блог. Это объединение ленты новостей, форума и гостевой книги. Поскольку информация в блоге часто обновляется, она лучше индексируется поисковыми системами.

Корпоративный информационный web-сайт. Данный web-сайт дает возможность взаимодействовать между структурными единицами и нести в себе функции управления. Также на таких web-сайтах, могут быть представлены данные о сфере деятельности фирмы, освещение деятельности компании в новостных блоках, история и становления фирмы – все то, что способствует ознакомлению с организацией как сторонним, так и внутренним пользователям.

Корпоративный имиджевый web-сайт. Данный вид сайта предназначен для создания имиджа и ориентирования потребителей услуг или товаров компании. На таком сайте может публиковаться информация о бренде, истории организации, товарах, программах лояльности, скидках. Чаще всего такие сайты содержат полный каталог товаров: с фото, подробным описанием и характеристик товара¹¹.

Таким образом, приведенный перечень свидетельствует о достаточно широком круге возможностей по использованию web-сайтов различных типов для продвижения компании в интернет-пространстве, которые в свою очередь имеют различия и особенности. На сегодняшний день наличие любого web-сайта для предприятия является крайне важной частью маркетинговой деятельности по продвижению его продукции на рынке.

Далее подробно рассмотрим, что предлагается «исследователями» интернет-ресурсов к таким сайтам.

1.2.2 Структура web-сайта

Любой ресурс создается согласно определенной схемы, которая отображает структуру сайта. От качества и удобства структуры сайта непосредственно зависит эффективность работы всего ресурса.

Структура сайта – это четкая схема, по которой будет разрабатываться ресурс. Структура сайта играет важную роль для навигации и комфорта пользователя, так и в плане продвижения¹².

Разработчики сайтов как правило приходят к нескольким понятием определения web-сайт.

Так, например, web-сайт – это интернет ресурс, который создает либо поддерживает образ Вашей компании в виртуальном пространстве.

Web-сайт – это тот сайт, который правильно доносит до потенциального клиента позиционирование вашего бренда. Его задача – сформировать у потре-

¹¹ Колесникова С. В. Интернет-сайт – как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг. 2016. С. 41.

¹² Структура сайта: классические составляющие [Электронный ресурс]. URL: <https://envybox.io/blog/struktura-sajta/> (дата обращения: 27.03.2021).

бителей определенное восприятие продукта и произвести хорошее впечатление¹³.

Данный вид сайта создается организацией для продвижения ее бренда в глобальной сети. Как правило, при помощи данного web-ресурса фирма решает задачу привлечения новых клиентов путем донесения до них подробной информации о компании, ее истории, достижениях. Очень часто на различных сайтах можно встретить каталог продукции или услуг компании, адреса ее офисов и их телефоны.

Сайт, являясь функциональным программным комплексом рассчитывается на активное продвижение разнообразных услуг и товаров в интернет-пространстве и создает нужное впечатление о компании. Поэтому создание его открывает широкие возможности и большие перспективы, позволяя показать пользователям интернета статус и стабильность предприятия.

Разработчики web-сайтов рекомендуют придерживаться следующей структуры web-сайта:

- простая (двухуровневая), главная страница и много внутренних страниц 2-го уровня (home.ru/stranica1 и home.ru/stranica2 и т.д.). Подойдет для маленьких сайтов, узконишевых, где тема каждой страницы очень близка (например, портфолио фотографа), где есть главная страница на которой находится информация об авторе и форма заказа услуги. Внутренние страницы собственно портфолио, разные фото (рисунок 2);



Рисунок 2 – Простая (двухуровневая) структура сайта

¹³ Макаров В. В. Веб-сайт компании в сети интернет. 2019. С. 183.

- сложная (древовидная, три и больше уровней вложенности). Используется на большинстве крупных сайтов, интернет магазинах и порталах (рисунок 3).

Также структура таких ресурсов может быть внешней, макет страницы на котором блоками обозначены отдельные ее элементы и внутренней – категории и разделы веб-сайта, и привязанные к ним отдельные страницы.



Рисунок 3 – Структура двухуровневого сайта

Главная страница. Главная страница является основной точкой входа на сайт. Ее назначения в том, чтобы:

- идентифицировать сайт, как представительство данной компании в интернет;
- предоставлять выбор между русской и английской версиями сайта;
- информировать посетителей, впервые пришедших на сайт, о профиле деятельности компании;
- обеспечивать доступ ко всем основным разделам сайта (разделам 1-го уровня);
- информировать посетителей о новостях компании¹⁴.

Главная страница также может содержать следующие основные элементы:

¹⁴ Воронин А. П. Как заказать сайт: практическое руководство. 2012. С. 95.

- идентификационные данные – это данные, которые позволяют отождествить сайт с компанией:

- 1) логотип;
- 2) название компании;
- 3) слоган компании;
- 4) копирайт – знак ©, указывающий на то, что данное произведение охраняется авторским правом.

- навигация по разделам 1-го уровня, на данной странице должны присутствовать ссылки на следующие разделы:

- 1) «каталог товаров»;
- 2) «о компании»;
- 3) «команда»;
- 4) «география»;
- 5) «партнеры»;
- 6) «контакты».

- навигация по служебным разделам:

- 1) контактный e-mail (при щелчке загружается почтовая программа);
- 2) «карта сайта».

Необходимо подчеркнуть, что ссылки на данные разделы отделяются зрительно от главной навигации. Предоставляется возможность осуществления в виде заглавий и пиктограмм.

- вступительный текст. На главной странице располагается короткий текстовый контент, информирующий о фирме и главных направлениях ее деятельности. По гиперссылке «подробнее...» выполняется переход на страницу «О компании», где располагается полный текст с описанием организации и направлений ее деятельности;

- блок анонсов новостей. На главной странице предполагается размещать новости фирмы (максимальное количество анонсов – 3). Новость имеет следующую структуру:

- 1) дата;
- 2) заголовок;
- 3) краткая аннотация;
- 4) текст.

Дата новости присваивается автоматически. Администрация сайта может редактировать (изменять) дату выхода новости, а также добавлять и удалять новости, временно скрывать их, но при этом новость может не отображаться и храниться на сервере.

Заголовок новости (анонс) является ссылкой, а для того чтобы перейти к странице с полным текстом новости, необходимо кликать на ссылку.

Раздел сайта «Каталог товаров» как правило содержит подробную информацию:

- о товарах либо услугах;
- фотографию товара его технические данные с описанием;
- отзывы покупателей.

Также каталог раздела товаров может быть классифицирован по типам и назначению.

Раздел «О компании». Назначение такого блока в том, чтобы:

- способствовать формированию образа успешной компании;
- способствовать созданию имиджа открытой компании;
- сообщить посетителям сайта об объявленной миссии, основных вехах пути и личности руководителей и сотрудников фирмы;
- предоставить дополнительное сообщение о фирме в виде пресс-релиза.

Раздел «О Компании» содержит такие элементы как:

- навигация по блокам второго уровня, на такой странице могут присутствовать ссылки на такие разделы как:

- 1) «миссия»;
- 2) «история»;
- 3) «пресс-релизы»;

4) «пресса о нас».

- контентный блок – это часть страницы, которая может содержать информацию об организации (например, год создания, профиль ее деятельности, сертификаты, лицензии) и информацию о социальных проектах.

«Миссия». Предназначение такого раздела в том, чтобы объявлять социальную цель и взгляды организации. В контентном блоке информация имеет возможность быть представленной в единой заметке.

«История». Раздел предоставляет информацию о истории успеха организации и взоры деловитости компании. В контентном блоке информация представлена в виде одиночной статьи.

«Пресс-релизы», предоставляют посетителям информацию о фирме, а также пресс-релизы компании, если они имеются.

Раздел «Пресса о нас» способствует созданию имиджа фирмы; предоставляет дополнительную информацию о фирме и дает положительный отклик деятельности организации со стороны независимых СМИ.

В контентном разделе представлен перечень статей, опубликованных в разных источниках информации как печатные, так и электронные СМИ¹⁵.

Статьи имеют следующие атрибуты:

- автор;
- заголовок;
- название издания;
- для интернет-изданий – ссылка;
- дата публикации;
- аннотация;
- полный текст.

Раздел «Команда» дает возможность в:

- декларировании принципов «Кадры – стратегическое вложение»;
- ознакомлении посетителей web-ресурса с кадровым составом фирмы;

¹⁵ Почепцов Г. Г. Имиджеология. СмартБук. 2009. С. 575.

- предоставления данных о вакансиях организации.

На странице ресурса должны быть прикреплены ссылки на следующие разделы второго уровня:

- «президент»;
- «правление»;
- «менеджмент»;
- «вакансии».

Ссылки «Президент», «Правление», «Менеджмент» схожи, их предназначение в том, чтобы предоставить данные о руководителях и сотрудниках организации¹⁶.

Персоналии имеют следующие атрибуты:

- ФИО;
- должность;
- фотография сотрудника;
- контактные данные.

Информация о личности руководителя или сотрудника может быть представлена как отдельной статьей с выделенными логическими подразделами, так и подразделами.

«Вакансии». Целью данного раздела является предоставление посетителям сайта информации об имеющихся вакансиях и возможности отправить резюме на контактный адрес электронной почты. Если нет вакансий, то дополнительно к этому, администраторы сайта могут скрыть ссылку в данном разделе.

Информация о вакансиях может быть также представлена в виде единой заметке с перечнем вакансий и ссылкой на контактный e-mail.

Раздел «География» способствует созданию образа транснациональной организации и предоставляет информацию о странах и регионах, в которых имеются представительства фирм и ведутся существующие проекты. В данном

¹⁶ Техническое задание на разработку информационной системы [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5609211/> (дата обращения: 27.03.2021).

разделе такая карта может выполняться с использованием технологий флэш или JavaScript.

На карте области могут быть выделены разными цветами и обозначаются регионы и города с названиями. При подведении курсора на название города или региона будет отображаться список офисов в том или ином регионе и ссылка на сайт регионального представительств организации¹⁷.

Раздел «Партнеры», способствует созданию имиджа надежного и проверенного партнера и организации, которая сотрудничает с крупными зарубежными и российскими фирмами. Текстовый контент может размещается в виде таблицы или списка.

Описания партнеров может иметь следующие атрибуты:

- логотип организации;
- название организации;
- описание организации.

Раздел «Контакты», предоставляют посетителям интернет-сайта контактную информацию организации, например, адрес головного офиса, контактные телефоны и контактный e-mail.

В контентном виджете информация может быть представлена в виде отдельной статьи. К тому же предусматривается форма обратной связи.

Раздел «Карта сайта» как правило предоставляет информацию о структуре сайта и обеспечивает прямой переход, к тому разделу, в котором заинтересован посетитель интернет-сайта.

С точки зрения структуры, то здесь многое зависит от отрасли бизнеса, предоставляемых товаров и услуг, а также функций, которые будет нести сайт, будет ли он просто как визитная карточка компании, или как способ продать товар или услугу.

¹⁷ Техническое задание на разработку информационной системы [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5609211/> (дата обращения: 27.03.2021).

1.2.3 Требования к контенту web-сайта

Так как целью любого сайта является привлечение новых посетителей, то необходимо уделить особое внимание его содержанию. Для того чтобы сайт участвовал в поиске, необходим уникальный контент.

Контент – это информационное содержание сайта, за которым пользователь приходит на веб-ресурс¹⁸.

В связи с этим веб разработчики различных сайтов предлагают некоторые требования к контенту сайта:

- достоверная и полезная информация, т.е. каждый посетитель интернет сайта получает именно те сведения, которые ему необходимы. При этом рекомендуются, чтобы они были проверенными и аутентичными. В случае того, если сайт является коммерческим проектом (для продвижения товаров или услуг в сети Интернет), то показатели, подтверждающие профессионализм организации и ее сотрудников: качество; точность; полезность и актуальность информации «работают» как имиджевый фактор.

- уникальность. В сети Интернет не рекомендовано использовать точных копий контента, размещенного на сайте. Наличие скопированного контента расценивается поисковыми системами как плагиат, и делает продвижение сайта невозможным. Характер и содержание могут быть уникальным. Лучше всего публиковать авторские статьи, тематические исследования, саморедактированные разборы, рейтинги товаров. Такой материал интересен пользователям, поскольку будет оценен поисковыми системами;

- качество. Качественный контент – это признак показателя уровня работы организации. Если это текстовый контент, то в нем не рекомендуется использовать смысловые или грамматические ошибки. Путем контроля качества видеоряда и звука, монтажа и информации готовится видеоматериал. Графика, изображения и фотографии требуют резкости и хорошего разрешения. Для

¹⁸ Воронин А. П. Как заказать сайт: практическое руководство. 2012. С. 96.

каждого тип контента имеется свой набор рекомендаций к качеству, и важно ориентироваться на такие рекомендации;

- адаптация и оптимизация. На этапе подготовке контента сайта он адаптируется под требования целевой аудитории. Эта адаптация касается оформления, характера и способов подачи информации, а также ее структурирования. Оптимизация под рекомендации и требований поисковых систем предполагает использование специфику приемов оформления контента сайта, включая выделение важной информации, внутреннюю навигацию, форматирование и др.¹⁹.

Тем самым, контент интернет-сайта играет главную роль в продвижении web-сайта в поисковых системах и среди посещаемых пользователей необходим постоянный прогноз его качества.

1.2.4 Требования к оформлению web- сайта

Поскольку наличие фирменной символики и фирменных цветов является обязательным для любого веб-ресурса, веб-дизайнеры рекомендуют соблюдать некоторые требования к стилю оформления сайта. Например, основная причина сводится к рекомендациям по стилю оформления сайта, которые соответствуют фирменному стилю компании и используют ее цветовую гамму, графические элементы (логотипы) и шрифты²⁰.

Поэтому веб-дизайнеры и разработчики предлагают использовать в дизайне сайта неброские, пастельные цвета и тона, также предполагается лаконичность и приветствуется использование небольших, но стильных графических пиктограмм и «визуалов», флеш-элементов в оформлении контента на сайте, также допускается незначительная обработка логотипа организации.

Ввиду того что всякий сайт – это лицо компании, то для достижения должного результата рекомендуется применять всевозможные визуальные эффекты: 3D графика, элементы фотореалистического коллажирование, flash и

¹⁹ Келейникова С. В. Управление формированием имиджа организации. 2019. С. 378.

²⁰ Герасимович О. В. Web-сайт организации как инструмент продвижения компании. 2020. С. 24.

другие разные анимации, тем самым привлекая аудиторию, однако важно при этом соблюдать баланс.

Для шрифтового оформления на сайте, разработчиками предлагается использовать, те шрифты, которые используются для оформления графических элементов, а также текстовых материалов сайта, не противоречащими фирменному стилю компании. А для его корректного отображения рекомендуется использование современных браузеров.

Поскольку первоначальная разработка и верстка контента сайта осуществляется исполнителем при непосредственном участии заказчика, в этом случае клиенту рекомендуется предоставить все требуемые исполнителем текстовые и графические материалы, а также комментарии к их содержанию, объема, дизайна и размещения²¹.

Помимо этого, веб-разработчики рекомендуют устанавливать на сайт компании две версии – русскоязычную и англоязычную. Предполагается, что структура двух версий сайта одинакова, но при этом информация о вакансиях может отсутствовать в англоязычной версии сайта.

Вдобавок ко всему сказанному разработчики сайтов приводят некоторые рекомендации к системе управления контентом сайта. Система управления контентом сайта может обеспечивать администратору возможность:

- добавление и удаление текстов (статей);
- редактирование текстов (статей);
- добавление и удаление новостей и анонсов;
- редактирование новостей и анонсов;
- управление отображением новостей и анонсов;
- добавление и удаление описаний проектов;
- редактирование описаний проектов;
- удаление и добавление вакансий;

²¹ Как наполнить сайт информацией: требования к контенту [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/> (дата обращения: 27.03.2021).

- изменение информации о вакансиях;
- изменение мета-данных.

Изменение структуры сайта и его дизайна, а также доработка существующего и создание актуального функционала происходят в рамках процедур поддержки сайта исполнителем.

Так как макет страницы сайта предусматривает автоматическое масштабирование страницы по ширине рабочей области браузера пользователя, то минимальный размер (ширина) рабочей области браузера при котором обеспечивается полноценное отображение страниц составляет 1024 пикселя²².

Поэтому на любом интернет-ресурсе рекомендуется предоставлять полный объем информации о фирме, ее деятельности, предлагаемых товаров или услуг, а также соблюдать рекомендации предъявляемыми разработчиками и веб-дизайнерами к его оформлению. Качественно созданный web-сайт может способствовать у потребителей и партнеров образ надежной, динамично развивающейся компании, а также он может стать основой для организации обратной связи с потребителями компании.

Так к примеру, проанализируем сайты российских и зарубежных торговых компаний, производящих одежду и обувь, с целью выявления соответствия вышеизложенных рекомендаций и некоторых требований.

1.3 Обзор сайтов компаний, производящих одежду и обувь

Для данного анализа были отобраны сайты российских и зарубежных торговых компаний, производящих одежду и обувь, анализ осуществлялся с целью выявления соответствия и соблюдения требований другими торговыми компаниями.

Отобранные сайты оценивались по следующим критериям:

- структура сайта (содержание и наименование разделов);
- оформление и дизайн сайта (соответствия цветовой гамме и шрифтов, использующих на сайте корпоративному стилю компании);

²² Герасимович О. В. Web-сайт организации как инструмент продвижения компании. 2020. С. 26.

- наполнение контентом сайта (содержание каких видов информации может присутствовать на сайте той или иной компании).

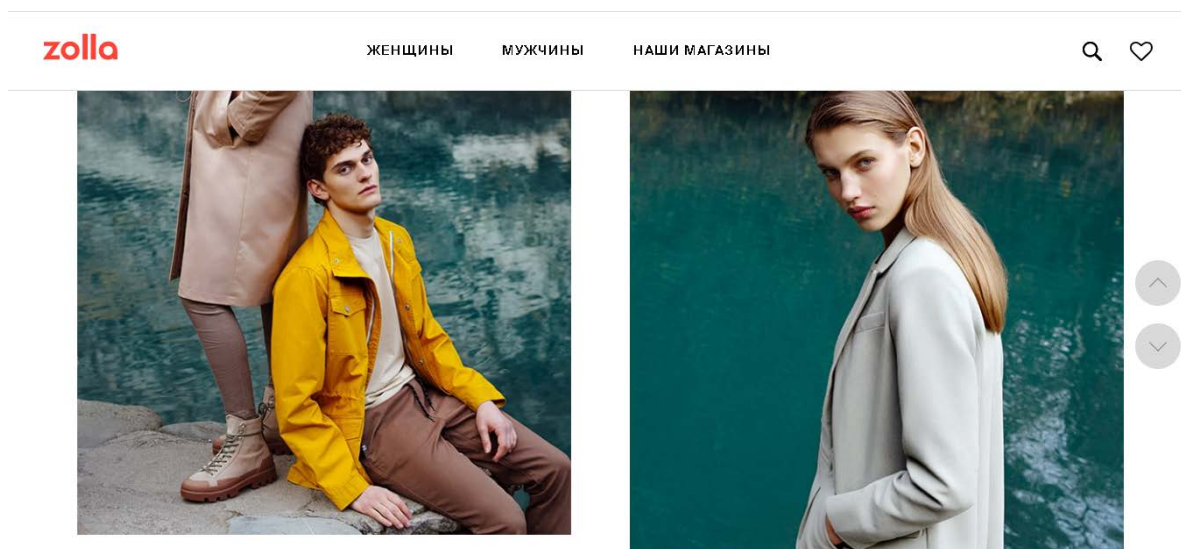
Проанализируем на примерах сайты следующих торговых компаний.

ZOLLA. Бренд Zolla является крупнейшей торговой сетью, занимающейся продажей женской и мужской одежды, а также обувью (мужской, женской) и различных аксессуаров²³.

Разберём структуру сайта торговой компании Zolla более подробно. Главная страница сайта содержит следующие идентификационные элементы (рисунок 4):

- логотип;
- название компании;
- копирайт.

Кроме этого на главной странице представлены фотографии товаров, информирующие о новых коллекциях, где сразу становится понятно о деятельности данной компании (рисунок 4).



²³ Zolla [Электронный ресурс]. URL: <https://zolla.com/> (дата обращения: 04.04.2021).

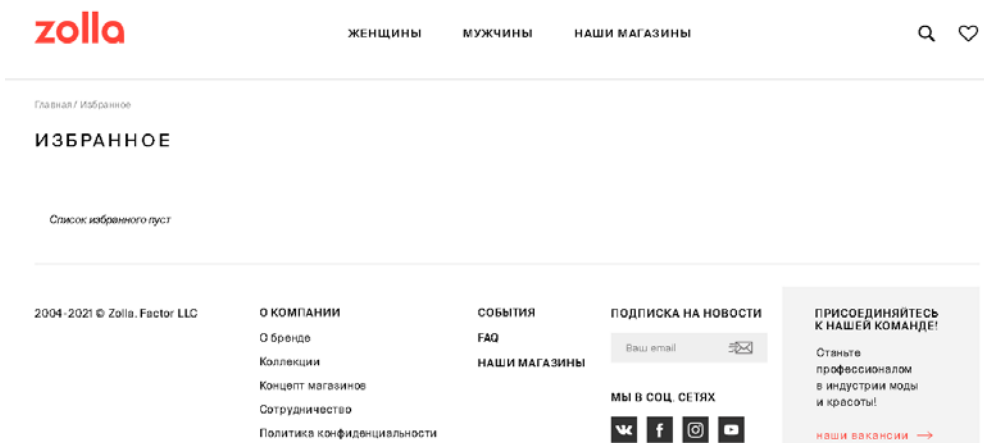


Рисунок 4 – Официальный сайт торговой компании Zolla

Далее размещается навигация по разделам 1-ого уровня, служебным и блоку новостей, где присутствуют ссылки, которые в свою очередь отделены от основной навигации:

- раздел «Каталог товаров», классифицирован на мужскую и женскую одежду и их аксессуаров, содержит фотографию товаров с описанием и указанием цены;

- раздел «О компании», содержит следующие элементы:

- 1) «о бренде», где представлена более подробная информация о бренде;
- 2) «коллекция», представлены новинки коллекций одежды;
- 3) «концепт магазинов», предоставляет информацию об интерьере магазинов и их концепции;
- 4) «сотрудничество» содержит информацию об аренде и закупках торговой компании;
- 5) политика конфиденциальности (рисунок 4).

Стоит отметить, что в каждом блоке информация представлена в виде одной статьи.

- раздел «События» по-другому «Блок анонсов новостей», содержит информацию об открытии новых организаций, промоакциях и скидках;

- раздел «Команда» обеспечивает посетителей сайта информацией о имеющихся вакансиях с возможностью заполнить и оставить анкету на сайте данной организации;

- раздел «Наши магазины» или «География» предоставляет информацию перечнем о других представительств фирмы. В данном разделе помещена карта мира с обозначением соответствующих регионов, стран и городов, с информацией о наличии офисов данных региональных представительств.

На карте регионы выделены красным цветом в виде значка геолокации. При подведении «мыши» к тому или иному значку появляется регион/город, с месторасположением магазина (рисунок 5).

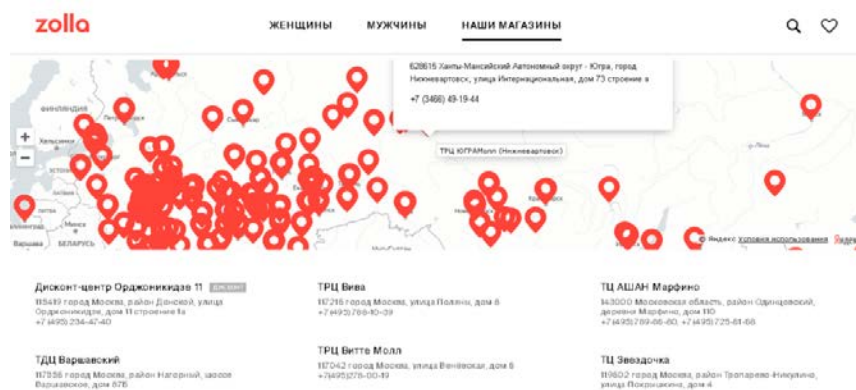


Рисунок 5 – Раздел «Наши магазины» на сайте торговой компании Zolla

- раздел «Контакты» содержит контактную информацию. В данном блоке информация предоставлена в виде иконок с ссылкой на социальные сети такие как Вконтакте, Facebook, Instagram, YouTube;

- информационный раздел Frequently Asked Question (FAQ), в котором торговая компания дает ответы на наиболее популярные вопросы.

Также в блоке новостей присутствует раздел «подписка на новости», где можно оставить контактный адрес электронной почты, с возможностью последующего оповещения о возможных скидках, промо-акциях и другой информации касающейся данной организации. Добавлено поле для поиска товаров и значок для избранных товаров.

Рассмотрим сайт торговой компании Zolla по требованиям предъявляемых к оформлению и дизайна. Стоит обратить внимание, на первое что бросается в глаза это стилистическое оформление сайта, которое в свою очередь абсолютно точно соответствует корпоративному стилю компании Zolla. Видим, как на сайте используется цветовая схема, логотип и шрифт, принадлежащей организации (рисунок 5,6).



Рисунок 6 – Атрибуты корпоративного стиля торговой компании Zolla

В дизайне сайта использованы яркие цвета и оттенки, преимущественно коралловые тона. В свою очередь, сайт выглядит достаточно стильно и современно. Можно заметить, что на сайте присутствует незначительная обработка логотипа, что вполне допустимо по рассмотренным требованиям и рекомендациям.

Шрифты, для оформления графических элементов и оформления текстовых материалов на сайте торговой компании Zolla, не противоречат корпоративному стилю компании. Сайт имеет только одну версию – русскоязычную.

Проанализировав сайт торговой компании Zolla, по рассмотренным требованиям и рекомендациям, можно сказать что в целом сайт представлен удачно, четко выполнен в фирменном стиле, с удобным и стильным дизайном соответствующим корпоративному стилю данной компании.

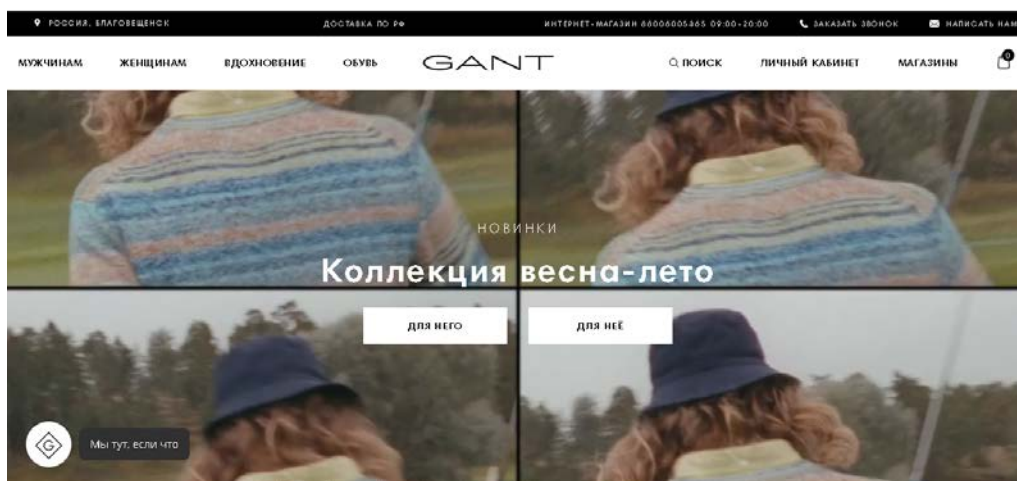
GANT. Бренд GANT является крупной торговой сетью, создаваемой высококачественную, вне времени и долговечную женскую и мужскую одежду в стиле «преппи», а также обувь (мужская, женская) и различных аксессуаров²⁴.

Разберём структуру сайта торговой компании Gant более подробно. Главная страница сайта содержит следующие идентификационные элементы (рисунок 7):

- логотип;
- название компании;
- копирайт.

Кроме этого на главной странице сайта представлены фотографии товаров и их слайд-шоу. На главной странице сайта имеется «подписка на новости», где можно оставить свой электронный адрес, и получить эксклюзивный доступ к информации и получать email-письма о новых коллекциях, специальных распродажах и акциях.

Также на странице прикреплен иконка диалога «мы тут если что», где можно задать интересующие Вас вопросы или обратиться за помощью.



²⁴ GANT [Электронный ресурс]. URL: <https://gant.ru/> (дата обращения: 04.04.2021).

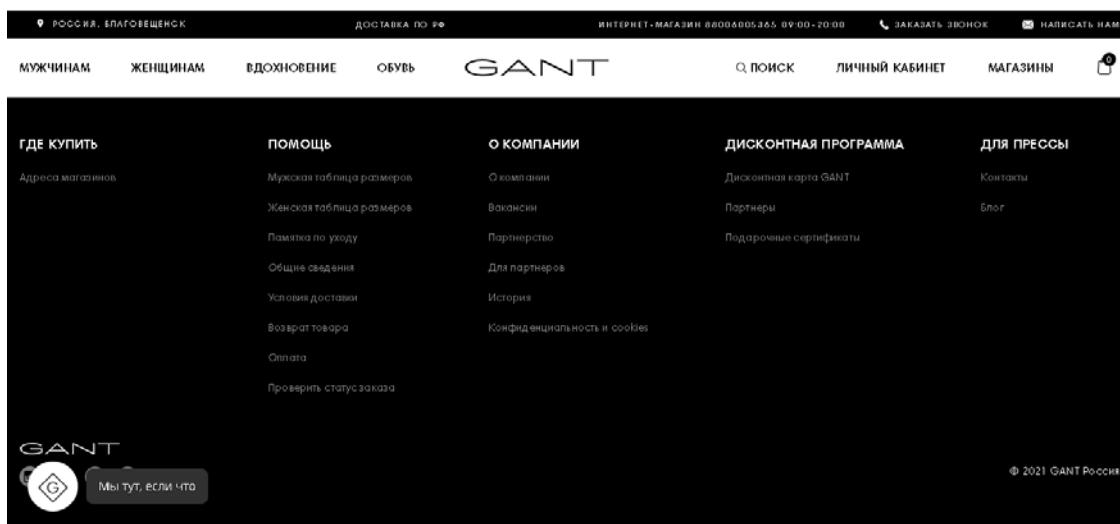


Рисунок 7 – Официальный сайт торговой компании GANT.

Навигация по разделам 1-ого уровня, служебным и блоку новостей, содержит следующие ссылки:

- раздел «Каталог товаров», классифицирован на мужскую и женскую одежду и их аксессуары, содержит фотографию товаров с размерами и указанием цены. Отдельно представлен раздел с обувью с разделением на мужскую и женскую аудиторию;

- раздел «Вдохновение», содержит познавательную информацию о технических характеристиках и описании деталей одежды, а также содержит видео обзор о стиле торговой компании, цели и правила устойчивости компании GANT;

- поле «Поиска», где оперативно найти тот или иной объект;

- раздел «Личный кабинет», позволяющий отслеживать статусы заказов, видеть подробную информацию по заказам, управлять Вашими данными, а также получать специальные предложения;

- раздел «Магазины» или «География» предоставляет информацию о территориях, в которых имеются представительства данной организации. В этом разделе также размещена карта мира с обозначением соответствующих стран и отдельных территорий, информация о наличии других офисов региональных представительств данной организации.

На карте регионы выделены красным цветом в виде значка геолокации. При подведении «мыши» к тому или иному значку появляется регион/город, с месторасположением магазина. Кроме этого в верхнем блоке сайта имеется контактная информация интернет магазина, а также раздел где можно заказать звонок или связаться с компанией отправив обращение.

- раздел «Помощь», включает в себя следующие элементы:

- 1) «мужская и женская таблица размеров одежды»;
- 2) «памятка об уходе за одеждой»;
- 3) «общие сведения», где представлены ответы на часто задаваемые вопросы;

- 4) «условия о доставки»;

- 5) «общие положение о возврате товара»;

- 6) «сведения об оплате»;

- 7) «проверить статус заказа».

- раздел «О компании», где представлена информация о торговой марке компании, содержит следующие элементы:

- 1) «вакансии», предоставляет посетителям сайта информацию об имеющихся вакансиях с возможностью заполнить и оставить анкету на сайте компании или обратиться письмом;

- 2) «партнерство», где также можно оставить заявку, заполнив анкету, в случае если Вы заинтересованы в продаже GANT в том или ином регионе;

- 3) «для партнеров», информация предоставлена для партнеров, вход в раздел осуществляется, через личную электронную почту, только в том случае если Вы является партнером данной торговой компании;

- 4) «история», представлена история торговой компании GANT;

- 5) «конфиденциальность и cookies», содержит общие положение о политики в отношении обработки персональных данных.

Стоит отметить, что в каждом блоке информация представлена в виде статьи.

- раздел «Дисконтная программа», содержит следующие ссылки:

1) «дисконтная карта GANT», представлена информация о том, как стать участником клуба GANT и о правилах пользования скидочных карт;

2) «партнеры», где представлены крупные зарубежные и российские фирмы, сотрудничающие с торговой компанией GANT;

3) «подарочные сертификаты» представлены основные правила обращения подарочных сертификатов в сети фирменных магазинов GANT.

- раздел «Для прессы»:

1) «контакты», содержит информацию о расписании работы главного офиса, а также для связи указана контактная электронная почта данной фирмы и иконки на социальные сети: Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассники. Кроме этого, представлена форма обратной связи;

2) «блог», содержит статьи с описанием технических характеристик товаров, спецпредложения, новости компании и историю стиля одежды в виде видеоролика «7 декад 7 легенд».

Проанализируем как выполняются требования к оформлению и дизайна сайта компании GANT.

Стилистическое оформление сайта, соответствует корпоративному стилю компании, т.е. в данном оформлении сайта используется цветовая схема, логотип и шрифт, принадлежащей компании (рисунок 7,8).



Рисунок 8 – Атрибуты корпоративного стиля торговой компании GANT

В оформлении сайта используются темные цвета и тона, от темно-синего до черного, но в свою очередь, сайт выглядит достаточно стильно.

Шрифты, используемые для оформления текстового контента и графических элементов на сайте торговой компании GANT, не противоречат корпоративному стилю компании, а наоборот выглядят компоновочно и сочетаются между собой. При этом сайт данной торговой компании имеет только одну версию – русскоязычную.

Проанализировав сайт торговой компании GANT, видим, что сайт выполнен в соответствующем фирменном стиле с достаточно модным дизайном, отличительной особенностью является то, что он выглядит более наполненным, больше информационных и «познавательных» разделов.

O'STIN. O'STIN – бренд повседневной мужской, женской, а также детской одежды, принадлежащий российской компании «Спортмастер». Под этой маркой также продаются различные аксессуары²⁵.

Рассмотрим структуру сайта торговой компании O'STIN подробно. Главная страница сайта содержит следующие идентификационные элементы (рисунок 9):

- логотип и оно же название компании;
- копирайт.

Первое что представлено на главной странице сайта – это разделы с выбором страны и города, контактной информацией, адреса магазинов, клубная программа, кнопка «войти» или «зарегистрироваться». Далее представлены фотографии товаров в виде слайд-шоу с информированием о скидках и акциях. Здесь же имеется иконка диалога «задать вопрос» (рисунок 9).

²⁵ O'STIN [Электронный ресурс]. URL: <https://ostin.com/> (дата обращения: 03.05.2021).

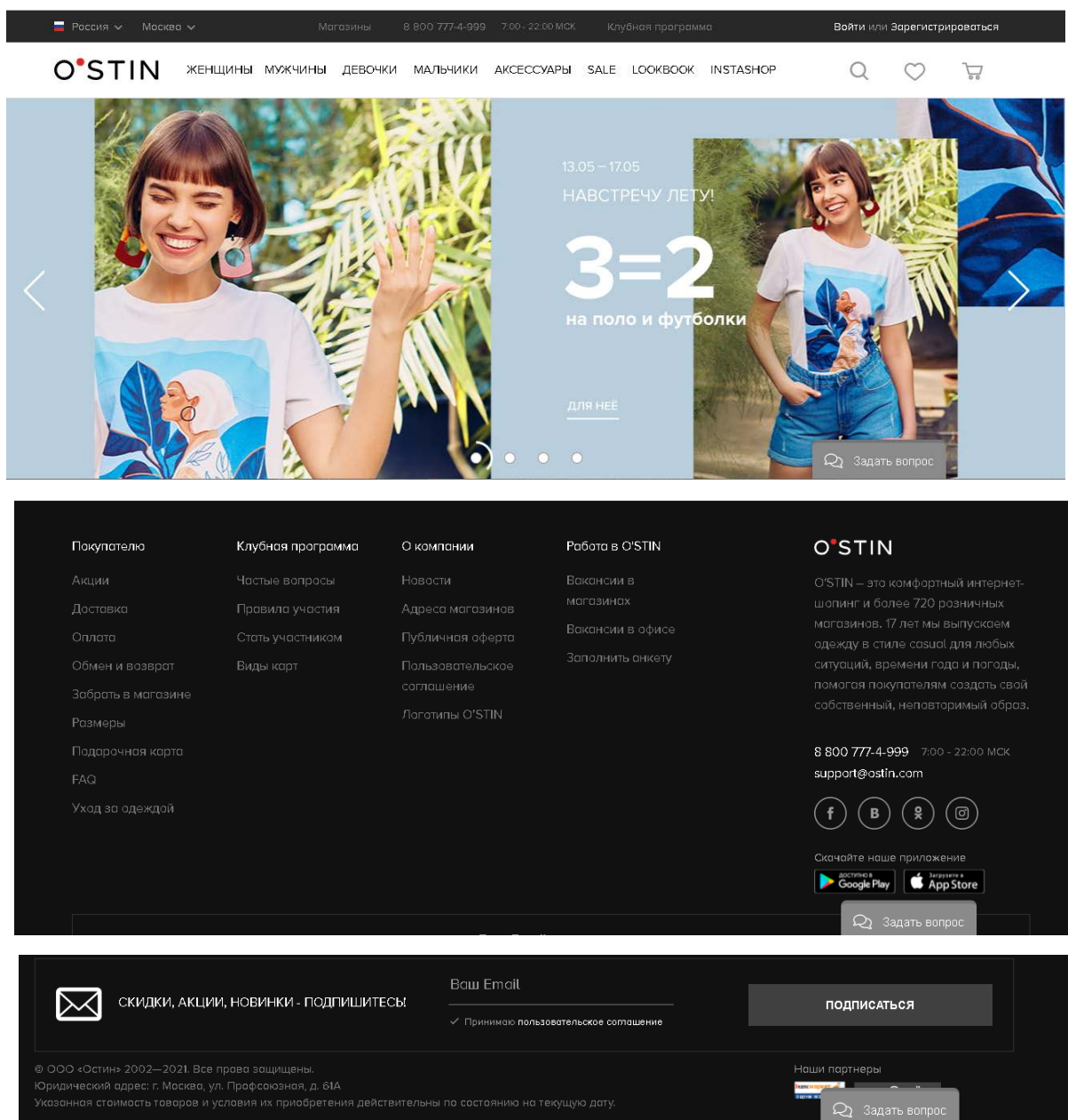


Рисунок 9 – Официальный сайт торговой компании O'STIN.

Далее рассмотрим навигацию по следующим разделам:

- раздел «Каталог товаров», классифицирован на мужскую, женскую и детскую одежду и их аксессуаров, содержащих фотографии товаров, при этом в разделе можно настроить фильтр указав определенный размер, цену и цвет. Отдельно представлен раздел с аксессуарами с разделением на мужскую, женскую и детскую аудиторию (рисунок 9);

- в разделе «Sale» представлены скидки на все коллекции товаров (рисунок 6);

- в разделе «LookBook» представлены новые коллекции одежды;
- в разделе «InstaShop» публикуют фото, из социальной сети Instagram, отмеченных по хештегам магазина;
- раздел «Личный кабинет», позволит отслеживать статусы Ваших заказов, видеть подробную информацию по заказам, управлять Вашими данными, а также получать специальные предложения;
- также имеется поле для «Поиска» товара или услуги, кнопка для избранного и корзина, куда можно помещать товар;
- раздел «Покупателю» содержит информацию об акциях и новостях компании, о доставке, способы оплаты, информацию об обмене и возврате товара, подраздел о том как забрать в магазине уже заказанный товар, также информацию об размерах товаров, подарочной карте, уходе за одеждой и подраздел FAQ;
- раздел «Клубная программа» содержит подразделы: частые вопросы; правила участия в клубной программе, виды карт и информация о том, как стать участником данной программы;
- раздел «О компании», содержит также новости компании, адреса магазинов с картой мира и обозначением других представительств компании, публичная оферта, где поясняются термины и определения, употребляемые на сайте, общие положения, порядок совершения покупки, информация об оплате товара и дополнительных условий, подраздел пользовательское соглашение и отдельно представлен подраздел логотипы компании;
- работа в O'STIN, содержит подразделы вакансии в магазинах, вакансии в офисе и готовую форму анкеты.

Кроме этого на сайте имеется контактная информация магазина, а также электронная почта с автоматической подпиской на рассылки магазина, иконки на ссылки социальных сетей, имеются отдельно ссылки для скачивания приложения и отдельной вкладкой раздел «Партнеры». Стоит также отметить, что в каждом блоке информация представлена в виде единой статьи.

Проанализируем выполнения требований к оформлению и дизайна сайта компании O'STIN.

Стилистическое оформление сайта, в целом соответствует корпоративному стилю компании, на сайте использована цветовая схема и логотип компании O'STIN. Стоит заметить, что размеры шрифтов на сайте чередуются, но в целом соответствуют стилю и к тому же имеют округлую форму считается что такие шрифты имеют дружелюбный вид благодаря обилию, (рисунок 9,10).



Рисунок 10 – Атрибуты корпоративного стиля торговой компании O'STIN

В оформлении сайта используются тона красного, черного и белого цвета, противопоставляемые между собой, а также олицетворяемые достоинство, изящество, стильность и эффектность.

Шрифты, используемые для оформления текста и графических элементов на сайте торговой компании, соответствуют фирменному стилю организации и при этом сочетаются между собой. Сайт также владеет только одной версией – русскоязычной.

Сайт торговой организации O'STIN также создан в соответствующем фирменном стиле, в целом разделы схожи с вышерассмотренными сайтами, отличие наблюдается только в названии разделов, стоит заметить, что данная торговая компания не упоминает на сайте об истории бренда/компании.

Таким образом, проанализировав сайты торговых предприятий следует подчеркнуть, что данные сайты способствуют созданию динамичного имиджа компании и надежного среди потребителей и партнеров, а также может быть основой для организации обратной связи организации с потребителями, так как

этому способствует их структура, которая меняет свою «моду» с развитием ИТ-технологиям.

Кроме этого, хочется отметить, что структура, а также оформление сайтов компаний, не всегда точно соответствуют предложенным рекомендациям и требованиям, одни компании ориентируются на что-то своё, другие выполняют только часть рекомендаций. Так, например, что касается основных разделов, то у всех проанализируемых сайтов они идентичны это: «*Каталог товаров*», «*О компании*», «*Вакансии*», «*Контакты*», «*Магазины*», с картой мира и геолокацией остальных представительств организации. К тому же у всех проанализируемых сайтов имеются идентификационные составляющие: это фирменный логотип и название компании.

Отличительными особенностями является то, что на таких сайтах компаний могут размещаться дополнительные разделы или публикации с дополнительной информацией, например, раздел «*Благотворительность*», «*Личный кабинет*», «*Помощь*», отдельный раздел с новинками коллекций товаров, «*Блог компании*» раздел «*Sale*» или разделы с бонусными программами или другой дополнительной информацией, не относящейся к рынку сбыта, что может привлечь дополнительное внимание к рекламе фирмы.

1.4 Видеореклама в интернете как средство привлечения целевой аудитории на сайт торговой компании

На сегодняшний день электронная коммерция является неотъемлемой частью жизни пользователей сети Интернет. Торговля товарами и услугами массово перешла в онлайн-формат. Пандемия спровоцировала значительную трансформацию рынка электронной коммерции, тем самым изменив потребительское поведение, люди оценили преимущества интернет-покупок. А жесткая конкуренция, в свою очередь, считается одной из основных проблем подавляющего большинства владельцев интернет-магазинов. Увеличение конкуренции приводит к необходимости к более тщательному подходу к продвижению интернет-магазина и применению различных рекламных инструментов.

Продвижение товаров или услуги в сети интернет является стратегией продвижения интернет-магазина. Так, например, на сегодняшний день видеомаркетинг является одним из популярных форматов контента в электронной коммерции. Видеоролики помогают потребителям принять решение о покупке. К преимуществам видеорекламы можно отнести:

- возможность просмотра продукта в деталях и разных ракурсах;
- повышение вероятности совершения покупки;
- возможность оптимизировать описание видеоролика под поисковое продвижение²⁶.

Так, например, по результатам опроса проведенной студии интернет-проектов «ArtisMedia» на текущий год 69 % потребителей говорят, что просмотр видеороликов о товарах помогает им быстрее принять решение о покупках в интернете и, по всей вероятности, данный способ сохранит свои позиции еще в течение многих лет. А американская транснациональная компания Cisco уверена, что к 2022 году 82 % всего онлайн-контента будет видеоконтентом.

К тому же, считается, что видеореклама является одним из самых эффективных видов рекламы. Это можно объяснить тем, что влияние на аудиторию одновременно направлено с нескольких сторон. В видео есть визуальный и аудиальный ряды, визуальный ряд отвечает за образы, а аудиальный за эмоциональный фон. Поэтому данный вид рекламы представляет собой творческий и сложный процесс, требующий большого количества затрат времени, ведь в короткий рекламный ролик необходимо поместить максимальное количество важной для потенциального клиента информации, содержащий определенную структуру и его содержание.

1.4.1 Структура рекламного ролика

Создание рекламного ролика является сложным процессом, состоящим из нескольких этапов: создание структуры ролика, написание сценария, отбор об-

²⁶ Седова М. И. Рекламный видеоролик. 2024. С. 65.

разов для рекламы, написание речевого сопровождения, музыкального сопровождения, визуального ряда и верстка подготовленного материала.

Рекламный ролик, традиционно состоит из общих последовательных частей сценарного плана:

- экспозиция. Здесь зритель как правило знакомится с главным действующим лицом. Вторично, товар это или услуга, компания или вебинар;
- завязка. Начало развития интриги, благодаря которой начнётся усложнение ситуации;
- перипетии – основная часть ролика, в которую входит усложнение, проблема или развитие ситуации;
- кульминация – точка наивысшего накала в сценарии ролика;
- развязка – заключительное событие, разрешение главного конфликта в произведении;
- финал²⁷.

Элементы данной структуры образуют единую повествовательную линию. В современной рекламе, как и в современной художественной литературе или кино, части рекламного плана можно менять местами части.

Поскольку на сегодня реклама в социальных сетях ограниченная по времени, то рекомендуется придерживаться не более 30 секунд рекламного времени. И в связи с этим сценаристы могут использовать типовую структуру, сообщения, ориентировочного по времени в 15-30 секунд:

- конфликт (драма). Так, к примеру, человек согласится впустить в свою жизнь еще один бренд, в том случае, если понимает зачем он ему. Одной из целей видеорекламного сообщения – согласиться зрителю, что в его жизни был или есть подобный конфликт. Либо удивиться, как он раньше его не замечал;
- решение. Решение конфликта – это реклама продукта. Если сохранять интригу с конфликтом до самого конца ролика, то зритель может не досмотреть

²⁷ Структура рекламного ролика [Электронный ресурс]. URL: <https://orfografika.ru/blog/advertstructure/> (дата обращения: 16.10.2021).

до решения. В любом канале можно пропустить рекламу после первых секунд. Поэтому бренды стараются успеть показать конфликт и его решение в первые 3–6 секунд, а потом погружают в детали, если получится зацепить аудиторию;

- польза. Польза от рекламы – это результат использования продукта. Аудитория должна понимать преимущества использования продукта. Так, например, использование воды для утоления жажды – это простой способ разрешить конфликт. Выпивая по три бутылки воды в день – косвенное разрешение. В предыдущем примере для достижения цели необходимы больше условий, чем вода. Но в рекламе об этом не говорится. В рекламе не рекомендуется показывать выгоду, если решение очевидно;

- доказательства. Рациональность продукта, за счет которых он может выполнить рекламное обещание. К примеру, «Вы какое-то время будете оставаться сытым, так как мы добавили больше орехов» или «Вы сможете изменить свою жизнь, поскольку сериалы смогут подсказать пример поведения в разных ситуациях»;

- контакт. Качественная реклама сможет подсказать способ получения продукта: перейдите на сайт, ищите на полках супермаркетов, скачайте приложение.

В основе создания рекламного видеоролика лежит не только идея, которая способна заставить телезрителя запомнить и купить продукт или воспользоваться услугой, но и сценарий, который учитывает психологию потребителя, законы нарратива и реалии рынка²⁸.

Этап создания концепции и написания сценария – является главным этапом, который не зависит от его целей и продолжительности. Напрямую будет зависеть от того, как написан сценарий и будет ли донесена до зрителя основная идея и мысль автора. Сценарий также является материалом, которым руководствуется режиссер во время съемок, поэтому в нем содержатся:

²⁸ Структура рекламного ролика [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/oblakopro/blog/36935/kak-dolzhen-viglyadet-stsenarij-videorolika/> (дата обращения: 16.10.2021).

- действия персонажей;
- структура эпизодов;
- основные рекомендации к фонограмме, звуковому сопровождению, к текстам.

На запоминаемость и эффективность рекламного ролика влияет абсолютно все: звук, свет, локации, актерская игра, но донести до зрителей суть замысла автора зависит от видеорекламного сообщения.

Написание сценария может состоять из нескольких этапов:

- основная идея. Перед созданием сценария рекомендуется изложить смысл будущего ролика. Такое описание смысла называется логлайном и должно быть драматичным и интригующим;

- изложение сюжета. Перед проработкой видеосюжета необходимо разделение его на три части: завязку, кульминацию и развязку. Так, например, завязкой рекламного видео может стать вопрос или проблема потенциального клиента рекламодателя. В кульминации же будет происходить процесс решения проблемы или ответ на тот или иной вопрос, а развязкой будет являться прямая демонстрация продукта или услуги, благодаря которым основная задача клиента была эффективно решена;

- разбивка на эпизоды (тритмент). Здесь формируется модель описания эпизода сюжета с основными диалогами участников. На данном этапе прорабатывается сценарий и улучшается до тех пор, пока повествование, диалоги и действия участников не будут доведены до логического совершенства;

- создание готового сценария. Конечный сценарий, в котором у каждой сцены имеется свой порядковый номер и ее подробное описание создается из готового текста, разделенного на эпизоды. В свою очередь для каждого такого эпизода имеется локация, определенное время, описание действий каждого персонажа и всего что происходит на сцене, включая прямую речь участников. Помимо этого, определяется точный хронометраж для каждого эпизода, его

внешний вид и эффекты, а также его звуковое сопровождение, наложенный шрифт и текст²⁹.

Поэтому окончательный сценарий рекламного ролика может отражать ключевые составляющие: продающуюся и запоминающуюся. Но в то же время стоит соблюдать баланс и следить за тем, чтобы интересный сюжет не затмевал рекламируемый товар, так как в этом случае все же важно помнить о предлагаемом товаре, а не о рекламе. Специалисты в данной сфере рекомендуют придерживаться шаблону, по которому можно написать сценарий стандартного рекламного видео:

- от главного героя может задаваться вопрос или присутствовать проблема, которую можно решить с помощью рекламируемого продукта (длительность составляет до 10 секунд);

- как с помощью описания преимуществ рекламируемого объекта можно решить вопрос, возникший в начале видеосообщения;

- демонстрация успешного решения проблемы главного героя с конкретным продуктом;

- призыв к действию (использованию того, что рекламируется) и демонстрация непосредственно самого объекта. На этом этапе образ продукта должен закрепиться в сознании зрителя.

В связи с этим структура и сценарий рекламного ролика играет важную роль при создании видеорекламы, но при этом необходимо учитывать ее и психологическую структуру восприятия.

1.4.2 Психология восприятия рекламного образа

Рекламная информация воспринимается человеком через когнитивный компонент. Его исследования включают анализ многих процессов обработки

²⁹ Структура рекламного ролика [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/oblakopro/blog/36935/kak-dolzhen-viglyadet-stsenarij-videorolika/> (дата обращения: 16.10.2021).

информации, таких как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление, речь и т. д.³⁰.

Восприятие является одним из элементов когнитивной деятельности человека, которое представляет целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений и сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, т.е. обозначается словом, названием того, что человек воспринимает.

Итогом восприятия индивидом маркетинговой информации является гештальт (форма, конструкция) – целостный образ в виде картинке, звучания слов, ощущений или обоняния. Эта особенность учитывается при создании рекламы: она может быть обращена более к визуальной, аудиальной, осязательной или обонятельной модальности целевой аудитории.

1.4.2.1 Психология восприятия цвета в рекламе

Применяемые разные способы рекламы, каждые из которых могут обладать трудной систематикой сообразно уровню эмоционального и психологического влияния на аудиторию. Важную роль в этом играет цветовой дизайн, поэтому психология цвета в рекламе является одним из ключевых элементов управления человеческими предпочтениями. Поэтому цвет является важной составляющей общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа.

При правильном использовании цветовой гаммы реклама становится наиболее успешной с фирменной цветовой гаммой. Немаловажным является так же выбор правильной комбинации цветов при подборе фирменной цветовой гаммы³¹.

Так, например, существуют группы «нейтральных», «отталкивающих» и «привлекательных цветовых сочетаний в рекламе (рисунок 11,12,13)³².

³⁰ Бородина Н. В. Психология рекламы: учебное пособие. 2020. С. 106.

³¹ Байкова И. А. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечения. 2019. С. 68.

³² Ложкин Л. Д. Цвет, его измерение, воспроизведение и восприятие в телевидение. 2013. С. 287.

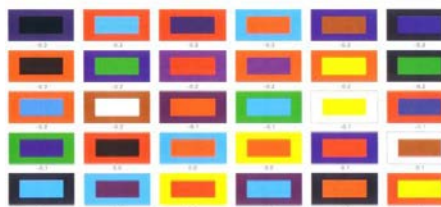


Рисунок 11 – Нейтральные сочетания цветовых групп



Рисунок 12 – Привлекательные сочетания цветовых групп

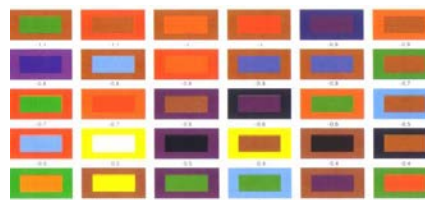


Рисунок 13 – Отталкивающие сочетания цветовых групп

В рекламных целях как правило рекомендуется применять не более двух различных цветов, которые можно разнообразить за счет контрастных им оттенков, поскольку такое родство сочетаний может создавать ощущения цветовой последовательности и не раздражать глаза. Образ рекламируемого товара во многом определяется с помощью комбинации цветовых решений.

Преимущества использования психологии цвета в рекламе выделяются специалистами:

- привлечение внимания;
- подсказки (например, желтый оттенок газировки сможет вызвать ассоциацию с лимонным вкусом);
- цвет заостряет внимание на определенных деталях рекламного объявления, акценты помогают при демонстрации конкретных свойств и достоинств тех либо иных объектов;
- запоминаемость;

- фактор позиционирования, с помощью которого используются тона, которые максимально точно соответствуют восприятию объектов в глазах потребителей. Например, в рекламе товара роскоши рекомендуется применять сочетание черного и золотого;

- с помощью печали, раздраженности, восторг или даже аппетит происходит влияние на эмоции потребителя формирующее отношение³³.

Тем самым профессиональное сочетание цветов в рекламе и их правильное использование могут существенно модулировать сознание покупателя, вызывая положительную или отрицательную реакцию, стимулирующую продажи, но дать рецепт приемлемого использования цвета во всех ситуациях невозможно. Это связано с тем, что психологическое воздействие, вызываемое цветовыми сочетаниями дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют традиция и культура. Поскольку у людей самая совершенная система восприятия цвета, то они разработали множество способов использования цвета в соответствии с личными и профессиональными потребностями.

1.4.2.2 Психология восприятия звука в рекламе

Еще одним из ключевых элементов в рекламе играет звук, который как правило способен отражать в сознании индивида особый целостный образ, наделенный характеристиками разных модальностей, воздействуя на психику. Контекстный характер восприятия рекламного сообщения позволяет с помощью звукового рельефа формировать у потребителей множество подсознательных ассоциаций, связанных с брендом, тем самым акцентируя внимание на объекте рекламы³⁴.

Рекламный звуковой образ может выполнять несколько функций:

- фиксировать и привлекать внимания потребителя;
- учитывать положительные эмоции товара;

³³ Островая Ю. С. Психология восприятия цвета в рекламе. 2016. С. 519.

³⁴ Бернадская Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие. 2017. С. 135.

- уделять внимание качеству рекламируемых объектов. А для его восприятия значимы такие компоненты, как тембр, голос, ритм, темп, мелодия, лад, и другие, каждый из которых обладает потенциальными возможностями в передаче смысла музыкального текста. Особые рекомендации предъявляются и к выбору жанра и стиля музыки для рекламы, то есть стилевое решение должно соответствовать как образу товара, так и вкусовым пристрастиям целевой аудитории.

Так, например, В. И. Петрушин представляет одну из схем моделирования эмоций в музыке (таблица 1). Основную роль в моделировании эмоций играют лад (минор-мажор) и темп (быстро-медленно) музыки, другие компоненты (мелодия, ритм, динамика, гармония, тембр) являются дополнительными³⁵.

Таблица 1 – Схема моделирования эмоций в музыке

Темб / Лад	Минор	Мажор
Быстро	Гнев	Радость
Медленно	Печаль	Спокойствие

Спокойная эмоция характерна для медленной мажорной музыки. Ассоциации, соответствующие этому типу музыки, – лирические, мягкие, элегические, плавные, напевные, задумчивые, нежные и т.п.

Эмоция «печаль» характерная для медленной минорной музыки. Ассоциации, соответствующие этому типу музыки, – грустные, сумрачные, трагические, скорбные, унылые, тоскливые и т.п.

Эмоция «радость» характерна для быстрой мажорной музыки. Ассоциации, соответствующие данной музыке, – праздничные, бодрые, ликующие, веселые, беззаботные, жизнерадостные, энергичные и т.п.

Эмоцию «гнев» вызывает быстрая минорная музыка, которой характерны ассоциации: драматические; взволнованные; тревожные; беспокойные, яростные, неистовые, бурные, напряженные и т.п.

³⁵ Большакова Н. Ф. Восприятие звуковых кодов в рекламе. 2015. С. 101.

Кроме того, считается, что близкое расстояние выражает нежность, печаль и привязанность. Вместо этого ноты короткие отрывистые, состоящие из отдельных прыжков, демонстрирующих грубость или веселость. Точки и суеты выражают трагичность и серьезность, а сочетание цельных и полутонов с быстрыми тонами торжественно и возвышенно. Тем самым, необходимые для рекламодателя эмоции можно моделировать с помощью музыкальных средств. Акустический слой способствует возникновению множества возможностей в создании скрытого смысла рекламы, который может не прослеживаться в тексте. Компоненты аудиоряда в рекламе, объединенные в систему, на эмоциональном уровне оповещают, а эмоции в свою очередь, формируя у слушателя конкретный звуковой образ порождают ассоциативные реакции. Семантизация основана на явлении звуковых отслоений в структуре рекламного текста ассоциативности, а непосредственно ассоциативность возникает, вызывая представления о различных свойствах и признаках означаемого, объектах природного мира на основе способности звуковых единиц, а также может иметь звукоподражательную или звукосимволическую природу.

1.4.2.3 Стереотипы зрительского восприятия рекламы

Исследование психологии в области рекламы было бы не точным и неполным, если бы не такой важный компонент, как стереотипность. Чтобы правильно вести себя в реальном мире, человеку необходимы кратчайший путь, поэтому он использует стереотипизацию «для классификации вещей в соответствии с немногими ключевыми чертами», а затем реагирование, не задумываясь, при столкновении «с той или иной чертой, играющей роль спускового крючка»³⁶.

К тому же некоторые характеристики стереотипов потребительской группы заключаются нередко вопреки логике в их способности влиять на принятие решения покупателем. В зависимости от нрава установки (положительной либо неблагоприятной) стерео-разновидности едва ли не автоматически «дают под-

³⁶ Ценев В. В. Психология рекламы. 2011. С. 223.

сказку» одни доводы в отношении рекламируемого продукта и вытесняют из сознания другие, противоположные первым. А такие механизмы как обобщение, категоризация и оценочные эталоны в их формировании играют важную роль.

Задача создателей рекламы, таким образом, состоит в том, чтобы выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и скорректировать их с помощью рекламных агентов влияния: закрепить положительный стереотип, ослабить или нейтрализовать отрицательный, а нейтральный – сделать положительным³⁷.

Выводы по главе.

В любой форме, любой сайт представляет собой модель формирования и поддержания имиджа организации и ее товаров, которая способствует повышению степени узнаваемости бренда и является надежной площадкой продаж. К тому же существует широкий круг возможностей по использованию web-сайтов различных типов для продвижения компании в сети интернет, одним из которых является имиджевый или корпоративный web-сайт, который считается важной частью маркетинговой деятельности по продвижению его продукции на рынке. Помимо этого, такому сайту необходимо предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, т.е. рекомендуется в первую очередь наполнить ресурс основными разделами, т.к. они являются обязательными, далее соответственно рекомендуется наполнять сайт дополнительными разделами, которые непосредственно соответствуют компании и которые смогут способствовать формированию у потребителей, а также партнеров образа надежной, динамично развивающейся компании. Поэтому грамотно спроектированный веб-ресурс может способствовать формированию динамичного и надежного имиджа компании среди партнеров и потребителей, а также может стать основой для организации обратной связи компании с потребителями. Видеореклама на сегодняшний день в сети интернет набирает обороты

³⁷ Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы. 2010. С. 407.

популярности как способ привлечения внимания, а также продвижение, поскольку привлекает посетителей и помогает выстроить с целевой аудиторией доверительные отношения, а при ее создании важную роль играет непосредственно сама структура и её психологические составляющие.

Проанализировали данные составляющие, где определили что восприятие образа, как правило, направлено к визуальной, аудиальной, осязательной или обонятельной модальности целевой аудитории; восприятие цвета в рекламе являются важной моделью, которая регулирует сознанием покупателей, вызывая позитивные или отрицательные реакции; психология восприятия звука в рекламе, а именно звуковая семантизация отслоений в структуре текста рекламы основана на явлении ассоциативности, которая в свою очередь возникает на основе способности звуковых единиц, вызывать представления об объектах; стереотипы зрительского восприятия, свойства которых содержатся в их возможности воздействовать на принятие решения потребителя, нередко вопреки логике. Стереотипы «подсказывают» покупателям одни доводы в отношении рекламируемого продукта и вытесняют из сознания другие, противоположные первым.

2 РАЗРАБОТКА МАКЕТА САЙТА ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ «QUIKSILVER»

Формирование имиджа организации осуществляется посредством различных инструментов, к числу которых относятся возможности веб-сайтов. В условиях развития электронных технологий, а также недавно введенных ограничений в социальных сетях и мессенджерах, связанных с введением санкций со стороны Запада любая организация должна иметь собственный интернет-сайт, который дает компании возможность легкого поиска определенных авторизованных целевых аудиторий, помогает распространять огромные объемы информации среди них, а также быть стабильной площадкой продаж в сети интернет.

Каждый web-ресурс создается под конкретные задачи, количество которых может быть неограниченным. Но все они, обычно, сводятся к одной или нескольким основным целям:

- мобилизация клиентов;
- возможность круглосуточного сотрудничества с клиентами;
- информирование клиентов на сайте о преимуществах услуг или продукции компании;
- персональная база потенциальных клиентов;
- создание имиджа компании.

Так, успешно работающая в г. Благовещенске торговая компания «Quiksilver» специализируется на продаже бренда Roxu мужской, женской, а также детской одежды, обуви, и аксессуаров для различных видов спорта. И в рамках научно-исследовательской работы предлагается спроектировать веб-сайт с целью продвижения торговой компании «Quiksilver» и поддержания её имиджа.

2.1 Общая характеристика деятельности компании «Quiksilver»

Quiksilver – торговая австралийская компания, которая является одним из крупных производителей одежды, обуви, а также аксессуаров для серфинга, сноубординга, скейтбординга и других видов спорта. Основана Аланом Грином в 1969 году в Торки, штат Виктория, Австралия.

В 1990 году у данной компании появился первый дочерний бренд Roxu. Roxu – это смелая и уверенная в себе девушка, она занимается серфингом или катается на скейте или сноуборде, у нее хороший стиль, она следит за модой. Бренд появился на волне популярности серфинга. Как оказалось, у девушек не было большого выбора подходящего снаряжения, все компании в то время работали только на мужскую аудиторию, и ниша просто требовала, чтобы ее кто-нибудь заполнил. Бренд стал первым, кто предложил модную одежду и оборудование, для тех, кто уже занимался серфингом, так и для тех, кто только мечтал о нем. Неповторимый стиль Roxu широко копировался и развивался в модной индустрии.

Кроме этого в крупную спортивную корпорацию входят и другие бренды: DC Shoes, Element, Von Zipper, RVCA, XCEL и Billabong.

DC Shoes – американская компания, специализирующаяся на обуви для активных видов спорта, включая скейтбординг и сноуборд. В 2004 году бренд DC Shoes был официально продан концерну Quiksilver.

Element – специализируется на серфинге, скейтбординге и сноубординге. Данный бренд Quiksilver приобрел в 2018 году.

Von Zipper специализируется на очках для серфинга, скейтбординга, лыжного спорта и сноуборда, а также солнцезащитные очки, защитные очки и оптика.

RVCA – это швейная компания в Коста-Меса, штат Калифорния, принадлежащая Quiksilver.

XCEL – выпускает полную линейку гидрокостюмов для катания в воде любой температуры: от теплой тропической до абсолютно ледяной.

Billabong – австралийская компания, специализирующаяся на серфинге, в первую очередь розничный торговец одеждой, который также производит аксессуары, такие как часы и рюкзаки, а также товары для скейтборда и сноуборда под другими торговыми марками.

Торговая компания Quiksilver начала свою работу в г. Благовещенск 31 октября 2017 года. Компания располагается по адресу ул. Мухина, 114 (ТРЦ Острова).

Цель деятельности торговой компании Quiksilver заключается в том, чтобы удовлетворить все желания потребителей, предоставив широкий ассортимент женской и мужской, детской одежды, а также обуви и различных аксессуаров лучшего качества.

Миссия торговой компании Quiksilver, представленная на обучающемся портале данной компании: «Совершенствовать успешный бизнес, постоянно предлагая покупателям лучший ассортимент высококачественных товаров для спорта и активного отдыха при оптимальном уровне обслуживания в соответствии с изменяющимися потребностями клиентов. Содействовать оздоровлению нации, продвигая ценности здорового образа жизни, спорта и функционального отдыха, улучшая качество жизни наших покупателей».

Также на данном портале определена целевая аудитория торговой компании, которой являются юные девушки, парни, молодые женщины и мужчины, которые ведут активный образ жизни, могут заниматься различными видами спорта, а также имеют доход выше среднего.

Помимо этого, Quiksilver имеет представительства и в других странах и регионах, но в настоящее время для данной торговой компании они являются конкурентами (отдельными государствами).

2.2 Предпроектные этапы разработки сайта

Как правило, создание любого web-ресурса, в том числе и сайта состоит из определенных этапов работы. В данном случае выделили следующие предпроектные этапы работы:

Этап подготовительный. На данном этапе происходит брифование заказчика, а именно составляется анкета, внутри которой собраны вопросы о бизнесе клиента и его пожеланиях к созданию проекта. Это вопросы как фактического характера (название компании, сфера деятельности, количество товарных позиций и т. д.), так и ряд других вопросов, касающихся особенностей целевой аудитории, пожелания к дизайну, функционалу и пр.

Этап маркетинговое исследование. На данном этапе составляется семантическое ядро сайта – набор поисковых запросов, по которым интернет-магазин будут находить потенциальные клиенты. С помощью SEO-инструментов специалисты собирают пул запросов и выделяют среди них те, которые наиболее точно отражают специфику магазина. Затем ключевые слова группируют по смыслу. В итоге начинает проявляться структура будущего сайта: категории, подкатегории, группы товаров. Запросы распределяются по страницам сайта и становятся основой для создания контента³⁸.

Также может проводиться тщательный анализ сайтов конкурентов и ниши в целом. Разрабатывается концепция магазина, которая будет выделять его на фоне аналогичных сайтов. Вместе с готовой структурой на этом этапе закладываются продающие «фишки»: блоки с преимуществами, акциями и отзывами; способы захвата целевой аудитории и т. д. Все, что привлечет внимание потенциального клиента и вызовет желание совершить покупку. Итогом работы на этом этапе становится план структуры сайта

Следующий этап – *составление ТЗ (технического задания) сайта*. Основой для составления технического задания служит план структуры сайта и пожелания к оформлению, которые были получены в брифе.

Более точное составление ТЗ позволяет наиболее точно реализовать поставленные бизнес-цели, спрогнозировать результат и избежать недоразумений между заказчиком и исполнителем.

³⁸ Блэк С. Паблик Рилейшнз. 2002. С. 202.

На этом этапе создается представление о том, как будет выглядеть интернет-магазин. Достаточно ли убедительно презентован товар. Создастся ли у посетителя желание его купить. Будет ли вызывать магазин доверие и снимать возражения потенциального покупателя.

Этап домен и хостинг. На данном этапе подбирается и резервируется доменное имя для интернет-магазина. Это уникальное имя, которое максимально точно и лаконично отражает деятельность компании. Также при выборе важно учитывать, что каждая доменная зона имеет свои особенности.

Вместе с именем покупается хостинг. Хостинг – это место, на котором будут размещены файлы магазина в сети. При выборе хостинга учитывается: объем места на сервере и ограничения по количеству трафика, поддержка языков программирования, удобство использования админпанели, защита данных, присутствие техподдержки, доступность в любое время, стоимость тарифных пакетов.

На *этапе дизайн* разрабатывается оформление интернет-магазина на основе готового технического задания. Главная задача дизайнера – передать настроение бренда, сделать оригинальную и гармоничную подачу, учесть особенности и предпочтения целевой аудитории. Важно, чтобы сайт не только хорошо смотрелся, но и был на интуитивном уровне понятным пользователю.

К тому же разработка дизайна может проходить в несколько этапов:

- выбор цветовой гаммы для оформления (гармоничное сочетание цветов и контрастный оттенок для расставления акцентов);
- создание единой композиции из всех элементов, легкой для восприятия;
- проработка типографики, а именно выбор шрифтов, стилей, начертания и т. п.;
- внедрение анимационных элементов для вовлечения посетителя;
- подбор тематических изображений и декора.

На *этапе программирование и верстка* реализацией макета занимаются программисты. С помощью адаптивной верстки могут создаваться мобильная,

планшетная и полноформатная версия страниц сайта. На этом этапе важно добиться максимально быстрой загрузки страниц: для этого специалисты веб-студий оптимизируют программный код и уменьшают «вес» изображений без потери качества. Программисты добиваются того, чтобы страницы корректно отображались любым популярным браузером.

В задачи данного этапа входит настройка админпанели с учетом потребностей заказчика, подключение программных модулей. Реализуется динамический поиск по сайту и весь необходимый функционал. Закладывается базовая SEO-оптимизация, которая позволит в дальнейшем легко продвигать сайт в поисковой выдаче. Пока сайт находится на этапе программирования, клиент подготавливает контент для размещения на страницах согласно макету.

Этап наполнение контентом. Для интернет-магазина наиболее актуальны три вида контента:

- текстовый. Сюда входят: описания товаров, тексты на главную, доставка и оплата, гарантия, часто задаваемые вопросы, блог и другие информационные блоки на сайте. Важно, чтобы информация была подана лаконично, коротко, без ошибок и «без воды»;

- изображения. Это важный фактор, который напрямую влияет на количество покупок в интернет-магазине. Качественные фото в едином стиле, демонстрирующие товар в разных ракурсах и в процессе использования, вызывают больше доверия и желания совершить покупку;

- видео. Видеоролик о товаре существенно повышает вероятность совершения покупки. В интернет-магазине, в зависимости от тематики, будут уместны: сюжеты с инструкциями, отзывами, тестированием товаров, наглядными вариантами применения.

Этап тестирование. На этапе тестирование рекомендуется проводить проверку сайта по следующим показателям:

- адаптивность дизайна. Корректное отображение на экранах смартфонов, планшетов, ПК, при открытии разными браузерами;

- юзабилити: насколько удобно ориентироваться на сайте, искать товар и совершать покупки. Нет ли отвлекающих элементов или чего-то, что мешает целевому действию;

- программная часть: корректность работы программных модулей и всех функций сайта;

- нагрузка: какой наплыв посетителей способен выдерживать магазин.

Поэтому специалисты веб студий рекомендуется более тщательно тестировать разработанные интернет-магазин на серверах, для того чтобы вовремя обнаружить баги (если они есть) и исправить их до того, как сайт будет перемещен на отдельный сервер.

На этапе подключение дополнительных сервисов уже после регистрации домена и переноса интернет-магазина на хостинг программисты настраивают виджеты для заказа звонка, подписку на SMS/e-mail-рассылки. Подключают модуль для онлайн-оплаты. Обеспечивают безопасность магазина и интеграцию с системой учета данных.

Этап продвижение. На этом этапе сайт интернет-магазина полностью готов. С помощью различных способов продвижения каждый из которых имеет свои преимущества можно обеспечить приток клиентов, которые будут совершать покупки.

После всех пройденных этапов остается только отслеживать бизнес-процессы, аналитику, посещаемость сайта, а также получать стабильную прибыль с продаж.

Так, реализация основных этапов работы по созданию web-сайта для торговой компании «Quiksilver» осуществлена в следующем порядке.

2.3 Создание брифа на разработку web-сайта

Бриф – это внутренний документ, который содержит список вопросов относительно выполнения конкретной задачи. В нем отражено то, как специалист видит данный проект: зачем нужен дизайн, какие проблемы он решит, каких

целей необходимо добиться от пользователей сайта, а также с помощью примеров других ресурсов показать исполнителю нужный функционал.

При заполнении брифа учли четкую формулировку ответа на каждый пункт, для того чтобы в дальнейшем максимально точно воплотить пожелания к проекту, сделать веб-ресурс удобным и интересным целевой аудитории и обеспечить необходимый масштаб продаж.

Так на данном этапе работы был составлен бриф на разработку сайта для торговой компании «Quiksilver», где были учтены все пожелания заказчика (Приложение А).

На основании данных ответов в брифе сформировано техническое задание на разработку web-сайта, которое стало основным руководством при работе с сайтом, а информация, изложенная в брифе – результат работы

2.4 Техническое задание на разработку структуры сайта

ТЗ (техническое задание) на разработку сайта – это специальный документ, регламентирующий технические, функциональные и контентные составляющие будущего сайта³⁹.

При составлении технического задания, выделили некоторые преимущества как в сторону заказчика (клиента), так и в сторону подрядчика-исполнителя (таблица 2).

Таблица 2 – Преимущества технического задания

Преимущества для клиента	Преимущества для исполнителя
1	2
Облегчить понимание, как будут выглядеть структура, элементы страниц и т.д., т.к. полностью описанная структура позволяет понять, как будет работать веб-ресурс, что нужно добавить, а что убрать;	Понять требования заказчика. Техническое задание позволяет структурировать пожелания клиента и составить план действий по созданию сайта;
Облегчить понимание, как будут выгля-	Понять требования заказчика. Техническое

³⁹ Брюханова Е. Б. Основы создания web-сайтов в Adobe Dreamweaver. 2012. С. 72.

1	2
деть структура, элементы страниц и т.д., т.к. полностью описанная структура	задание позволяет структурировать пожелания клиента и составить план
позволяет понять, как будет работать веб-ресурс, что нужно добавить, а что убрать;	действий по созданию сайта. Определить точный перечень работ. На этапе составления технического задания, заказчик может корректировать функционал, интеграцию, модули и т.д.
Узнать стоимость разработки и сроки выполнения. Только при разработке ТЗ создаётся представление о том, насколько сложный предстоит проект и сколько времени потребуется на его разработку;	На этапе составления технического задания, заказчик может корректировать функционал, интеграцию, модули и т.д.
Увидеть профессионализм исполнителя. Подробное ТЗ говорит об уровне компетентности исполнителя;	Показать свою компетентность. ТЗ показывает уровень компетентности специалистов и позволит убедить заказчика в профессионализме.
Проверить качество работ. По ТЗ можно оценить всё ли выполнено на сайте и всё ли работает корректно;	Облегчить себе задачу. Грамотное ТЗ, где прописаны все функции, сервисы и расписана структура, ускоряет процесс разработки. Предоставить отдельную услугу. Составление технического задания может быть отдельной услугой, не подразумевающей дальнейшего сотрудничества.

Поэтому дальнейший процесс разработки web-ресурса без технического задания таким образом нецелесообразен, особенно в сложной сфере веб-разработки.

На данном этапе работы было сформировано техническое задания на разработку информационной системы web-сайта для торговой компании «Quiksilver»:

- сведения об организации:

- 1) краткое и полное наименования информационной системы;
- 2) полное наименование системы – «Web-сайт торговой компании Quiksilver»;
- 3) краткое наименование системы – «сайт», «web-сайт», «система»;
- 4) контактные данные заказчика системы предприятия – «Quiksilver» и наименование организации;
- 5) должность /заказчик – директор/Матвиенко Ольга Юрьевна;
- 6) контактная информация (тел.) – 8924 449-99-93.

- основные сведения о предприятии заказчика. Quiksilver крупнейшая торговая сеть. Основной вид деятельности – производство и продажа одежды и обуви, и аксессуаров для серфинга, сноубординга, скейтбординга и схожих видов спорта;

- назначение и цели создания сайта – генерация продаж одежды, обуви и аксессуаров для разных видов спорта в сети интернет;

- цель создания сайта. Целью создания сайта является обеспечение информационного присутствия торговой компании «Quiksilver» в интернет-сфере, продвижение и поддержания ее имиджа;

- целевая аудитория сайта представлена следующими группами пользователей:

- 1) юные девушки, парни, молодые женщины и мужчины, ведущие активный образ жизни, могут заниматься различными видами спорта, а также имеют доход выше среднего;

- 2) представители средств массовой информации (СМИ).

- основные задачи сайта, которые должны обеспечивать реализацию следующих задач:

- 1) имиджевая. Сайт является «лицом» торговой компании «Quiksilver» в интернет-пространстве и должен определять «Quiksilver» как компанию, реализующую продажу одежды, обуви и девайсы для различных видов спорта и под-

держивать имидж успешной торговой компании, обладающей хорошей репутацией;

2) информационная. Сайт предоставляет пользователям доступ к информации: о компании (история); о направлениях деятельности компании; о географии деятельности компании.

- требования к стилистическому оформлению сайта. Стилистическое оформление сайта должно соответствовать корпоративному стилю компании и использовать его цветовые схемы, графические элементы (логотип) и шрифты;

- требования к графическому дизайну сайта: консервативность в дизайне сайта, использование неброских, неярких, режущихся глаз тонов. В оформлении контента сайта компанией одобряется использование стильных графических элементов;

- требования к шрифтовому оформлению сайта. Шрифтовая гарнитура фирменного стиля компании является гарнитура Regular.

В случае неимения нужных шрифтов на компьютере пользователя необходимо использовать стандартное наполнение шрифтов браузеров (Arial/Helvetica, Times New Roman, Courier) таким образом, чтобы замена шрифтов из соответствующей группы не противоречила корпоративному стилю компании «Quiksilver» и не приводила к визуальному искажению текста на сайте.

К тому же при минимальном допустимом размере экрана размер (кегель) шрифтов должен обеспечивать удобство восприятия текстового контента.

- требования к средствам просмотра сайта. Согласно требованиям к проектированию, сайт должен действовать без зрительных искажений, с безошибочным отображением блоков, изображений, шрифтов на всех передовых браузерах:

- 1) google Chrome;
- 2) яндекс.Браузер;
- 3) mozilla Firefox;
- 4) opera;

- 5) microsoft Edge;
- 6) safari;
- 7) atom – браузер от Mail.ru Group;
- 8) internet Explorer.

- требования к контенту и наполнению сайта. Первичная разработка ресурса и верстка контента (информационного содержимого) должна производиться при конкретном участии клиента. В данном случае заказчик предоставляет все необходимые исполнителю графические и текстовые материалы, а также комментарии, касающиеся их оформления, объема, содержания и размещения;

- требования к системе управления контентом интернет-сайта. Система управления контентом сайта должна обеспечить админу веб-сайта возможность выполнения следующих действий:

- 1) добавление и удаление текстов (статей);
- 2) редактирование текстов (статей);
- 3) редактирование мета-данных разделов.

Изменение структуры сайта и дизайна, а также создание нового функционала и доработка существующего должны происходить в рамках процедур поддержки сайта исполнителем.

- требования к компоновке страниц сайта. Компоновка страниц веб-ресурса, обеспечивающая автоматическое масштабирование страниц в зависимости от ширины рабочего поля браузера пользователя. Обычная ширина страницы интернет-сайта для дизайна существует в пределах 1366 пикселей, из которых около 1200 пикселей «не опасная» контентная область, а 1084 пикселя – ширина текстового блока на мониторе компьютера, либо планшета. Высота главного экрана на рабочем столе приблизительно 700 пикселей. Для мобильной версии интернет-сайта ширина воспринимается за 360 пикселей, а высота – 640;

- структура сайта. В виде списка представлена структура разрабатываемого проекта. Для некоторых наименований разделов сайта даны полное название и краткое и, поскольку краткое название может использоваться в тех случаях, когда существует ограничение на количество отображаемых символов (например, в графических навигационных элементах):

- 1) *о компании* – история / история компании;
- 2) *контактная информация* – контакты;
- 3) *каталог одежды* – каталог;
- 4) *подарочные карты* – купоны;
- 5) *поле для поиска товара*;
- 6) *корзина*;
- 7) *список желаний* – избранное.

- описание разделов сайта. Главная страница является основной точкой входа на сайт, ее назначение в том, чтобы:

- 1) определять сайт, как представительство фирмы «Quiksilver» в сети интернет;
- 2) оповестить посетителей, которые впервые находятся на сайте компании, о ее профиле деятельности;
- 3) обеспечить доступ к главным и основным разделам сайта.

Главная страница веб-сайта должна содержать следующие элементы:

- данные идентификационной направленности, которые позволяют отождествить сайт с торговой компанией «Quiksilver»: логотип; название компании; копирайт;

- навигация по главным разделам. На странице должны присутствовать ссылки на следующие сегменты:

- 1) «история»;
- 2) «контакты»;
- 3) «каталог»;
- 4) «оплата»;

5) «купоны».

- ссылки на служебные разделы, с мессенджером WhatsApp. По возможности ссылка на мессенджер WhatsApp должна быть визуально отделена от основной навигации;

- вступительный текст/фото/слайд шоу. На главной странице размещаются фотографии товаров, информирующие о новых коллекциях, акциях, скидках.

- внутренние страницы, которые должны содержать идентификационные данные: логотип, название компании, копирайт;

- навигация по основным разделам. На странице должны присутствовать ссылки на следующие разделы:

- 1) «история»;
- 2) «каталог»;
- 3) поле для поиска товара;
- 4) избранные товары;
- 5) корзина.

- навигация по служебным разделам, где должны присутствовать ссылки на главную страницу;

- заголовок раздела. Предполагается наличие панели с названием текущего (выбранного) раздела сайта в виде текста и/или графического изображения в верхней части страницы;

- раздел «История», назначение которого:

- 1) создавать образ успешной торговой компании;
- 2) способствовать в создании имиджа открытой организации;
- 3) предоставить дополнительную информацию о компании.

Контентный блок: страница раздела должна содержать единую информацию о фирме и разработке бренда (год создания, профиль деятельности). Информация на веб-странице раздела должна быть представлена в виде единичной заметки, позволяющая аккомпанементировать слова изображениями.

- раздел «Контакты». В данном разделе должна быть представлена контактная информация:

1) локатор магазина (карта), указывающий на месторасположения торговой компании «Quksilver» и которая позволяет пользователям находить маршруты проезда или делиться местоположением с друзьями;

2) контактный телефон;

3) адрес;

4) часы работы;

5) ссылка на мессенджер WhatsApp.

Контентный блок: информация в разделе должна быть представлена в виде одной статьи. Должна быть прикреплена форма обратной связи.

- раздел «Каталог». В данном разделе предоставляется каталог мужской, женской, детской одежды, а также аксессуаров и каталог скидок. Информация формируется в отдельных подразделах. Предоставить посетителям возможность фильтровать товар по цене и предоставлять информацию о характеристиках товаров;

- раздел «Оплата». В данном разделе представлена информация о способах оплаты. Контентный блок: информация в разделе должна быть представлена в виде единичной статьи;

- в раздел «Купоны», поместить подробную информацию о пользовании подарочными и бонусными картами.

Контентный блок: информация в разделе должна быть представлена в виде единой статьи.

Таким образом, ссылаясь на бриф для разработанного сайта, сформировано его техническое задание, где были учтены все пожелания заказчика. Ссылаясь на разработанное техническое задание следующим этапом является проектирование макета сайта.

2.5 Проектирование макета сайта для торговой компании «Quiksilver» с использованием CMS WordPress

Проектирование – один из самых важных этапов разработки web-сайта. От данного этапа зависит результат последующих действия разработки и его финальный результат. Создание сайта на ранней стадии позволяет структурировать работу и «жизнь» конкретного проекта в долгосрочной перспективе.

Для реализации проектирования web-ресурса была выбрана популярная на сегодняшний день платформа управления WordPress (WP). Поэтому выбор программного обеспечения при разработке сайта для торговой компании сводится к выбору CMS и ее модулей.

WP – это свободно распространяемая система управления содержимым сайта (CMS) с открытым исходным кодом; написана на с-подобном скриптовом языке общего назначения (PHP); сервер базы данных – свободная реляционная система управления базами данными (MySQL); выпущена под лицензией свободного программного обеспечения (GNU GPL версии 2).

Так, например, согласно данным агентства Web Technology Surveys за март 2022 года, около 64,8 % всех сайтов в мире использует CMS WordPress⁴⁰.

Ее главные преимущества в том, что:

- CMS WordPress распространяется по открытому лицензионному соглашению (GNU GPL), так что его можно свободно использовать даже в коммерческих целях;

- неограниченные возможности – с помощью WordPress можно создать интернет-магазин, личный блог, корпоративный сайт, информационный портал, отраслевой ресурс, галерею мультимедиа;

- функциональность и гибкая настройка внешнего вида – доступны бесплатные и платные шаблоны, с помощью дополнительных плагинов можно решать технические задачи, обеспечивая функциональность;

⁴⁰ Официальный сайт WordPress [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wordpress.org/> (дата обращения: 11.11.2021).

- простота администрирования;
- автоматическая установка WordPress на хостинг;
- настраиваемый административный интерфейс и поддержка «тем», с помощью которых можно легко менять как способы вывода данных, так и внешний вид;
- наличие системы автосохранения набираемого в редакторе текста, для предотвращения потери информации из-за программного или аппаратного сбоя и инструмента автоматического обновления до более свежей версии.

Встроенная система дополнений (плагинов), с помощью которых можно добавлять на сайт тот или иной функционал вместе с удачной архитектурой позволяет конструировать проекты широкой функциональной сложности. К тому же WP является бесплатной платформой и ее можно скачать с официального сайта WordPress с регистрацией.

Вместе с тем платформа WP будет устанавливаться на локальный сервер OpenServer.

OpenServer – это программная среда, портативно созданная специально для веб-разработчиков с учётом их пожеланий и рекомендаций⁴¹.

Данная программа включает в себя комплексный набор серверного программного обеспечения, а также продуманную и удобную управляющую утилиту, с помощью которой используются мощные возможности по администрированию и настройке всех доступных компонентов.

OpenServer Panel широко используется с целью тестирования веб-проектов, отладки и разработки с предоставлением веб-сервисов в локальных сетях. Open Server представляет из себя так называемый WAMP комплекс, суть которого можно понять из расшифровки этой аббревиатуры:

- windows – операционная система, для работы в которой предназначен данный локальный сервер;

⁴¹ Официальный сайт OpenServer [Электронный ресурс]. URL: <https://ospanel.io/download/> (дата обращения: 03.12.2021).

- apache – web-сервер, который «поднимается» при запуске программы Open Server;

- mySQL – очень популярная система управления базами данных, которая является обязательным условием для работы многих движков сайтов, в том числе таких популярный, как Joomla и WordPress;

- php – интерпретатор серверного языка программирования, на котором написано большинство CMS и создано множество других веб-приложений.

Для того чтобы CMS заработала, необходимо подобрать домен или доменное имя и хостинг для будущего web-ресурса. Домен или доменное имя – это адрес сайта, по которому пользователи будут его находить, а хостинг – это сервер, где хранятся файлы ресурса.

Так, реализация поставленных целей при проектировании макета сайта торговой компании Quiksilver на платформе WP заняла несколько этапов:

- *регистрация доменного имени и аренда хостинга.* Для выбора данных элементов можно воспользоваться услугами любых хостинг-провайдеров, например, таких как Reg.ru, Fozzy, Beget, Spaceweb.ru и многих других.

Хостинг для сайта был выбран на основе учета и анализа характеристик хостинг-провайдеров, доступных онлайн. В качестве хостера выступил популярный поставщик данных услуг – Spaceweb.ru, с одной из лучших систем резервного копирования на рынке, который предлагает разместить веб-проект на виртуальном хостинге, VPS и выделенном сервере⁴².

Помимо этого, SpaceWeb входит в пятёрку российских хостеров по количеству поддерживаемых доменов. Это стало возможным благодаря целому ряду положительных качеств площадки:

- высокая производительность серверов.
- хранение данных обо всех проведённых операциях на аккаунте.
- подробное описание тарифов с уточнением типа проектов, для создания которых они подходят.

⁴² Хостинг для сайта Space web [Электронный ресурс]. URL: <https://sweb.ru/> (дата обращения: 01.12.2021).

- автоматическое сохранение бэкапов сайта и баз данных;
- круглосуточная работа технической поддержки.

Данный хостинг также использовался для регистрации доменного имени. Имя домена для разрабатываемого макета сайта является названием торговой компании – quicksilver. loc (рисунок 14).

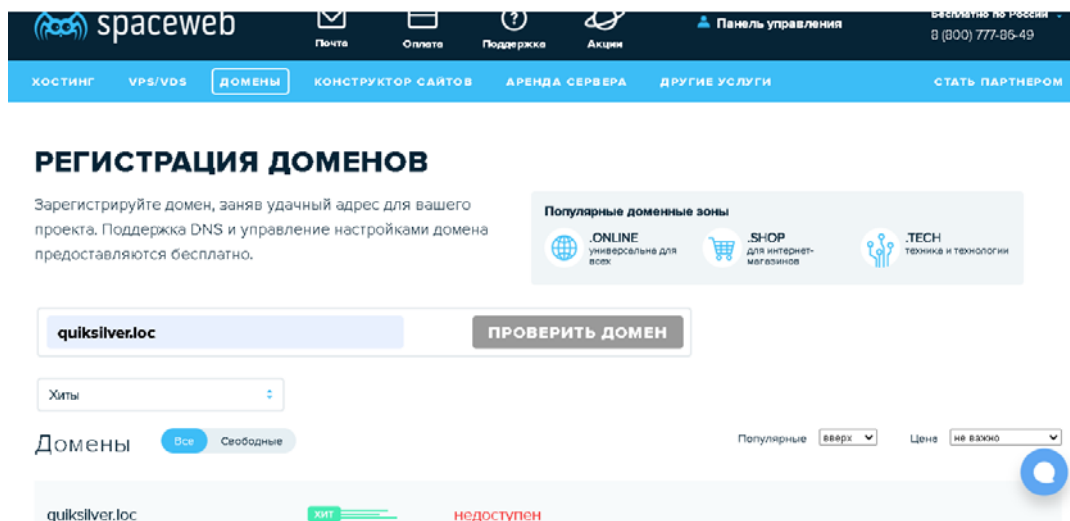


Рисунок 14 – Регистрация домена и хостинга на платформе Spaceweb.ru для макета сайта «Quicksilver»

Данный домен был выбран с учетом требований к доменным именам и пожеланиям заказчика, а именно были учтены некоторые рекомендации:

- доменное имя легко читаемое и понятное, совпадает с названием сайта и отражает тематику ресурса;
- видоизменили название: добавили к названию торговой компании слово «loc.», что означает локальный (локальный сервер) – эмулятор хостинга;
- в силу того, что длинные доменные имена могут настораживать пользователей, название было выбрано коротким, т.к. оно проще запоминается и легче вводится.

И так, зарегистрировав хостинг и домен, приступаем к следующему этапу работы:

- установка файлов CMS на сервер.

С данного этапа непосредственно начинается создание сайта Wordpress. Установку WP выбрали способом – вручную. Для этого выполнили следующее:

- 1) загрузили с официального сайта дистрибутив WP;
- 2) распаковали архив (можно в любом месте на компьютере);
- 3) папку с WP (она и называется обычно «wordpress») переименовали, на домен, по которому будет доступен сайт, в нашем случае quiksilver.loc.

Так как WP в данном случае будет устанавливаться на локальный сервер OpenServer, то необходим следующий этап.

- установка и настройка OpenServer. Данную платформу установили с официального сайта OpenServer⁴³.

OpenServer является самораскрывающимся архивом, зашитый в экзешный файл. При его запуске было предложено выбрать место, куда он будет распакован. По умолчанию традиционно выбрали «диск С». Можно выбрать другое место (в том числе и внешний носитель, флешки или переносного жесткого диска).

Далее для запуска сервера перешли в папку со скачанным установщиком, запустили файл «open_server» (рисунок 15).

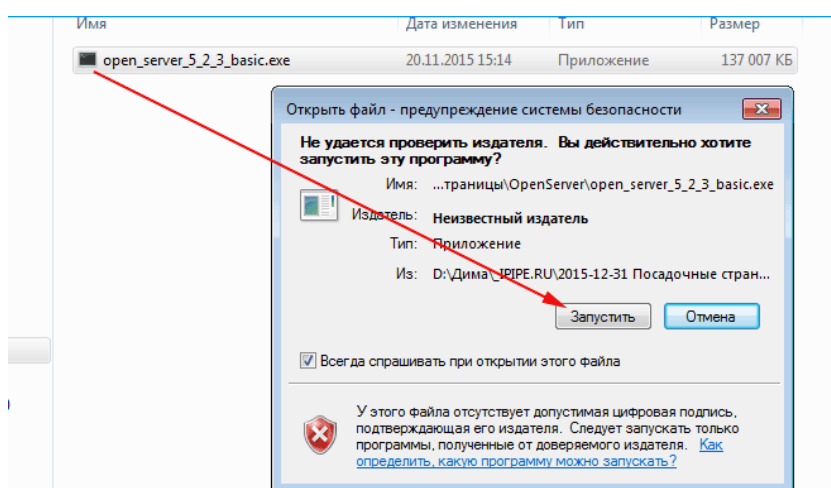


Рисунок 15 – Запуск файла Open Server.exe

Выбрали папку, в которую будет распакована программа, далее «Ок».

⁴³ Официальный сайт OpenServer [Электронный ресурс]. URL: <https://ospanel.io/download/> (дата обращения: 03.12.2021).

После загрузки и установки приложения, на рабочем столе появился зеленый ярлык на приложение. Кликнули по нему два раза. В панели задач справа появился красный флажок. Затем запустили программу. Для этого в трее нажали на ее иконку и выбирали «Запустить».

Кликнули в появившемся списке на пункт «Настройки». Перешли в раздел «Модули». В выпадающих списках:

- HTTP и PHP выбрали последние варианты из списка;
- MySQL/MariaDB выбрали – MariaDB-10.3-x64 (или без «-x64», в зависимости разрядности компьютера).

Далее сохранить и по умолчанию перезапустить (рисунок 16).

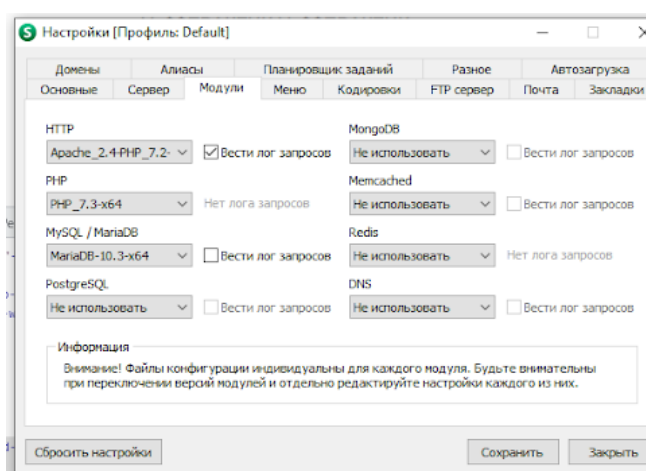


Рисунок 16 – Настройки модулей в Open Server

Для начала работы с web-ресурсом необходимо добавить файлы сайта. Для этого на данном локальном сервере перешли из контекстного меню в пункт «Папка с проектами», либо имеется возможность открыть, например, в тотал командере папку «d:\OpenServer\domains\».

Внутри данного пункта будет находиться папка по дефлоту «localhost». В данной папке с проектами создали папку с сайтом т.е. ранее скаченный архив и все его содержимое, находящиеся внутри папки wordpress, поместили в только что созданную папку сайта в «d:\OpenServer\domains\» с названием сайта (quiksilver.loc.).

WP использует базу данных MySQL для хранения информации. Т.е. сайт, который создается на платформе WP является динамическим. Когда посетитель сайта открывает какую-либо страницу, из сохраненных в базе данных элементов формируется HTML код, который в итоге и видит посетитель.

Поэтому для корректировки по работе с WP необходима база данных и пользователь – админ данной базы данных.

Таким образом создание базы данных и пользователя осуществилась через утилиту «PhPMyAdmin», которая входит в состав OpenServer (рисунок 17).

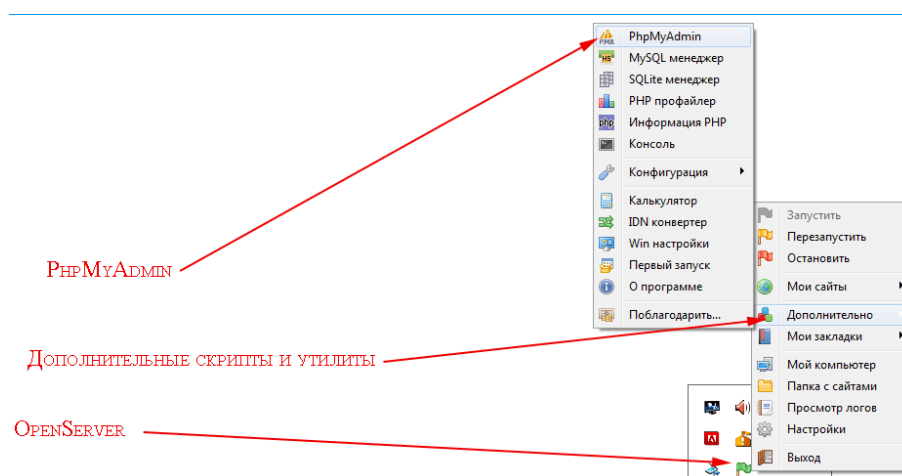


Рисунок 17 – Создание БД в Open Server

Далее открылось окно входа. По умолчанию логин – «root», пароль – отсутствует (рисунок 18).

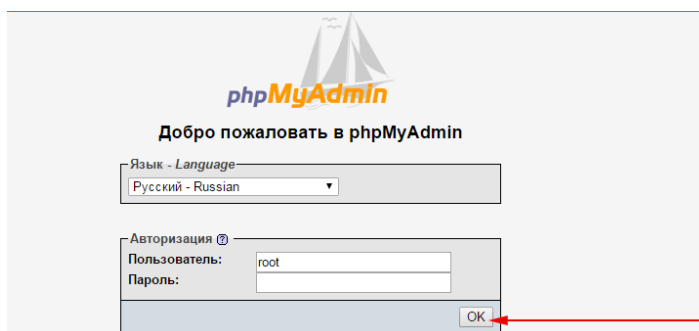


Рисунок 18 – Окно входа PhPMyAdmin

Далее открылся интерфейс PhpMyAdmin, где добавили пользователя и прикрепили к нему базу данных. Для этого перешли во вкладку «Пользователи», далее «Добавить пользователя».

В открывшемся окне выполнили следующие действия:

- заполнили поля для имени пользователя;
- создали пароль для него;
- отметили флажки поле «Создание базы данных с именем пользователя в названии и предоставление на нее полных привилегий», «Предоставления полных привилегий на базы данных, которые подпадают под шаблон или имя пользователя %»;
- выбрали возможность производить любые действия с этой базой данных (нажали на ссылку «Отметить все», после чего в блоках «Данные», «Структура» и «Администрирование» все поля стали отмечены флажками).

Таким образом был выполнен ряд запросов, в результате которых получили базу данных и пользователя. После этого платформу OpenServer перезапустили, путем нажатия клавиши «Перезапустить» в контекстном меню данной программы.

Для проверки запуска установки –открыли сайт через OpenServer, в контекстном меню перешли в «Мои проекты», выбрали ссылку нашего сайта, либо можно ввести его в адресной строке браузера.

Открылось окно установки WordPress, где заполнили следующие поля:

- название сайта – «Quiksilver». Данное название не является доменом сайта, это то, что будет отражаться в шапке сайта;
- имя пользователя. Причем при установке рекомендуется вводить только латинские буквы, пробелы, подчёркивания, дефисы, точки и символы;
- пароль – чем сложнее, тем лучше. WordPress – самая распространенная CMS в мире, поэтому и ломают ее методом перебора чаще, чем другие. Поэтому сгенерировали сложный пароль;

- адрес электронной почты, т.к. при запросе восстановления пароля он будет отправлен именно на данный адрес;

- если флажок не установлен – в файл robots.txt будет прописана директива, запрещающая поисковым системам индексировать сайт. Снимать его нужно только в случае, если доработка и наполнение сайта займет 2-3 недели;

- далее нажали «Установить WordPress».

Далее появилось окно, подтверждающее корректную установку WordPress (рисунок 19).

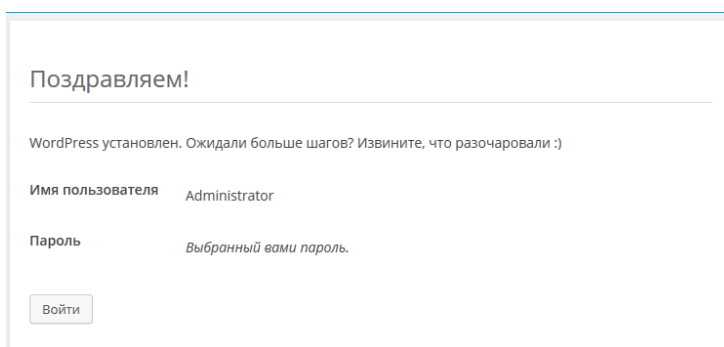


Рисунок 19 – Окно корректной установки WP

После этого проверили работу пользовательской части, а также администраторскую часть. Для того чтобы попасть в админ-панель WordPress ввели логин и пароль администратора и перешли в основное меню – консоль (рисунок 20).

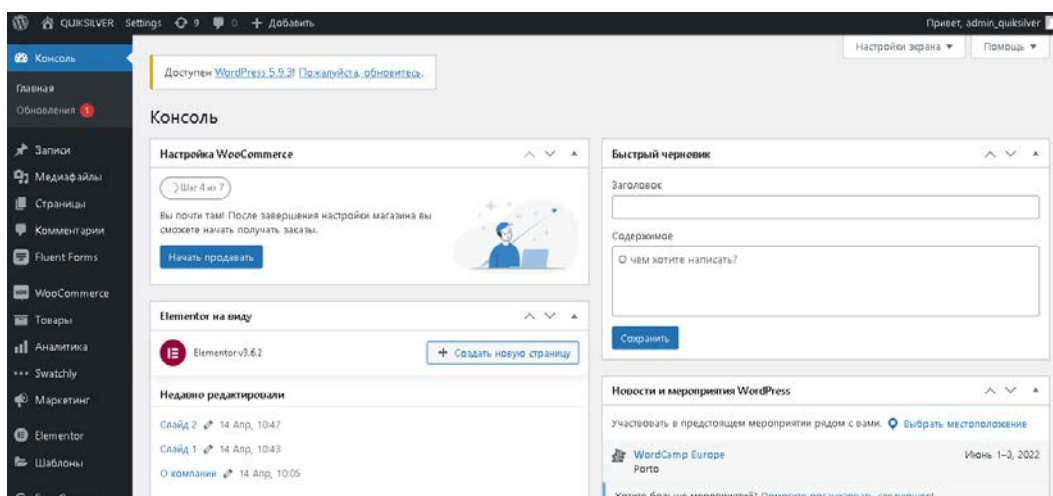


Рисунок 20 – Меню консоль в WordPress

Административной частью WP является – консоль, с помощью которой осуществляется все администрирование сайта, а именно, загрузка дополнительных расширений (плагинов) wordpress, управление контентом и другие технические настройки на сайте.

Таким образом была произведена установка платформы WordPress на локальную платформу OpenServer и с помощью различных инструментов управления спроектирован web-ресурс со стандартной темой оформления, функционала которого не всегда достаточно и поэтому возникает необходимость установить другой.

2.6 Выбор и установка дизайн-шаблона на сайт торговой компании

Как правило в наше время мода устанавливает тенденции дизайна, в том числе и в веб-индустрии. Поэтому дизайн является важной составляющей сайта, формирующая первое впечатление у человека, т.к. это самое первое, что он видит, заходя на любой web-ресурс.

Но несмотря на время и тенденции моды сегодня актуально что-то одно, завтра оно может смениться другим. Но всегда есть способ приблизиться к универсальности, с упором на то, что может принимать каждый из нас. Простые формы, однородные цвета, внимание к деталям и в то же время богатство, это все то, что всегда будет актуально.

Классика используется и в веб-индустрии, с применением простых геометрические формы элементов, спокойных, не кричащих цветов, правильных цветовых схем, не загруженность информацией и которых можно создать стильный и атмосферный дизайн сайта. Правильный дизайн воспримется интуитивно, такой дизайн выделяет самое главное, цель сайта.

Так, например, для изменения внешнего вида платформа WordPress предоставляет доступ к различным темам, которые отвечают за внешний вид, дизайн на сайте, а также функциональность ресурса.

При установке CMS WordPress предустановлена стандартная тема «Twenty Seventeen», которую соответственно можно заменить. При этом установить тему для WordPress можно разными способами:

- установка темы WordPress из официального каталога через административную панель сайта;
- установка скачанной темы WordPress через административную панель сайта;
- установка темы WordPress через FTP.

Еще одним из самых простых способов изменить внешний вид сайта является смена изображения в шапке темы. Это можно сделать, загрузив необходимое изображение на сайт, или указав соответствующий URL нового изображения. К тому же изображение должно быть такого же разрешения, как и первичное изображение темы, используемое по умолчанию.

Тема оформления, используемая на данном сайте, была выбрана с учетом пожеланий заказчика. В качестве темы использовалась тема «Uthr Child», приобретенная в «магазине» тем *templatemonster* (рисунок 21).

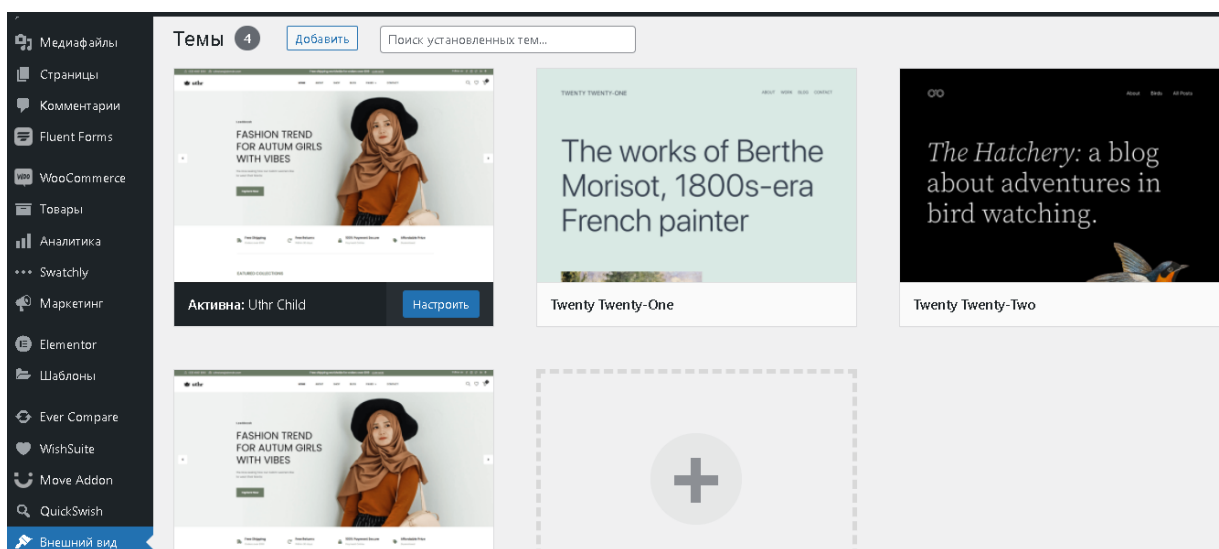


Рисунок 21 – Тема «Uthr Child»

TemplateMonster – компания, которая разрабатывает и продает решения для веб-разработки, включая шаблоны сайтов, посадочных страниц, маркетин-

говых рассылок и т.д. С ассортиментом в более чем 26 000 единиц компания удерживает статус одного из крупнейших поставщиков шаблонов сайтов⁴⁴.

Для установки темы:

- скачали архив выбранную тему из «магазина» [templatemonster](https://www.templatemonster.com/ru/);
- в админ-панели перешли в раздел «Внешний вид» -> «Темы» -> «Добавить тему», с помощью кнопки «Загрузить тему», загрузили архив с темой, которая затем отобразилась в списке загруженных тем (рисунок 22);

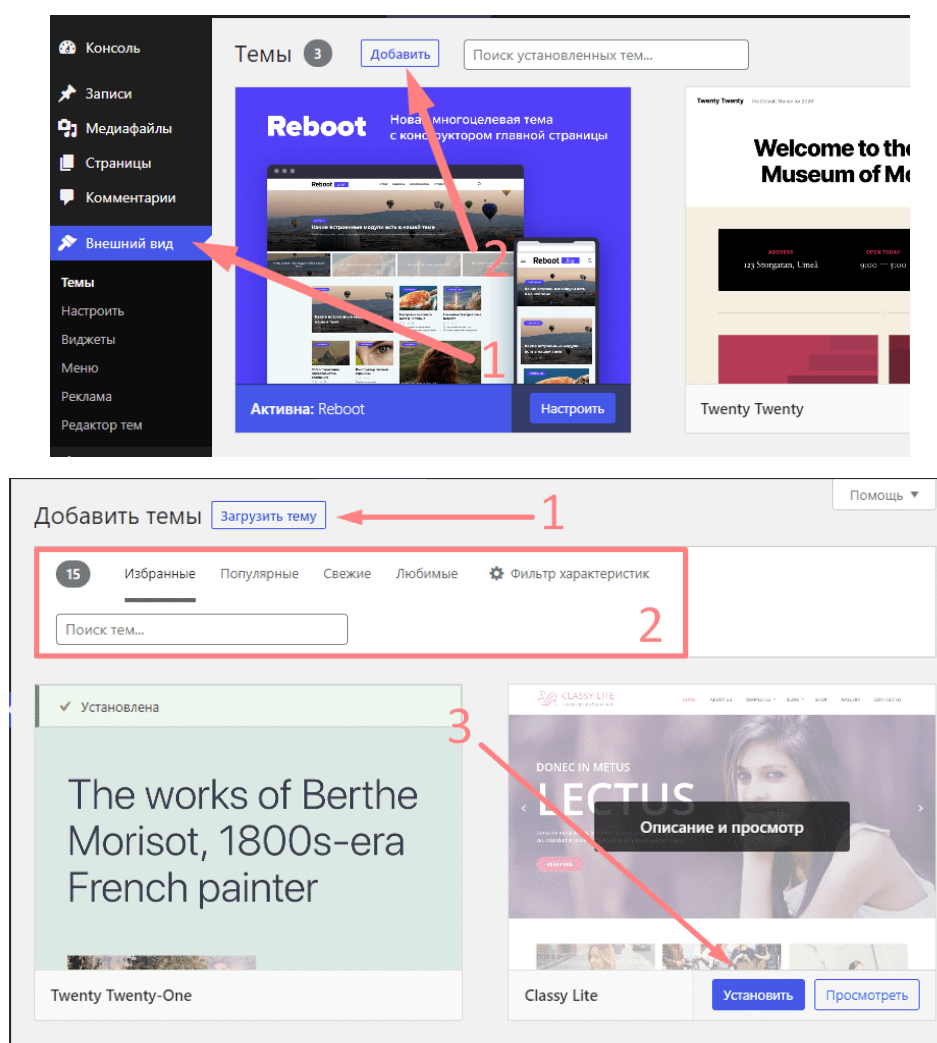


Рисунок 22 – Установка шаблона темы «Uthr Child»

- далее активировали тему, с помощью клавиши «Активировать». Тема «Uthr Child» активировалась, а вместе с ней ее дочерние (дополнительные) те-

⁴⁴ Магазин тем (шаблонов) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.templatemonster.com/ru/> (дата обращения: 15.12.2021).

мы, которые позволяют изменять и дополнять функции и внешний вид основной темы. При этом основная тема остается не тронутой, её можно обновлять, не опасаясь, что внесенные изменения потеряются. Дочерняя тема – это тема созданная на основе родительской (основной).

Затем настройка темы происходит в соответствии с документацией по установке и использованию.

Данная установленная тема имеет некоторые преимущества:

- произвольный фон;
- произвольный логотип;
- custom-menu (пользовательское меню);
- изображения записей;
- threaded-comments (поточковые комментарии);
- translation-ready (готовый перевод).

Шаблон темы «Uthr Child» имеет три основных цвета: в отдельных блоках – это зеленый и черный цвет; пользовательский фон – белый цвет.

Зеленый цвет как правило символизирует свежесть, природу, он успокаивает и расслабляет.

Черный цвет и белый цвет помогают создавать контрасты и подчеркивать все остальные цвета. Белый – это цвет безупречности и чистоты, а черный – цвет топ-сегмента.

К тому же, стоит заметить, что корпоративным цветом компании является классический черный оттенок, который ассоциируется с роскошью и элегантностью. А также он олицетворяет стабильность, строгость и минимализм, подчеркивает благородство и силу (рисунок 23).

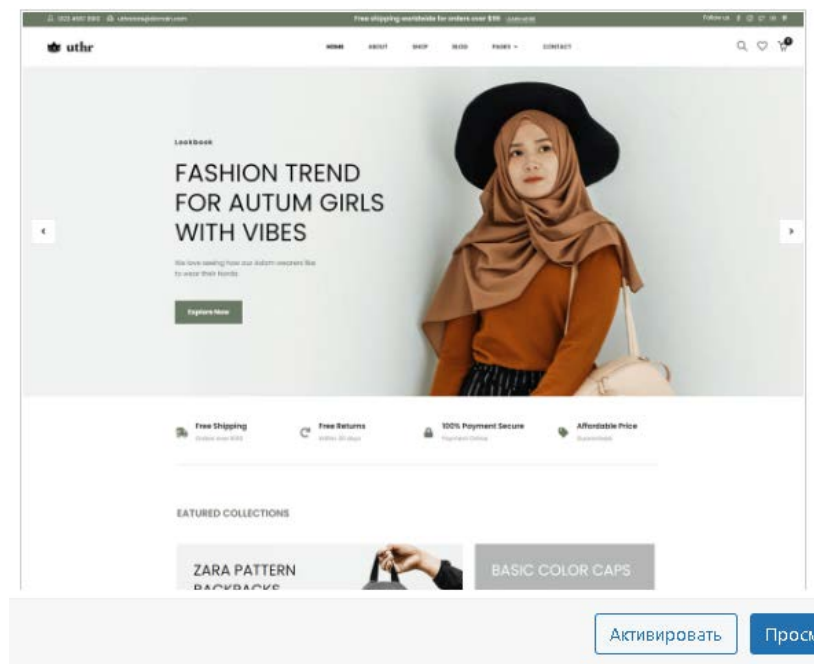


Рисунок 23 – Шаблон темы «Uthr Child»

Таким образом была произведена установка дизайн-шаблона путем загрузки архива темы из «магазина» тем *templatemonster*. При этом тема и ее цветовые оттенки были подобраны с учетом пожелания заказчика.

2.7 Структура и контент разрабатываемого сайта

Создание страниц и наполнение их контентом является немаловажной частью работы по проектированию web-сайта. На платформе WordPress создана отдельная вкладка консоль для создания страниц. В данной вкладке выбирается название создаваемой страницы, ее параметры и содержание.

Выполнять редактирование страниц и записей с медиаданными, а также управлять их структурой можно в окне обычного текстового редактора, встроенного в систему, или в окне редактирования html-кода.

Так, с помощью функции «Меню» на сайте главной страницы были добавлены Copyright menu (авторское меню), которое содержит разделы:

- «история», где представлена информация о торговой компании «Quiksilver», при этом данный текстовый контент сопровождается изображениями фотографий (рисунок 24);


QUIKSILVER Настроить Settings 8 0 + Добавить Редактировать страницу Редактировать в Elementor Привет, admin_quiksilver

Мужчинам Женщинам Детям Серфинг Сноуборд

История бренда QUIKSILVER

Бренд зародился в 1969 году и на сегодняшний день QUIKSILVER всемирно известен. В ассортименте представлены мужская, женская и детская коллекции одежды, обуви, аксессуаров для активного отдыха — сноубординг и горные лыжи, серфинг и скейтбординг, а также большая линия одежды casual.

Коллекция охватывает широкий круг покупателей. Создана для свободных духом, смелых и открытых к новым приключениям.



QUIKSILVER Настроить Settings 8 0 + Добавить Редактировать страницу Редактировать в Elementor Привет, admin_quiksilver

QUIKSILVER Мужчинам Женщинам Детям Серфинг Сноуборд



Все началось с того, что Алан Грин (известный как Грини) занял у отца 1500 австралийских долларов, чтобы создать гидрокостюмы для серфинга. Его идея заключалась в том, чтобы добавить в неопрен некоторые элементы гидрокостюмов дайверов. Он вместе со своими друзьями выкупил пекарню и, освободив ее дальнюю часть, повесил вывеску «Гидрокостюмы».


В 1969-70 г. Грин задумался о новой цели. В то время все бордшорты шились из тяжелых тканей, которые царапали бедра райдеров. Парусина/нейлон была также не лучшим вариантом. Грин решил сделать бордшорты более технологичными и удобными, заменив молнию в ширинке и пуговицы на застежку-липучку и металлическую кнопку (как в неопрене).

QUIKSILVER Настроить Settings 8 0 + Добавить Редактировать страницу Редактировать в Elementor Привет, admin_quiksilver

QUIKSILVER Мужчинам Женщинам Детям Серфинг Сноуборд

Когда пошив шорт для серфинга составил 20-30 шт. в день, Грин с друзьями решили, что линейка бордшорт должна стать отдельным брендом. Название бренда придумала девушка Грина. Она всего лишь прочитала определение слова «quicksilver», которое соответствовало основным чертам характера Алана — «неуловимый, находчивый». Кроме того, на столе у пары лежал альбом их любимой психоделической группы «QuicksilverMessengerService».

Будучи в labeling company в Мельбурне, Алан Грин выбрал в качестве логотипа лебедя, или утку, как он предпочитал ее называть. Поскольку у него не было денег на проверку названия бренда, Алан решил подстраховаться и немного изменить его. А именно, убрать букву С. И появился бренд QUIKSILVER...



QUIKSILVER Настроить Settings 8 0 + Добавить Редактировать страницу Редактировать в Elementor Привет, admin_quiksilver

Рисунок 24 – Раздел «История»

- также в Copyright menu с помощью платформы консоль создан раздел «Контакты», где указан контактный телефон компании, часы работы, а также карта с указанием адреса о месторасположении организации, с помощью которой можно проложить маршрут. В данном разделе представлена ссылка на мессенджеры WhatsApp, имеется форма обратной связи «Мы на связи» (рисунок 25);

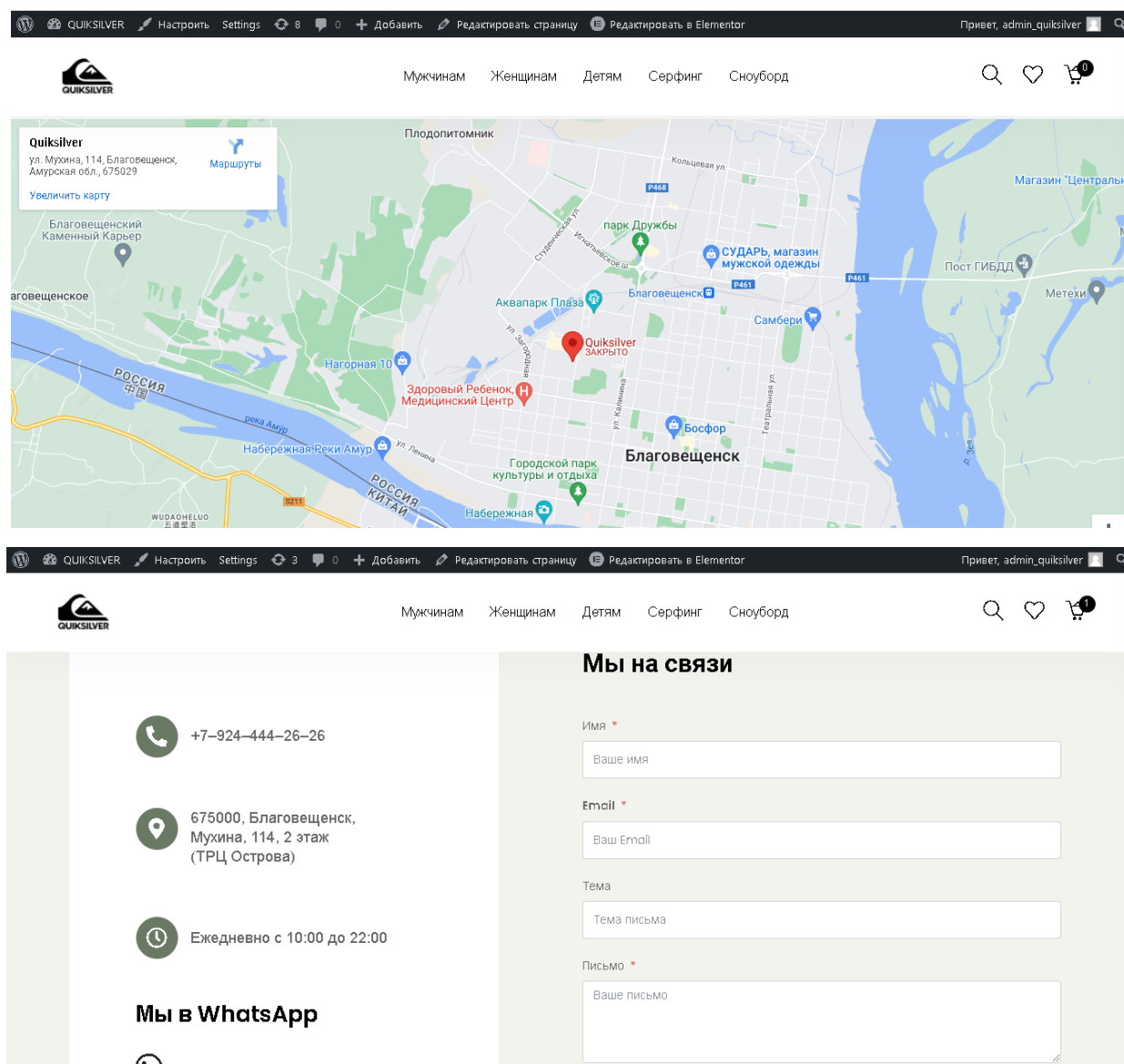


Рисунок 25 – Раздел «Контакты»

- создан раздел «Каталог», который содержит коллекцию товаров с классификацией на женскую, мужскую и детскую одежду, аксессуаров и sale (ски-

док) с их техническими характеристиками, изображениями товаров, выбором параметров, а также с помощью инструмента виджет представлена фильтрация товаров по цене. Помимо этого, имеется возможность оставлять оценки и отзывы о товарах, помещать товары в корзину и раздел избранного (рисунок 26);

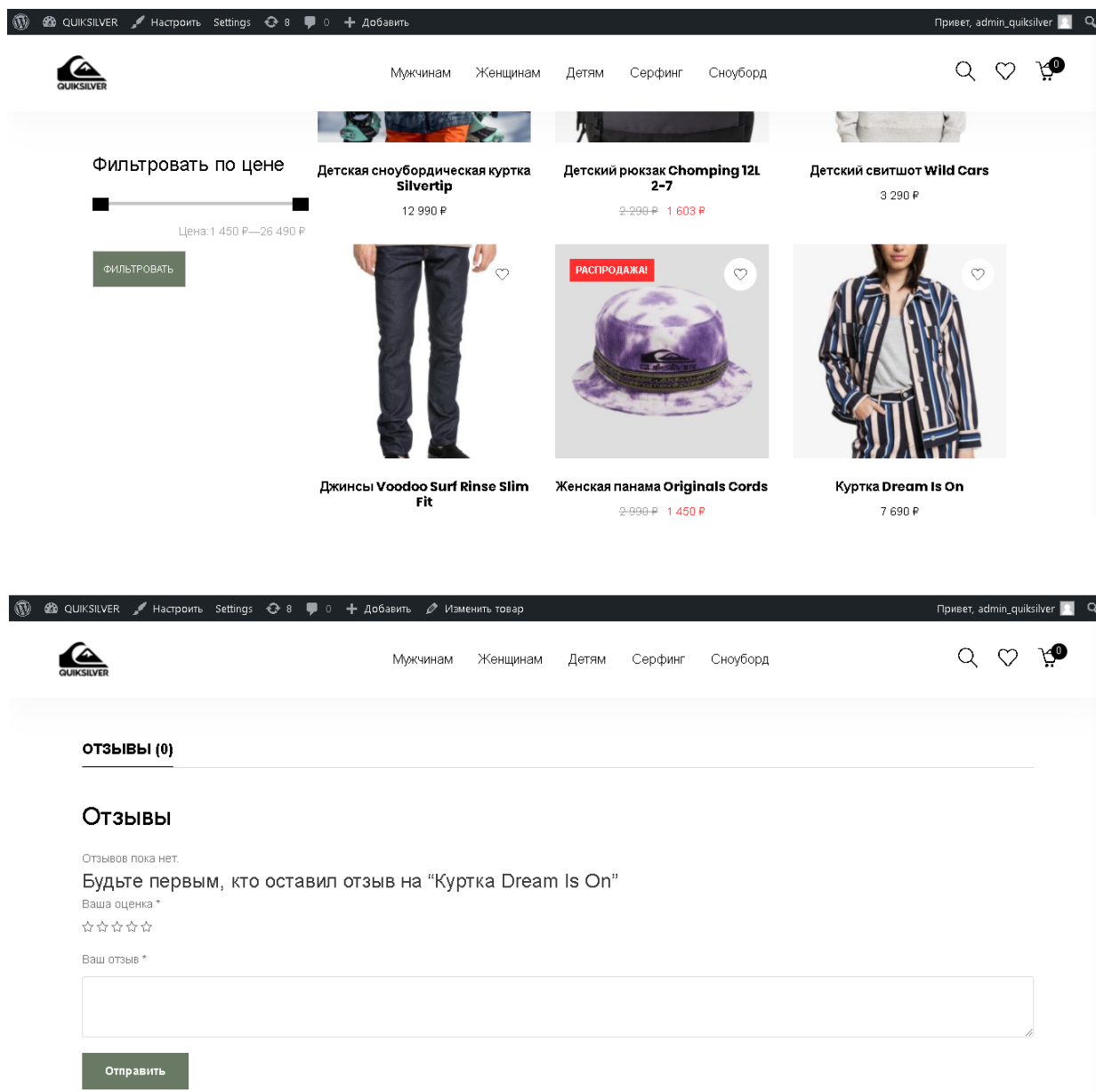


Рисунок 26 – Раздел «Каталог»

- раздел «Купоны», где представлена текстовый контент с информацией о пользовании подарочных карт (рисунок 27).

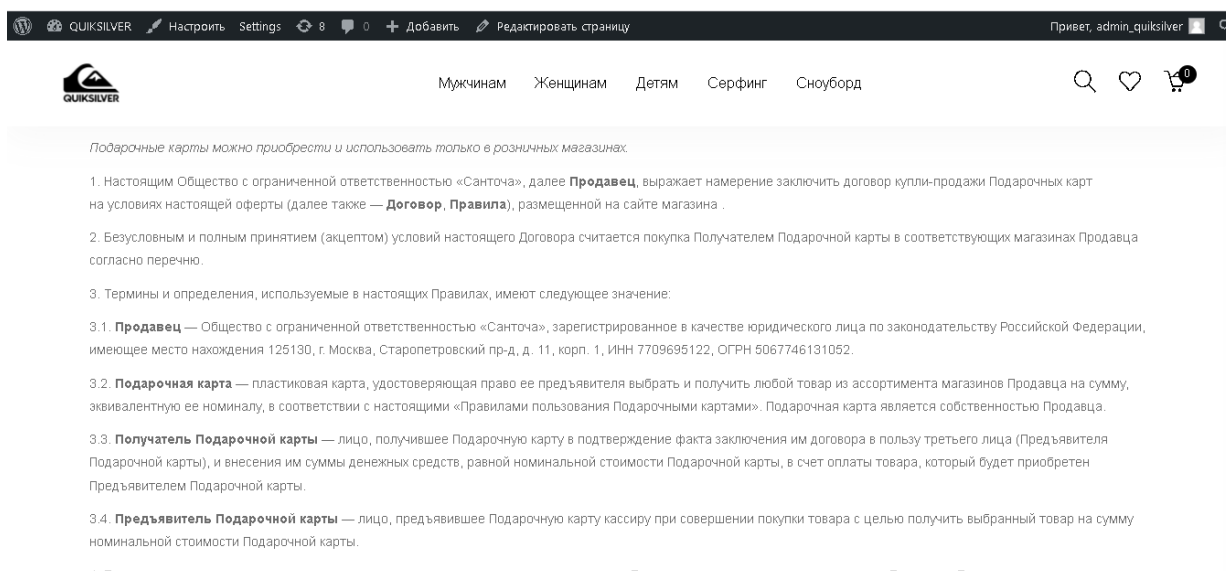


Рисунок 27 – Раздел «Купоны»

- раздел «Оплата», где содержится информация о способах, которыми можно оплатить товары (рисунок 28).

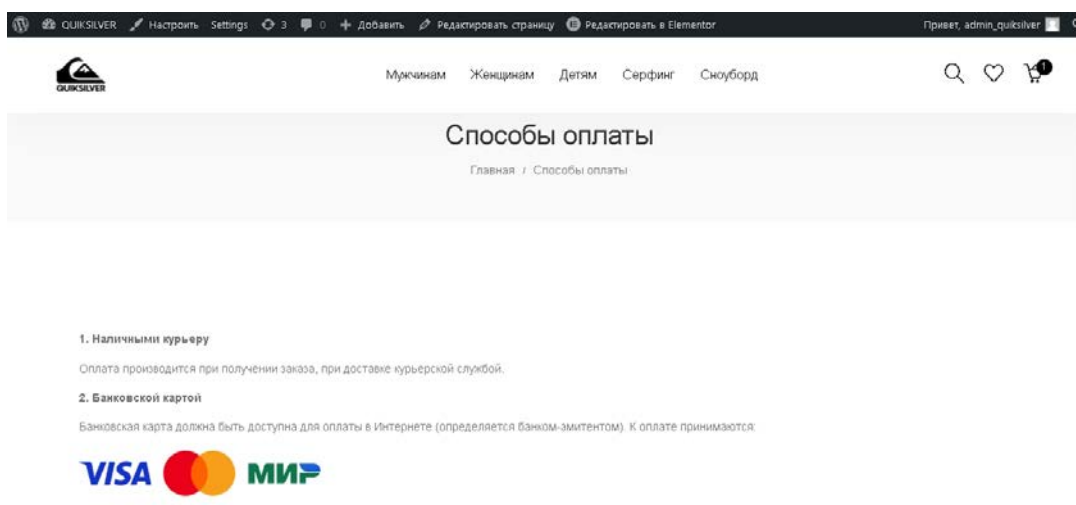


Рисунок 28 – Раздел «Оплата»

В Login menu (меню входа) созданы следующие разделы:

- раздел «Оформления заказа» (рисунок 29);

■ ЕСТЬ КУПОН? НАЖМИТЕ, ЧТОБЫ ВВЕСТИ КОД

Детали оплаты

Имя *

алина

Страна/регион *

Россия

Телефон (необязательно)

89146192806

Email *

site.quiksilver@yandex.ru

Примечание к заказу (необязательно)

Email *

site.quiksilver@yandex.ru

Примечание к заказу (необязательно)

Примечания к вашему заказу, например, особые пожелания отделу доставки.

Ваш заказ

ТОВАР	ПОДЫТОГ
Куртка Dream Is On - M × 1	7 690 ₽
ПОДЫТОГ	7 690 ₽
ДОСТАВКА	САМОВЫВОЗ
Итого	7 690 ₽

Итого 7 690 ₽

Ваши личные данные будут использоваться для обработки вашего заказа, поддержки вашего опыта на этом веб-сайте и для других целей, описанных в нашей политике конфиденциальности.

Я соглашаюсь с условиями политики конфиденциальности *

ПОДТВЕРДИТЬ ЗАКАЗ

Рисунок 29 – Раздел оформления заказа

- «корзина» с помощью, которой покупатель имеет возможность добавлять все необходимые товары и переходить к оформлению заказа (рисунок 30);
- поле для поиска товара.

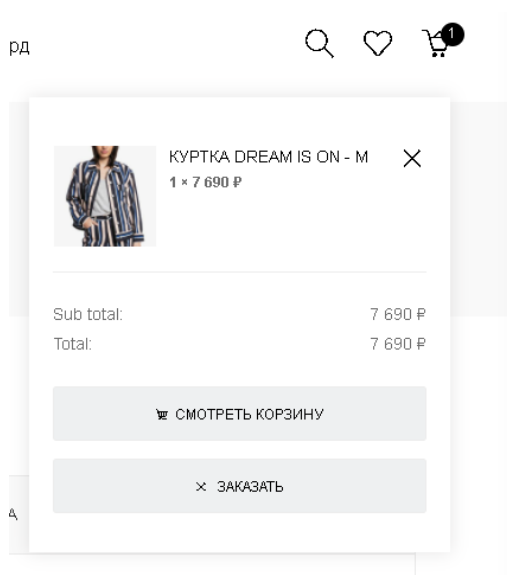


Рисунок 30 – Раздел «Корзина»

- «политика конфиденциальности» в данном разделе прописаны положения о персональных данных и конфиденциальности информационной системы онлайн-торговли Quiksilver

В Main Menu (главное меню), представлены разделы с переходом на каталог товаров с мужской, женской, детской одежды, а также аксессуаров для сноуборда и серфинга.

Все созданные разделы, с помощью copyright menu, login menu, main menu представлены на главной странице сайта Quiksilver отдельными разделами. К тому же на главной странице поместили идентификационные элементы: логотип, название торговой компании и знак копирайт (рисунок 31).

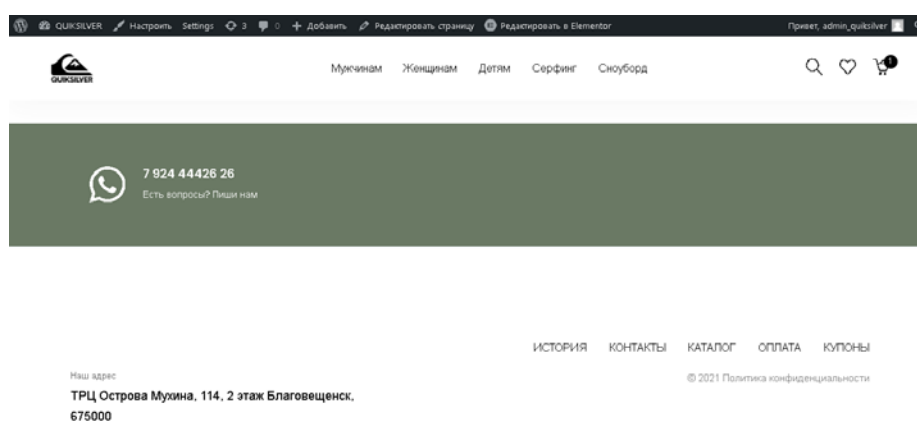
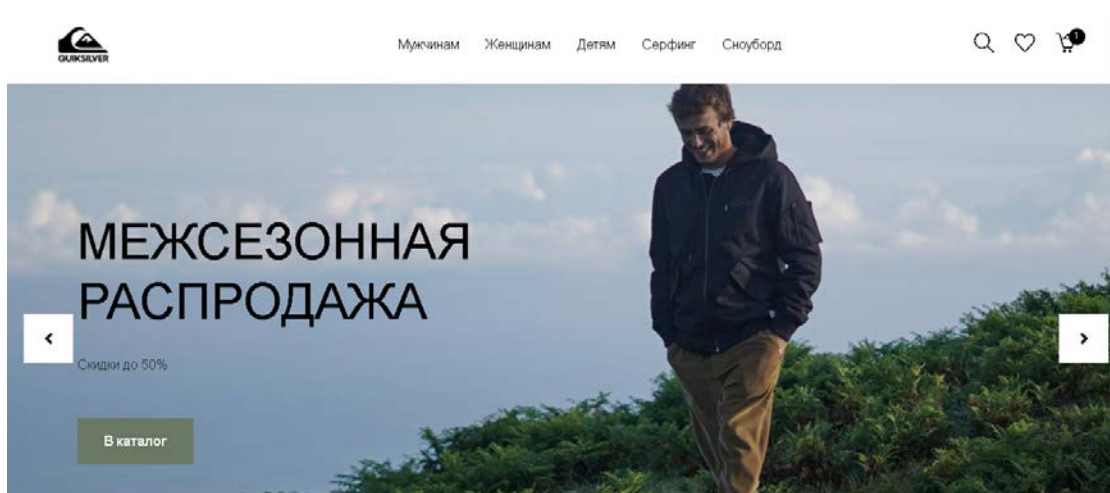


Рисунок 31 – Разделы главной страницы сайта Quiksilver

Далее с помощью функции «Theme options» (варианты темы) в верхнем левом и правом углу, и посередине заголовка сайта поместили контактный телефон и текст с промокодом на товары. А с помощью встроенного редактора Elementor на главную страницу сайта поместили фотографии коллекций товаров в виде слайд-шоу с информированием о новинках и распродажах одежды. Поместили иконку с каталогом товаров.

Здесь же с помощью редактора представили популярные фотокарточки товаров одежды с использованием Hover-эффекта, с помощью которого фотографии приближаются и удаляются.

Помимо этого, на главной странице сайта поместили главные преимущества заказов товаров у торговой компании Quiksilver и сопроводили их с помощью небольших графических элементов, которые в свою очередь дополняют и оживляют текст данного контента. Тут же разместили ссылку на мессенджер WhatsApp, при этом, выделив ее геометрической формой зеленого оттенка. Также на главной странице разместили адрес торговой компании Quiksilver (рисунок 32).



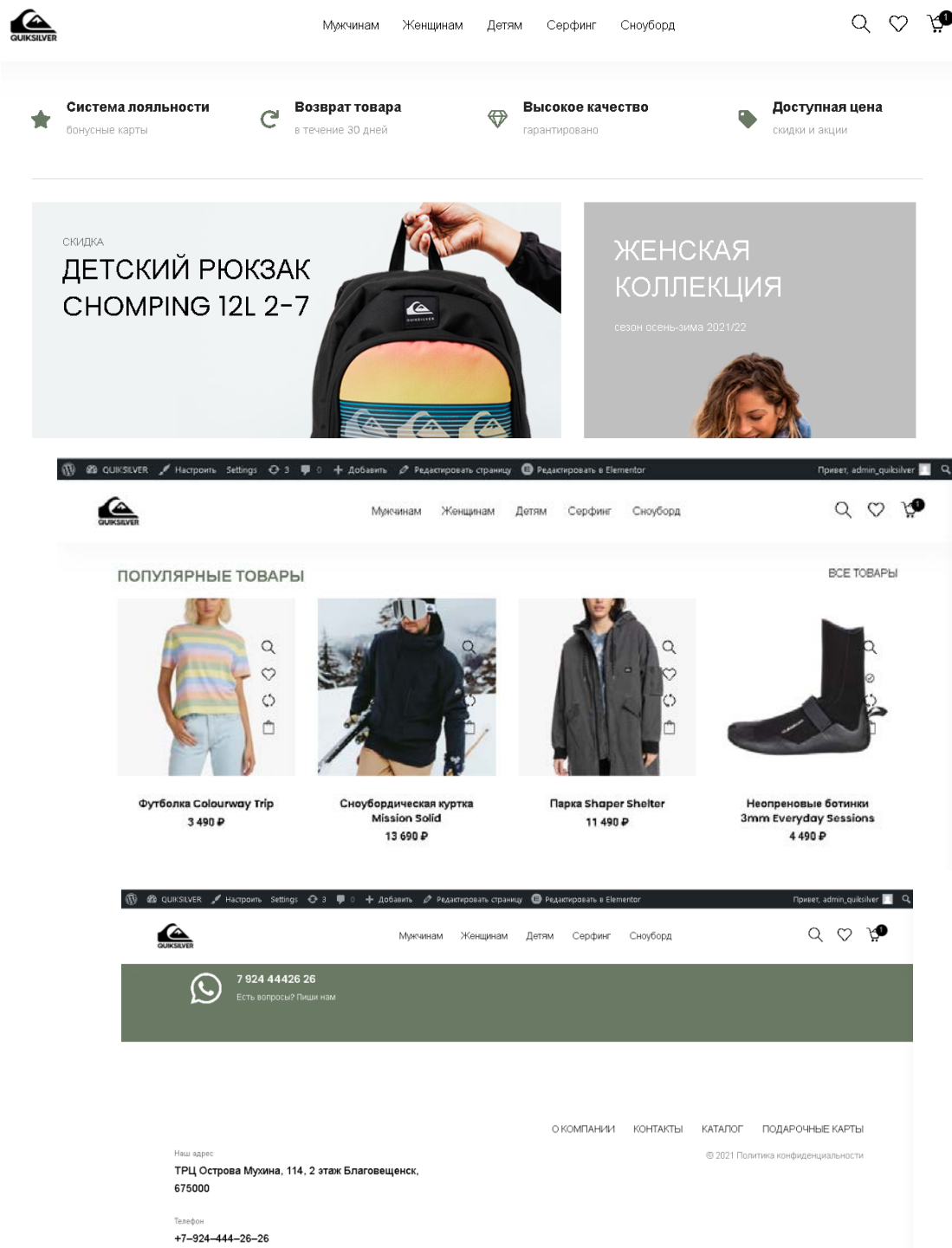


Рисунок 32 – Главная страница сайта торговой компании Quiksilver

Помимо этого, данный сайт был оптимизирован под мобильные устройства, а также современные браузеры.

2.8 Тестирование web-сайта

Для обеспечения юзабилити сайта было принято решение с согласием директора торговой компании «Quiksilver» г. Благовещенске запустить web-

ресурс в тестовом режиме. Данное решение позволит пользователю оценить удобство управления и коммуникацию на сайте компании.

Так, с помощью письма-рассылки randomным пользователям на электронную почту и мессенджер WhatsApp было отправлено около 50 писем, с уведомлением о том, что данная торговая компания запустила web-сайт в тестовом режиме (рисунок 33). При этом в письме пользователю предлагается дать обратный отклик/отзыв на оценку удобства работы сайта.

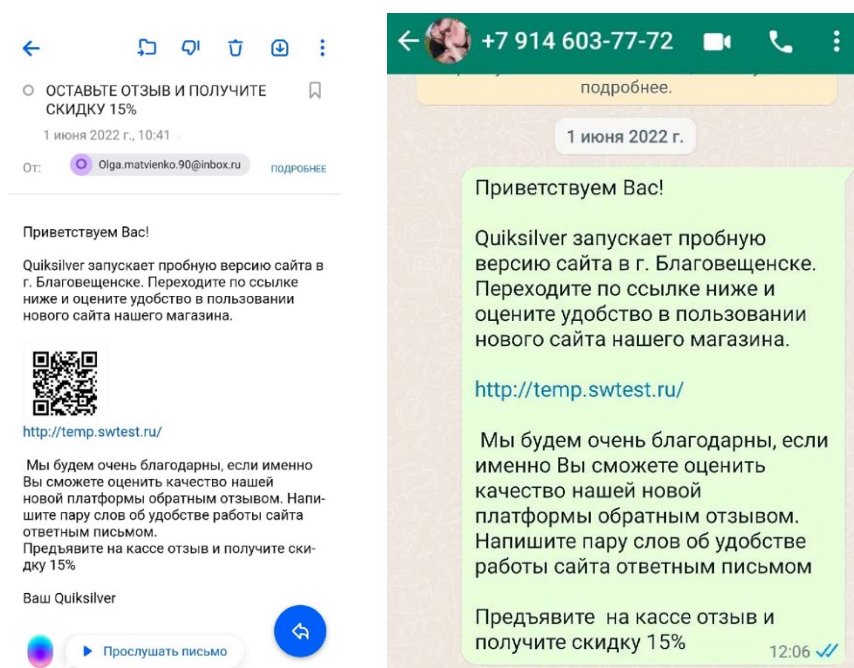


Рисунок 33 – Пример письма-рассылки

Так, для отслеживания данных событий после этапа подключения web-сайта к сети интернет из локального хранилища в публичное, подключили счетчик посещений – Яндекс Метрика. С помощью которого имеется возможность получать наглядные отчеты, а именно:

- фиксировать заход посетителя на сайт, определяя его источник;
- собирать все данные о самом посетителе – пол, возраст, географическое положение, и т.д.;
- записывать, какие действия производил посетитель на сайте, как долго он пробыл, и чем закончилось посещение;

- предоставлять отчёты для аналитики по всем заданным параметрам в настройках;
- определять целевую аудиторию, можно выстроить более чёткую систему привлечения клиентов, исходя из её запросов;
- анализировать источники трафика, выявить самые эффективные и малоэффективные каналы привлечения клиентов;
- выявлять неполадки, мешающие посетителям, и их устранять.

Для подключения счетчика к сайту:

- авторизовались на Яндекс;
- добавили счетчик в Яндекс Метрике;
- установили основные настройки счетчика (имя счетчика и адрес сайта);
- произвели установку счетчика.

Так за период с 1 июня 2022 года по 15 июня 2022 года сайт посетили 32 пользователя (рисунок 34).

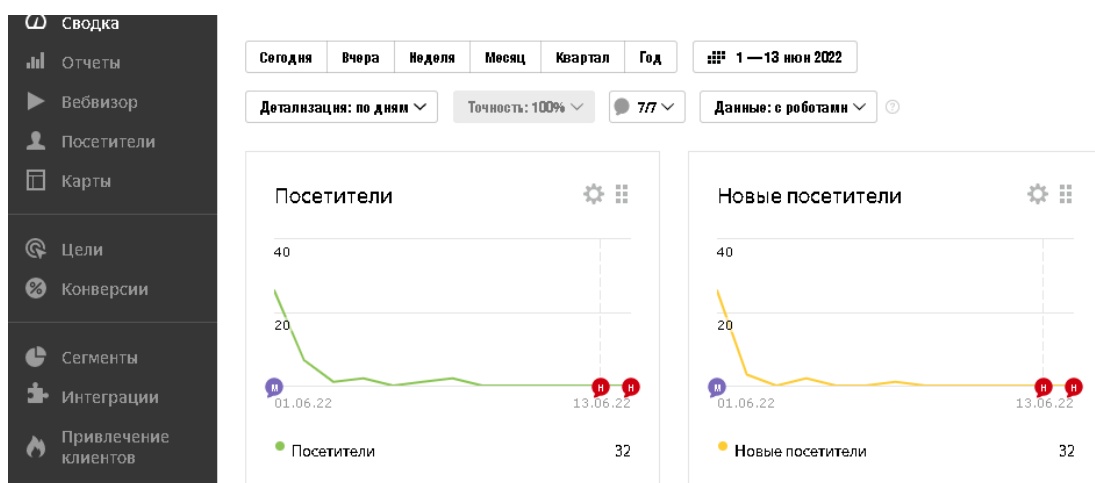


Рисунок 34 – Статистика посещений сайта «Quicksilver».

При этом зафиксировались: прямые заходы (без дополнительных идентификаторов в URL) – 58,7 %; переходы из социальных сетей 21,7 %; внутренние переходы (визиты, которые совершаются с того же сайта или его зеркала). – 19,6 %. (рисунок 35).

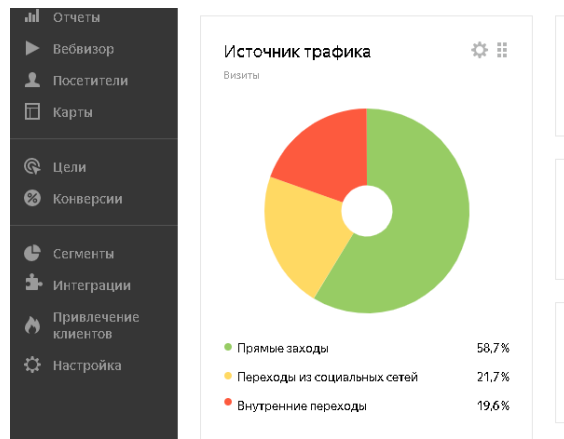


Рисунок 35 – Статистика источника трафика сайта «Quicksilver».

Показатель отказов составил 45,7%. Данный показатель в процентном соотношении показывает, какая доля пользователей покидает сайт после посещения страницы входа. Метрика считает отказом визиты, продолжительность которых составляет меньше 15 секунд (рисунок 36).

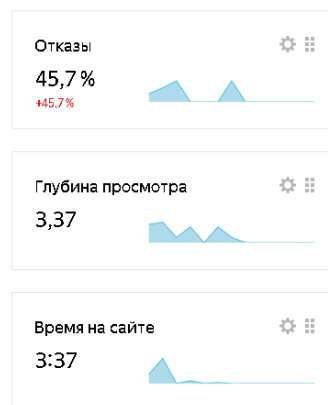


Рисунок 36 – Статистика отказов на сайте «Quicksilver».

Глубина просмотра составила 3,37. Она отражает, сколько страниц сайта пользователь в среднем просматривает за один визит. Проводимое время на сайте в среднем составило 3:37 минуты (рисунок 37).

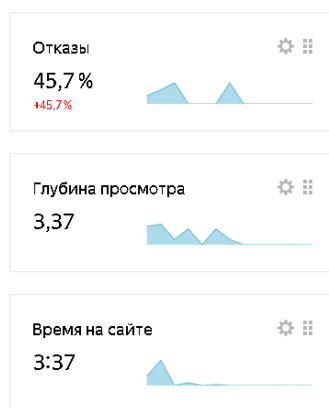


Рисунок 37 – Статистика глубины просмотра и время на сайте «Quicksilver».

Помимо этого, Яндекс Метрика зафиксировала такие показатели как типы устройств, с помощью которых пользователи посещали данный сайт и возраст пользователей. Так, 91,3 % пользователи посещали сайт со смартфона, а 8,7 % с персонального компьютера. Возраст пользователей составил младше 18 лет и до 44 лет (рисунок 38).

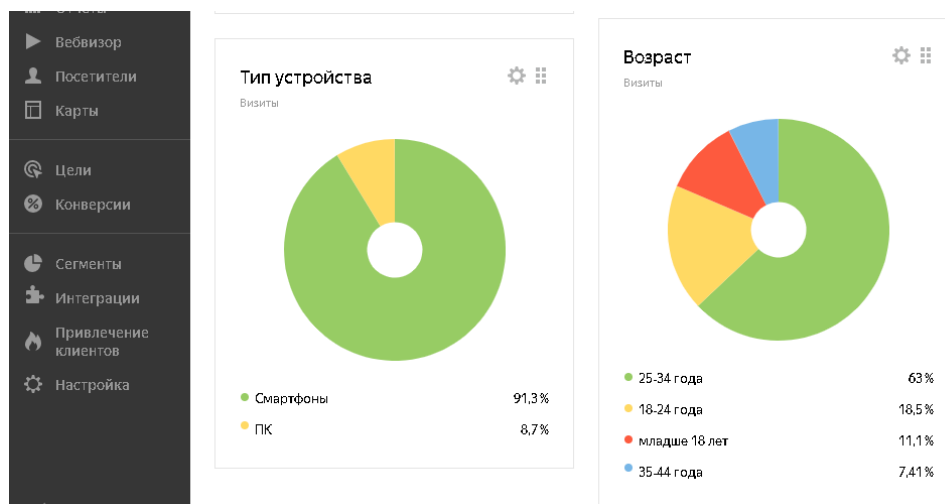
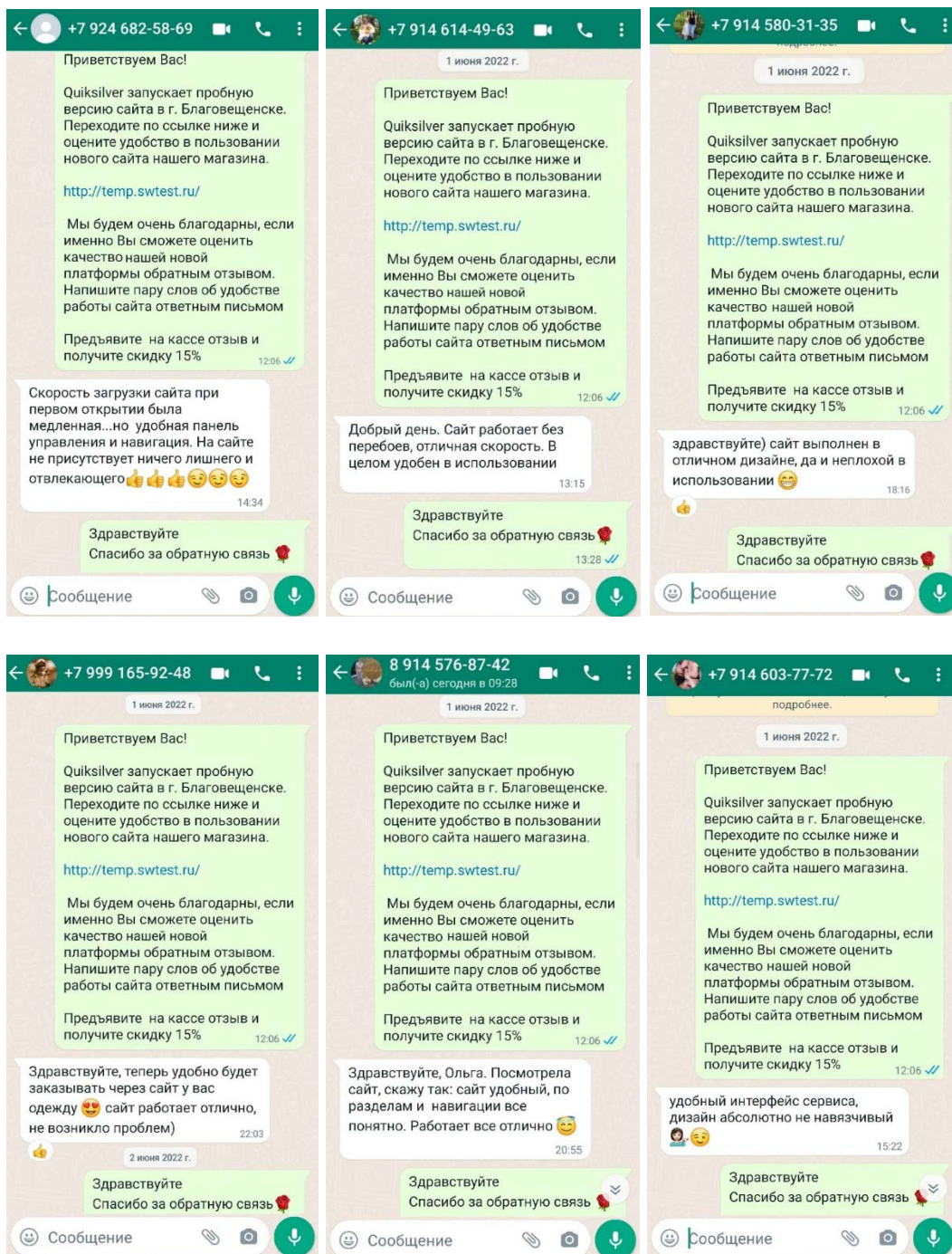


Рисунок 38 – Статистика типов устройств и возраст пользователей на сайте «Quicksilver».

За период с 1 июня по 15 июня 2022 года обратный отклик в ответ на письмо-рассылку получили от 8 пользователей. Шесть писем было получено на мессенджер WhatsApp и два письма на электронную почту. Хочется отметить,

что в целом каждый из пользователей удовлетворен удобству работы сайта (рисунк 39).



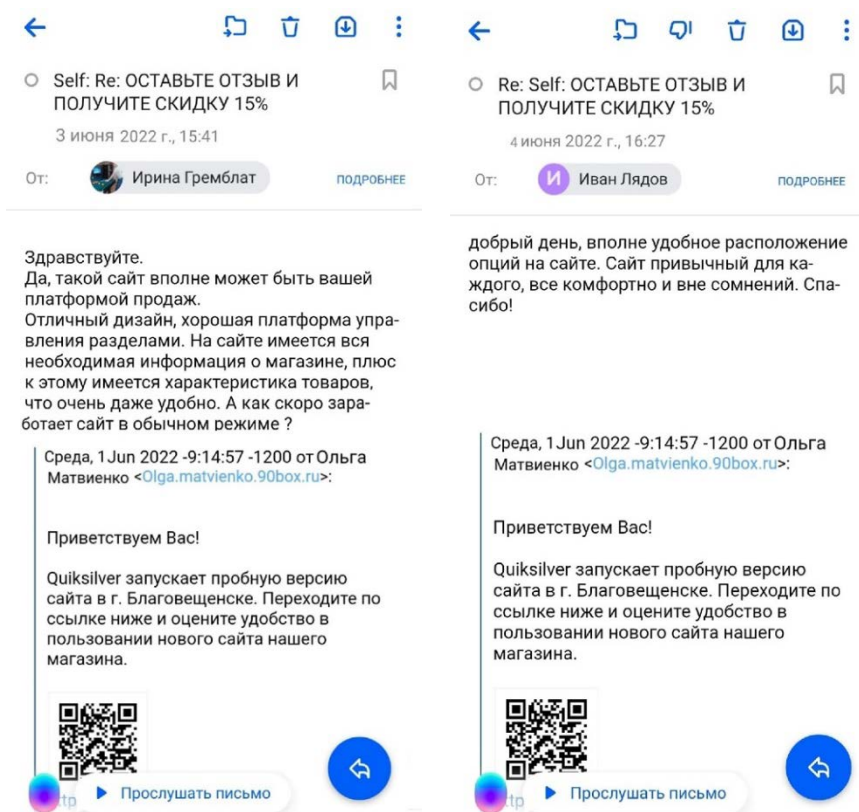


Рисунок 39 – Отзывы пользователей

Исходя из предложенной статистики можно сказать, что любой пользователь, с любого устройства может переходить по активной ссылке и управлять интерфейсом на сайте. При этом удобством работы сайта в целом удовлетворены все откликнувшиеся пользователи (8 человек).

Поэтому данный проект предлагается торговой компании «Quicksilver» в качестве альтернативы площадки продаж товаров в сети интернет, а также поддержание имиджа данной компании.

Выводы по главе

В результате был спроектирован макет сайта для торговой компании Quicksilver. Предпроектными этапами работы явилось создание брифа и технического задания на разработку сайта, где были определены общие сведения о компании и заказчика; определена цель создания и назначение сайта; учтена целевая аудитория компании; определены задачи сайта; прописаны требования к стилистическому оформлению, графическому, шрифтовому оформлению, а также определены требования к средствам просмотра, к контенту и наполне-

нию сайта; с учетом пожеланий заказчика составлена структура и её назначение разрабатываемого web-сайта.

Основным этапом работ стало непосредственно проектирование макета сайта, а для его реализации была выбрана современная платформа управления WordPress. С помощью административной панели управления – консоль была выбрана и установлена тема, созданы разделы и наполнены контентом. Так, на главной странице web-ресурса с помощью встроенного редактора были добавлены следующие разделы: Blog – Страница записей; акции и скидки; каталог; «О компании»; «Контакты»; «Корзина»; «Оформить заказ» – страница оформления заказа; раздел «Подарочные карты»; «Политика конфиденциальности»; «Список желаний» – избранное товаров.

Для обеспечения юзабилити сайта, был запущен пробный вариант работы сайта в сети интернет, где с помощью письма-рассылки рандомным пользователям было отправлено смс-сообщение с прикрепленной ссылкой на сайт, при этом, в письме пользователю предлагалось оценить удобство работы сайта. С помощью счетчика Яндекс Метрики были зафиксированы такие показатели как статистика посещений сайта; источники трафика; статистика отказов на сайте; статистика глубины просмотра; время на сайте; статистика типов устройств; возраст пользователей. Также выяснилось, что каждый откликнувшийся пользователь (8 человек) в целом удовлетворен удобством работы на сайте.

3 ВИДЕОРЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К САЙТУ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

3.1 Характеристика систем образов в видеорекламе магазинов одежды и обуви

Как правило, рекламные образы – это форма визуальной коммуникации, которая доносит информацию о новом продукте до потенциальных покупателей информацию о продукте через систему образов и выражений. Это можно получить благодаря стилистически-окрашенным синтаксису и лексике. Именно они создают конкретно-чувственный образ товара или услуги.

Образ как средство визуальной коммуникации имеет некоторое превосходство над текстом по нескольким причинам:

- воспринимаются намного быстрее, чем текст;
- значительно нагляднее и потому воспринимаются легче;
- не требуют перевода на другие языки;
- изображения содержат в себе и передают больше эмоций, чем буквы.

При этом создатели видеороликов используют различную классификацию образов. Так, с точки зрения использования человеческих образов в рекламе можно выделить несколько классификаций в общем виде: женские образы; мужские образы; мужские и женские образы; детские образы. В рекламе также могут использоваться образы, взятые из природы, к которым относят образы животных, птиц, растений и явлений природы, с целью высокой степени привлекательного эффекта. При сопоставлении объектов класса животных и неживотных в процессе мыследеятельности образуется некий вербальный образ, зооморфный элемент, в структуре которого он выступает важнейшим, закрывая тем самым остальные единицы в компонентной структуре полисемантического слова. Также помимо этого, в рекламе может быть задействованы вещественные образы, состоящий из вещей и предметов.

Так, например, в рекламе магазина Gloria Jeans перед зрителем предстает поп-певица и российский видеоблогер Клава Кока, в ярком стильном образе, поющей и танцующей. При этом музыка и танец становятся настолько заразительными, что к танцу уже присоединяются прохожие.

Для данного образа характерен стиль и мода (футболка оверсайз с модным принтом, кроссовки, яркий макияж), яркость образа в свою очередь подчеркивается локацией зданиями, а также прохожими.

Поэтому антропологический образ российской звезды, блогера Клавы Коке в рекламе магазина мужской и женской одежды – «Gloria Jeans» – это образ яркой, стильной и в тоже время нежной девушки, которая привлекает внимание прохожих и демонстрирует свою индивидуальность.

Натуроморфными образами выступают задействованные в кадре подвешенные на здании цветочные клумбы и клумбы из кустов, а также стоячие клумбы из цветов на земле разных размеров и форм, тем самым создавая на заднем плане кадра уют и привлекательность видеосообщения.

Вещественными образами в рекламном ролике «Gloria Jeans» является одежда на героине – черная футболка с разноцветным принтом, светлые джинсы, кроссовки на высокой платформе, на плечах певицы накинут свитер кораллового цвета. При этом прохожие, которые задействованы в рекламном ролике тоже одеты в яркую одежду повседневного стиля (штаны, свитер, шорты, юбка, джинсы). Предметы, которые задействованы в рекламе, в начале кадра это торговая палатка, лавочки, лестница-стремянка, шланг с водой, которым поливают цветы, проезжающий велосипед. В середине ролика у певицы в руках появляется гитара, а на заднем плане размещены кресло-качели и лавочки.

Вербальный компонент данного видео представлен в виде песни, исполняющей актрисой в начале ролика и эмоционального монолога в конце: «Новая осенняя коллекция по суперценам. Покупай во всех магазинах и онлайн».

При этом на протяжении всего видеоролика изображен сайт и логотип кампании, а в последний кадр видеоролика сопровождается названием магазина (рисунок 40).

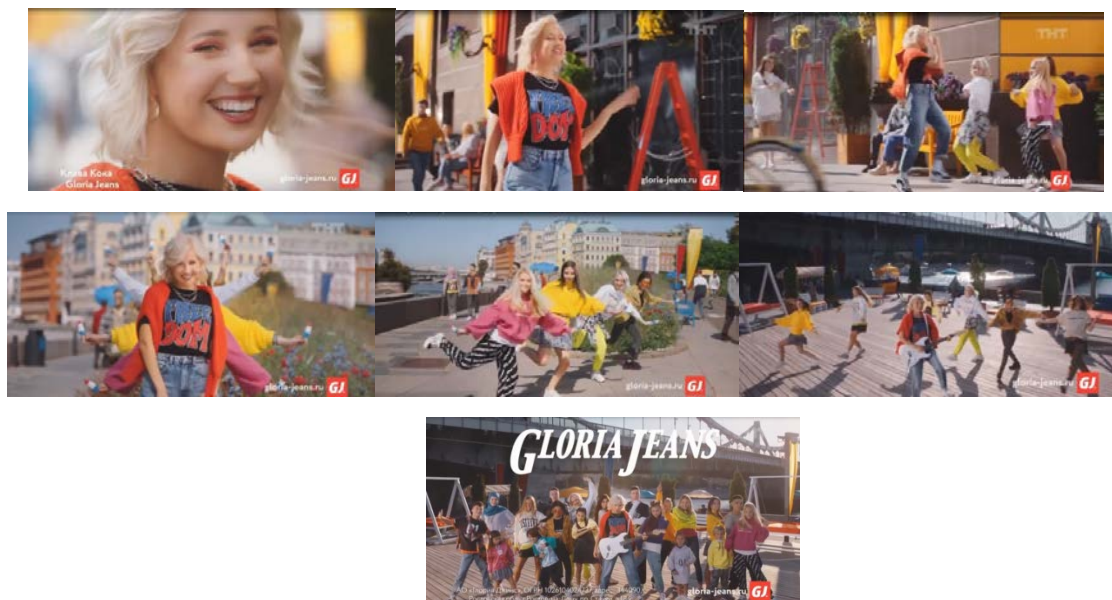


Рисунок 40 – Рекламный ролик магазина одежды Gloria Jeans

Реклама мужского магазина Пеплос.

В рекламном видеоролике магазина одежды Пеплос перед зрителем предстает образ брутального и стильного мужчины. В начале ролика мужчина надевает на себя рубашку, затем движется на автомобиле по ночному городу. Далее кадры, где мужчина поправляет манжету и надевает на себя пиджак, входит в помещение богатого интерьера. В кадре появляется образ роскошной и деловой девушки. Девушка нежными прикосновениями дотрагивается до мужчины, в то время как мужчина начинает снимать с девушки жакет, держа его в руке, отправляются выйти в дверь.

Для данного образа девушки характерна женственность (жакет, романтическое платье плотно облегающее фигуру, высокий каблук, бижутерия), для образа мужчины – элегантность (классический костюм, белая рубашка) изящность образа подчеркивается элементами интерьера.

Антропологический образ в данной рекламе – это образ брутального, стильного и уверенного в себе мужчины, который притягивает окружающих своей уверенностью.

А натуроморфными образами выступают деревья, расположенные вдоль дороги, по которой мужчина движется в начале кадра. Когда герой ролика помещен в здание, то на заднем плане появляются светящиеся искусственные деревья, которые создают дополнительную романтическую обстановку в данном видеоролике.

В рекламе магазина мужской одежды «Пеплос» натуроморфными образами выступают деревья, расположенные вдоль дороги, по которой мужчина движется в начале кадра. Когда герой ролика помещен в здание, то на заднем плане появляются искусственные светящиеся деревья, которые создают романтическую обстановку в видеоролике.

Вещественными образами является одежда, в которой главный герой находится на протяжении всего видеоролика – это классический костюм: белая рубашка, черный пиджак и брюки; на девушке облегающее черное платье романтического стиля и жакет черного цвета и туфли на каблуке такого же цвета. В качестве предметов задействован автомобиль, на котором в начале кадра движется мужчина, а вдоль дороги размещены уличные фонари, проезжающие мимо автомобили; в помещении фонари с белым светодиодом, размещенные на стене; частью здания выступает архитектурное сооружение в виде фонтана, которое создает особую атмосферу.

Видеовербальный компонент имеет музыкальное сопровождение, а в конце ролика на экране представлено название магазина, его логотип и слоган «В любом стиле. Только для мужчин» (рисунок 41).





Рисунок 41 – Рекламный ролик магазина одежды Пеплос

Так, для продвижения товара или услуги специалисты по рекламе используют самые разные образы: сильные мужчины, красивые женщины, счастливые дети, крепкие и дружные семьи и яркая и беззаботная молодежь – всё это социальные факторы, призванные влиять на восприятие рекламируемого продукта, но помимо них рекламисты интегрируют в рекламные сообщения и образы природы и животных, создавая тем самым в определенной культурной среде четко однозначные ассоциации бренда, живую обстановку в кадре, вызывая определенную реакцию у целевой аудитории.

3.2 Цветовая гамма в видеорекламе магазинов одежды и обуви

Цвет является важным аспектом в создании рекламы, поскольку его влияние на человека неоднозначно. Первостепенные функции цвета в рекламе: «привлекать внимание, создавать реалистическое изображение, передавать настроение, быть частью фирменного стиля и образа.

Так, например, цветовая гамма в рекламе магазина мужской и женской, а также детской одежды – «*Gloria Jeans*» построена на палитре ярких цветов и оттенков как самой одежды, так и окружающих предметов. Оранжевые, желтые, розовые, голубые, красные и белые оттенки, которые создают определенные ассоциации у потребителей и воздействуют на подсознание.

Каждый оттенок может нести свое значение. Так, например, оранжевый, как и красный, это цвет энергии, но здесь она более тёплая и дружелюбная, как и все горючие материалы. Оранжевый нравится смелым и весёлым людям, он дарит тепло, так как ассоциируется с солнцем и приносит позитивные эмоции. Жёлтый цвет также ассоциируется с теплом и счастьем.

Розовый цвет – цвет наивности, детскости, в целом ассоциируется с женственностью и нежностью, поэтому идеально подходит для рекламы данного бренда (женских и детских товаров).

Голубой – это цвет мира и гармонии, он отражает дружелюбность и родство душ.

Красный цвет – это цвет молодости и стремления к приключениям особенно яркий и насыщенный, всегда привлекает внимание.

Белый цвет – символ чистоты, стерильности, безупречности и нейтралитета.

Рекламный ролик магазина мужской одежды «Пеплос» выстроен на палитре черно-белых оттенков.

Преимущества восприятия черно-белой рекламы в том, что данная реклама выглядит дорого, так как белый – это цвет безупречности и чистоты, а черный – цвет топ-сегмента.

Помимо этого, черно-белое изображение всегда претендует на некий глубокий смысл. И даже если это чистая графичность, все-равно кажется, что за ней скрыто что-то большее

Именно черно-белая реклама выделяется среди буйства красок. Видео в монохроме позволяет лучше передать игру света, тени и контрастность. Отсутствие ярких цветов сегодня привлекает гораздо больше внимания, чем самый изощренный поп-арт, поэтому что необычно.

Стильным и атмосферным черно-белое видео может быть по-разному. С одной стороны, оно подсознательно отсылает к эпохе черно-белого Голливуда и ассоциируется с шикарными женщинами, стильными мужчинами и дорогими

машинами. С другой – является признаком хипстерской молодежной субкультуры.

Таким образом, создатели рекламы связали с брендом черно-белую палитру с брендом, создавая впечатления властности, серьезности, его строгости и статусности.

3.3 Звукоряд в видеорекламе магазинов одежды и обуви

Звук в рекламе – один из дополнительных инструментов привлечения внимания потребителя к рекламе.

Так, например, проанализируем звукоряд на примерах в рекламе видеороликов магазинов одежды и обуви (таблица 3).

Таблица 3 – Анализ звукоряда в в видеорекламе магазинов одежды и обуви

Видеоролик	Звукоряд	
	Голоса (интонация, темп, тембр)	Звуки (естественные звуки; музыка)
1	2	3
«Gloria Jeans»	Ролик сопровождается женским голосом Интонация голоса – восклицательна (радостная): «Новая осень коллекция по суперценам, покупай во всех магазинах и онлайн!»; Темп голоса – ускоренный; Тембр голоса громкий и пронзительный.	Музыка на протяжении всей рекламы ритмичная, громкая, звонкая, вызывает положительные эмоции. В конце видеоролика звук усиливается и присутствуют мелодичные и тянущие звуки гитары.
«Пеплос»	Ролик сопровождается отрывком трека – Kaleo - Way Down We Go, в мужском исполнении; Темп голоса – замедленный; Тембр голоса – тянущийся.	Музыка объединяющая элементы стилей блюз и рок. Основу блюз-рокового звучания составляют электрогитара, бас-гитара и ударная установка.

Звук, наряду с другими средствами, активно участвует в создании рекламного образа, привлекая внимание потребителей и, благодаря своим эстетическим свойствам, формируя положительное отношение к рекламируемому продукту у реципиентов, одновременно способствуя

запоминанию и формируя впечатление. положительное отношение к предлагаемому товару. Так, в рекламном сообщении активно используется современная сонористика, например, музыкальный жанр в стиле реп, хип-хоп и др. Улышав рекламу в таком стиле, легко понять целевую аудиторию – молодежь. Тем самым бренды стремятся угодать и привлекать внимание в музыкальном сопровождении роликов.

3.4 Отражение стереотипов в видеорекламе магазинов одежды и обуви

В рекламе стереотипы способствуют нахождению общего языка между потребителем и рекламодателем. Так, например, в рекламе *Gloria Jeans* использован стереотип образа девушки. Это один из главных образ женской рекламы – девушка 20–25 лет. Она энергичная, жизнерадостная, лучезарная эмоциональная и позитивная. Эта девушка не работающая, не имеет семьи.

Основные ее занятиями является поддержание своей привлекательности, отдых на вечеринках, завоевание новых поклонников, уход за собой, покупки, свидания, времяпровождения с друзьями. Для таких девушек характерна обворожительность и привлекательность, а также вызывать зависть соперниц и сводить мужчин с ума. Таковая дама в рекламе зависима от неожиданных смен в настрое и чувствах. Об этом говорит использование в рекламных сообщениях следующих выражений: «доверьтесь чувствам», «поддайтесь удовольствию», «не грусти», «настройся на лучшее». Данный образ нередко употребляется в рекламе косметики, парфюмерии, одежды, аксессуаров, обуви, напитков, спорта.

Реклама мужской одежды «Пеплос». В представленной рекламе применен такой гендерный стереотип как образ мужчины соблазнитель/казанова, приятной наружности, непременно в обществе одной или нескольких красивых женщин, также на дорогой машине. В свою очередь имеет место стереотипа женщины, как сексуального объекта – выступает в роли

трофея для мужчин, которые, чтобы обладать этим трофеем, должны купить рекламируемый товар.

Так, человеческое тело активно используется в рекламе. Главный аспект при выборе актеров для рекламы – притягательность. Связано это с тем, что ассоциации инстинктивности – это непосредственный путь к сердцу человека. Продающая составляющая рекламы, стремится высвободить тот или иной рекламируемый продукт, из бессознательного сексуального желания. При этом, основная цель успеха рекламы – не просто продать товар, а целостный образ жизни, оперирующий на устоявшиеся в обществе гендерные стереотипы, бессознательные модели восприятия взаимосвязи между гендерными представлениями и потенциальных покупателей.

В итоге можно отметить, что данный способ продвижения как видеореклама владеет позитивными сторонами и имеет возможность гарантировать общественный охват аудитории и позволит удержать внимание зрителей, обладает красочностью и запоминающимися образами. Также представляет собой тексто-дискурсивный процесс образования, включающийся в себя не только текст, речь, коммуникативный акт, а также составляющую невербального и вербального характера. Так, например, по сравнению с текстом, видеосообщение может быть осложнено вербальным элементом: титры; информация о производителе; адрес веб-сайта; иконическим (видеоряд) и мелодическим (музыкальное сопровождение) элементами. А также учитывающийся цвет и отражение стереотипов в рекламном видеосообщении.

3.5 Разработка видеоролика для интернет-продвижения торговой компании «Quiksilver»

Одной из частых проблем интернет-магазина является невозможность познакомиться с товаром «поближе». И одних фотографий для решения о покупке может не хватить, в таком случае на помощь приходит видео. Видеообзоры различных товаров стремительно заполнили YouTube и поэтому оно может дать гораздо больше информации о товаре, чем любая фотография.

Поэтому создание качественного рекламного видео может вызвать ажиотаж и увеличить количество продаж, положительно сказаться на репутации компании. Профессионально снятый ролик – залог проведения успешной пиар-компания и получения желаемых результатов.

Поскольку пользователи очень часто, уже находясь в карточке товара (каталог одежды), идут на YouTube, чтобы посмотреть обзоры и принять окончательное решение о покупке. Поэтому есть решение посмотреть видео прямо в карточке (каталоге). Тем самым пользователю будет удобнее, а удобство повышает лояльность клиента. Ну и конечно бонусом будет повышением такого поведенческого фактора как время на сайте.

Так, для привлечения внимания, а также продвижения сайта торговой компании «Quiksilver» было решено разработать видеоролики, которые будут рекомендованы для размещения в карточку на сайт данной компании. Перед разработкой сценария видеороликов учли анализ базовой информации, которая легла в основу сценария на последующем этапе работы (Приложение Б).

В качестве продукта рекламирования выступила линейка женской, мужской, детской одежды и обуви, а также аксессуары для серфинга, сноубординга, скейтбординга и других видов спорта.

Данный формат рекламы будет использоваться с целью привлечения внимания, повышение охвата и узнаваемости бренда.

Целевой аудиторией явились юные девушки, парни, молодые женщины и мужчины, которые ведут активный образ жизни, могут заниматься различными видами спорта, а также имеют доход выше среднего.

Место для размещения – web-сайт торговой компании «Quiksilver», а именно в разделе каталог одежды. Примерный хронометраж каждого видеоролика – 10-15 секунд.

Таким образом, были разработаны сценарии видеороликов, которые рекомендованы для размещения на сайте торговой компании в раздел одежды как рекламирование товара и способ привлечения внимания. При написании

сценариев создали образы под целевую аудиторию компании, во внимания учли образы brutальных и стильных молодых парней, а также женственных и привлекательных девушек, современных подростков, образы которых способны влиять на восприятие рекламируемого продукта, но помимо этого для привлечения внимания учли главные объекты рекламирования – вещественные образы (окружающие предметы, образы природы), которые также смогут создавать тем самым в определенной культурной среде четко однозначные ассоциации бренда, живую обстановку в кадре, вызывая определенную реакцию у целевой аудитории. Применили вербальные элементы – логотип торговой компании и мелодические (музыкальное сопровождение) элементы.

Выводы по главе.

Видеореклама на сегодняшний день в сети интернет набирает обороты популярности как способ привлечения внимания, а также продвижение, поскольку привлекает посетителей и помогает выстроить с целевой аудиторией доверительные отношения, а при ее создании важную роль играет непосредственно сама структура и её психологические составляющие.

Проанализировали психологические составляющие, где определили что рекламный образа, как правило, направлен к визуальной и аудиальной модальности представителей целевой аудитории; восприятие цвета в рекламе являются главными аспектами, которые дают возможность регулировать рассудки покупателей, вызывая тем самым положительные либо отрицательные реакции; психология восприятия звука в рекламе, а именно семантизация звуковых отслоений в структуре маркетингового слова, базированна на ассоциативном явлении, которое, в свою очередь, возникает на основании способности звуковых единиц, вызывать представления об объектах; стереотипы зрительского восприятия, свойства которых содержатся в их возможности воздействовать и принимать решения покупателем, нередко вопреки логике. Стереотипы дают некую «подсказку» потребителям одни

доводы в отношении рекламируемого объекта и вытесняют из сознания другие, противоположные главным.

Проанализировав психологические составляющие систем образов, а также цвет, звук и использование стереотипов на примере видеорекалмы магазины одежды и обуви пришли к тому, что такой способ продвижения и привлечения внимания, обладая красочностью и запоминающимися образами, сможет позволить максимально удерживать внимание зрителей. На основе проведенного анализа разработали сценарии небольших видеороликов, которые будут являться способом привлечения внимания, а также рекомендованы для размещения на веб сайте торговой компании «Quiksilver», в карточку товаров одежды для их рекламирования. При написании сценариев использовали образы с учетом целевой аудитории компании, во внимание приняли образы брутальных и стильных молодых парней, а также женственных и привлекательных девушек и современных подростков, образы которых способны влиять на восприятие рекламируемого продукта, но помимо этого для привлечения внимания учли основные объекты рекламирования – вещественные образы (окружающие предметы, образы природы), которые имеют место в конкретной культурной среде четко однозначные ассоциации бренда, живую ситуацию и проблему в кадре, вызывая определенную реакцию у целевой аудитории. Учли вербальные элементы – логотип торговой компании и мелодические (музыкальное сопровождение) элементы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любой web-сайт является важным инструментом поддержания и укрепления имиджа фирмы и ее продуктов, способствует увеличению степени узнаваемости бренда и является надежной площадкой продаж. К тому же существует широкий круг возможностей по использованию web-сайтов различных типов для продвижения компании в интернет-пространстве, одним из которых является имиджевый или корпоративный web-сайт, который считается важной частью маркетинговой деятельности по продвижению его продукции на рынке. Помимо этого, такому сайту необходимо предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, т.е. рекомендуется, в первую очередь, наполнить ресурс основными разделами, т.к. они являются обязательными, далее рекомендуется наполнять сайт дополнительными разделами, которые непосредственно соответствуют компании и смогут поспособствовать формированию у потребителей, а также партнеров образа надежной, динамично развивающейся компании. Поэтому качественно проектируемый официальный web-сайт может способствовать формированию у партнеров и потребителей образа надежной, динамично развивающейся компании.

Предпроектными этапами работы явилось создание брифа и технического задания на разработку сайта, где были определены общие сведения о компании и заказчика; определена цель создания и назначение сайта; учтена целевая аудитория компании; определены задачи сайта; прописаны требования к стилистическому оформлению, графическому, шрифтовому оформлению, а также определены требования к средствам просмотра, к контенту и наполнению сайта; с учетом пожеланий заказчика составлена структура и назначение разрабатываемого web-сайта.

Основным этапом работ стало непосредственно проектирование макета сайта, а для его реализации была выбрана современная платформа управления WordPress. С помощью административной панели управления – консоль была

выбрана и установлена тема, созданы разделы и наполнены контентом. Так, на главной странице web-ресурса с помощью встроенного редактора были размещены следующие разделы: Vlog – Страница записей; акции и скидки; каталог; «О компании»; «Контакты»; «Корзина»; «Оформить заказ» – страница оформления заказа; раздел «Подарочные карты»; «Политика конфиденциальности»; «Список желаний» – избранное товаров.

Для обеспечения юзабилити сайта, был запущен пробный вариант работы сайта в сети Интернет, где с помощью письма-рассылки рандомным пользователям было отправлено смс-сообщение с прикрепленной ссылкой на сайт, при этом в письме пользователю содержалось предложение оценить удобство работы сайта. С помощью счетчика «Яндекс Метрики» были зафиксированы такие показатели, как статистика посещений сайта; источники трафика; статистика отказов на сайте; статистика глубины просмотра; время на сайте; статистика типов устройств; возраст пользователей. Также выяснилось, что каждый откликнувшийся пользователь (8 человек) в целом удовлетворен удобством работы на сайте.

Видеореклама на сегодняшний день в сети интернет набирает обороты популярности как способ привлечения внимания и продвижения, поскольку привлекает посетителей и помогает выстроить с целевой аудиторией доверительные отношения. При создании видеорекламы важную роль играет непосредственно сама структура ролика и ораженные в нем психологические составляющие.

В магистерской диссертации были проанализированы психологические составляющие видеорекламы, определено, что рекламный образ, как правило, направлен к визуальной и аудиальной модальности представителей целевой аудитории; восприятие цвета в рекламе является главным аспектом, с помощью которого можно регулировать сознанием покупателей, вызывая положительные либо отрицательные реакции; психология восприятия звука в рекламе, а именно семантика звуковых наслоений в структуре маркетингового текста, базирована

на явлении ассоциативности, которое, в свою очередь, возникает на основе способности звуковых единиц, вызывать представления об объектах; стереотипы зрительского восприятия, свойства которых заключаются в их способности влиять на принятие решения покупателем, что часто может противоречить логике. Стереотипы дают «подсказку» покупателям одни доводы в отношении рекламируемого товара и вытесняют другие, противоположные первым.

Проанализировав психологические составляющие систем образов, а также цвет, звук и использование стереотипов на примере видеорекалмы магазины одежды и обуви пришли к выводу о том, что такой способ продвижения и привлечения внимания, обладая красочностью и запоминающимися образами, сможет максимально удерживать внимание зрителей.

Таким образом, на основе проведенного анализа разработали сценарии небольших видеороликов, которые будут являться способом привлечения внимания, а также рекомендованы для размещения на веб сайте торговой компании «Quiksilver», в раздел каталог одежды для рекламирования товаров. При написании сценариев создали образы под целевую аудиторию компании, во внимания учли образы брутальных и стильных молодых парней, а также женственных и привлекательных девушек и современных подростков, образы которых способны влиять на восприятие рекламируемого продукта, но помимо этого для привлечения внимания учли главные объекты рекламирования – вещественные образы (окружающие предметы, образы природы), которые также смогут создавать тем самым в определенной культурной среде четко однозначные ассоциации бренда, живую обстановку в кадре, вызывая определенную реакцию у целевой аудитории. Применили вербальные элементы – логотип торговой компании и мелодические (музыкальное сопровождение) элементы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Befree [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://befree.ru/> – 05.05.2021.
- 2 Cropp [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cropp.com/ru/ru/> – 06.05.2021.
- 3 FUNDAY [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://fundayshop.com/> – 05.05.2021.
- 4 GANT [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gant.ru/> – 04.04.2021.
- 5 Gloria Jeans [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gloria-jeans.ru/> – 07.05.2021.
- 6 House [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.housebrand.com/ru/ru/> – 07.05.2021.
- 7 KIABI [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kiabi.ru/> – 03.05.2021.
- 8 O'STIN [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ostin.com/> – 03.05.2021.
- 9 Reserved [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.reserved.com/ru/ru/> – 07.05.2021.
- 10 Zolla [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://zolla.com/> – 04.04.2021.
- 11 Акопян, М. С. Значимость имиджа для организации. Корпоративная идентичность / М. С. Акопян // Молодой ученый. – 2017. – № 19 (153). – С. 113-115.
- 12 Амурская, О. И. Женские образы в региональной рекламе / О. И. Амурская // Экономика. Экономические науки. – 2017. – № 7. – С. 101-103.

- 13 Ахмеджанова, У. Б. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет / У. Б. Ахмеджанова // Евразийский научный журнал. – 2017. – Вып. 12: Естественные и точные науки. – С. 267-268.
- 14 Бадалова, А.Г. Инструменты формирования и развития имиджа современной организации / А.Г. Бадалова, М.О. Коробко // Экономика. Экономические науки. – 2019. – № 3(21). – С. 4-7.
- 15 Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. – Минск : Вышшшая школа, 2014. – 192 с.
- 16 Байкова, И. А. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений / И. А. Байкова, А. И. Петров // Экономика. Экономические науки. – 2019. – № 3. – С. 68-76.
- 17 Баласаньян, А. Р. Имидж фирмы / А. Р. Баласаньян // Экономика. Экономические науки. – 2017 – № 14 – С. 251-254.
- 18 Белинская, Д. В. Типология женских образов в рекламе / Д. В. Белинская, И. А. Задонская // Социология. – 2018. – №9. – С. 231-237.
- 19 Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М : Юнити-Дана, 2017. – 135 с.
- 20 Бешукова, Ф. Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации / Ф. Б. Бешукова, И. Н. Хаткова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2016. – Вып. 1(272): Языкознание и литературоведение. Искусствоведение. – С. 137-143.
- 21 Блэк, С. Паблик Рилейшнз / С. Блэк. – М.: Сирин, 2002. – 202 с.
- 22 Большакова, Н. Ф. Восприятие звуковых кодов в рекламе / Н. Ф. Большакова, П. А. Ермакова // Экономика. Экономические науки. – 2015. – № 2. – С. 101-105.

- 23 Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с.
- 24 Брюханова, Е. Б. Основы создания web-сайтов в Adobe Dreamweaver: учеб. пособие / Е. Б. Брюханова. – Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю. А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. – 72 с.
- 25 Бученкова, Э. О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы / Э. О. Бученков // Экономика. Экономические науки. – 2019. – № 3(27). – С. 144-149.
- 26 Верещагин, Е. М. Костомаров, В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М. : Русский язык, 1990. – 246 с.
- 27 Видеореклама, транслируемая в интернет-пространстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – https://studwood.ru/2163781/marketing/videoreklama_transliruemaya_internet_prostranstve. – 10.10.2021.
- 28 Воронин, А. П. Как заказать сайт: практическое руководство для непрофессионалов. Образец технического задания на создание сайта / А. П. Воронин, Р. Г. Прокди, М. В. Финков. – Санкт-Петербург: Наука и Техника, 2012. – 92 с.
- 29 Ворфоломеева, И. В. Формирование положительного имиджа компании с помощью инструментов рекламы / И. В. Ворфоломеева // Экономика. Экономические науки. – 2019. – №35. – С. 143-147.
- 30 Герасимова, Г. И. Музыка как инструмент рекламы и связей с общественностью / Г. И. Герасимова, М. А. Минухова, Н. О. Важова // Социология. Социология сфер социальной жизни, социальных явлений и институтов. – 2016. – № 25. – С. 157-159.

- 31 Герасимович, О. В. WEB-сайт организации как инструмент продвижения компании / О. В. Герасимович // Экономика. Экономические науки. – 2020. – №11. – С. 24-28.
- 32 Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : Академический проект, 2017. – 336 с.
- 33 Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. – М: Юнити-Дана, 2017. – 271 с.
- 34 Гурьянов, Е. Н. Использование медиаконтента как инструмента рекламы и PR / Е. Н. Гурьянов // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2019. – № 4(41). – С. 159-168.
- 35 Другова, Е. С. Образ молодого человека в телевизионной рекламе / Е. С. Другова // Культура. Культурология. – 2020. – №20(30). – С. 378-380.
- 36 Ермакова, Е. Визуальные стереотипы при использовании женских образов в рекламе / Е. Ермакова // Социология. Социология сфер социальной жизни, социальных явлений и институтов. – 2014. – №3. – С. 175-178.
- 37 Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. – М.: Рус.яз., 2000.
- 38 Имиджевый сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://extrit.by/sozдание-i-razrabotka-imidzhevyh-sajtov>. – 4.04.2021
- 39 Ишбулатова, А. А. Формирование имиджа компании с помощью инструментов Public Relations (PR) / А. А. Ишбулатова // Экономика. Экономические науки. – 2017. – №5. – С. 67-72.
- 40 Как должен выглядеть сценарий видеоролика? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://spark.ru/startup/oblakopro/blog/36935/kak-dolzhen-viglyadet-stsenarij-videorolika/> – 16.10.2021.
- 41 Как наполнить сайт информацией: требования к контенту [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://zen.yandex.ru/media/id/>. – 27.03.2021.

- 42 Карпова, М. К. Продвижение малого бизнеса в сети интернет / М. К. Карпова, К.И. Дятлова // Социология. Общие вопросы социологии. – 2019. – № 1(25). – С. 173-179.
- 43 Келейникова, С. В. Управление формированием имиджа организации / С. В. Келейникова, Т. И. Чиранова // Экономика. Экономические науки. – 2019. – №9. – С. 378-384.
- 44 Классификация видов сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://webrost.ru/blog/kakie-byvayut-sayty/> – 07.05.2021.
- 45 Колесникова, Е. В. Интернет-сайт – как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг / Е. В. Колесникова // Экономика. Экономические науки. – 2016. – № 1 – С. 41-49.
- 46 Король, А. Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании / А. Н. Король // Экономика. Экономические науки. – 2017. – № 4-5. – С.92-104.
- 47 Котовская, М. Г. Гендерные образы в современной рекламе / М. Г. Котовская, Н. В. Шалыгина // Общественные науки в целом. – 2013. – №36(78). – С. 103-109.
- 48 Кривошеев, М. Нестандартные гендерные образы в современной рекламе / М. Кривошеев, В. Ю. Савицкая // Культура. Культурология. – 2019. – №3. – С.413-418.
- 49 Кузнецов, С. А. Большой толковый словарь русского языка. Первое издание. – СПб: Норинт, 1998.
- 50 Кушков, Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях / Е. А. Кушков // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2019. – № 4. – С. 68-73.
- 51 Лачихина, Е. А. Формирование имиджа фирмы / Е. А. Лачихина, Т. И. Арбенина // Экономика. Экономические науки. – 2018. – С. 113-117.
- 52 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2012 – 213 с.

- 53 Ложкин, Л. Д. Цвет, его измерение, воспроизведение и восприятие в телевидении. Часть 1: монография / Л. Д. Ложкин, В. А. Неганов. – Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2013. – 287 с.
- 54 Ложкин, Л. Д. Цвет, его измерение, воспроизведение и восприятие в телевидении. Часть 2: монография / Л. Д. Ложкин, В. А. Неганов. – Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2013. – 304 с.
- 55 Магазин тем (шаблонов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.templatemonster.com/ru/> – 15.12.2021.
- 56 Макаров, В. В. Веб-сайт компании в сети интернет. Классификация. Функции. Цели создания. / В. В. Макаров, С. А. Сеница, С. Ю. Верединский // Экономика. Экономические науки. – 2019. – № 8-3 (54) – С. 183-186.
- 57 Макарова, Т. Л. Мужскость женских образов в рекламе парфюма / Т. Л. Макарова, А. М. Архангельская // Культура. Культурология. – 2019. – №4. – С. 6-9.
- 58 Малинина, И. М. Гендерные образы и стереотипы в современной рекламе / И. М. Малинина, Е. В. Мореева // Социология. – 2016. – №8. – С. 89-91.
- 59 Мамыкина, О. Н. Стереотипы в области исследования рекламы / О. Н. Мамыкина // Философия. Общие вопросы философии. – 2006. – № 10(49). – С. 104-109.
- 60 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2012 – с. 67.
- 61 Моргун, О. М. Особенности создания невербального образа в региональной рекламе / О. М. Моргун // Психология. – 2008. – №1(26). – С. 24-24.
- 62 Музыкальная психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studref.com/508895/zhurnalistika/muzykalnaya_psihologiya. – 26.11.2021.

- 63 Одежда персонажа как средство коммуникации в журнальной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3116&level1=main&level2=articles/> – 29.10.2021.
- 64 Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент Интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // – 2017. – №175. – С. 59–63.
- 65 Островая, Ю. С. Психология восприятия цвета в рекламе / Ю. С. Островая // Народное образование. Педагогика. – 2016. – № 8 – С. 519-520.
- 66 Официальный сайт OpenServer [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ospanel.io/download/> – 03.12.2021.
- 67 Официальный сайт WordPress [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wordpress.org/> – 11.11.2021.
- 68 Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н / Д.: Феникс, 2003. – 45 с.
- 69 Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. С. Петров // Языкознание. – 2010. – №124. – С. 401-407.
- 70 Плындина, И. Н. Использование цвета в рекламе / И. Н. Плындина // Экономика. Экономические науки / Общие вопросы экономических наук. – 2015. – №43. – С. 48-51.
- 71 Почепцов, Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.
- 72 Правила оформления дипломных и курсовых работ (проектов): Стандарт Амурского государственного университета. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://cabinet.amursu.ru/uploads/sveden/_Name_Date/140/_Standart_organizatsii_STO_SMK_4.2.3.212018_Oformlenie_vypusknyh_kvalifikatsionnyh_i_kursovyh_rabot_\(proektov\)_21.03.2017.pdf](https://cabinet.amursu.ru/uploads/sveden/_Name_Date/140/_Standart_organizatsii_STO_SMK_4.2.3.212018_Oformlenie_vypusknyh_kvalifikatsionnyh_i_kursovyh_rabot_(proektov)_21.03.2017.pdf).

- 73 Правила подбора изображений для веб-ресурсов. Школа рекламиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>. – 27.03.2021.
- 74 Психология восприятия в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://psyera.ru/psihologiya-vozpriyatiya-v-reklame_12822.htm. – 29.10.2021.
- 75 Психология света, цвета, формы и звука [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/5788747>. – 29.10.2021.
- 76 Психология цвета: эмоциональные эффекты цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vadimkurkin.com/blog/biblioteka-psikhologii/psikhologiya-tsveta>. – 1.11.2021.
- 77 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. – 2-е изд. – М: Дашков и Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 224 с.
- 78 Роль видеорекламы в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://be5.biz/ekonomika1/r2013/2658.htm> – 24.10.2021.
- 79 Ромат, Е. Реклама: практическая теория: [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 9-е изд., доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – с. 232.
- 80 Ростовцева, И. Ф. Основные инструменты продвижения сайта компании в интернете / И. Ф. Ростовцева // Фундаментальная наука и технологии. – 2020. – №2. – С.84-88.
- 81 Русанова, И. В. Место веб-сайта в формировании визуального образа организации / И. В. Русанова, С. В. Горбунов // Машиностроение. – 2017. – №13. – С. 1103-1105.
- 82 Седова, М. И. Рекламный видеоролик / М.И. Седова // Языкознание и литературоведение. – 2014. – №2. – С. 64-67.

- 83 Старикова, А. Ю. Воздействие на зрителя цветовыми приемами в рекламе / А. Ю. Старикова // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2021. – № 9 – С. 46-58.
- 84 Структура рекламного ролика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://orfografika.ru/blog/advertstructure/> – 16.10.2021.
- 85 Структура сайта: классические составляющие + фишки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://envybox.io/blog/struktura-sajta/>. – 27.03.2021.
- 86 Сычева, А.В. Психология юзабилити / А. В. Сычева // Автоматика. Вычислительная техника. Программное обеспечение вычислительных машин, комплексов и сетей. – 2017. – № 15. – С. 225-227.
- 87 Терских, М. В. Вербально-визуальные средства репрезентации стереотипов в современной рекламе / М. В. Терских // Научный диалог. – 2019. – № 11. – С. 86-99.
- 88 Техническое задание на разработку информационной системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/5609211/>. – 27.03.2021.
- 89 Толбузина, Т. В. Система образов как модуль идеологической рекламы в современном обществе / Т. В. Толбузина // Государство и право. Юридические науки. – 2010. – №10. – С. 42-43.
- 90 Толстихина, И. В. Особенности печатной рекламы / И. В. Толстихина // Языкознание. – 2017. – № 26(108). – С. 70-73.
- 91 Тошина, Ю. А. Сравнение гендерных образов (мужского и женского) в российской рекламе / Ю. А. Тошина // Языкознание. – 2019. – №7. – С. 429-430.
- 92 Третьяк, Т. М. Практикум Web-дизайна. Графика в Photoshop. Создаем свой Web-сайт / Т. М. Третьяк, М. В. Кубарева. – М.: Солон-Пресс, 2016. – 174 с.

- 93 Труфанова, Т. А. Современные инструменты формирования имиджа организации / Т. А. Труфанова // Психология / Прикладная психология. – 2016. – № 35. – С. 259-271.
- 94 Уварова, Л. Н. Психология цвета в маркетинге / Л. Н. Уварова, В. Д. Иванова // Экономика. Экономические науки. Экономика и организация предприятия. Управление предприятием – 2021. – № 1(52). – С. 399-403.
- 95 Феоктистова, О. В. PR-мероприятия как основа формирования имиджа коммерческой организации / О. В. Феоктистова // Экономика. Экономические науки. – 2019. – №15. – С. 124-127.
- 96 Фридгон, Е. М. Образ животных в рекламе / Е. М. Фридгон, В. Ю. Савицкая // Культура. Культурология. – 2019. – №3. – С. 431-435.
- 97 Хаматова, Л. М. Использование социальных сетей для имиджа организаций / Л. М. Хаматова // Экономика. Экономические науки. – 2017. – № 9. – С. 855-858.
- 98 Харитонов, М. В. Психология современных массовых коммуникаций: монография / М. В. Харитонов. – СПб: Изд-во СПбАУЭ, 2010. – 352 с.
- 99 Хасиев, З. И. Изучение гендерных образов в рекламе / З. И. Хасиев // Языкознание. – 2020. – №1-1. – С. 344-349.
- 100 Хостинг для сайта Sрасеweb [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sweb.ru/> – 1.12.2022.
- 101 Ценёв, В. В. Психология рекламы / В. В. Ценев. – СПб: Речь, 2011. – 223 с.
- 102 Чугунова, Н. Ю. Официальный сайт как инструмент продвижения компании / Н. Ю. Чугунова, И. В. Королева / Экономика и управление народным хозяйством. – 2017. – №130(6). – С. 1-12.
- 103 Шайдурова, А. С. Стереотипы в рекламе: женские образы / А. С. Шайдурова // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2019. – №12. – С. 328-331.

104 Юрьева, В. В. Визуальные коммуникации в женской и мужской рекламе / В. В. Юрьева // Народное образование. Педагогика. – 2020. – № 4. – С. 78-80.

105 Ющенко, О. В. Визуальный образ в модной рекламе / О. В. Ющенко // Общие и комплексные проблемы технических и прикладных наук и отраслей народного хозяйства. – 2014. – №15. – С. 243-245.

106 Ясная, А. А. Образ женщины в современной рекламе / А. А. Ясная // Экономика. Экономические науки. – 2011. – №2. – С. 94-103.

107 Buryak, N. Yu. Organising and improving company marketing activities using social media / N.Yu. Buryak // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2020. – № 3-1 (54). – С. 34-36.

108 Raiter, K. A. Internet marketing as a strategic direction of development of the company / K. A. Raiter, N. G. Kizyan // Экономика. Экономические науки. – 2016. – №16. – С.241-245.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бриф на разработку web-сайта

Таблица А1 – Заполненный бриф на разработку сайта

Контактная информация	
Контактное лицо: ФИО	Матвиенко Ольга Юрьевна
Должность	Директор
Телефон	89244499993
E-mail	Olga.matvienko.90@inbox.ru
Информация о компании	
Название организации	QUIKSILVER
Основная сфера деятельности компании	Продажа одежды, обуви и аксессуаров
Кто Ваш клиент?	Мужчины и женщины от 14-80
Что ваш клиент больше всего ценит в вашем продукте?	Качество, мировой бренд, актуальность модным тенденциям
Сколько времени вы находитесь на рынке?	В г. Благовещенск 4,5 года, самим брендам 53 года (Quiksilver), 33 года (Roxy, DC)
По средствам чего Вы обычно при- влекаете клиентов?	Смс-рассылка, сарафанное радио
Чем вы отличаетесь от конкурентов?	Высокий сервис обслуживания, лояльная бону- сная система
Цели разработки сайта	
Отметьте необходимое:	<input type="checkbox"/> Привлечение покупателей <input checked="" type="checkbox"/> Повышение узнаваемости и улучше- ние стиля компании <input checked="" type="checkbox"/> Продажа товаров

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

	<p><input type="checkbox"/> [*] Информирование клиента о специальных предложениях и проведениях промо-акций компании</p> <p><input type="checkbox"/> Информирование о компании</p> <p><input type="checkbox"/> [*] Информирование о продуктах компании</p> <p><input type="checkbox"/> Информирование о новостях и событиях, об предстоящих акциях</p> <p><input type="checkbox"/> Справочная информация</p> <p><input type="checkbox"/> Привлечение клиентов</p> <p><input type="checkbox"/> Расширение партнерской сети</p> <p><input type="checkbox"/> Повышение лояльности сотрудников к компании</p>
Функциональные возможности и разделы сайта	
<p>Разделы сайта (отметьте необходимое):</p>	<p><input type="checkbox"/> [*] О компании</p> <p><input type="checkbox"/> Новости</p> <p><input type="checkbox"/> Услуги</p> <p><input type="checkbox"/> Анонсы</p> <p><input type="checkbox"/> [*] Каталог товаров</p> <p><input type="checkbox"/> Мероприятия /События (с фотоотчетом и рубриками)</p> <p><input type="checkbox"/> Руководство компании / Команда (контакты, должность, фото)</p> <p><input type="checkbox"/> Портфолио организации</p> <p><input type="checkbox"/> Сертификаты / Награды / (фото)</p> <p><input type="checkbox"/> Статьи</p> <p><input type="checkbox"/> Специальные предложения и акции</p> <p><input type="checkbox"/> Размещение информации об проектах компании и список партнеров</p> <p><input type="checkbox"/> Список дилеров и филиалов</p> <p><input type="checkbox"/> Интерактивная карта филиала</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

	<input type="checkbox"/> Форма отправки резюме <input type="checkbox"/> Блог <input type="checkbox"/> Раздел FAQ <input type="checkbox"/> * Фото-галерея компании <input type="checkbox"/> Карта сайта <input type="checkbox"/> * Контакты организации
Сервисы коммуникации с посетителями сайта (отметьте необходимое):	<input type="checkbox"/> * Форма обратной связи <input type="checkbox"/> Раздел для вопросов и ответов <input type="checkbox"/> Опросы и голосования <input type="checkbox"/> Раздел для форума <input type="checkbox"/> * Отзывы клиентов <input type="checkbox"/> Рассылки подписки <input type="checkbox"/> Личный кабинет клиента
Другие функции и сервисы, которые не представлены в списке	-
Предпочтения по использованию системы управления сайтом (CMS).	<input type="checkbox"/> 1С-Битрикс <input type="checkbox"/> Joomla <input type="checkbox"/> OpenCart <input type="checkbox"/> WordPress <input type="checkbox"/> UMI.CMS <input type="checkbox"/> Drupal <input type="checkbox"/> Без системы управления сайтом <input type="checkbox"/> * По предложению разработчика и на усмотрение заказчика
Дизайн сайта	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

<p>Какие существуют носители фирменного стиля, которые могут быть использованы при разработке дизайна сайта? (отметьте необходимое):</p>	<p><input type="checkbox"/> Руководство по фирменному стилю</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Логотип, фирменные цвета, фирменные шрифты</p> <p><input type="checkbox"/> Примеры удачной полиграфии</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Фотографии</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Каталог продукции</p> <p><input type="checkbox"/> Буклеты</p> <p><input type="checkbox"/> Другое</p>
<p>Слова, которые могут характеризовать дизайн будущего сайта (отметьте необходимое):</p>	<p><input type="checkbox"/> Имиджевый (главное внимание уделяется графической части сайта)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Информационный (главное внимание уделяется удобству и оформлению)</p> <p><input type="checkbox"/> Дорогой, «люксовый»</p> <p><input type="checkbox"/> Минималистичный</p> <p><input type="checkbox"/> Яркий</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Современный</p> <p><input type="checkbox"/> Агрессивный</p> <p><input type="checkbox"/> Консервативный</p> <p><input type="checkbox"/> Строгий</p> <p><input type="checkbox"/> Мягкий, теплый</p>
<p>Укажите шрифтовые гарнитуры корпоративного стиля Вашей компании</p>	<p>Regular</p>
<p>Ваши пожелания по дизайну</p>	<p>Для примера смотреть официальные сайты брендов Roxu, DC</p>
<p>Чтобы вы НЕ хотели видеть в дизайне сайта?</p>	<p>Яркие цвета и тона, предпочтения отдается минимализму</p>
<p>Примеры сайтов, дизайн которых вам нравится</p>	<p>Для примера смотреть официальные сайты брендов Roxu, DC</p>
<p>Примеры сайтов, дизайн которых вам не нравится</p>	<p>-</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Какие цвета предпочтительны для использования на будущем сайте?	Для примера смотреть официальные сайты брендов Roxy, DC
Какие цвета нежелательно использовать на сайте?	Яркие/режущие глаз
Требуется ли анимация? Что она должна из себя представлять?	Не требуется

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сценарии видеороликов

Таблица Б.1 – Сценарий видеороликов

№	Видео	Аудио
1	2	3
1	<p>Видеоролик для рекламы мужской одежды.</p> <p>Крупный план. По центру кадра на белом фоне появляется черного цвета логотип и название торговой компании «Quiksilver».</p> <p>Действие происходит на белой фотозоне, в кадре образ брутального и стильного молодого парня. На парне спортивная одежда, а именно: куртка, штаны, дополнительный аксессуар – кепка от магазина «Quiksilver».</p> <p>Парень, позировав, рукой начинает поправлять головной убор, затем ворот куртки. Крупный план. Парень расстегивает замок на куртке и отворачивает борт куртки в сторону, тем самым демонстрируя изделие изнутри. Далее кладет руки в карман и уходит в сторону. При повторном воспроизведении ролик проигрывается с начала.</p>	<p>Фоновая музыка (без слов): используется современная, ритмичная, звонкая и пульсирующая композиция.</p>
2	<p>Видеоролик для рекламы женской одежды. Крупный план. По центру кадра на светлом фоне появляется черного цвета логотип и название торговой компании «Quiksilver».</p> <p>Передний план. В кадре образ женственной и привлекательной девушки. Задний план – солнце, берег реки, белый песок. На девушке легкая одежда: футболка, шорты от магазина «Quiksilver». Девушка радостная, счастливая, легкой походкой бежит вдоль берега реки. Затем девушка легкими движениями разворачивается лицом к зрителю, поправляя волос, крупным планом кадр переводится на одежду. Девушка разворачивается и снова легкой походкой бежит вперед. При повторном воспроизведении ролик проигрывается с начала.</p>	<p>Фоновая музыка (без слов): используется спокойная, монотонная, мягкая, легкая, приятная композиция.</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Б

1	2	3
3	<p>Видеоролик рекламы детской одежды для мальчиков.</p> <p>Крупный план. По центру кадра на белом фоне появляется черного цвета логотип и название торговой компании «Quiksilver».</p> <p>Действие происходит на спортивной площадке. В кадре образ современного модного парня – подростка. На нем худи, брюки, кроссовки (кеды), дополнительные аксессуары – портфель и солнцезащитные очки от магазина «Quiksilver». Подросток поправляет очки, затем делает прыжок на одном месте, при этом ноги в разные стороны (как бы подпрыгивая), кадр на этом замедляется. Крупный план на одежду и обувь. Затем мальчик разворачивается и уходит. Крупный план. В кадре портфель подростка. При повторном воспроизведении ролик проигрывается с начала.</p>	<p>Фоновая музыка: используется музыка в стиле «хип-хоп/реп» (молодежная) – ритмичная, звонкая, динамичная, присутствует бит</p>
4	<p>Видеоролик для рекламы аксессуаров.</p> <p>Крупным планом по центру кадра на белом фоне появляется черного цвета логотип и название торговой компании «Quiksilver».</p> <p>Действие происходит зимой на спортивной базе, в кадре спортивные и энергичные мужчина и женщина. На них лыжные костюмы, дополнительный аксессуар – очки для сноуборда, в руках у них сноуборды от магазина «Quiksilver».</p> <p>Мужчина и женщина направляются к склону, принимают стойку и начинают по очереди скатываться. Крупный план при этом направлен на сноуборды каждого, демонстрируется рекламируемый товар. При повторном воспроизведении ролик проигрывается с начала.</p>	<p>Фоновая музыка: используется музыка в стиле «инди-рок» с ритмичными ощущениями громкая, звонкая, басовая.</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Б

1	2	3
5	<p>Видеоролик для рекламы аксессуаров.</p> <p>Крупным планом по центру кадра на белом фоне появляется черного цвета логотип и название торговой компании «Quiksilver».</p> <p>Действие происходит на берегу моря. В кадре крупным планом образ спортивного накачанного парня, одетого в гидрокостюм, у парня в руках серфборд (доска для катания на волнах). Парень идет по песку, направляясь в сторону воды. Крупный план на одежду и серфборд, тем самым демонстрируя рекламируемый товар.</p>	<p>Фоновая музыка: используется музыка в стиле «поп-музыка» – ритмичная, громкая, звонкая, басовая.</p>