Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт искусств и культуры
Кафедра дизайна

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
доцент
_____ Т.А. Завьялова
«_03_» _июня_ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ДИЗАЙН ИНТЕРАКТИВНОГО САЙТА МАГАЗИНА С КАСТОМИЗАЦИЕЙ ДЛЯ СИБИРСКОЙ ФАБРИКИ ДЕРЕВЯННЫХ ИГРУШЕК «МИРАБИЛИС»

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 54.03.01 - Дизайн
Якимова Юлия Владимировна

Руководитель ВКР
д-р филос. наук, профессор
_____ Д.В. Галкин
«_6_» _июня_ 2019 г.

Консультант ВКР
доцент
_____ Т.А. Завьялова
«_03_» _июня_ 2019 г.

Автор работы
студент группы № 1657
_____ Ю. В. Якимова

Томск 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ……... 3

ГЛАВА 1: ИНТЕРНЕТ И WEB-САЙТЫ С КАСТОМИЗАЦИЕЙ ТОВАРА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК И АКСЕССУАРОВ .....…. 8

1.1 Общие требования к розничной реализации детских игрушек и аксессуаров …… 8

1.2 Интернет и веб-сайты с кастомизацией как средство продвижения детских игрушек .. 14

1.3 Влияние графического образа сайта на продвижение товара ……... 16

1.4 Анализ графического образа отечественных и зарубежных веб-сайтов ……..……... 20

1.5 Анализ покупательских сценариев в сфере продажи детских товаров …… 24

ГЛАВА 2: ДИЗАЙН ИНТЕРФЕЙСА WEB-САЙТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА С КАСТОМИЗАЦИЕЙ ТОВАРА ДЛЯ КОМПАНИИ «МИРАБИЛИС» ……...…... 27

2.1 Разработка покупательского сценария …… 27

2.2 Анализ целевой аудитории и портрета пользователя …… 29

2.3 Разработка архитектуры сайта …… 29

2.4 Поиск графической концепции …… 36

2.4.1 Выбор модульной сетки сайта ……..……... 36

2.4.2 Подбор цветового решения ……..…… 38

2.4.3 Подбор шрифтов …… 40

2.5 Концептуальное обоснование итогового графического образа …..…… 41

ГЛАВА 3: ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ……..…….. 44

3.1 Технические требования к макету ……..…… 44

3.2 Выбор и обоснование интернет-платформы и технологии анимации …… 46

3.3 Объектное проектирование: экраны сайта …… 50

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……...…. 53

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ …….. 55

ПРИЛОЖЕНИЕ А …… 60

ПРИЛОЖЕНИЕ Б ……... 62

ПРИЛОЖЕНИЕ В …… 69

ВВЕДЕНИЕ

В двадцать первом веке в связи с развитием сети Интернет получили большое распространение покупки и продажи по средствам web-сайтов, социальных сетей и мобильных приложений, предназначенных специально для этой цели. На сегодняшний день с помощью интернет-магазинов можно приобрести практически любой товар, включая детские игрушки и аксессуары. Это удобно, как и родителям маленьких детей, чье время на шопинг обычно очень ограниченно, так и родственникам или друзьям родителей, желающим сделать подарок для маленького члена семьи. Но неудобство на сегодняшний день состоит в том, что самого ребенка сложно увлечь процессом интернет-покупок и удержать его внимание до конца процесса, выбрав таким образом игрушку или детские вещи, удовлетворяющие как ребенка, так и родителей. Поэтому **актуальностью бакалаврской работы** является создание интернет-магазина с кастомизацией товара, который родители вместе с ребенком могут настроить под себя, не растеряв при этом внимание ребенка за счет геймификации процесса выбора игрушки.

На сегодняшний день в сети Интернет появляется все больше web-сайтов интернет-магазинов, задачей которых является заказ детских игрушек и аксессуаров. Но большинство из них имеют трудности с удержанием внимания клиента, особенно если это маленький ребенок. Так же многие из них не дают возможности подобрать функции и параметры игрушки и создать товар, удовлетворяющий все запросы конкретной семьи в целом и отдельного ребенка в частности. В результате эти проблемы могут вести в потере потенциального покупателя в связи с повышающимися затратами времени на поиск по сайту, выбор и заказ товара, что недопустимо для родителей маленьких детей, которые стремятся провести больше времени вместе. К счастью, сегодня появляется все больше детских интернет-магазинов, заботящихся о своих покупателях, уважая их личное время и понимая, что семья – важнейшая часть жизни для их потенциальных покупателей. Но, к сожалению, далеко не каждый магазин дает возможность родителям и их детям весело провести время вместе за покупками в Интернете, совместив этот порой скучный процесс с игрой. Исходя из вышесказанного, возник вопрос: каким должен быть интерфейс сайта, идеально подходящего для заказа детских игрушек, который удовлетворял бы потребности как взрослых, так и детей?

Очень важным аспектом разработки web-сайта для детского интернет-магазина – функциональность. Внимание ребенка от двух до шести лет удержать не так уж просто даже специальными детскими развлечениями, такими как игры и мультфильмы, чего точно нельзя сказать о покупках в интернете. Внимание даже взрослого человека рассеивается на подобных сайтах, можно даже сказать, что у покупателя «разбегаются глаза» от

ассортимента товаров. Исходя из этого стоит предположить, что функционал интернет-магазина с кастомизацией должен быть проще, удобнее и концентрировать внимание покупателя на той вещи, функции и внешний вид которой он настраивает в данный момент.

На сегодняшний день в Интернете представлено немалое количество web-сайтов, продающих детские игрушки и аксессуары, как вместе, так и по отдельности. Эти сайты охватывают значительный процент рынка детских товаров. Каждый из них можно назвать своеобразной привлекательной витриной, в которых магазины из самых разных городов и стран демонстрируют своему потенциальному покупателю разнообразие своих товаров самого различного качества, расцветок и размеров. В данном случает это детские игрушки. Информация об этих web-сайтах будет описана в Главе 1. Несмотря на все вышеописанное, следует отметить тот факт, что не всегда компании, не имеющие своего web-сайта, страдают от недостатка известности и покупателей, так как среди покупателей детских товаров зачастую работает такой вид передачи информации и рекламы, как «сарафанное радио». Отдельный сайт для продажи детских игрушек не всегда нужен, для этого может хватать и точек в супермаркетах, отдельных магазинов, аккаунтов и публичных групп в социальных сетях. Но, к сожалению, все эти варианты продажи не допускают самостоятельной кастомизации покупателем приглянувшегося товара. Именно для компаний, решивших укрепить свой бизнес, выйти на новый уровень продаж своего товара и решившим позволить своим покупателям самостоятельно собрать себе подходящую вещь на основе имеющейся, подходит такая точка продажи, как web-сайт для интернет-магазина с кастомизацией товара. Именно такая цель появилась у фабрики деревянных игрушек «Мирабилис».

Фабрика деревянных игрушек «Мирабилис» на сегодняшний день – уютная семейная мастерская, в которой ежедневно создаются всевозможные экологически чистые и безопасные деревянные детские и интерьерные игрушки из цельной древесины, подходящие для удовлетворения запросов самых разных покупателей от совсем маленьких детей до коллекционеров и обладателей тонкого вкуса в интерьерном дизайне. Компания уже имеет свой web-сайт, где можно ознакомиться с компанией, ее ценностями, узнать все о технологии производства и заказать товары, правда на сегодняшний день только в оптовом количестве. Фабрика деревянных игрушек «Мирабилис» позиционирует себя в основном как интернет-магазин, продающий свои товары оптом по средствам web-сайта и в розницу по средствам аккаунтов в таких социальных сетях, так Вконтакте, Instagram и Одноклассники. **Проблема** в разработке интернет-магазина с кастомизацией была обусловлена появлением совершенно новой линейки товаров – детских игровых рюкзаков с наполнением деревянными игрушками.

Объектом исследования бакалаврской работы являются web-сайты интернет-магазинов и их функциональность и интерфейс.

Предметом исследования является web-сайт интернет-магазина с кастомизацией товара для фабрики деревянных игрушек «Мирабилис».

Для бакалаврской работы были проанализированы работы специалистов в области дизайна web-сайтов, маркетинга в области веб, цветового восприятия человека, типографики и программирования.

Существенный вклад в проблему разработки интерфейсов веб-сайтов внесли Головач В.В. в работах «Дизайн пользовательского интерфейса» и «Дизайн пользовательского интерфейса 2 или искусство мыть слона», Кирсанов Д. в своей книге «Веб-дизайн. Книга Дмитрия Кирсанова», Круг С. в работе «Веб-дизайн. Книга Стива Круга или Не заставляйте меня думать!», а также Макнейл П., Уолтер А. и другие. Их работы в значительной мере способствовали изучению вопросов проектирования интерфейсов веб-сайтов. Однако в этих трудах не рассматриваются приемы строения сайтов с кастомизацией, и поэтому их нельзя в полной мере применить для решения проблемы.

В последние годы проблемам в области маркетинга в веб уделяли внимание Линдстром М. в работе «Buylogy. Увлекательное путешествие в мозг современного человека», Пронин С. в книге «Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе» и Райс. Л. В своей работе «Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов». В этих работах отражен характер современного маркетинга в интернет-пространстве.

Основополагающие научные разработки в области цветового восприятия человека представлены в трудах Иттена И. «Искусство цвета» и Матюшина М.В. «Справочник по цвету». Их работы содержат фундаментальные основы по изучению восприятия цвета глазом человека и его влияние на настроение и активность.

Определенное влияние на решение проблемы типографики в интернет-пространстве оказали работы Гордона Ю. «Книга про буквы от Аа до Яя» и Корольковой А. «Живая типографика». В этих работах отмечается и обосновывается важность шрифтового решения в восприятии человеком веб-сайта.

В работе «HTML5 для веб-дизайнеров» автора Джереми К. рассматриваются проблемы анимации без увеличения траффика. Вопросам упрощенного программирования анимации уделяется значительное внимание.

Таким образом, изучая и опираясь на информацию в приведенной литературе можно понять принципы работы web-сайтов, способы их взаимодействия интерфейса с пользователями и сценарии покупательской активности клиента на сайте.

Цель работы заключается в разработке функционального дизайна интерфейса web-сайта интернет-магазина с кастомизацией товара для фабрики деревянных игрушек «Мирабилис», которое помогло бы клиентам разного уровня компьютерной грамотности легко осуществить заказ игрового рюкзака, подходящего для конкретного ребенка.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие **задачи:**

1. Анализ интерфейсов существующих web-сайтов, специализирующихся на продаже товаров с кастомизацией и выявить основные тенденции в их дизайне;
2. Исследовать web-платформы для размещения сайтов и их функционал;
3. Изучить различные архитектуры интерфейсов интернет-магазинов и выявить наиболее подходящий вариант для выбранной web-платформы;
4. Исследовать целевую аудиторию фабрики деревянных игрушек «Мирабилис», которая пользуется услугами заказа и кастомизации детских игрушек через Интернет или с помощью социальных сетей, выявить основные группы;
5. Создать визуальный образ web-сайта, удовлетворяющий требования компании;

Методы исследования дипломной работы:

1. Моделирование психологического портрета клиента фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» для построения верных взаимодействий пользователя с интерфейсом сайта и наиболее результативного покупательской сценария;
2. Метод сравнения и классификаций для анализа аналогов веб-сайта магазина детских товаров;
3. Метод обобщения и синтеза для выделения общих и ведущих линий в дизайне современных интерфейсов детских интернет-магазинов;

Новизна темы обусловлена созданием нестандартного интерфейса интернет-магазина, разработанного специально для определенной целевой аудитории. Под нестандартным подразумевается абсолютно новый формат интернет-магазина с кастомизацией, подразумевающей геймификацию процесса покупки игрового рюкзака за счет анимированных персонажей, оживляющих игрушку на глазах покупателя и направленность на минимальное количество задач, а именно:

- Конструктор детского игрового рюкзака;
- Знакомство с рецензиями детских психологов и отзывами покупателей;
- Быстрый заказ стандартного игрового рюкзака без кастомизации;

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанный web-сайт позволит вывести на рынок новую линейку продукции фабрики деревянных игрушек

«Мирабилис» и в перспективе увеличит узнаваемость бренда и увеличит количество продаж товаров компании и партнеров.

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность и востребования изучения выбранной темы, ставятся цели и задачи, характеризуется материал исследования и методология, теоретическая и практическая область применения, описывается структура работы.

Первая глава содержит теоретические положения работы. Проводится анализ web-сайтов интернет магазинов с кастомизацией товара, их особенности и черты. Также определяются общие требования к интернет-магазинам с кастомизацией товаров.

Вторая глава представляет разработку интерфейса web-сайта интернет-магазина с кастомизацией товара для фабрики деревянных игрушек «Мирабилис». Составляется психологический портрет клиента, производится анализ web-платформ и поиск графической концепции, а также обосновывается выбор модульной сетки, цветового и шрифтового решения.

Третья глава содержит техническую часть и макеты окон готового web-сайта интернет-магазина с кастомизацией товара.

В заключении бакалаврской работы подводятся итоги проведенной работы и намечаются дальнейшие ее перспективы.

Также к каждой главе прикреплены **приложения,** необходимые для представления визуального ряда аналогов интернет-магазинов, отсканированного эскизного ряда и полного визуального разбора работы над интерфейсом web-сайта интернет-магазина. Текстовая часть ВКР снабжается приложениями для того, чтобы отразить ход работы над дипломным проектом.

ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ И WEB-САЙТЫ С КАСТОМИЗАЦИЕЙ ТОВАРА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК И АКСЕССУАРОВ

1.1 Общие требования к розничной реализации детских игрушек и аксессуаров

На сегодняшний день на рынке детских игрушек возникла большая конкуренция. Этот бизнес становится все более прибыльным и является одной из самых перспективных отраслей предпринимательства. По итогам 2017 года объем рынка детских товаров составил 529 млн. рублей, а конкретно рынок детских игрушек составляет около 100 млн. рублей.

Курс рубля по отношению к другим валютам постоянно изменяется, что ведет к удорожанию средних цен на импортные товары, в том числе и игрушки, что отражается на экономическом положении рынка детских товаров. 2017 год стал переломным для этих товаров, средние цены на детские игрушки упали в среднем на 18%, что вынуждает предпринимателей использовать менее дорогие технологии производства, более дешевые материалы, а главное экономить на складских помещениях и больших торговых залах, открывая интернет-магазины с доставкой товаров прямо домой. Большинство видом детских игрушек и аксессуаров не требует особых условий хранения и доставки как, например, детское питание.[1] Поэтому в сегодняшнем экономическом состоянии все более выгодной становится идея открытия интернет-магазина с кастомизацией товара. Изменение параметров товара здесь и сейчас недоступна в магазине, стоящем в торговом центре, но становится само собой разумеющимся в интернет-магазине, где покупатель может менять, смотреть и примерять, подобрав игрушку специально для своего ребенка.

Многие предприниматели подбирают товары для своего магазина детских товаров и игрушек, основываясь на своем опыте родителя, не подозревая о множестве маркетинговых уловок, подводных камней и сложной структуре рынка детских игрушек. Рассчитывая успешность своего коммерческого предприятия нужно учитывать несколько переменных, ежедневно сопровождающих рынок детских игрушек. Нужно хорошо представлять структуру и вектор развития ранка детских товаров, где родители чаще всего покупают

1. [1] Рынок детских товаров в 2108 году. [Электронные ресурс], - Режим доступа: http://rdt-info.ru/2018011113389/rynok-detskih-tovarov-v-2018-godu-stagnatsiya-prodolzhitsya.html (дата обращения 20.05.2019)

игрушки своим детям, и что влияет на уровень продаж, а также уровень требований к качеству и безопасности товаров.

На сегодняшний день рынок детских товаров представляет собой очень сложную схему с непростой структурой. Даже, казалось бы, самая большая и известная сеть магазинов детских товаров, как Детский Мир занимает всего 5% процентов ниши детских товаров. Этот рынок делится на три очень больших группы: товары для детей до года, от одного до трех лет, от пяти до семи лет. При всех, казалось бы, заваленных прилавках магазинов и огромного ассортимента, игрушки занимают всего 27% от общего объема продаж рынка детских вещей и принадлежностей. Ассортимент детских игрушек сегодня и правда огромен: пластиковые, мягкие, механические и даже электронные. Правда, они очень сильно подвержены моде, ведь вкусы и предпочтения детей меняются просто мгновенно. Новый мультфильм, книжка или одиночный персонаж быстро вызывает волну детского интереса к новым любимым героям, что заставляет производителей и предпринимателей следовать трендам и срочно обновлять ассортимент детских магазинов, чтобы угодить маленьким потребителям. Тем не менее, основные сюжеты и типы героев остаются одними и теми же уже много лет, если не сказать веков. Спустя годы исследований и наблюдений эти сюжеты одобрены миллионами детских психологов и не являются вредными для детской психики. Именно эти сюжеты и персонажи используются компанией «Мирабилис» для разработки и производства своих игровых рюкзаков.

Но вернемся к состоянию рынка детских игрушек на сегодняшний день и посмотрим, чем же набиты те самые прилавки магазинов, в которых как в джунглях, дети и взрослые охотятся на новые, интересные и развивающие игрушки. Итак, вооружившись выкладками экономистов, социологов и предпринимателей в области детских товаров получим такую статистику: 26% процентов рынка занимают всеми любимые мягкие игрушки, которые с удовольствием берут в руки как малыши, так и взрослые люди, за ними идут игрушки технического характера (машинки и конструктор) и занимают 21% прилавка, в затылок им дышат относительно новые игрушки – компьютерные игры. Сегодня они отобрали 18% рынка, и эта цифра обещает расти. Не теряют своих позиций и с каждым годом наращивают свой вес развивающие игры – 15%. Сегодня все больше родителей требуют в детских магазинах именно развивающие игрушки для своих детей, но это не мешает куклами и их аксессуарам побороться с ними и взять 12% прилавка детских игрушек. Оставшиеся 8% процентов рынка делят между собой товары для самых маленьких (6%) и продажа и доставка воздушных шаров на детские и взрослые праздники (2%). Исходя из такого расклада можно глубже понять структуру рынка и распределение товаров по группам на 2018 год и сделать выводы о рентабельности нового магазина детских

игрушек.[2] Можно предположить, что магазин детских игровых рюкзаков найдет свою нишу на рынке детских игрушек, войдя сразу в несколько товарных групп.

Но самое главное, к чему предъявляются особые требования - это безопасность для здоровья. Все чаще и обязательнее вопросами качества экспертизы и сертификации занимаются не только строгие специальные надзорные органы, но и сами покупатели. Разумеется, что родители хотят для своих детей самые лучшие и безопасные игрушки. Вероятно, именно это и есть одна и основных причин того, что количество спонтанных покупок детских игрушек сокращается с каждым днем. Это делает более выигрышным решение открытие интернет-магазина, где можно посмотреть любые фото-подтверждения качества предлагаемого товара, исследовать все варианты, а главное, иметь возможность прочитать отзывы покупателей и специалистов и, возможно, связаться с ними, чтобы обсудить какие-то детали и задать интересующие вопросы о качестве и состоянии товара спустя некоторое время игр и использования по назначению и не очень. В 2016 году Интернет-торговля детскими товарами занимала всего 4% от всего сегмента рынка, но к сегодняшнему дню эта цифра значительно выросла и продолжает набирать обороты. И, конечно, как и во многих товарных группах на рынке детских товаров резко выражена сезонность. Количество проданных игрушек резко вырастает в дни подготовки к Новому Году, это традиционный пик продаж во всем мире. Интересная причина роста рынка детских товаров, а, следовательно, роста продаж в этом сегменте появилась в последние годы. Государственная поддержка в виде материнского капитала и всевозможных льгот привела к ожидаемому росту рождаемости в стране. Однако, цифры все же оказались несколько ниже прогнозируемых, что совершенно не помешало резко подскочить продажам в сфере детских игрушек более, чем в два раза, а в сфере детской одежды и аксессуаров почти в три раза.

Подавляющее количество детских игрушек поступает в магазины из Китая. И далеко не редкостью становятся скандалы, связанные с обнаружением вредных и даже опасных для здоровья компонентов. К счастью, абсолютно любая жалоба потребителя на вредную детскую игрушку закончится проверкой в Роспотребнадзоре, а потом и крупным штрафом. Если на упаковке или самой игрушке не обнаружится никакой маркировке, а у товара не будет соответствующих документов, выяснится, что перед покупателем контрафакт, который обязательно подлежит изъятию из магазинов и срочному абсолютному уничтожению. Сегодня для производителей многих товаров соблюдение стандартов и

2. [2] «Не детские секреты», или нюансы торговли игрушками. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/nyuansyi-torgovli-igrushkami/ (дата обращения 20.05.2019)

ГОСТов стало «как бы необязательным». Но детских игрушек и остальных товаров это совершенно не касается. Существует международный ГОСТ 25779-7 для детских товаров и специальные технические регламенты. Ни один продавец игрушек не имеет права продавать свой товар, не имея сертификата и маркировки полностью соответствующей всем обязательным правилам. А в них входят такие пункты, как:

- Нанесение на национальном языке. Все надписи и знаки должны легко читаться, пониматься и не должны стираться или смываться;
- На упаковке или самой игрушке обязательно должны быть сертификационные знаки соответствия;
- Присутствие адреса производителя, товарного знака и названия самой игрушки;
- Должен быть написан допустимый возраст ребенка с указанием безопасности;
- В упаковке помимо игрушки должна присутствовать полная инструкция к игрушке, а также меры предосторожности в обращении.

Расположение игрушек в магазинах и складах не допускается на полу или на земле. Сам товар не может иметь неприятного и странного запаха или дефектов. Демонстрация работы игрушки может проводиться только на специальном стенде и никаким другим образом. Следовать всем этим сложным на первым взгляд, но простым на деле правилам очень выгодно: предприниматель защитит свои доходы и репутацию, а родители и надзорные органы защитят здоровье детей. [3]

На рынке детских товаров представлено несколько больших сетей, разнимающихся продажей всех необходимых для детей товаров или же специализирующиеся на отдельных товарных группах сети, такие как Детский Мир, Кенгуру, Дочки-Сыночки и Бигимот. Но также покупатели доверяют и отдельным розничным магазинам, и web-сайтам. Таким образом, при прочих равных, если не нужен какой-то определенный бренд или товар, люди пойдут покупать туда где ближе, проще и порой дешевле. Таким образом, люди идут не в определённый магазин, а туда где доступнее, будь это огромный гипермаркет, небольшой закуток возле дома или интернет-магазин. Выбирая игрушки, потребители зачастую ориентируются на известные названия, что зачастую говорит о качественности игрушки. А ведь качественная игрушка означает прочную игрушку. Да, она не по карману абсолютно

3. [3] «Не детские секреты», или нюансы торговли игрушками. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/nyuansyi-torgovli-igrushkami/ (дата обращения 20.05.2019)

каждому покупателю, но за счет прочности и высокого качества товара он может пережить «второе рождение», оказавшись на полке комиссионного магазина или на сайте продаж и покупок «из рук в руки».

Основными факторами для выбора магазина потребители называют широкий ассортимент, удобное расположение магазина, умеренные цены и самый главный. Там нравится детям. Исходя из этого, детские магазины все чаще объединяются с развлекательным центром, где можно поиграть с новыми игрушками, родителями или другими детьми. В такие места родители и дети приходят не только за покупками, но, и чтобы пообщаться с другими людьми, а главное друг с другом. Но есть проблема. Поход в парк развлечений, а также само содержание такого места обходится недешево, поэтому такие места для игр открываются только в мегаполисах. А также наблюдение за детьми и родителями в таких местах показывает необычную вещь: некоторые дети и почти все родители, находясь посреди такого веселого места, смотрят в экраны мобильных устройств, не общаясь друг с другом. Возможно, некоторые дети и взрослые слишком скромны, чтобы общаться с незнакомыми людьми, кому-то просто не очень нравятся такие места, а кому-то и правда веселее со своим гаджетом, ведь там можно и поиграть, и купить все, что нужно, и посмотреть «мультики». Как жаль, что все это приходится делать на разных сайтах и очень часто с разных устройств. Таким образом, дети и родители и рады бы провести время вместе интересно и полезно, но снова не выходит. Многие были бы рады совместить покупку, игру и веселье со своим любимым ребенком, но малыша сложно увлечь рассматриванием фотографий на скучном сайте, а терять время не хочется. Как хорошо было бы, если бы купить игрушку можно было бы вместе, чтобы потом не было расстройства и слез, а в процессе еще и поиграть.

Сейчас отмечается две достаточно противоречивых тенденции. С одной стороны, потребители становятся все более чувствительны к ценам на детские товары и активнее пользуются различными акциями. В то же время покупатели чаще отдают предпочтения лицензионным игрушкам. Их доля среди проданных игрушек стремительно растет. В ограниченных финансовых условиях люди покупают меньше игрушек, но делают выбор в пользу качественного лицензированного товара. В 2016 году их доля составила 23% от общего объема проданных игрушек, и сегодня прогнозируемый рост составляет 29%.[4]

4. [4] Рынок детских товаров в 2108 году. [Электронные ресурс], - Режим доступа: http://rdt-info.ru/2018011113389/rynok-detskih-tovarov-v-2018-godu-stagnatsiya-prodolzhitsya.html (дата обращения 20.05.2019)

Эксперты замечают, что растет ниша электронных и программируемых игрушек, гаджетов и игрушек, синхронизирующихся с мобильными устройствами или устройств с голосовым контролем. Так же ожидается рост малышей-коллекционеров, а значит возрастут продажи мелких коллекционных игрушек для дошкольников и младших школьников. Прогнозируется, что это будут герои мультфильмов, детских книжек или же просто отдельные коллекционные линейки игрушек. Другими словами, это исследование говорит о том, что игрушки с каждым годом становятся сложнее и дороже, а значит не каждый предприниматель сможет потянуть закупку такого товара и обслуживание большого магазина в соответствии со всеми требованиями надзорных органов одновременно. Отсюда можно сделать несколько выводов:

- «Несетевой» магазин может рассчитывать на хорошие продажи и финансовую возможность правильно содержать магазин только при условии отсутствия рядом больших сетевых магазинов. Например, это спальные районы или маленькие города. При всех этих условиях ассортимент магазина нужно обновлять как можно чаще, ведь даже в таком случае таким магазинам будут «наступать на пятки» интернет-магазины с доставкой в любую точку мира;
- Многие крупные ритейлеры, такие как Дочки-Сыночки и Бигимот предлагают франчайзинг в разных городах. Известное имя, наличие сайта и интернет-магазина дает больше очков к обеспечению стабильности бизнеса и увеличению продаж;[5]
- В мегаполисах люди отдают предпочтение модным брендовым игрушкам, тогда как в периферийных городах бренд не имеет особого значения, а определяющим фактором покупки игрушки является ценовой, исходя из которого магазины формируют свои товарные группы, зачастую выпуская из них действительно интересные технологичные, функциональные, прочные и качественные игрушки;
- Исходя из всей выше предложенной информации получается, что очень выгодным решением, не требующим больших вложений, является открытие интернет-магазина с игрушками и детскими товарами, дизайн и функционал которого привлечет как взрослую, так и детскую аудиторию. Отправка в любую точку мира также резко увеличит количество новых покупатели, обеспечив такую естественную рекламу, как «сарафанное радио» на территории всей страны или даже мира. Магазин с кастомизацией увеличит вероятность заказа даже среди самых капризных покупателей.

---

5. [5] [5] «Не детские секреты», или нюансы торговли игрушками. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/nyuansyi-torgovli-igrushkami/ (дата обращения 20.05.2019)

1.2 Интернет и web-сайты с кастомизацией как средство продвижения детских игрушек

Основное преимущество ведения продаж детских товаров с помощью интернет-магазина с кастомизацией – это отсутствие затрат на аренду или покупку помещения для торгового зала и склада для хранения товаров, и отдельных элементов для составления готовой игрушки, если ее можно кастомизировать для конкретного ребенка. Предприниматель, открывший такой сайт может иметь даже очень небольшое помещение-склад для хранения основного набора игрушек и меняющихся запчастей и элементов игрушки, предлагая по средствам интернета самые разнообразные кастомизированные наборы детских игрушек. Кроме этого, предприниматель может сократить количество сотрудников своего магазина, который обычно обслуживается несколькими менеджерами, продавцами, менеджером по закупкам, сборщиком заказов, логистами, охранником и уборщицей. При небольшом расширении умений, предприниматель сможет справиться с таким интернет-магазином и потоком заказов почти в одиночку, имея лишь дизайнера, программиста и бухгалтера.

Еще одним важнейшим преимуществом продаж через интернет является реклама. С помощью рекламы можно легко и быстро донести информацию о выгодности покупки своего товара гораздо большему количеству людей и охватить больше целевых аудиторий. Посредством интернета потенциальные покупатели могут узнать больше о компании, товаре или даже пообщаться с производителем с помощью социальных сетей. Общение с покупателем, личное или с помощью рекламы, одно из самых главных правил маркетинга. Все эти факторы приведут к увеличению доверия к компании среди покупателей, а, следовательно, к росту продаж товаров этой компании и роста базы клиентов.

С помощью интернета можно собирать статистику покупок своих товаров, оперативно узнавать отзывы клиентов, подмечать все пожелания и недовольства покупателей, быстро улучшая качество товара и сервиса и меняя свою маркетинговую концепцию для привлечения большего количества покупателей и захвата новых целевых аудиторий.

Сегодня каждая значимая и серьезная компания, занимающаяся продажей детских игрушек, имеет свой сайт в интернете, который зачастую содержит в себе интернет-магазин, позволяющий купить все необходимое, не выходя из дома и даже не вставая с кресла. При этом далеко не все интернет-магазины предлагают кастомизировать товар под нужды и потребности покупателя. В основном, такая функция есть у магазинов, продающих с помощью Интернета одежду, обувь и аксессуары. Эти вполне знакомые каждому человеку

функции никто не воспринимает как кастомизацию, в то время как выбор расцветки, размера и фурнитуры являются основными процессами адаптации массового продукта под пожелания конкретного покупателя. Внесение конструктивных или дизайнерских изменений все чаще становится маркетинговой тактикой мотивации покупателя к приобретению продукции конкретной компании. С помощью интернет-магазина с кастомизацией предприниматель может дифференцировать свое предложение для разных покупателей, создать особое предложение для отдельных и очень узких целевых аудиторий, а также привлечь к своему продукту очень требовательных к продукту потребителей. Всех этих целей очень сложно достичь, продавая свои товары исключительно с помощью обычных магазинов, больших или маленьких. Маркетинговая компания обычного магазина детских игрушек направлена на выпуск и продажу товара для целевого сегмента рынка, а не создание товара для каждого конкретного покупателя.

Интернет-магазин с кастомизацией позволяет заинтересовать покупателя продуктом, созданным по его специальному заказу. Кастомизация массового предложения является уделом малого и среднего бизнеса, способных внимательно отнестись к запросам самых узких групп потребителей. С другой стороны, кастомизация товара может привести к повышению цены на товары и услуги или изменением типичных свойств продукта, что приведет к неконкурентоспособности для широкой целевой аудитории.[6]

Слово «кастомизация» происходит от слова customer – потребитель. Таким образом, кастомизация развивается в сегментах рынка товаров, потребление которых публично и позволяет получить личное удовлетворение. Именно поэтому, она так развита в сфере авто- и мото-товаров, одежды и конструирования интерьеров. Кастомизация на сайте интернет-магазина делает важную психологическую работу: она заставляет покупателя думать, что работа делается специально для него и нацелена на удовлетворение его конкретных потребностей. Некоторые эксперты считают кастомизацию одним из лучших способов взаимодействия производителя и потребителя. Она привлекает покупателя как за счет этической направленности, так и возможности получить конкурентное преимущество за счет высокой ценности кастомизированного решения своей покупки.[7]

На сегодняшний день интернет-магазинов, предлагающих покупателям детские игрушки тысячи, но все они предлагают купить игрушку, которую сделали на заводе для массового потребления без возможности адаптировать ее для себя перед покупкой. Это

---

6. [6] Кастомизация. [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/customization/ (дата обращения 20.05.2019)
7. [7] Кастомизация как актуальная тенденция современного рынка ЦОДов. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://www.osp.ru/lan/2017/07-08/13052655/(дата обращения 20.05.2019)

можно будет сделать только после оплаты и получения товара и только своими руками. Результат такой кастомизации может оказаться непредсказуемым, ведь детскую игрушку легко испортить и сделать непригодной для ребенка. Игрушки с предварительной кастомизацией в основном предлагают только маленькие организации или отдельные предприниматели, работающие в одиночку на дому. Но свои товары они продвигают в основном через специализированные форумы родителей в интернете, социальные сети или через «сарафанное радио». Кастомизация происходит путем личного разговора или переписки в чате социальной сети, в которой абсолютно не задействован ребенок, для которого и заказывается игрушка.

Сайт с геймификацией процесса покупки кастомизированной игрушки увлечет покупкой и ребенка, ведь своими руками выбрать каждый элемент игрушки, примерить все варианты, смотреть как с помощью анимации собирается его личная игрушка, как куклы сами забираются в свои домики, чтобы скорее приехать к нему, очень весело. Гораздо веселее, чем смотреть как мама или папа перебирают окошки, смотрят фотографии и читают огромные тексты. Игрушка, собранная своими руками, даже на сайте с помощью кнопочек и небольшой анимации, ощущается ребенком как его личная еще до того, как родители нажмут на кнопку оплаты. Игрушки же в обычном интернет-магазине до последнего ощущаются как сотни рядов коробок в обычном магазине, к которым нельзя прикасаться, нельзя потрогать, вскрыть и поиграть, потому что можно испортить, сломать или разбить. Родители будут ругать, продавец тоже будет недоволен, настроение будет испорчено, игрушка не будет куплена. Все эти игрушки не ощущаются ребенком своими, он не ассоциирует себя с ними. Кастомизация игрушек на сайте решит эту проблему заинтересованности ребенка и его участия в покупке.

Таким образом, наличие у компании интернет-магазина с кастомизацией явление куда более редкое, чем обычный интернет-магазин. Поэтому его создание является новым и актуальным направлением на рынке торговли детскими игрушками.

1.3 Влияние графического образа сайта на продвижение товара

Психология – это часть дизайна. Все наше взаимодействие с миром, в том числе и с сайтами основано на нашей психологии, условных и безусловных рефлексах, привычках, традициях и даже суевериях. Поэтому при выборе дизайна сайта нужно учесть психологические моменты, которые смогут увеличить вовлеченность человека в процесс покупки и установят с ним визуальную коммуникацию. Например, человеческие лица на сайте заставляют воспринимать дизайн интерфейса сайта более человечным и создают

эмоциональную связь с покупателем. Изображения на экране монитора могут моментально сказать пользователю интересен ли ему сайт или нет. Лица на экране подскажут человеку нравятся ли они ему, хочет ли он быть таким же. А положительный ответ всегда увеличивает покупательскую активность. Таким образом, фотографии счастливых детей, играющих друг с другом в интересные игрушки, вызовут положительные эмоции покупателей и интерес к товару, предложенному на сайте.

Также лица людей, выражающие положительные эмоции увеличивают доверие к компании и товару, который она предлагает. Этого можно добиться разными способами. Например, показать на сайте групповые фотографии команды, производящей продукт или показать довольных людей, взаимодействующих с продуктом. Также не стоит забывать, что люди привыкли доверять отзывам покупателей, поэтому совершенно не лишними будут фотографии человека, оставившего отзыв о продукте, либо фотографии экспертов, написавших рецензии к продукту компании, будь это психологи или технические эксперты. Важнейшей деталью всех фотографий является натуральность, чем реальнее выглядят люди, изображенные на фотографиях, тем больше доверия они вызывают у потенциального покупателя.

Зрительный контакт – это бессознательное взаимодействие. Таким образом, пользователь не только проникнется необходимыми эмоциями, но и проследит за взглядом модели на фотографии. С помощью этого факта можно создать помощь в навигации для потенциального покупателя. Визуальный поток, создаваемый взглядом модели, покажет человеку куда смотреть дальше и на какие элементы обратить внимание. При правильном расположении фотографий, потенциальный покупатель быстро и бессознательно сможет сориентироваться на сайте, увидев именно те элементы, которые его заинтересуют и приведут к покупке товара.

Одни фотографии не создадут у покупателя правильного настроения и готовности к покупке продукта. Важную роль в дизайне интернет-магазина также играет цветовая гамма, в которой он оформлен. Человек ежедневно находится под влиянием цветов, хоть и не склонен анализировать и классифицировать их оттенки. Зато каждый человек отлично считывает эмоциональный посыл каждого цвета, несмотря на то, что делает это машинально, не задействуя сознательную часть своего мозга. Цвет всегда был и остается новым опытом для глаз и мозга потребителя, поэтому очень неплохо, чтобы опыт для каждой отдельной компании был уникальным. Ощущение новизны, которое возникает при

взгляде покупателя на сайт интернет-магазина всегда провоцирует у человека интерес и желание изучить продукт.[8]

В дизайне цифровых продуктов традиционно используются простые и традиционные цвета, которые также отлично подходят для восприятия глазами ребенка. Например, натуральный яркий желтый цвет одуванчика или яичного желтка на протяжении многих лет считается одним из самых жизнерадостных оттенков и как бы являет миру приветственную улыбку любой компании или отдельного человека. На индивидуальное восприятие человека оказывает влияние множество различных нюансов, но один из главных – климат, в котором живет покупатель. Несмотря на различия климатических условий, желтый цвет у большинства людей ассоциируется с солнечным теплом. Этот цвет одно из самых распространенных цветовых клише, действующее практически на каждого человека в мире.

Выбрав один главный цвет графического стиля, следует продолжить подбор оттенков так, чтобы вся цветовая гамма в итоге сложилась в связную и интересную историю не только для самого дизайнера, но и для компании, а главное, для потенциального покупателя, впервые зашедшего на сайт магазина. Нас ежедневно окружает огромное количество литературы о психологии цвета, его влиянии на человека и принятие решений. Но это не мешает тому факту, что в итоге выбор цвета — это всегда интуитивное решение, на которое влияют тематика работы и стереотипы и клише той сферы, для которой создается дизайн. Большинство компаний в одной сфере используют одни цветовые схемы, чтобы вызывать у покупателя нужные эмоции и подсознательные реакции. Нарушать эти стереотипы стоит только, если существует уверенность, что товар компании действительно прорывной. [9]

При проектировании дизайна сайта следует обратить внимание также на сам функционал. Многие действия в интернет-магазинах выполняются рефлекторно и заучены мозгом. Не следует делать дизайн, противоречащий этим рефлексам, выведенным с помощью покупок в различных интернет-магазинах за несколько лет. Иначе это может привести к нежелательным отрицательным эмоциям у покупателя, ведь простое действие теперь приходится выполнять, пройдя через несколько препятствий. Следует понимать при проектировании, что такие эмоции совсем не способствуют покупательской активности на сайте, особенно если речь идет о покупателях с ограниченным временем. Функционал

8. [8] Как и почему лица увеличивают вовлеченность пользователей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uxgu.ru/faces-increase-engagement/ (дата обращения 28.04.2019)
9. [9] Цвет. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://almanac-rus.readymag.com/color/ (дата обращения 28.04.2019)

интерфейса должен отвечать требованиям пользователя. Он должен быть простым, надежным удобным. Если потребитель не может сделать с помощью него то, что хочет, он не будет тратить свое время на этот сайт.[10]

В мире существует множество удачных интерфейсов и большинство из них связывает одно. При взгляде на них покупатель мгновенно считывает всю необходимую информацию, не замечая при первом осмотре второстепенную и совсем не замечая неважную, потому что она либо совсем отсутствует, либо очень удачно расположена. Хороший дизайн всегда работает на психологии человека, поэтому он учитывает наиболее вероятное поведение пользователя и стремится ему угодить, облегчая поиск нужных элементов и работу с ними. При его проектировании стоит учитывать саму архитектуру сайта, а также расположение фотографий товара для лучшего достижения цели по продаже товара, например, детских игрушек. Глаз покупателя должен цепляться в благоприятных для человека местах за красивые качественные фотографии товара, довольных покупателей и детей, взаимодействующих с игрушками. Таким образом, графический образ и архитектура сайта будет лучше захватывать внимание покупателя и управлять им, приводя к увеличению интереса потенциального покупателя, что в последствии приведет к увеличению продаж в интернет-магазине.

С точки зрения проектирования интерфейса интернет-магазина существуют два подхода управления вниманием покупателя: единообразие элементов и контраст. Первый позволяет выстроить четкую и понятную коммуникацию с пользователем сайта за счет чистого, понятного и неперегруженного интерфейса со скомбинированными элементами. В этом подходе не так важно, что продает компания и на чем старается удержать внимание своего клиента, неважно также кто является потенциальным покупателем компании. Главное, что интерфейс интернет-магазина должен быть интуитивно привлекательным, эстетичным и. главное, очень удобным для пользователя.

Контраст же работает с другой стороны психологии покупателя. Он заставляет покупателя заострить внимание на разных аспектах интерфейса или функционала, помогающих покупателю инстинктивно двигаться по сайту и подталкивающих к покупке предложенных товаров. Подтолкнуть инстинктивное движение пользователя и заставить его купить определенный, например, новый товар можно именно методом контраста. Обращая внимание на контрастный элемент, предлагающий новинку, покупатель

10. [10] Головач В.В., «Дизайн пользовательского интерфейса (часть 2). Искусство мыть слона» [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://uibook2.usethics.ru/uibookII.pdf (дата обращения 28.04.2019)

бессознательно задумывается о его покупке, даже если это не входило в его первоначальные планы. Однако, в работе с контрастным подходом существует неявный, но важный подводный камень. Всегда следует помнить, что неявный и несмелый контраст может быть воспринят пользователем интернет-магазина как ошибка дизайнера. Удачный контраст должен быть смелым и явным, громко сообщающим о себе покупателю и предлагающим свой элемент сайта покупателю.[11]

Не так важно какой подход будет выбран при решении конкретной дизайнерской задачи. Всегда стоит учитывать такую немаловажную деталь, как длительность использования. Вряд ли предприниматель и его компания планируют просуществовать на рынке менее полугода. Таким образом, следует учитывать, что разработанный интерфейс сайта будет использоваться долгое время. Гонясь за модным и красивым по мнению дизайнера или предпринимателя интерфейсом можно сделать большую ошибку, забыв о вкусах и желаниях потребителя. При проектировании не стоит забывать о гармонии и элегантности. Пользователь не ощущает их, не заостряет внимание, а значит может сосредоточить его на покупке, попутно получая эстетическое удовольствие от интерфейса, сопровождающего процесс покупки.

Исходя из этого исследования можно понять, что при правильном проектировании интерфейса сайта интернет-магазина, покупатель будет воспринимать пространство магазина как дружелюбное и жизнерадостное. Эстетически приятное пространство сайта принесет удовольствие покупателю как на сознательном, так и на бессознательном уровнях, вызывая доверие к компании и подталкивая купить продукты, предложенные на сайте интернет-магазина. Все это приведет к повышению интереса со стороны потребителей, покупательской активности на сайте и, следовательно, к повышению продаж компании, что и является целью каждого предпринимателя.

1.4 Анализ графических стилей зарубежных и отечественных веб-сайтов

В России и за рубежом интернет-магазины с услугой кастомизации товара успешно набирают обороты, ведь сегодня покупателя не так просто удивить массовым продуктом. Потребители хотят приобретать вещи, созданные специально для них и адаптированные под их конкретные нужды и интересы. Первыми в этой сфере оказались магазины одежды и обуви, ювелирных украшений, а также авто- и мотосалоны. Сегодня в интернете можно подобрать идеально сидящую одежду для самой нестандартной фигуры и не бояться, что

11. [11] Головач В.В. Дизайн пользовательского интерфейса [Электронный ресурс]: Usethics, 2005-2010. С. 38.

вещь в итоге не подойдёт, и ее придется перешивать или возвращать в магазин. Все это возможно благодаря развивающейся функции кастомизации в интернет-магазинах.

К сожалению, интернет-магазины игрушек пока не предлагают активной кастомизации своих товаров. Иногда можно только выбрать цвет игрушки или докупить какие-то элементы отдельно. Продавцы не предлагают кастомизировать игрушку полностью или собрать ее самостоятельно, предпочтя завалить виртуальный прилавок интернет-магазина обилием различных игрушек с похожими свойствами, ведь всегда можно купить две игрушки вместо одной, сочетающей в себе эти функции.

Проанализировав сайты зарубежных и отечественных интернет-магазинов детских игрушек, можно выделить основные общие тенденции дизайна интерфейсов детских магазинов.

Во-первых, это использование ярких, простых и понятных детям цветов. Это облегчает визуальную коммуникацию, говоря о нацеленности на родительскую и детскую аудиторию магазина. Различными цветами отмечаются крупные пятна, относящиеся к разным элементам и частям магазина. Такой подход оправдан ассоциацией ярких чистых цветов с детством и жизнерадостностью.

Во-вторых, это крупное размещение ярких качественных фотографий, изображающих счастливых детей с игрушками и их родителей с товарами, предлагаемыми магазином. Все фотографии ориентированы на семейные ценности и традиции в независимости от страны, в которой располагается магазин.

В-третьих, это выделение специальных предложений, распродаж, скидок и акций в архитектуре главной страницы сайта крупными яркими блоками с большими фотографиями предлагаемой продукции. Этот выбор оправдан с точки зрения управления взглядом пользователя и создания нужного магазину визуального потока для повышения продаж в целом или конкретных определенных позиций.

Среди зарубежных интернет-магазинов детских товаров были рассмотрены CARTER`S[12], Alex and Alexa[13] и The Toys Shop[14]. Услуги этих магазинов пользуются большим спросом, а их репутация не вызывает сомнений у тысяч родителей по всей Европе и Америке.

CARTER`S (Прил. А, рис. 1) является магазином, специализирующимся на продаже детской одежды и игрушек с доставкой по всему миру. Этот интернет-магазин имеет четко

12. [12]CARTER`S. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://cartersoshkosh.ru/ (дата обращения 20.05.2019)
13. [13] Alex and Alexa. [Электронный ресурс], - https://www.alexandalexa.com/en (дата обращения 20.05.2019)
14. [14] The Toys Shop. [Электронный ресурс], - https://www.thetoyshop.com/ (дата обращения 20.05.2019)

структурированный сайт с приятной стилистикой в пастельно-голубых и розовых тонах с блочной версткой. Все страницы сайта выполнены в едином стиле с минималистичными иллюстрациями и обилием фотографий детей и родителей. Он не отвлекает на себя внимание и служит приятным дополнением к процессу покупки. Интерфейс предельно понятен даже ребенку, шрифты легко читаются, товары разделены по категориям и хорошо структурированы. Перемещение по сайту интуитивно понятно, не нужно задумываться как попасть в тот или иной раздел, для чего нужны кнопки. Таким образом, графический стиль сайта подталкивают к покупке даже если изначально ее не было в планах.

Хочется выделить также интернет-магазин The Toys Shop (прил. А, рис. 2), действующий на территории Великобритании, но доставляющий свои товары по всему миру. Сайт выполнен в ярких цветах, преимущественно синем и красном. Главная страница интернет-магазина полностью посвящена акциям, скидкам и товарам-бестселлерам, что несомненно повышает покупательскую активность и продажи на сайте. Категории товаров структурно разделены по типам и видам игрушек, месту применения, брендам и ценнику. Имеется также отдельная категория игрушек ниже определенной стоимости. Дизайн сайта яркий, насыщен элементами, призывающим к действию, а именно покупке. На этом сайте практически отсутствуют фотографии людей, но он изобилует снимками игрушек в различных ракурсах с возможностью увеличить и рассмотреть внимательно все детали. Процесс покупки и перемещение по сайту предельно просты, тоны и понятны. В процессе покупки не приходится задумываться над поиском корзины, кнопки купить или раздумывать над вопросом «Где же здесь куклы?». Дизайн этого интернет-магазина не просто подталкивает к покупке, он уже с первой страницы подробно рассказывает, что нужно сделать, чтобы получить заветные игрушки. Сайт выглядит очень жизнерадостно на каждом этапе, что только поддерживает идею задержаться там подольше.

Сайт магазина Alex and Alexa (Прил. А, Рис.3) придерживается другой маркетинговой тактики и в своем дизайне использует светлые пастельные оттенки и обилие фотографий детей с товарами магазина на каждой странице. Категории товаров структурированы настолько подробно, но понятно, что заблудиться в поиске определенного продукта невозможно. Навигация по магазину дополнена небольшими указателями, незаметными для тех, кому они не нужны, но при этом находящимися именно там, где их будет искать человек, нуждающийся в помощи. Все фотографии товаров выполнены в едином стиле, гармонирующем со стилем фотографий детей и общим стилем сайта. Этот сайт не принуждает покупателя к покупке, и выбрать здесь можно только размер одежды, но своим дизайном он подталкивает посмотреть еще несколько вариантов, сравнить все и выбрать лучший товар. Он не кричит о покупке, не показывает сразу весь алгоритм

покупки, но в том случае, если покупатель решит что-то купить и определится с товаром, оформление сайта и его архитектура мягко намекнут что делать дальше и ненавязчиво покажут дорогу к кнопке оплаты.

Среди отечественных сайтов интернет-магазинов детских товаров хочется рассмотреть сайты таких крупных компаний, как Детский Мир[15], Бигимот[16] и Дочки-Сыночки[17]. Все они действуют и доставляют свои товары на территории Российской Федерации и ближайшего зарубежья.

Окинув взглядом главную страницу интернет-магазина Детского Мира (Прил. А, рис. 6) можно мгновенно ознакомиться со всеми акциями, скидками и самыми популярными на сегодняшний день товарами. Также очень хочется купить подарочный сертификат, даже если его некому подарить. Весь сайт выполнен едином, почти монохромном стиле. На белом фоне выделяются только цветные фотографии товаров и яркие иллюстрации и детские фотографии в шапке сайта, напоминающие о том, что сайт все-таки продает детские товары. При покупке на сайте можно увеличить все фотографии товаров, прочесть всю важную информацию о товаре и что важно, узнать отзывы покупателей. Товары разделены на категории, что значительно облегчает навигацию по сайту даже при крайне ограниченном времени для покупок. Само оформление не мешает сделать заказ и не расставляет лишних препятствия на пути покупателя. Алгоритм покупки классический и выполняется скорее бессознательно и рефлекторно.

Сайт магазина Дочки-Сыночки (Прил. А, рис. 4) оформлен яркими пятнами и многочисленными фотографиями счастливых детей. Главная страница делает акцент на важных для родителей вещая: доставке в день заказа и актуальных больших скидках. Для разработки графического стиля был применен подход контраста. Яркие жизнерадостные картинки и фотографии обращают на себя внимание с первого взгляда и показывают покупателю самые выгодные покупки и актуальные новинки, соответствующие сегодняшним тенденциям. Многие элементы дополнены побуждениями, предлагающими купить или информирующими об акции. Каждая страница предлагает покупателю ознакомиться с одной из актуальных на сегодняшний день акций или распродаж. Алгоритм покупки, так же, как и в Детском Мире классический и не вызывает проблем с покупкой игрушек или детской одежды.

---

15. [15] Детский мир. [Электронный ресурс], - Продажа детских товаров. – Режим доступа: https://www.detmir.ru/ (дата обращения 20.05.2019)
16. [16] Бигимот. [Электронный ресурс], - Продажа детских товаров. – Режим доступа: http://xn--90aeobum2a.xn--p1ai/ (дата обращения 20.05.2019)
17. [17] Дочки-Сыночки. [Электронный ресурс], - Продажа детских товаров. – Режим доступа: https://www.dochkisinochki.ru (дата обращения 20.05.2019)

Сайт интернет-магазина Бигимот (Прил. А, рис. 5) имеет более скромный дизайн, нежели его конкуренты. Но этот недостаток он закрывает понятным функционалом и подробным объяснением как совершить покупку. Для оформления применен подход единообразия элементов. Ни один элемент сайта не противоречит другому. В оформлении не использовано ни одной фотографии детей. Можно сказать, что все изображения здесь имеют чисто функциональную роль, они нужны только для того, чтобы найти нужную категорию товара и внимательно рассмотреть все предложенные продукты. Тем не менее за счет приятной цветовой гаммы сайта и дружелюбной атмосферы пространства в магазине приятно задержаться, изучая процесс покупки. Ее процесс так же прост, как и весь функционал сайта. От главной страницы до кнопки «купить» потребителя отделяет всего пять-шесть кликов мышкой. К сожалению, информация о продукте почти не предоставляется, что порой может вызвать отрицательные эмоции у покупателя, снизив тем самым процент продаж сайта.

Изучив сайты интернет-магазинов, можно прийти к выводу, что на рынке детских товаров отставать нельзя, и все магазины идут практически вровень с единичными отставаниями. Можно отметить, что все сайты используют примерно одни цветовые гаммы и приемы привлечения внимания покупателя. Самые распространенные цвета для оформления – чистые оттенки синего, красного и желтого цветов.

Таким образом, учитывая этот анализ можно предположить, что дизайн сайта интернет-магазина детских игрушек должен быть легко воспринимаемым как взрослым человеком, так и ребёнком, обладать приятной цветовой гаммой с яркими и чистыми цветами, быть оформленным фотографиями товаров и счастливых детей, а также иметь интуитивно понятный функционал.

1.5 Анализ покупательских сценариев в сфере продажи детских товаров

Составление потребительского сценария интернет-магазина необходимо прежде всего для выявления цели, которую достигает покупатель при работе с сайтом. Одна из важнейших и очевидных целей – покупка предложенного на сайте товара.

Основным способом проверки покупательского сценария является сплит-тестирование, целью которого является сравнению двух версия веб-страницы на предмет наиболее эффективной рабочей версии. Процесс такого тестирования заключается в показе двух одинаковых страниц с небольшой разницей в дизайне одной аудитории (из-за этого сплит-тестирование называется также A/B тестированием) для определения того, какая страница лучше привлекает клиентов и имеет более высокую конверсию (процент числа

посетителей, выполнивших какие-либо действия на странице от общего числа посетителей).

Любая коммерческая площадка в интернете имеет свои цели. Например, магазин хочет, чтобы потребители купили товар. Для этого сайт с помощью дизайна или функционала побуждает потребителя сделать какие-либо действия на сайте, чтобы достигнуть этой цели. Для увеличения удачного достижения цели и применяется сплит-тест, позволяющий подобрать нужные элементы сайта, включая заголовки, информацию для рассылки покупателям и иллюстрации на сайте. Таким образом можно повысить конверсию и, следовательно, прибыльность интернет-проекта.

Предметом сплит-теста могут оказаться:

- Заголовки;
- Дизайн и макет страницы;
- Основной текст;
- Иллюстрации;
- Отзывы клиентов;
- Кнопки и тексты, побуждающие к действию;
- Ссылки, всплывающие на сайте.

Таким образом, можно сказать, что сплит-тестирование является идеальным способом проверки жизнеспособности интернет-магазина с кастомизацией товара. Он являет очень полезным маркетинговым продуктом при своей очевидной недорогой стоимости. Оно позволяет использовать весь контент сайта с максимальной пользой и убрать лишнее, если оно ее не приносит. Прибыль сайта намного превышает затраты на тестирование, потому что при правильно поставленном и проведенном тесте объем продаж и уровень дохода сайта способен значительно вырасти по сравнению с предыдущей версией. Тестирование позволяет быстро менять маркетинговую стратегию компании с учетом мнения пользователей.

Окно браузера заполнено огромным количеством всевозможных элементов, панелей инструментов и иконок. Все они могут отвлекать внимание пользователя сайта, будучи несущественными деталями, «дребезжащими» на периферии взгляда пользователя. Эти, казалось бы, несущественные мелочи могут довольно ощутимо отвлекать пользователя от основного контента веб-сайта. Однако, это совсем не означает, что количество элементов нужно урезать, а все панели инструментов спрятать.

Для достижения необходимого количества элементов, не мешающих пользователю, а особенно маленькому ребенку, сосредоточить свое внимание на покупке проводится

сплит-тест веб-сайта. Его результат помогает вывести идеально подходящий покупательский сценарий, помогающий покупателю достичь результата за минимальное количество шагов. Иными словами, это тестирование помогает выстроить интерфейс сайта таким образом, чтобы покупатель, войдя на сайт, оказался в знакомом ему и дружелюбном пространстве при всей новизне, предлагаемой магазином.

Для достижения этой цели обычно нужно произвести 5 основных шагов:

- Определение цели потенциального покупателя на сайте интернет-магазина;
- Составление психологического портрета потенциального покупателя и определение целевой аудитории своего магазина;
- Узнать какие мотивы и приоритеты движут потребителем при работе с сайтом и проработать свою стратегию в угоду им;
- Конкретизировать и объединить различные сценарии;
- Выделить различные сценарии для разных потенциальных покупателей, входящих в разные целевые аудитории.[18]

Исследовав процесс проведения сплит-тестирования и выявления покупательских сценариев можно прийти к пониманию важности разработки этих элементов проектирования сайта интернет-магазина. После разработки разных вариантов покупательских сценариев становится гораздо понятнее каким образом создать максимально удобный, простой, но очень эффективный для покупателя процесс покупки в интернет-магазине, который при этом в состоянии приносить достаточный и постоянно растущий объем продаж и, как следствие, постоянно растущую прибыль для предпринимателя-хозяина сайта магазина.

18. [18] Что нужно знать про сплит-тестирование сайта. Как его правильно сделать? [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://great-world.ru/split-testirovanie-sajta-kak-sdelat/ (дата обращения 20.05.2019)

ГЛАВА 2: ДИЗАЙН ИНТЕРФЕЙСА WEB-САЙТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА С КАСТОМИЗАЦИЕЙ ТОВАРА ДЛЯ КОМПАНИИ «МИРАБИЛИС»

2.1 Разработка покупательского сценария для web-сайта интернет-магазина с кастомизацией товара для компании «Мирабилис»

На сегодняшний день фабрика деревянных игрушек «Мирабилис» предлагает своим покупателям разнообразные деревянные интерьерные и детские игрушки, украшения из стабилизированной древесины и дизайнерские предметы мебели. С продукцией компании можно ознакомиться в аккаунтах социальных сетей Вконтакте, Инстаграм и на официальном сайте компании.[19] Там же можно сделать покупку игрушек и украшений оптом и в розницу.

Разработка интернет-магазина с кастомизацией товара обусловлена выведением на рынок абсолютно новой линейки товаров – игровых рюкзаков для детей в возрасте от 2 до 5 лет, разработанных совместно с художественной студией «Зеленый Домик». Сайт магазина будет кардинальным образом отличаться от основного сайта компании с визуальной и функциональной сторон, так как основной задачей нового сайта будет кастомизация, заказ и доставка игрового рюкзака.

Для более эффективной работы интернет-магазина было решено добавить такие функции, как:

- Рецензии детских психологов о влиянии игрового рюкзака на психику и развитие детей в возрасте до 6 лет;
- Отзывы покупателей с фотографиями и ссылками в социальных сетях для большего доверия к компании и товару у потенциального покупателя;
- Возможность купить игровой рюкзак без кастомизации в один «клик» мышью;
- Возможность связаться с любым участником команды разработки игрового рюкзака для получения интересующей информации о товаре;
- Кастомизация игрового рюкзака с помощью игры-конструктора.

Возможность покупки рюкзака без кастомизации была введена в процессе разработки сайта и беседы с директором компании. Ее цель – покупка классического рюкзака со стандартным набором игрушек, рекомендованным детским психологом и

19. [19]Мирабилис. [Электронный ресурс], - продажа изделий из дерева. – Режим доступа: http://mirabilis70.com/ (дата обращения 19.05.2019)

спроектированным, и выполненным на фабрике «Мирабилис». Покупателю будет предложены три варианта рюкзака с разными игровыми площадками, подходящими для детей различных полов и предпочтений: замок, лужайка и гоночная трасса. Исходя из пожеланий ребенка и родителей, покупатель сможет купить один из стандартных наборов, не адаптируя его с помощью дополнительного алгоритма в стиле игры-конструктора.

Кастомизация рюкзака с помощью пошаговой игры-конструктора является основной функцией интернет-магазина. С помощью нее покупатель сможет адаптировать сюжет игрового рюкзака для своего ребенка. Интересный вид кастомизации в виде игры заинтересует не только взрослых, но и детей, привлекая их внимание красочными элементами и анимацией персонажей и сборки игрового поля. Таким образом, шаг за шагом семья сможет провести время вместе, играя и одновременно подобрать наполнение рюкзака специально для своих детей. Каждый шаг кастомизации направлен на выбор основных элементов игрового поля, персонажей, наполняющих рюкзак и дополнительного наполнения рюкзака. После первый тестирований и консультаций было принято решение отказаться от кастомизации формы самих игрушек, оставив лишь изменение видов персонажей.

Рецензии психологов, работавших с игровым рюкзаком на этапе его проектирования, были введены для той же цели, что и возможность связаться с покупателем, оставившим отзыв и любым участником команды. Все это спроектировано для повышения уровня доверия у потребителя. В ходе исследования было выявлено, что покупатели, а особенно молодые родители склонны верить отзывам реальных покупателей больше, чем информации, представленной на сайте интернет-магазина. Таким образом, возможность связаться с человеком, ответственным за сборку и изготовление продукта или купившим продукт повышает доверие к компании и товару, увеличивая объем продаж на сайте и рост прибыльности проекта.

Сайт несет в себе не так много функций, поэтому было бы разумно разработать основной покупательский сценарий, ведущий потенциальных покупателей по определенному маршруту до момента оплаты покупки. В случае фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» и линейки игровых рюкзаков это кастомизация и заказ адаптированного под вкусы ребенка рюкзака. Любой шаг на сайте должен вести к покупке кастомизированного рюкзака.

Так же разработка сайта предусматривает дополнительные потоки покупателей с измененными сценариями. Такими потоками могут быть покупка стандартного рюкзака без кастомизации или изучение фотографий товара, рецензий специалистов и отзывов

покупателей для более глубоко знакомства с игровыми рюкзаками и их воздействием на развитие психики ребенка.

Основные сценарии работы с сайтом интернет-магазина:

- Игровая кастомизация рюкзака – оформление заказа;
- Покупка стандартного рюкзака в один «клик» - оформление заказа;
- Изучение фотографий и деталей игрового рюкзака – чтение рецензий детских психологов – просмотр отзывов покупателей.

Таким образом, сайт интернет-магазина для фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» отличается от стандартных интернет-магазинов детских игрушек наличием необычной функцией, способной заинтересовать ребенка процессом покупки, а именно кастомизированного выбора рюкзака, направленного на вовлечение ребенка в процесс покупки за счет геймификации (игрового подхода) адаптации товара под интересы и вкусы ребенка.

Второй нестандартной функцией интернет-магазина является возможность связаться с прошлыми покупателями товара и разработчиками игрушки, ответственными за разные процессы изготовления игрового рюкзака для получения дополнительной информации о продукте. Данная функция приведет к повышению уровня доверия потребителя к компании и продукту, предлагаемому ей, что в последствии приведет к большей узнаваемости бренда, росту объема продаж и, следовательно, постоянному увеличению прибыли фабрики деревянных игрушек «Мирабилис».

Функция покупки в один «клик» заметно сокращает время, проведенное на сайте, что подходит для занятых работающих родителей, которые хотят проводить больше времени вместе с ребенком. Этот покупательский сценарий направлен на быстрый заказ игрового рюкзака и является сокращенной и упрощенной версией сценария для заказа рюкзака, включающей в себя заказ одного из трех стандартных наборов игрушек для одного из стандартных игровых сценариев.

2.2 Анализ целевой аудитории и составление психологического портрета потенциального покупателя игрового рюкзака от фабрики деревянных игрушек «Мирабилис»

В разработке любого продукта перед дизайнером стоит много вопросов. О чем думает покупатель, и как он принимает решение? Что влияет на покупку? Какой товар будет

куплен? Почему покупатель не реагирует на рекламу или уходит к конкуренту? Ответ на все эти и многие другие вопросы дает психологический портрет покупателя.

Психологический портрет клиента представляет собой образ покупателя, состоящий из нескольких обязательных составляющих:

- Возраст;
- Пол;
- Семейное положение;
- Уровень доходов;
- Сфера занятости;
- Место проживания;
- Типичные проблемы;
- Страхи и потребности;
- Желания.

Составление психологического портрета является очень эффективным инструментом продаж, маркетинга и рекламы. Его эффективность заключается в том, что при проектировании проекта и рекламы для него, психологический портрет используется как прицел. Сбор информации по этим и остальным характеристикам помогают понять мотивы покупателей, понять, как они воспринимают информацию и узнать какие триггеры провоцируют покупку. Чем больше характеристик будет учтено, тем точнее получится психологический портрет, следовательно, выйдет куда более четкое определение целевой аудитории. Непреднамеренно ее сделать можно слишком узкой, составив лишь один портрет потенциального покупателя, в то время как профессиональные маркетологи рекомендуют составить минимум два или три психологических портрета потенциального покупателя.

Использование качественного психологического портрета гарантирует выстраивание эффективной коммуникации с потребителем. Она позволяет говорить с покупателем на его языке и сказать ему именно то, что он хочет услышать. Если покупатель слышит то, что хочет, его мозг продуцирует положительные эмоции и подталкивает его к покупке, даже если это не входило в его первоначальные планы. Если же покупатель слышит не то, что хочет, его отрицательные эмоции не позволяют ему купить товар, предложенные не на его языке.[20]

20. [20] Айзенберг Б., Айзенберг Д., «Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов», - пер. с англ. Иутина М. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 270 с.

Для фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» были разработаны три психологических портрета потенциального покупателя при помощи опросов (Прил. Б, рис. 15 – рис. 19):

- женщина 25-35 лет, замужем или разведена, хорошо образована, имеет одного или двух детей от двух до шести лет, общительна и коммуникабельна, уровень доходов средний, проживает в Российской Федерации в городской местности, хочет и может вкладываться в развитие своих детей, заботится об их здоровье и поэтому предпочитает натуральные материалы; забота о детях для нее на первом месте, хоть ей и не всегда хватает на это времени, из-за чего она испытывает сожаление от того, что не дает им достаточно времени и внимания; поэтому старается проводить с ними время в самых нестандартных форматах;
- мужчина 30-40 лет, женат, образован, имеет одного или двух детей от двух до шести лет, высокий уровень доходов, проживает на территории Российской Федерации, следует традиционным семейным ценностям, занимается своими детьми и готов вкладывать время и финансы в их здоровье и развитие; много работает, но старается уделять детям достаточное количество времени после работы за просмотром мультфильмов или за видеоиграми;
- женщина 40-55 лет, имеет ребенка или внука от двух до шести лет, имеет средний или высокий уровень дохода, следует традиционным семейным ценностям, хорошо образована и занимает хорошую должность; считает детей и внуков важнейшей частью своей жизни и старается проводить с детьми больше времени, умеет с ними ладить; готова и способна вкладывать в них деньги и время, хотя не обладает большим количеством свободного времени; предпочитает натуральные материалы, заботясь о своем и детском здоровье; умеет пользоваться интернетом и социальными сетями; помогает взрослым детям с внуками, забирая их на выходные или водя в поликлинику или на различные мероприятия;
- женщина 30-40 лет, имеет ребенка, хорошо образована, занимает серьезную должность в офисе с высоким уровнем дохода; в душе творческая личность и самовыражается, покупая ребенку интересные нестандартные вещи; возможно сама включает креативные элементы и аксессуары в свой образ и хочет, чтобы они с ребенком выглядели как одно целое; любит играть с ребенком и покупает игровой рюкзак скорее своему «внутреннему ребенку».

Также стоит отдельно выделить аудиторию людей 28-40 лет, имеющих родственников или друзей с детьми, склонные дарить детям интересные развивающие подарки. Эти люди склонны к заказу традиционной формы игрушки со стандартным наполнением и не проводят на сайте много времени.

Две первые основные целевые аудитории берут ребенка с собой к монитору для выбора игрушки в интернет-магазине и ее кастомизации, чтобы учесть предпочтения своего ребенка, для которого покупается игровой рюкзак. Поэтому в разработке стоит выделить психологический портрет ребенка этих родителей: от двух до шести лет, из обеспеченной семьи, любит и любим родителями, которые не могут проводить с ним много свободного времени, но стремятся к этому; любит проводить время с родителями или играя с другими детьми; предпочитает яркие мультфильмы и тянется к современным технологиям.

Таким образом, разрабатывая дизайн и функционал сайта интернет-магазина с кастомизацией, следует учитывать особенности этих аудиторий, ядром которых будут являться женщины, имеющие детей 2-6 лет, с хорошим образованием и уровнем дохода, имеющие возможность вкладывать деньги и время в их развитие и здоровья, поэтому предпочитающие натуральные материалы.

Выделение целевых аудиторий и построение психологических портретов помогает команде разработки сайта интернет-магазина. Этот инструмент позволяет наладить наиболее эффективную коммуникацию с покупателем и дает возможность выстраивать максимально выгодную маркетинговую стратегию компании, общаясь с покупателем на его языке. Этот момент обычно кажется предпринимателям неважным и необязательным из-за незаметной на первый взгляд связи между портретом потенциального покупателя и уровнем продаж.[21]

Эти процессы позволяют составить образ продукта на рынке и создавать рекламу, бьющую точно в цель. Частая ошибка предпринимателей – считать, что они продают свой товар «всем». Зачастую это приводит к растрате бюджета на маркетинговые акции, не приносящие результата в виде увеличения продаж и роста прибыли компании. Таким образом, выделение целевой аудитории очень важно для создания связи и коммуникации между дизайном сайта интернет-магазина и пользователем.

2.3. Разработка архитектуры сайта

Архитектурой сайта называют структуру страниц и программной части сайта, включая навигацию по сайту и сеть ссылок. Эта структура первое на что обращают внимание при попытках увеличения конверсии сайта. Особенно это касается интернет-магазинов. Правильно составленная архитектура сайта позволяет пользователям и

21. [21] Райс Л., «Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов», - пер. с англ. Медведь О. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 310 с.

поисковым программам быстрее находить то, что они ищут. Кроме этого она позволяет направить пользователя на самые важные страницы сайта, попутно рассказывая, что собой представляет контент сайта или, в случае интернет-магазина, показывая потенциальному покупателю товары, предложенные в магазине.

Перед разработкой архитектуры сайта перед разработчиком всегда стоит три вопроса:

- Что ищут люди?
- Почему для них это важно?
- Как страницы соотносятся друг с другом?

Ответив на эти вопросы и соотнеся результаты с целевой аудиторией сайта можно визуально представить себе разделы сайта, что очень важно при разработке. Без этого этапа создания дальнейшая разработка не будет иметь смысла. Этот процесс можно соотнести со строительством дома. Архитектура сайта в этой аналогии будет являться чертежом, без которого само строительство дома не представляется возможным.

Одной из самых выигрышных на сегодняшних день видов архитектур является так называемая «плоская» архитектура. Ее основной смысл заключается в том, что пользователь должен добраться к интересующей его цели не более чем за три «клика» мышью, начиная с главной страницы. Суть этого проста: чем меньше кликов должен сделать пользователь, тем важнее страница. При этом полностью плоская архитектура сайта не является выигрышным решением. При привязывании всех страниц к главной появляются две проблемы:

1. Слишком большое количество ссылок на главной странице имеет свои недостатки, например, они запутывают пользователя;
2. Абсолютно плоская архитектура не дает выстроить иерархию в контенте, что важно не только для восприятия пользователя, но и для поисковых систем.[22]

Для разработки сайта путем сплит-тестирования первичных моделей архитектуры (Прил. Б, рис. 11-13) было выявлено расположение кнопок, более приятное пользователям, а также было рассмотрено как потенциальный покупатель передвигается по сайту, какие движения делает охотнее, а каких ходов избегает. Так, например, стало понятно, что большинство пользователей привыкли продвигать сайт вниз, не переходя по боковым

1. [22] 15 советов по SEO-архитектуре сайта. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://pr-cy.ru/news/p/7111-15-sovetov-po-seo-arkhitekture-sayta (дата обращения 29.05. 2019)

ссылкам для того, чтобы прочитать отзывы. При этом «карусель» для просмотра вариантов товаров пользовалась большим успехом у участников тестирования.

Чтобы уместить все предлагаемые пользователю функции интернет-магазина с кастомизацией для Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис», было решено создать вертикальную длинную страницу-лэндинг (прил. В, рис. 41) с возможностью прокручивания вниз и перехода в раздел покупки или кастомизации. Количество «кликов» мышью для совершения заказа в «один клик» равняется трем, включая последнюю кнопку отправки заказа. В раздел кастомизации же можно попасть по одному клику мышью на кнопку «Играть». Таким образом, в иерархии раздел кастомизации оказывается выше на один «клик» мышью, что уже дает преимущество этого раздела для поисковых ботов.

Решение проектирования главной страницы в формате лэндинга обусловлено также необходимостью страницы-концентратора. Эта страница вмещает в себя всю важную информацию по теме сайта, может ответить на все популярные вопросы пользователей и более приятна глазу, нежели страницы с обилием ссылок. Необходимость страницы-концентратора в интернет-магазине с кастомизацией для Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» обусловлено в первую очередь запросами целевой аудитории. Человек с небольшим количеством свободного времени или с небольшим опытом интернет-покупок не заинтересован в бесконечном переходе по ссылкам на различные страницы. Пролистать одну вертикальную страницу в пределах 10 экранов и найти то, что нужно куда более понятно, приятно и быстро, нежели блуждать по сайту в поисках отзывов клиентов или контактов компании.

Также это решение дало существенный бонус: сглаживание архитектуры сайта. На сегодняшний день при данном количестве товаров и элементов это может показаться несущественным, но при дальнейшем росте компании и количестве товаров, а значит росте количества элементов и товаров на сайте отсутствие сглаживания может принести проблемы для конверсии сайта. Страница с длительной прокруткой позволяет решить три проблемы:

1. Показать все объекты на одной странице хорошее решение для поисковых систем. Например, считается, что поисковая система Google лучше считывает содержимое сайта, когда все объекты связаны одной страницей;
2. Длительная загрузка страницы перестает быть большой проблемой, так как элементы подгружаются по мере скроллинга страницы мышью;
3. Страница с длительной прокруткой обычно включает в себя пагинацию (разделение на страницы или экраны и их нумерацию). Это абсолютно незаметно для

пользователя, но помогает поисковым ботам быстрее и качественнее индексировать содержимое.[23]

Исходя из этих данных была разработана архитектура сайта, отвечающая требованиям как покупателям, так и поисковых систем. Первая заметная для пользователя кнопка предлагает купить стандартный Игровой Рюкзак в «один клик», она ведет его в конец страницы, где представлены все виды рюкзаков. Выбрав нужный, покупатель видит под ним кнопку «Купить», переход по которой приведет пользователя на страницу регистрации данных, заказа и оплаты товара (Прил. В, рис.42). При неимении лишнего времени или при наличии каких-либо других причин покупатель может просто внести свой номер телефона или адрес электронной почты и нажать на кнопку «Готово». В этом случае оператор перезвонит или напишет покупателю, и заказ завершится в удобное для клиента время. Таким способом реализовано от первого «клика» до нужного результата в три шага на сайте.

В раздел кастомизации (Прил. В, рис. 43) Игрового Рюкзака пользователь может попасть через кнопку «Играть» после прочтения (или проматывания) отзывов предыдущих покупателей и детских психологов. Нажатие на эту кнопку приводит покупателя в игру, где с помощью выбора персонажей и локаций с левой стороны экрана и нажатием на кнопку «Далее» он сможет создать свой собственный рюкзак. Игровой процесс включает в себя пять нажатий на кнопку продолжения. Такое количество ходов не успевает утомить пользователя, но и не создает ощущение нехватки игрового процесса и возможностей выбора. Последняя кнопка «Далее» приводит покупателя на страницу регистрации данных, заказа и оплаты рюкзака. Архитектура для каждого типа рюкзаков (Прил. В, рис. 44-46) идентична, не считая заменяемого игрового поля и выбора игрушек.

Помимо основных функций покупки в «один клик» и кастомизации Игрового Рюкзака, архитектура сайта включает в себя вторичную функцию написания отзыва, нажатие на кнопку которой вызывает всплывающее окно с функцией написания текста и синхронизации аккаунта в социальных сетях по желанию пользователя. Эта функция введена для возможности связаться с покупателем, оставившим отзыв.

Третичными функциями интернет-магазина можно назвать возможности связаться с людьми, работающими над рюкзаками, психологами, написавшими рецензии на Игровой

1. [23] Полное руководство по планированию архитектуры сайта. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://semantica.in/blog/polnoe-rukovodstvo-po-planirovaniyu-arkhitektury-sajta-15-sovetov-dlya-maksimalnogo-seo.html (дата обращения 29.05.2019)

Рюкзак или покупателями, оставившими отзыв. Для этого спроектированы кнопки «Связаться» под именами пользователей. В разделе знакомства с командой проекта эти кнопки встроены в кнопки с информацией о работнике. Переход по ним приведет пользователя на страницу нужного человека в социальных сетях.

Таким образом, вся архитектура сайта (Прил. В, рис. 49) решена в плоской структуре с небольшим количеством переходов по ссылкам, не превышающим 6 шагов до конечной цели. Это позволяет не тратить время пользователей на переходы по ссылкам и поиски нужной информации или функции, оставив его для семьи.

Создание подходящей архитектуры сайта длительный и сложный процесс, проходящий через несколько тестирований. По-настоящему подходящая и правильная архитектура для сайта – непростая задача, но время, потраченное на нее, окупится для владельца магазина. Основная цель правильной архитектуры – сделать время, проведенное на сайте приятным для пользователя и увеличить конверсию, облегчив индексирование информации для поисковых ботов, тем самым подняв объем продаж магазина.

2.4 Поиск графической концепции

2.4.1 Выбор модульной сетки сайта

Выравнивание элементов является одной из основ проектирования как полиграфической продукции, так и веб-сайтов. Выравненные элементы несут собой чистоту для глаз пользователя и, следовательно, позитивные эмоции, вызванные визуальной привлекательностью сайта и ощущением порядка. Этому очень сильно способствует правильно подобранная модульная сетка.

Сама по себе модульная сетка представляет собой непечатаемые горизонтальные и вертикальные линии, образующие собой систему, которая разделяет и организовывает между собой страницы, окна и поля в рамках строго заданных размеров. К самим линиям «привязываются» разнообразные объекты, например, фотографии, иллюстрации или текст. Эта система является очень удобным и выгодным инструментом дизайнера для построения любого проекта, поэтому она используется во всех сферах дизайна от печатной продукции, такой как книги, журналы и буклеты до веб-дизайна и проектирования веб-сайтов и мобильных приложений. Также модульные сетки используются в архитектуре, проектировании интерьеров и градостроительстве. Во всех этих сфера сетки строятся по

похожим принципам и несут одну функцию – привнести гармонию и порядок в расчерчиваемое пространство.[24]

Для создания интерфейса интернет-магазина Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» было принято решение использовать классическую для веб-дизайна решетчатую сетку с шестью колонками 180x180 pt с межколонниками по 24pt (Прил. Б, рис. 20). Данная сетка хорошо гармонирует с функционалом сайта и позволяет располагать элементы таким образом, чтобы важнейшие для восприятия элементы оказывались «на глазах» у пользователя. Это дает удобство для чтения сайта и просмотра иллюстраций, что уменьшает время поиска элементов, необходимых для покупки на сайте.[25] Это особенно важно для людей с нехваткой времени на интернет-шоппинг, например молодых родителей или людей, нечасто обращающихся к компьютеру и не имеющих большого опыта покупок в интернете, например пожилых людей, желающих купить своим внукам интересный подарок.

Стоит добавить, что такая сетка максимально проста и для самих разработчиков и владельцев компании. Отступы для левого и правого края равны 40 pt, верхний 50pt, а нижний 60 pt. А сама сетка, будучи моноколонной не оставляет возможности сделать что-то неправильно любому человеку, заполняющему сайт. При такой классической понятной модульной сетке заполнить сайт интернет-магазина новыми элементами при расширении ассортимента или создании маркетинговых акций сможет любой сотрудник компании, если будет четко следовать правилам данной сетки.

Таким образом, 6-колоночная сетка является оптимальной для проектирования интерфейса интернет-магазина компании «Мирабилис». Она поможет в восприятии предложений магазина пользователям, относящимся к различным целевым аудиториям, а также самим владельцам магазина, которые будут иметь возможность редактировать наполнение своего сайта самостоятельно без привлечения сторонних специалистов в каждом случае расширения ассортимента или появлении новых маркетинговых акции компании.

---

2. [24] Мюллер-Брокман Й., «Модульные системы в вёрстке», - пер. с англ. Якубсон Л. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. – 182 с.

3. [25] Маэда Д., «Законы простоты», пер. с англ. Окунькова И. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 110 с.

2.4.2 Подбор цветового решения

Цвет всегда был источником наслаждения и вдохновения для многих людей. А также цвет важнейший из аспектов дизайна. Хорошо подобранные цветовые сочетания создают решения, способные влиять на настроение человека. Различные группы людей по-разному воспринимают одинаковые цвета, но ассоциации для каждого цвета все люди имеют похожие. И эти ассоциации могут быть истолкованы сознанием человека как положительно, так и отрицательно.[26] Правильные цветовые ассоциации помогают сайту магазина подталкивать пользователя к покупке своего товара.

При подборе цветового решения интерфейса интернет-магазина Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» были учтены особенности психологии и цветового восприятия как взрослых людей, так и детей младшего возраста.

Основным цветом фона был выбран белый цвет. Он универсален и ассоциируется с чистотой, безвредностью и солнечным светом. Белый цвет в восприятии человека имеет такую способность, как расширение пространства и привлечение внимания пользователя к объектам, расположенным на нем. Этот цвет незаметен для пользователя, он его не раздражает и не отвлекает от внутреннего содержимого магазина и его предложений. Белый цвет популярен в разработке интерфейсов интернет-магазинов детских товаров. Например, такие сайты детских товаров, как «Детский Мир» и «Дочки-Сыночки» используют белый цвет как основной фоновый в сочетании со светло голубыми оттенками. Это решение является крайне удачным, так как белый цвет, будучи нейтральным, не отвлекает покупателя от многочисленных разноцветных фотографий товаров и не заставляет мозг пользователя обрабатывать дополнительную информацию о цвете фона, так как белый цвет не воспринимается мозгом как дополнительная информация, а также благодаря этому факту пользователь сайта не замечает какой контраст белый цвет добавляет остальным элементам сайта, делая их выгодными для внимания, а значит и для покупки.[27]

Дополнительными цветами сайта интернет-магазина были выбраны два оттенка голубого цвета и средний серый цвет. Они используются для фоновых элементов, кнопок,

---

4. [26] Цвет в веб-дизайне: как вызвать у пользователя нужные эмоции. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://lifehacker.ru/2015/04/13/emotsii-v-veb-dizajne/

5. [27] Иттен И., «Искусство цвета», - пер. с англ. Монахова Л. – М.: Аронов, 2018. – 96 с.

рамок и дополнительных элементов с информацией, таких как окна отзывов и информация о членах команды разработчиков.

Эти цвета являются простыми для восприятия как взрослым человеком, так и маленьким ребенком. Они не перетягивают на себя внимание и хорошо сочетаются с белым цветом, поддерживая его ассоциации в восприятии человека. Также они могут косвенно подчеркивать материал, из которого производятся Игровые Рюкзаки. Это натуральные ткани, такие как хлопок и джинса классических синих и голубых оттенков.

Светло голубой цвет несет в себе успокаивающее глаза действие. Он ассоциируется с чистым небом и солнечным светом в паре с белым цветом. Также голубой цвет считается цветом чистоты и возвышенных ценностей, таких как, например, семья и материнство.

Теплый голубой цвет элементов имеет успокаивающее действие на человека, создает атмосферу доверия. Даже небольшие повторяющиеся элементы голубого цвета способны создать атмосферу безопасности и дружелюбности для пользователя сайта. Этот цвет гармоничен и несет в себе стремлении к гармонии. Этот оттенок также считается символом творчества, способности к общению и самореализации. Таким образом, все вышесказанное еще раз подтверждает значение голубого цвета: чистота, справедливость и духовность.

Средний серый цвет выбран для вторичных кнопок, не несущих основного действия на странице. За счет этого они не обращают на себя основное внимание и не перетягивают его с других, более важных объектов. Также средний серый цвет в изображении необходим человеческому мозгу для соблюдения баланса в восприятии всей картинки без перегрузок и усталости.[28]

Для шрифта были выбраны белый и темно-синий цвет джинсовой ткани как контрастные к фону, на которых они располагаются.

Таким образом, при разработке итерфейса были учтены такие аспекты как психологическое восприятие цветов взрослыми людьми и маленькими детьми и контрастность различных элементов интерфейса. Цветовое решение сайта выбрано исходя из необходимости создания дружелюбной и безопасной атмосферы сайта магазина, отсылки к материалам, из которых создаются Игровые Рюкзаки и ассоциации с экологичностью и безопасностью. Наполнение сайта не должно раздражать и должно давать пользователю пространство для отдыха глаз. Поэтому для выбора основных фоновых цветов были выбраны нейтральные цвета, не раздражающие глаз пользователя.

6. [28] Цвет в веб-дизайне: как вызвать у пользователя нужные эмоции. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://lifehacker.ru/2015/04/13/emotsii-v-veb-dizajne/

Яркие элементы способны внести элемент веселости и побуждения к действиям, ведущих пользователя к покупке.[29]

2.4.3. Подбор шрифтов

На сегодняшний день в мире существует большое количество различных шрифтов, и каждый день их число растет. При таком обилии вариантов выбор усложняется, но основные требования к шрифтам остаются прежними: они должны читаться без напряжения любым человеком и не перетягивать внимание пользователя на себя, отвлекая внимание от основных элементов страницы. [30]

Для сайта интернет-магазина Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» была выбраны две гарнитуры шрифтов: Amavickfont и Din Pro. Первая из них – Amavickfont выполняет функцию акцидентного шрифта. Иными словами, это заголовочный шрифт, несущий в себе какой-то заголовок или призыв, на который следует обратить внимание для дальнейшего движения и облегчения навигации по сайту и совершения покупки на сайте магазина. Этот шрифт несет в себе настроение, настраивающее покупателя на детский лад и готовность поиграть. Такой шрифт понравится и детям, а родители увидят в нем чёткую ассоциацию с детством и игрушками благодаря крупным буквам и четкой читаемости всех знаков, знакомых по мультфильмам. Похожее шрифтовое решение зачастую используют многие крупные компании, занимающиеся производством и продажей детских товаров, одежды и питания.

Основной гарнитурой сайта магазина для Сибирской фабрики деревянных игрушек была выбрана Din Pro. Это нейтральный и минималистичный шрифт без засечек, ставший классикой в веб-дизайне. Поэтому для пользователей сайта интернет-магазина он будет привычен и не вызовет никаких отрицательных или непривычных эмоций. Тем самым Din Pro сделает интерфейс сайта более дружелюбным и располагающим к себе.

Для интерфейса сайта интернет-магазина были использованы варианты начертания гарнитуры Din Pro Regular и Medium. Поскольку сайт разрабатывается для интернет-магазина детских товаров, он должен читаться максимально просто. Исходя из этого было

---

7. [29] Цвет. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://almanac-rus.readymag.com/color/ (дата обращения 28.04.2019)

8. [30] Королькова А., «Живая типографика». – М: IndexMarket, 2012. — 224 с

решено не использовать курсивные начертания шрифта, оставив «легкую» версия гарнитуры.[31]

Выбор этих гарнитур делает атмосферу сайта более дружелюбной для пользователей разных возрастов. Они легко читаемы и не отвлекают внимание пользователя от основных элементов сайтов, таких как фотографии и иллюстрации. В то же время они несут достаточно ясный посыл при побуждении к действию.

2.5. Концептуальное обоснование итогового графического образа

Первым этапом работы над дипломным проектом, которым являлся дизайн интерактивного интернет-магазина для Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» был сбор информации. Компания «Мирабилис» имеет устоявшийся стиль и логотип, соотносящиеся с их продукцией. Новая линейка товаров «Игровой Рюкзак» имеет совершенно новое для компании оформление и материалы, выходящие за рамки привычных материалов компании. Поэтому существовала необходимость в создании сайта для нового интернет-магазина, оформленном в стиле, отличающемся от основного стиля компании. Предпочтение отдавалось натуральности и доброжелательному пространству. Так же архитектура сайта должна была подходить для человека с недостатком времени, отсутствия опыта интернет-покупок или же занимающегося ими с ребенком на руках, вовлекая его в процесс покупки.

Разработка проекта включает в себя анализ, выбор и проектирование модульной сетки веб-сайта. Стоит упомянуть, что данная модульная сетка в паре с архитектурой сайта дает возможность для адаптивной верстки сайта. Это позволит адаптировать сайт под мобильные устройства, такие как планшеты или смартфоны.

Материалы, присутствующие на сайте, такие как фотографии и описание товара, были предоставлены командой разработчиков Игровых Рюкзаков. Иллюстрации были разработаны в процессе разработки проекта.

Задачей дипломного проекта было создание дизайна веб-сайта интерактивного интернет-магазина, выполняющего функции продажи стандартных Игровых Рюкзаков и создание кастомизированного рюкзака, подходящего для конкретного ребенка.

---

9. [31] Королькова А., «Живая типографика». – М: IndexMarket, 2012. — 224 с

В процессе работы над брифом заказчик выделил основные целевые аудитории своего сайта. Опираясь на эту информацию, было принято решение создания веб-сайта для женской аудитории различных возрастов, руководствующихся семейными традиционными ценностями и имеющих детей или внуков 2-5 лет.

Таким образом, концептуальность данной выпускной квалификационной работы заключается в:

1. Веб-сайт интернет-магазина интерактивен и дает возможность кастомизировать товар компании «Мирабилис» в игровой форме, проведя время с ребенком;
2. Интерфейс максимально прост и понятен, имеет четкую навигацию и покупательский сценарий, поскольку аудитория проекта включает в себя людей с недостатком свободного времени для онлайн-шоппинга или отсутствием опыта в покупках через интернет;
3. Разделены возможность покупки стандартного набора в «один клик» и создание кастомизированного рюкзака в игровой форме;
4. Добавлена возможность ознакомиться с рецензией детского психолога на игрушку, что повышает доверие к компании и товару;
5. Возможность связаться с каждым членом команды, отвечающим за разные этапы производства позволит покупателям узнать больше об Игровом Рюкзаке и проконтролировать безопасность игрушки для своего ребенка;
6. Функция связи с покупателем, оставившим отзыв позволяет узнать все об игрушке и ее состоянии после некоторого времени использования. Функции связи с людьми включаются по желанию автора отзыва;
7. Сайт не требует регистрации для покупки товара. Все данные покупателя вносятся в форму заказа самим покупателем или диспетчером при обратном звонке.

Таким образом, выделение нескольких целевых аудиторий имеет большое влияние на проектирование интерфейса веб-сайта. Модульная сетка, цветовое и шрифтовое решение были подобраны исходя из вкусов и потребностей потенциальных покупателей Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис». Они незаметны и минималистичны, не притягивают к себе лишнее внимание и не отнимают его у основного контента сайта, а именно товаров, представленных в магазине.

В этой части проекта был создан интерфейс, подходящий для магазина детских товаров. Была выделена целевая аудитория и прописаны портреты потенциальных покупателей Игрового Рюкзака от компании «Мирабилис». Также была подобрана модульная сетка для разметки и разделения пространства сайта, к направляющим которой

«цепляются» разнообразные элементы сайта, в том числе создающие контент магазина. Цветовое решение было разработано исходя из вкусов и потребностей целевой аудитории проекта. Также были разделены информационная и функциональная часть магазина, разработанная для кастомизации и последующей покупки рюкзака пользователем.

ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1. Технические требования к макету

В начале разработки был проведен анализ требований макетов для верстки веб-сайтов и знакомством с различными руководствами для разработчиков веб-сайтов. С помощью этого были выявлены основные требования к макету веб-сайта.

Разработка интерфейса веб-сайта началась с выбора разрешения экрана. Одним из самых популярных разрешений для разработки на сегодняшний день является разрешение экрана 1920*1080 пикселей, с соотношением сторон 16:9, что относится к соотношению сторон современных мониторов. Такое разрешение обусловлено одним из самых частых и популярных размеров экрана монитора домашнего компьютера многих пользователей, на которое рассчитан дизайн-макет веб-сайта. Все элементы сайта должны быть экспортированы в PSD-формате с разнесением всех активных элементов на разные слои. К этим элементам относятся все объекты, не относящиеся к фону, изменяющие свое положение или изменяющиеся от действий пользователя, заменяемые или меняющие свое положение в зависимости от контента. К таким элементам относятся, например, кнопки, всплывающие окна или динамические элементы, несущие цель украшения и наполнения сайта. Отдельно в этот список входят сам контент и фон сайта.

Все изображения, которые можно сделать и передать в векторе, лучше делать в векторе по причине различия разрешений экранов. Технология векторной графики из-за своих особенностей не применима к понятию разрешения, что дает ей преимущество в увеличении или уменьшении сайта на различных мониторах пользователей с отличающимся разрешением.

Цветовая схема для веб-дизайна используется в системе RGB, так как это цветовая система воспроизводится на мониторах подавляющего количества пользователей. Это аддитивная цветовая модель, описывающая способ кодирования цвета с помощью трех основных цветов – красного, зеленого и синего. Аддитивной моделью она называется по причине схемы ее работы: цвета получаются путем добавления к черному цвету.

Разрешение, рекомендуемое для дизайна интерфейсов сайтов, равняется 72 dpi, что объясняется тем, что это максимальное транслируемое изображение и больший размер разрешения приведет увеличению размера загружаемых элементов сайта, например, больших фотографий или иллюстраций, что в свою очередь ведет к увеличению трафика и времени ожидания пользователем полной загрузки страницы.

Для верстки веб-страниц разрешено только целое значение числа кегля шрифта. Кегль – это размер шрифта по высоте, определяющийся в типографских пунктах. Разрешено использование стандартных шрифтов, исключены автоматический перенос слов по слогам и любая деформация текста. Шрифт в дизайн-макете должен быть 100% непрозрачности без всевозможных эффектов (тень, рельеф, свечение и т.п.). Межстрочный интервал так же, как и кегль шрифта должен равняться целому числу, рекомендуется автоматический. При использовании нестандартных гарнитур шрифтов, их требуется приложить к дизайн-макету сайта. Также следует приложить список запасных шрифтов, заменяющий каждый из используемых в макете нестандартных шрифтов. В таком случае на сайте будет использоваться графическое изображение этих элементов. Также следует приложить список запасных шрифтов, заменяющий каждый из используемых в макете нестандартных шрифтов.

Все активные (реагирующие на поведение пользователя или изменяемые) элементы сайта должны быть предоставлены для верстки во всех состояниях. Например, ссылки или кнопки должны быть предоставлены во всех требуемых состояниях (спокойное, при наведении и при нажатии). Эти три состояния объясняются восприятием и психологией человека в интернет-пространстве. Кнопка, не меняющая своего поведения при наведении или нажатии, создает у пользователя мысль о том, что она недоступна, следовательно, функция, которую она несет также отключена на этом сайте временно или совсем. Таким образом неизменяемое состояние кнопок создает неудобство для пользователя и вызывает отрицательные эмоции.

Все изображения, формирующие контент сайта должны иметь точное количество пикселей и не должны иметь полупрозрачных пикселей по краям, которые могут образовываться при уменьшении изображения.

Фон сайта для передачи дизайн-макета сайта может быть одним из перечисленных: однородный цветовой, линейный горизонтальный или вертикальный градиент, фоновое повторяющееся изображение или фоновое неповторяющееся изображение с переходом в градиент или однородный цветовой фон.

Все элементы макета, передающиеся в верстку должны быть тщательно и понятно подписаны, и упакованы в очередности, появления на готовом сайте. Все изображения с отдельными активными элементами, реагирующими на поведение пользователя также

должны быть разнесены по слоям в правильном порядке и подписаны на русском языке и иметь понятное для верстальщика и программиста обозначения. [32]

3.2. Выбор и обоснование интернет-платформы и технологии анимации

Самыми востребованными на сегодняшний день сайтами являются лендинги, сайты-визитки, а также интернет-магазины. Все они несут различные функции и неудивительно, что подход к их проектированию различается коренным образом. Подстраиваясь под решение различных проблем, разработчики программного обеспечения разрабатывают интернет-платформы, приспособленные для конкретных целей. Например, это может быть платформа, способная удержать только небольшой сайт визитку или одностраничный лендинг. Или же это может быть большая платформа, объединяющая в себе множество различных функций, способная структурировать работу даже очень крупного интернет-магазина, не вызвав проблем или сбоев в работе сайта.

Любую платформу оценивают по нескольким ключевым характеристикам, таким как:

- Стоимость;
- Специализация;
- Качество шаблонов работы;
- Удобство настройки платформы;
- Функциональность;
- Способность синхронизации со сторонними продуктами и системами;

Многие веб-сервисы позволяют создавать различные типы сайтов, выполняющие множество функций, но все же приоритетным направлением остается одна или две функции, например визитка или продажа. Остальные функции планируются как дополнительный функционал, решающий несколько одну или несколько небольших проблем или задач и использующийся только для этого.

Для расположения веб-сайта интернет магазина Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис» была выбрана платформа Opencart. Эта платформа спроектирована специально для создания индивидуальных интернет-магазинов различных компаний или

10. [32] Создание сайта. Требования к дизайн-макету. [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://internet.informexpress.ru/articles/articles_24.html (дата обращения 29.05.2019)

отдельных предпринимателей. Эта платформа бесплатна, современна и получает постоянные и своевременные правки и обновления.

Она создана и поддерживается по сей день Дэниэлем Керром в репозитории GitHub. Все программное обеспечение платформы разработано и написано на языке программирования PHP (Personal Home Page Tools – Инструменты для создания персональных веб-страниц), а в ее архитектуре заложен шаблон проектирования MVCL (Model-View-Controller – Модель-Вид-Контроллер), разделяющая работу и данные любого приложения на три вида логики: модель, вид и контроллер, что позволяет редактирование каждого компонента отдельно, не затрагивая остальные.

Структура системы Opencart очень проста и позволяет создать на ее основе интернет-магазин любой сложности. На сегодняшний день существует множество различных дополнений как на коммерческой, так и на бесплатной основе, позволяющих изменять или дополнять интернет-магазин любыми функциями.[33]

Среди преимуществ системы Opencart перед другими платформами, разработанными для поддержки интернет-магазинов можно выделить:

- Широкие возможности настройки платформы под задачи конкретного магазина за счет различных бесплатных или коммерческих дополнений;
- Возможность подключения функционала для анализа конверсии сайта, необходимого для разработки новых маркетинговых акций и предложений магазина;
- Быстрый запуск магазина с момента передачи дизайн-макета. Сайт способен приносить прибыль компании через 5-7 дней за счет быстрой настройки отладки процессов магазина;
- Для администрирования интернет-магазина не требуются особые навыки. Система хорошо структурирована и интуитивно понятна пользователю и не требует умений в области компьютерных технологий;
- Платформа Opencart обеспечивает быструю загрузку страниц интернет-магазина и повышенную степень защиты сайта от хакерских атак;
- Система может синхронизироваться с торговыми и складскими программами такими, как 1С и Мой склад, а также с платежными системами (Яндекс.Касса, WebMoney и Qiwi) и сервисами доставки, например, ЕМС и Почтой России.

11. [33] Opencart – что это?. [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://opencart-russia.ru/ (дата обращения 29.05.2019)

- Платформа предлагает упрощенную форму управления продажами товаров, добавлением товаров, акций, купонов и категорий, а также отслеживанием заказов.
- Платформа имеет множество встроенных модулей, необходимы любому интернет-магазину, таких как отзывы клиентов, система сопутствующих товаров, система скидок и купонов и система выбора способа доставки товара покупателю.
- Платформа позволяет создать несколько различных магазинов на одной платформе, что является очень удобным выходом для владельца магазинов;
- OpenCart имеет свою собственную систему резервного копирования и восстановления данных;
- Платформа самостоятельно регистрирует ошибки в работе и выдает отчет администратору;
- Система имеет свою поисковую оптимизацию, что немаловажно при работе интернет-магазина.[34]

Само собой, как и все остальное, платформа OpenCart имеет свои недостатки, которые легко убираются с помощью дополнения стандартного кода программы. Это решение способно нивелировать влияние всех небольших отрицательных факторов и недочетов программного обеспечения платформы. На сегодняшний день появляется все больше сборок на основе OpenCart, направленных на еще большее упрощение взаимодействия на стороне клиента и администратора сайта. Для достижения этих целей разработчики улучшают функциональность уже готовой платформы, добавляют в нее различные модули, улучшающие ее и закрывающие разнообразные недочеты и работают над дизайном.

Основной фунционал платформы, важный для администратора и владельца магазина заключается в том, что программа дополнительно собирает три вида статистики, помогающей ведению бизнеса в интернете:

- Отчет о продажах. Программа собирает информацию по продажам за день, неделю и месяц;
- Просмотры товаров. Эта функция полезна для отображения самых просматриваемых и популярных товаров;
- Купленные товары. Платформа позволяет увидеть самые покупаемые товары и выяснить какие виды продуктов максимально популярны у покупателей.

---

12. [34] Opencart для создания интернет-магазина. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://www.opencart.ru/ (дата обращения 29.05.2019)

Для работоспособности программного обеспечения требуются одни из самых простых и популярных условий, которые способен обеспечить почти любой владелец интернет-магазина:

- Веб-сервер с установленным программным обеспечением. Подойдет любой свободный сервер;
- База данных, например, MySQLi;
- PHP версии не ниже 5.2.

Платформа имеет лицензию свободного программного обеспечения, по которой автор передает код программы в общественную собственность.

Таким образом, все эти преимущества выделяют платформу Opencart среди других платформ, разработанных для создания интернет-магазинов. Эта система может быть установлена на любом веб-сервере, поддерживающем PHP (скриптовый язык, применяемый для написания веб-приложений).[35] Это делает ее наиболее подходящей платформой для расположения на ней интернет-магазина Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис».

Для работы интернет-магазина в разделе кастомизации рюкзака используется анимация для поддержки игрового процесса. Для обеспечения выполнения этой функции была выбрана технология HTML5. Она позволяет «рисовать» различные вещи в браузере с помощью разнообразных скриптов JavaScript (язык программирования). В основном эта технология используется для рисования графиков и создания небольших браузерных игр, чей функционал похож на работу раздела кастомизации интернет-магазина компании «Мирабилис». Также эта технология может быть применима для встраивания видео на страницу веб-сайта или ускорения воспроизведения трехмерной графики аппаратными средствами.[36]

Несмотря на описание HTML5 не является графической программой. Это язык программирования, направленный на структурирование и представление содержимого веб-сайтов и мобильных приложений. Основная цель его разработки – повышение уровня

---

13. [35] Opencart – что это?. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://www.templatemonster.com/ru/faq/chto-takoe-opencart-i-pochemu-ego-stoit-ispolzovat-dlya-sozdaniya-internet-magazinov/ (дата обращения 29.05.2019)

14. [36] Джереми К., «HTML5 для веб-дизайнеров», - пер. с англ. Андерсен В. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 112 с.

поддержки мультимедиа-технологий с одновременным сохранением совместимости элементов, удобочитаемости кода для человека и простоты анализа процессов.[37]

HTML5 вводит новые функции и стандарты, направленные на синхронизацию элементов с современными веб-сайтами. Например, это новые теги, позволяющие добавить на сайт аудио и видео файлы. На сегодняшний день это большой набор различных возможностей для поддержки многих технологий в сфере мультимедиа, таких как видео, геолокация или рисование.

Таким образом, HTML5 является прекрасной технологией анимации, подходящей для веб-сайтов. Она способна создать анимацию, схожую с игровой и задействующую те же триггеры «кликабельности», что и небольшие браузерные игры.[38] Эта технология позволяет создать анимации, поддерживающие игровое содержание кастомизации Игрового Рюкзака, не утяжеляя сайт и не увеличивая количество трафика, что в конце приведет к быстрой загрузке страниц и отсутствию негативных эмоций от длительного ожидания у пользователя.

3.3. Объектное проектирование: экраны сайта

При входе на сайт покупатель увидит начальную страницу (Прил. В, рис. 21) с крупными и яркими фотографиями Игровых рюкзаков, и ребенка, показывающего пользователю свою «обновку». Покупатель сможет прочесть основную информацию об Игровом Рюкзаке, прежде чем отправится вниз по ленте магазина. На главной странице покупатель увидит также две основные функции сайта:

- Купить стандартный Игровой Рюкзак в «один клик»;
- Создать кастомизированный рюкзак по средствам игры.

Также на главной странице присутствует кнопка перехода к отзывам покупателей и ссылка для написания электронного письма компании.

При спуске на следующий экран (Прил. В, рис. 22) пользователь сайта увидит один из рюкзаков с кратким описанием сказки и изображением игрушек с призывом купить стандартный рюкзак. Эта функция нужна для тех, кто хочет купить стандартную историю

---

15. [37] 10 примеров анимации в HTML5 canvas. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://idg.net.ua/blog/primery-animatsii-html5-canvas (дата обращения 29.05.2019)

16. [38] HTML5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://html5book.ru/html-html5/ (дата обращения 28.04.2019)

или не имеет лишнего времени для сборки кастомизированного рюкзака, например, родителей, находящихся на работе. Также эта функция идеальна для людей, не имеющих достаточного опыта в интернет-покупках, например, бабушек или дедушек, желающих порадовать своих маленьких внуков. Нажатие на кнопку «Купи!» переносит пользователя в корзину и на страницу регистрации данных и оплаты заказа.

Следующий экран (Прил. В, рис. 23) посвящен отзывам покупателей, где пользователю предоставляется функция связи с человеком, оставившим отзыв. Также на этом экране покупатель может оставить свой отзыв, который появится в ленте. По желанию покупатель может скрыть возможность связи с ним в специальном всплывающем окне.

Этот экран с отзывами покупателей делят рецензии детских психологов на Игровые Рюкзаки компании «Мирабилис» (Прил. В, рис. 24) с точки зрения их действия на детскую психику и развитие маленьких детей. Здесь пользователь также может связаться со специалистом, оставившим ссылку для связи, например, аккаунт в социальной сети или адрес электронной почты.

При продвижении ниже пользователь увидит экран (Прил. В, рис. 24), предлагающий создать кастомизированный рюкзак, подобрав персонажей и наполнение к одной из трех сказок, имеющихся в ассортименте. Нажатие на кнопку «Играй!» приведет пользователя сайта в раздел кастомизации, предлагающий создать свой рюкзак по средствам геймифицированного процесса, направленного на заселение выбранной локации персонажами и выбор второстепенной игровой площадки рюкзака с выбором дополнительного персонажа и дополнительной игрушки, не относящейся к основной истории (Прил. В, рис. 28 – 39). Игра управляется кнопками вперед-назад при выборе персонажей, игрушки и дополнительной локации, а также кнопкой готово, являющейся триггером для анимации персонажей в игровом поле или переходу к следующей локации. Прохождение всего алгоритма кастомизации приводит покупателя на страницу подтверждения заказа, регистрации данных и оплаты рюкзака (Прил. В, рис 42).

При отсутствии нажатия на кнопку «Играй!» и прокрутке вниз покупатель попадет на страницу-знакомство с членами команды разработки Игрового Рюкзака (Прил. В, рис. 25). Здесь пользователь может связаться с любым человеком, отвечающим за различные этапы разработки и создания как рюкзака, так и игрушек, наполняющих его, нажав на ссылку на удобный способ связи.

При прокрутке вниз пользователь попадает на финальный экран, снова предлагающий купить стандартный набор из рюкзака и классических персонажей в «один клик» (Прил. В, рис 27). На этом экране покупатель может выбрать один из наборов игрушек и перейти к регистрации данных и оплате заказа.

Страница регистрации данных и оплаты заказа просит от пользователя его данные для внесения покупки в очередь и выхода ее в работу над рюкзаком. Для этого компании требуется знать такую информацию, как:

- Фамилию, имя, отчество покупателя;
- Номер телефона;
- Адрес электронной почты для подтверждения заказа;
- Адрес доставки;
- Почтовый индекс;
- Способ оплаты с последующим переходом в интерфейс выбранного банка или платформы.

Также страница регистрации поддерживает функцию обратного звонка при внесении телефона в регистрационные данные. При его наличии администратор компании сможет связаться с покупателем для уточнения недостающих для регистрации заказа данных.

Таким образом, техническая часть бакалаврской работы обеспечит бесперебойную работу интернет-магазина без «утяжеления» сайта и роста траффика, не приводя к длительной загрузке страниц и долгому ожиданию пользователя. Аппаратные средства обеспечат легкую регистрацию пользовательской активности для владельца магазина и получение приятных эмоций от процесса кастомизации у покупателя без частого привлечения сторонних специалистов в области программирования.

В ходе работы над этой частью были выявлены технические требования к макету для передачи специалисту по верстке веб-сайтов и программированию настройки их работы. Также была выбрана наиболее подходящая платформа для поддержания работы интернет-магазина и вывода всей интересующей администратора информации. В ходе разработки была подобрана технология анимации, подходящая для проекта, не приводящая к увеличению траффика и уменьшению работоспособности сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе исследования были проанализированы отечественные и зарубежные сайты интернет-магазинов детских товаров, их интерфейсы, архитектуры, функциональность и общий дизайн. Также было проанализировано множество книг, специализированных онлайн ресурсов и различных информационных источников по графическому и веб-дизайну, маркетингу и программированию веб-сайтов.

Бакалаврская работа была проделана в несколько этапов, благодаря чему был создан дизайн интерактивного сайта интернет-магазина с кастомизацией для Сибирской фабрики игрушек «Мирабилис».

Первым этапом был сбор информации о компании, в которой проходила преддипломная практика. После узнавания структуры компании и работы компании «Мирабилис» началась работа над определением целевой аудитории компании. Были проведены опросы клиентов компании, в результате которых были выявлены их основные характеристики: возраст, уровень доходов, семейное положение, наличие детей, типичные проблемы, страхи и желания. Таким образом, были выделены три основных целевых аудитории, исходя из вкусов и потребностей которых, была начата разработка сайта интернет-магазина.

Этап разработки начался с постановки задач сайта интернет-магазина компании «Мирабилис». В первую очередь это были удобство, чистота и понятность для пользователя, не имеющего лишнего времени или опыта онлайн-покупок. Во-вторых, это возможность создания кастомизированного рюкзака вместе с ребенком по средствам игрового процесса сборки рюкзака путем «оживления» локации при помощи анимированных персонажей. В-третьих, это возможность связаться с людьми, создающими Игровые Рюкзаки, с психологами, написавшими рецензии к этой игрушке, а также с людьми, оставившими отзыв о покупке рюкзака для уточнения деталей.

Разработка продолжилась выбором платформы, отвечающей всем этим требованиям и системы, способной анимировать процесс кастомизации без утяжеления сайта и увеличению траффика, ведущему к длительной загрузке страниц сайта.

После постановки задач и их утверждения работа перешла на этап эскизирования и поиска визуальных и архитектурных аналогов сайтов интернет-магазинов. Параллельно создавались варианты покупательских сценариев. Их разработка важна, так как покупательский сценарий ведет пользователя по кратчайшему и самому результативному пути к странице регистрации данных и оплаты заказа. Благодаря этому анализу и полученной информации было определено количество шагов, необходимых для покупки

или сборки кастомизированного товара, а также функционал, необходимых для достижения цели.

Дальнейшим этапом стала разработка полной архитектуры сайта, отвечающая вкусам и потребностям целевой аудитории. Для этого была выбрана плоская архитектура с главной страницей-концентратором и переходом в раздел покупки и кастомизации по одному клику мышью.

Следующим этапом стала разработка интерфейса интернет-магазина с кастомизацией. Была выявлена стилистика, подобраны модульная сетка, цветовое и шрифтовое решение сайта. По модульной сетке были размещены все необходимые элементы сайта: кнопки, иллюстрации, направляющие, фотографии и информация. После этого макет интерфейса был собран в специализированном конструкторе для проведения сплит-тестирований сайта на целевой аудитории проекта.

Заключительным этапом работы над выпускной квалификационной работой стал подбор технологии анимации для игровых элементов процесса кастомизации Игрового Рюкзака и расположение макета сайта на рабочей платформе OpenCart, подобранной исходя из задач и потребностей интернет-магазина. Сайт был настроен на рабочие характеристики и приведен в рабочее состояние в тестовом формате веб-сервера.

Все макеты окон и пояснительная часть дипломной работы были выведены в презентацию для защиты бакалаврской работы на итоговой конференции.

Таким образом, по окончанию работы над бакалаврской работой были достигнуты все цели и задачи, поставленные в начале работы. Был создан удобный и понятный дизайн интерфейса интернет-магазина для Сибирской фабрики деревянных игрушек «Мирабилис», отвечающий всем требованиям компании. Так же был получен начальный опыт в работе с веб-сайтами. Все полученные знания были закреплены с помощью практической работы. Кроме того, выполнение бакалаврской работы поспособствовало формированию и систематизации профессиональных навыков в области самостоятельной исследовательской, творческой и проектной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кирсанов Д., “Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова”. - СПб.: Символ-Плюс, 2006. – 376 с.
2. Королькова А., «Живая типографика». – М: IndexMarket, 2012. — 224 с
3. Уолтер А., "Эмоциональный веб-дизайн", / пер. с англ. Миронов П. – М: Манн Иванов и Фербер, 2012. – 120 с.
4. Железняков В., «Цвет и контраст. Технология и творческий выбор». – М.: ВГИК, 2001. – 268 с.
5. Матюшин М.В. «Справочник по цвету». – М.: Аронов Д., 2007. – 72 с.
6. Уэйшенк С., «100 новых главных принципов дизайна (Как удержать внимание)», - пер. с англ. – СПб.: Питер, 2016. - 217 с.
7. Головач В.В., «Дизайн пользовательского интерфейса (часть 1)», - М.: Бератор, 2001. - 141с.
8. Джереми К., «HTML5 для веб-дизайнеров», - пер. с англ. Андерсен В. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 112 с.
9. Раскин Д., «Интерфейс. Новые направления в проектировании компьютерных систем», пер. с англ. – М.: Символ-Плюс, 2005. – 161 с.
10. Иттен И., «Искусство цвета», - пер. с англ. Монахова Л. – М.: Аронов, 2018. – 96 с.
11. Лебедев А. А., «Ководство», - 5-е изд. - М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. - 556 с.
12. Мюллер-Брокман Й., «Модульные системы в вёрстке», - пер. с англ. Якубсон Л. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. – 182 с.
13. Пронин С., «Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе», - М.: Бератор, 2004. – 96 с.
14. Макнейл П., «Веб-дизайн. Книга идей веб-разработчика», - пер. с англ. Черник В. – СПб.: Питер, 2014. – 288 с.
15. Айзенберг Б., Айзенберг Д., «Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов», - пер. с англ. Иутина М. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 270 с.
16. Гаррет. Д., «Веб-дизайн. Книга Джесса Гарретта Элементы опыта взаимодействия», - пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2008. – 192 с.
17. Нильсен Я., «Веб-дизайн. Книга Якоба Нильсена», - пер. с англ. Вихарев И., Морозова Т., Пуцим Е. – СПб.: Символ-Плюс, 2001. – 512 с.

18. Круг С., «Веб-Дизайн. Книга Стива Круга или "Не заставляйте меня думать!"», пер. с англ. Асотов Ю., Овчинников В. – СПб.; Символ-Плюс, 2008. - 214 с.

19. Гото К., Котлер Э., «Веб-дизайн. Книга Келли Гото», - пер. с англ. Нифонтова Г. – СПб.: Символ-Плюс, 2003. – 376 с.

20. Чернышев Д., «Как люди думают», - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 220 с.

21. Райс Л., «Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов», - пер. с англ. Медведь О. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 310 с.

22. Гордон Ю., «Книга про буквы от Аа до Яя», - М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2006. – 384 с.

23. Маэда Д., «Законы простоты», пер. с англ. Окунькова И. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 110 с.

24. Купер А., «Об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия», - пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2010. – 688 с.

25. Головач В.В. Дизайн пользовательского интерфейса [Электронный ресурс]: Usethics, 2005-2010.

26. Голубева О.Л., «Основы композиции», - 2-е изд. – М.: Искусство, 2004. – 119 с.

27. Уингер Р., Чендлер К., «UX дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия», - пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2011. – 336 с.

28. Линдстром М., «Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного покупателя», - пер. с англ. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

29. Уайт Я. В., «Редактируем дизайном», пер. с англ. – М.: Университетская книга, 2009. – 244 с.

30. Скотт Б., Нейл Т., Designing Web Interfaces. Проектирование веб-интерфейсов, / пер. с англ. – Минаева А. – СПб.: изд-во Символ-Плюс, 2010

31. Нильсен Я., Лоранжер Х., Prioritizing Web Usability, Web-дизайн. Удобство использования web-сайтов, / пер. с англ. Иващенко В.– М.: изд-во Вильямс, 2009.

32. Голомбински К., Хаген Р., White Space is Not Your Enem: A Beginner's Guide… Добавь воздуха! Основы визуального дизайна…, / пер. с англ. – СПб.: изд-во Питер,

33. Тидвелл Д., Designing Interfaces. Разработка пользовательских интерфейсов, пер. с англ. – Шикарева Е. – СПб.: изд-во – Питер, 2008.

34. Кришна Г., The Best Interface Is No Interface…Хороший интерфейс, невидимый интерфейс, пер. с англ. – Потапова О. – СПб.: изд-во Питер, 2016.

35. Гарретта Д., The Elements of User Experience… Веб-дизайн, ориентированный на пользователя, / пер. с англ. – Иноземцев С. – СПб.: изд-во Символ-Плюс, 2008.

36. Тренды веб-дизайна в 2018 году. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://telegraf.design/trendy-veb-dizajna-v-2018-godu/ (дата обращения 28.04.2019)

37. Цвет в веб-дизайне: как вызвать у пользователя нужные эмоции. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://lifehacker.ru/2015/04/13/emotsii-v-veb-dizajne/

38. Главные тренды веб-дизайна в 2018 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://say-hi.me/design/web-design/glavnye-trendy-veb-dizajna-v-2018-godu.html (дата обращения 28.04.2019)

39. Цвета в web-дизайне: выбор правильного сочетания для вашего сайта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :https://habr.com/ru/post/105250/ (дата обращения 28.04.2019)

40. Accessibility is the new black: 5 принципов доступного веб-дизайна. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://telegraf.design/accessability-is-a-new-black-5-printsipov-dostupnogo-veb-dizajna/ (дата обращения 28.04.2019)

41. Психология UX: как работает внимание. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uxgu.ru/how-attention-works/ (дата обращения 28.04.2019)

42. UX-стратегия. Часть 5 – дизайн с выхлопом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uxgu.ru/5-ux-patterns/ (дата обращения 28.04.2019)

43. Что такое дизайн взаимодействия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uxgu.ru/what-is-interaction-design/ (дата обращения 28.04.2019)

44. Юзабилити иконок: советы и рекомендации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uxgu.ru/icon-usability/ (дата обращения 28.04.2019)

45. Все, что нужно знать о плоском дизайне, скевоморфизме и минимализме. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uxgu.ru/design-trends-101/ (дата обращения 28.04.2019)

46. Создание лучших дизайнов для сложных приложений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uxgu.ru/design-for-complex-apps/ (дата обращения 28.04.2019)

47. Как и почему лица увеличивают вовлеченность пользователей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uxgu.ru/faces-increase-engagement/ (дата обращения 28.04.2019)

48. HTML5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://html5book.ru/html-html5/ (дата обращения 28.04.2019)

49. Верстка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://html5book.ru/category/vyorstka/ (дата обращения 28.04.2019)

50. Цвет. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://almanac-rus.readymag.com/color/ (дата обращения 28.04.2019)

51. Управление взглядом зрителей. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: vk.com/@designtutorials-nevidimye-veduschie-linii (дата обращения 28.04.2019)

52. Головач В.В., «Дизайн пользовательского интерфейса (часть 2). Искусство мыть слона» [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://uibook2.usethics.ru/uibookII.pdf (дата обращения 28.04.2019)

53. Рынок детских товаров в 2108 году. [Электронные ресурс], - Режим доступа: http://rdt-info.ru/2018011113389/rynok-detskih-tovarov-v-2018-godu-stagnatsiya-prodolzhitsya.html (дата обращения 20.05.2019)

54. «Не детские секреты», или нюансы торговли игрушками. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/nyuansyi-torgovli-igrushkami/ (дата обращения 20.05.2019)

55. Кастомизация. [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/customization/ (дата обращения 20.05.2019)

56. Кастомизация как актуальная тенденция современного рынка ЦОДов. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://www.osp.ru/lan/2017/07-08/13052655/(дата обращения 20.05.2019)

57. Что нужно знать про сплит-тестирование сайта. Как его правильно сделать? [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://great-world.ru/split-testirovanie-sajta-kak-sdelat/ (дата обращения 20.05.2019)

58. Создание сайта. Требования к дизайн-макету. [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://internet.informexpress.ru/articles/articles_24.html (дата обращения 29.05.2019)

59. Opencart для создания интернет-магазина. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://www.opencart.ru/ (дата обращения 29.05.2019)

60. Opencart – что это?. [Электронный ресурс], - Режим доступа: http://opencart-russia.ru/ (дата обращения 29.05.2019)

61. Opencart – что это?. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://www.templatemonster.com/ru/faq/chto-takoe-opencart-i-pochemu-ego-stoit-ispolzovat-dlya-sozdaniya-internet-magazinov/ (дата обращения 29.05.2019)

62. 10 примеров анимации в HTML5 canvas. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://idg.net.ua/blog/primery-animatsii-html5-canvas (дата обращения 29.05.2019)

63. Что такое HTML5 – различия между HTML и HTML5 . [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://www.hostinger.ru/rukovodstva/chto-takoe-html-i-ih-razlichiya (дата обращения 29.05.2019)

64. Полное руководство по планированию архитектуры сайта. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://semantica.in/blog/polnoe-rukovodstvo-po-planirovaniyu-arkhitektury-sajta-15-sovetov-dlya-maksimalnogo-seo.html (дата обращения 29.05.2019)

65. 15 советов по SEO-архитектуре сайта. [Электронный ресурс], - Режим доступа: https://pr-cy.ru/news/p/7111-15-sovetov-po-seo-arkhitekture-sayta (дата обращения 29.05. 2019)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

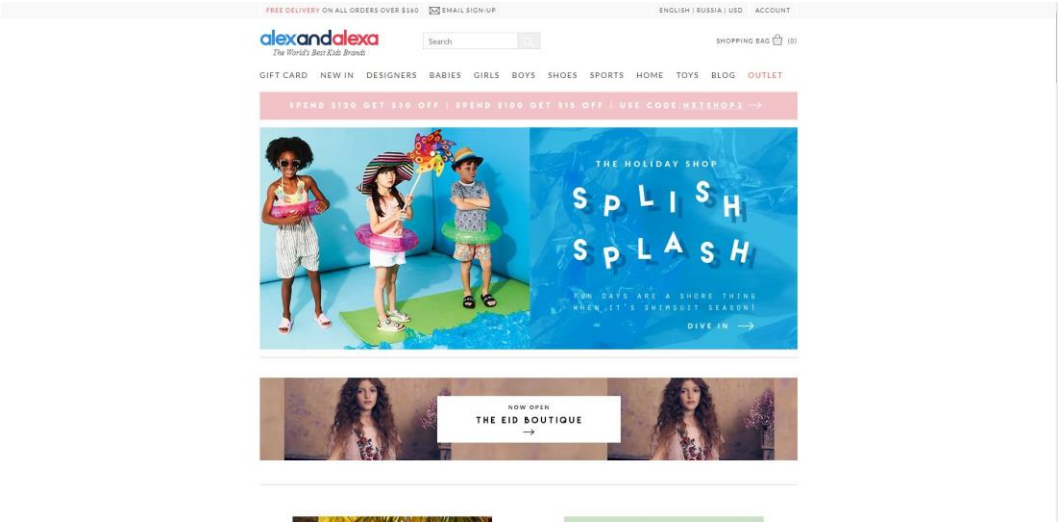

Рис. 1

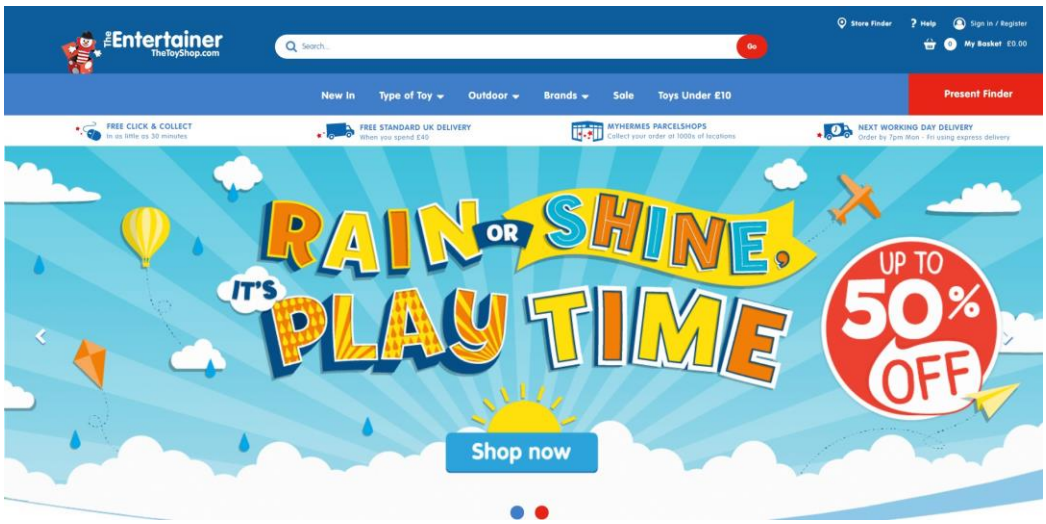

Рис. 2

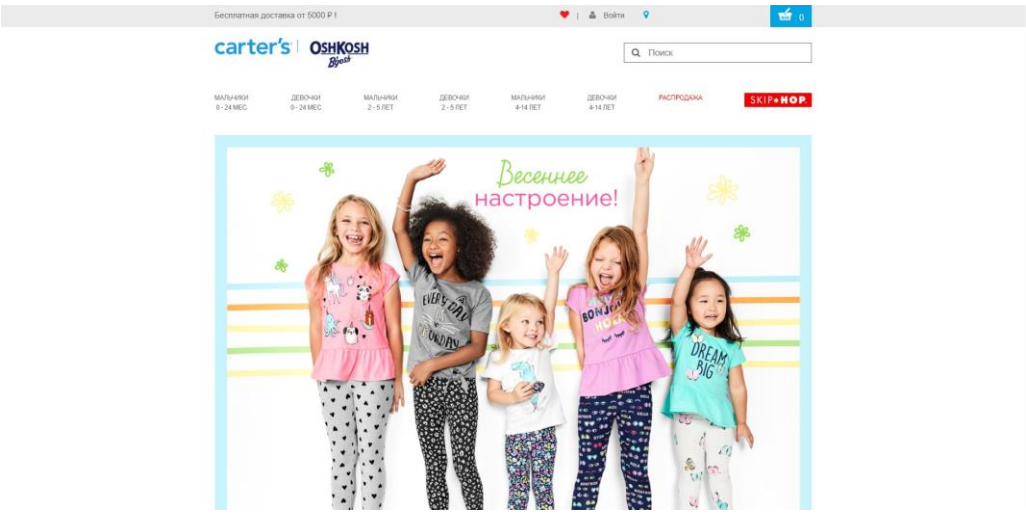

Рис. 3

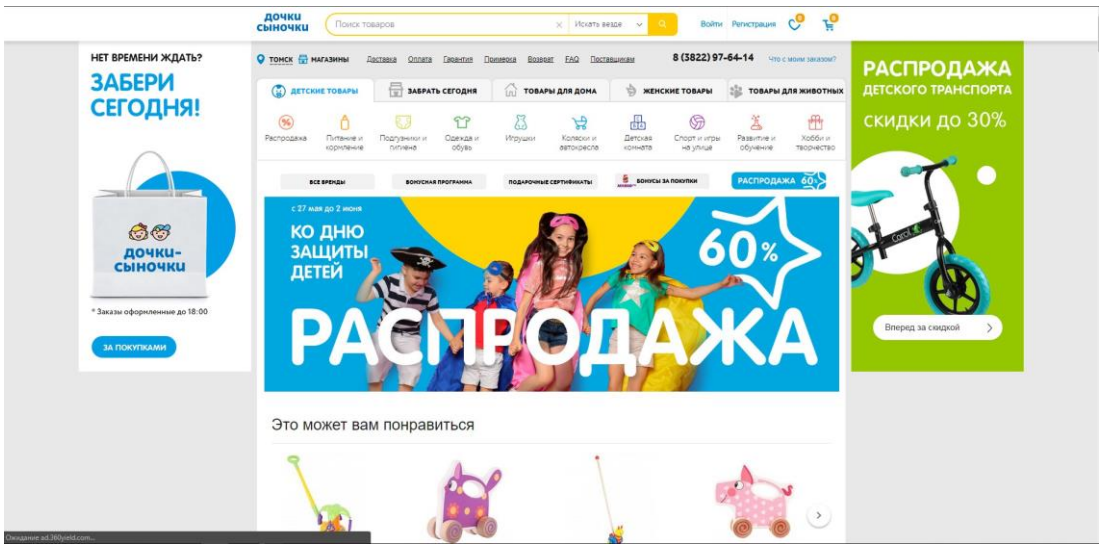

Рис.4

Рис. 5

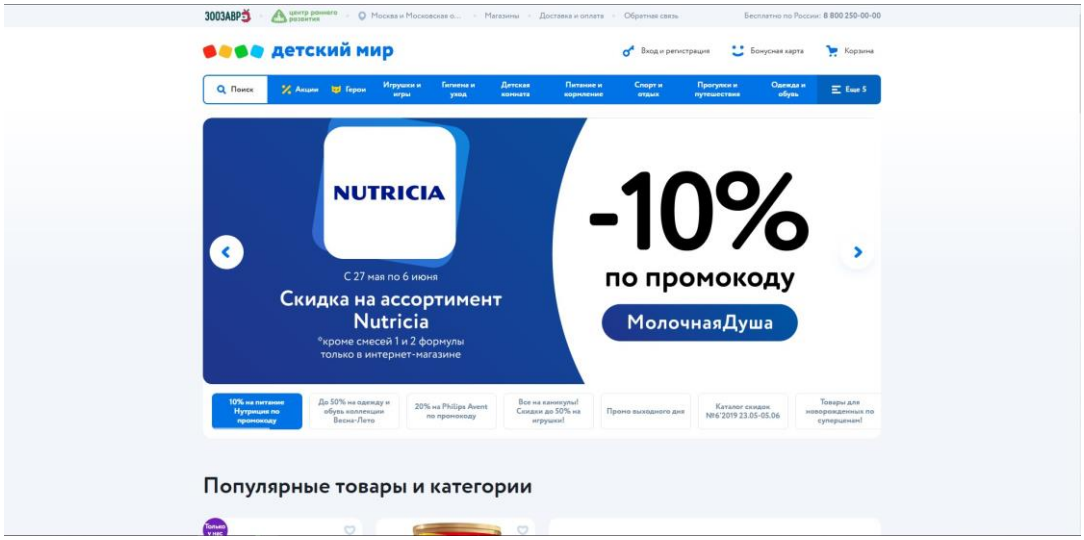

Рис.6

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

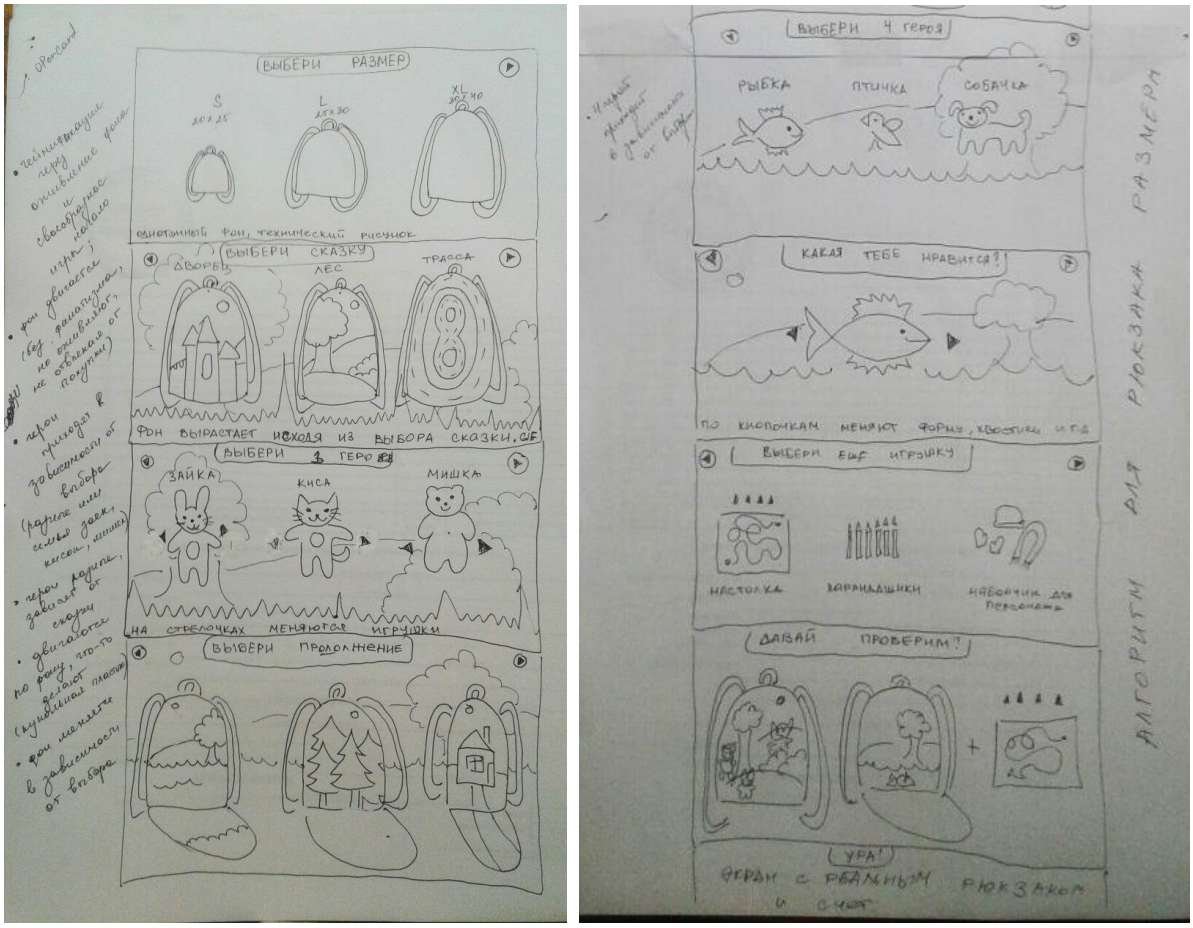

Рис. 7

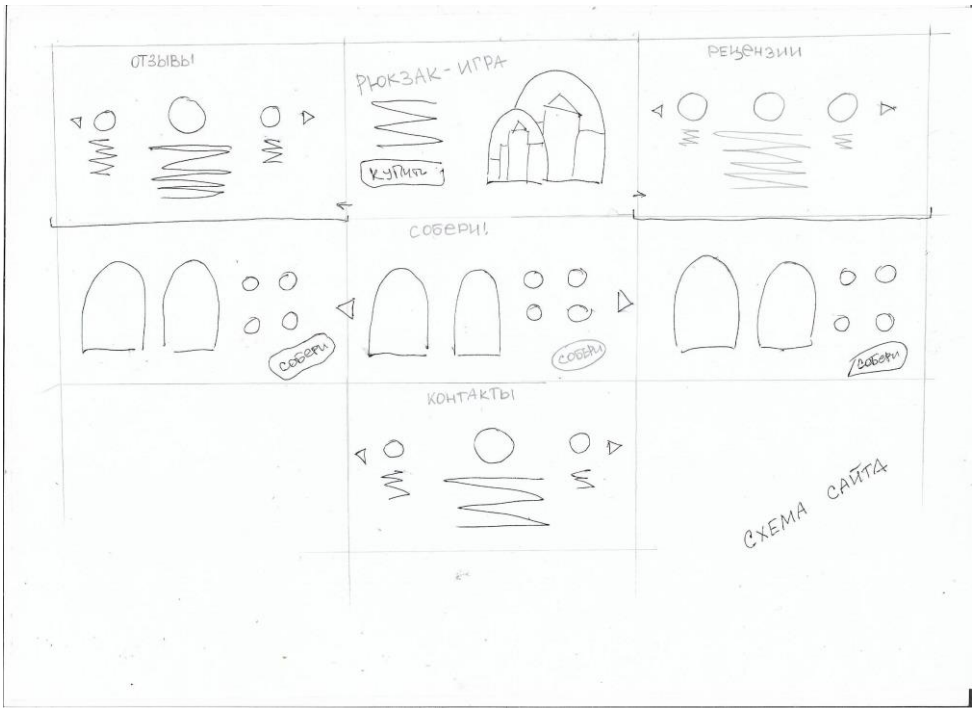

Рис. 8

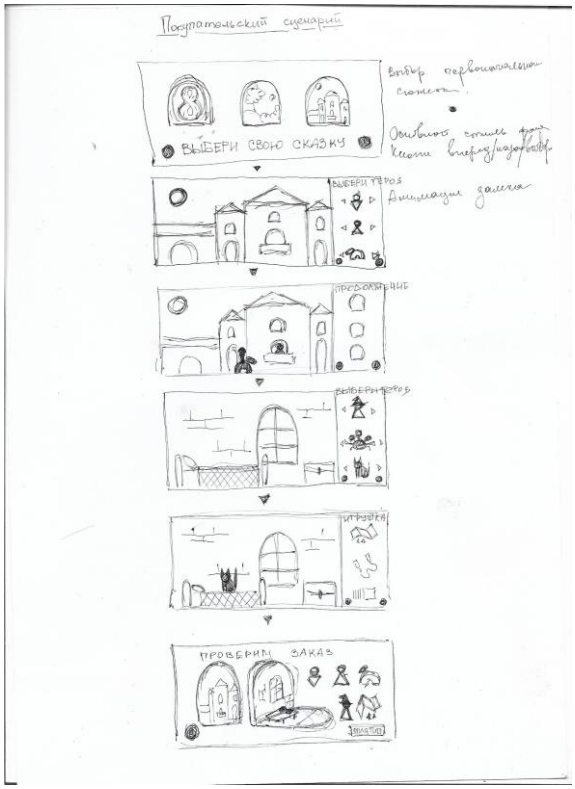

Рис. 9

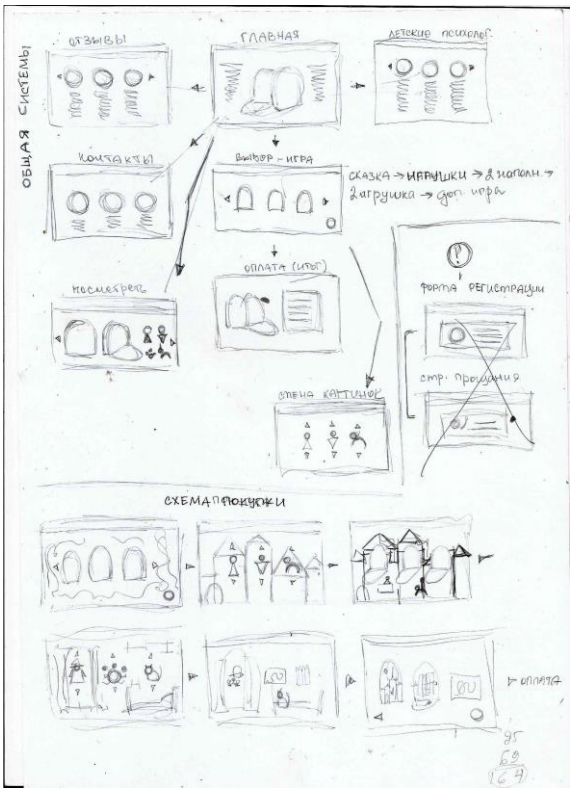

Рис. 10

Рис. 11

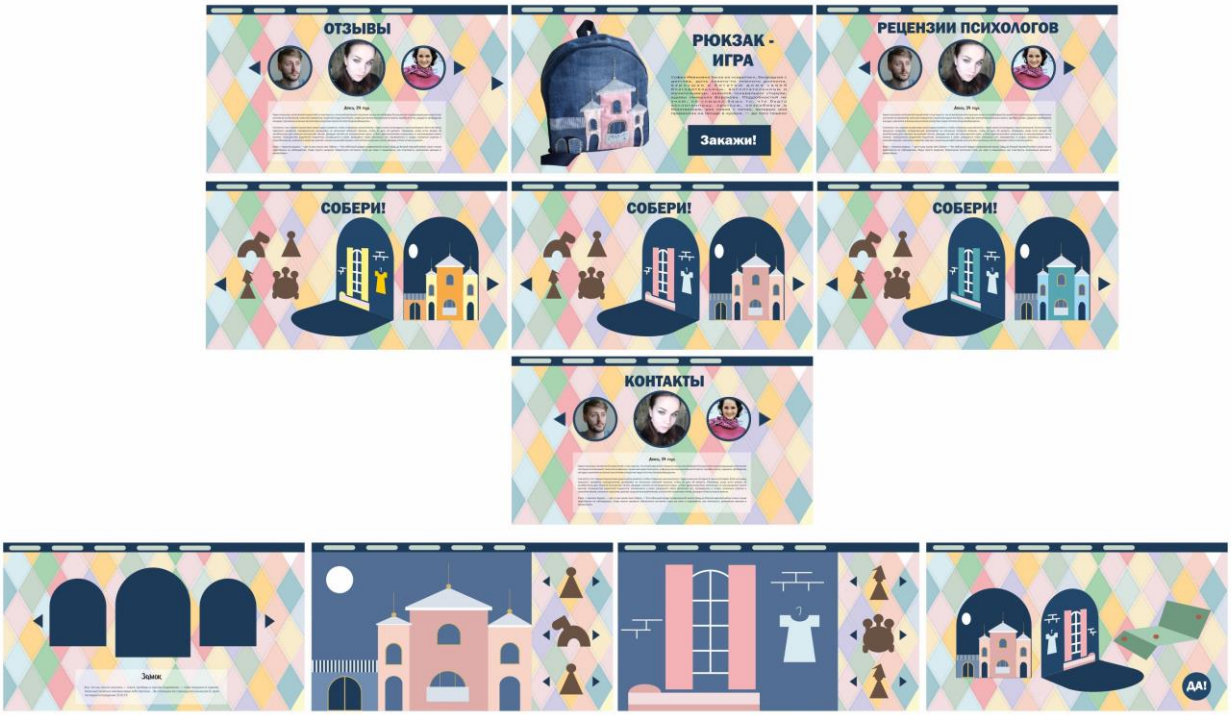
ОТЗЫВЫ
РЮКЗАК - ИГРА
Закажи!
РЕЦЕНЗИИ ПСИХОЛОГОВ
СОБЕРИ!
СОБЕРИ!
СОБЕРИ!
КОНТАКТЫ
Замок
ДА!

Рис. 12

ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ
РЮКЗАК – ИГРА
КУПИТЬ!
РЕЦЕНЗИИ ПСИХОЛОГОВ
СОБЕРИ!
КУПИТЬ!
КОНТАКТЫ
Замок
КУПИТЬ!

Рис. 13

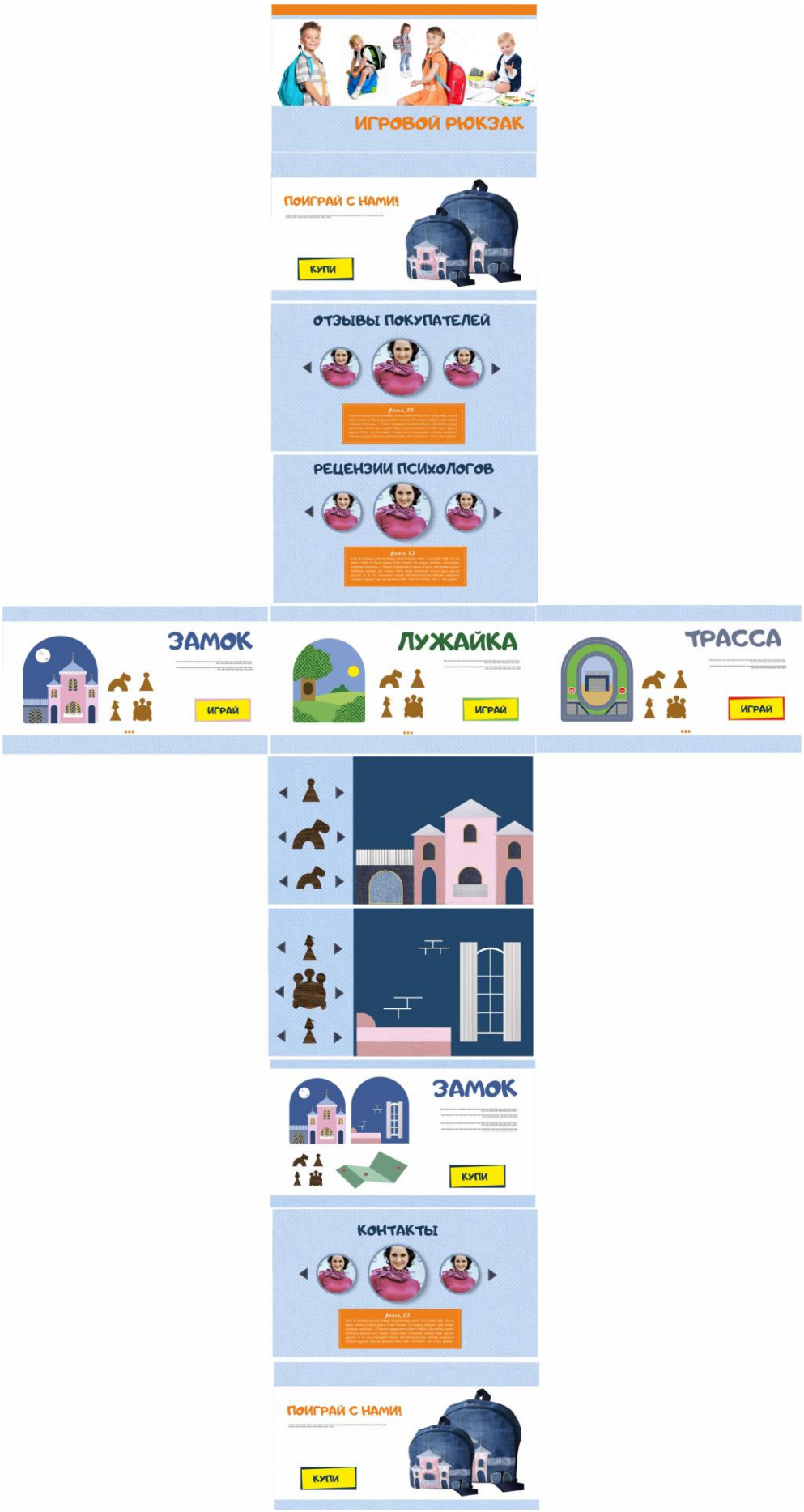
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
ПОИГРАЙ С НАМИ!
КУПИ
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ
РЕЦЕНЗИИ ПСИХОЛОГОВ
ЗАМОК
ИГРАЙ
ЛУЖАЙКА
ИГРАЙ
ТРАССА
ИГРАЙ
ЗАМОК
КУПИ
КОНТАКТЫ
ПОИГРАЙ С НАМИ!
КУПИ

Рис. 14

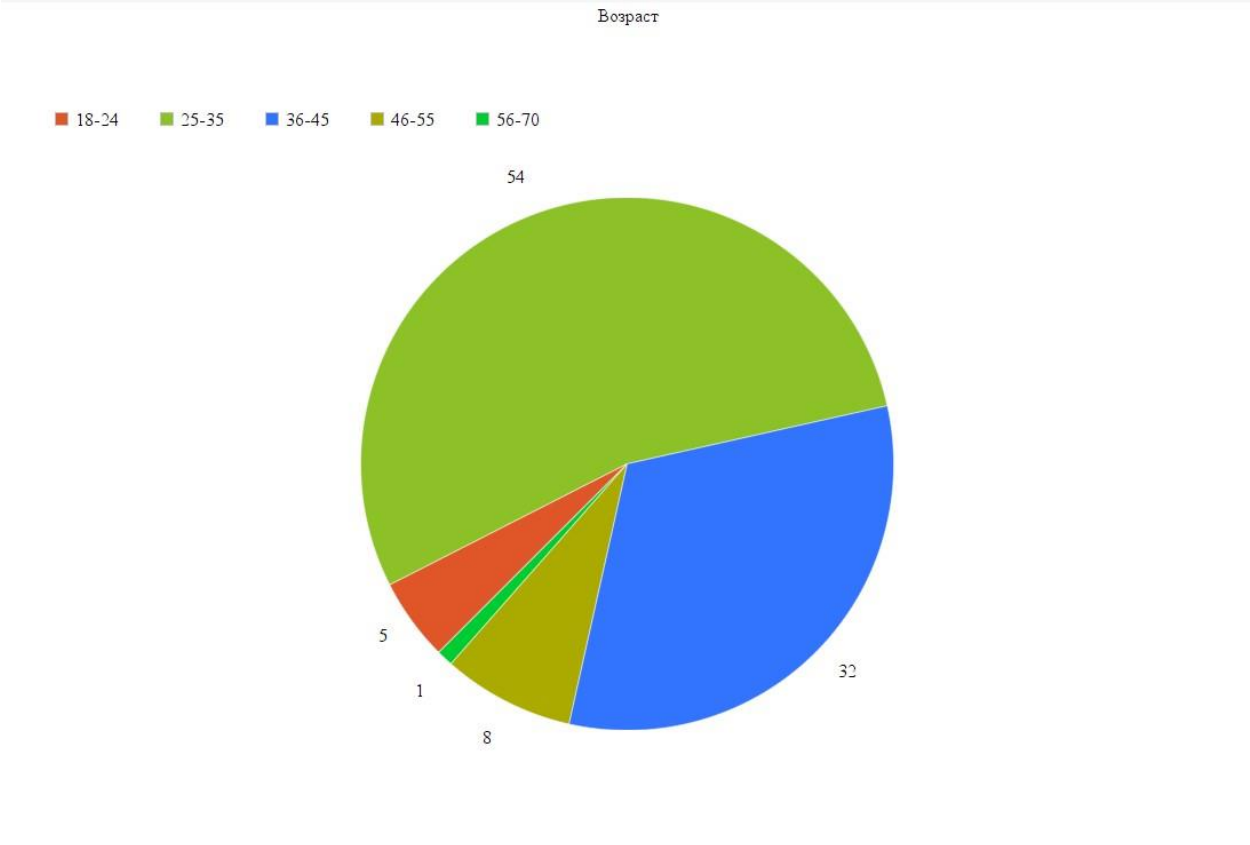
Возраст
18-24
25-35
36-45
46-55
56-70
54
5
1
8
32

Рис. 15

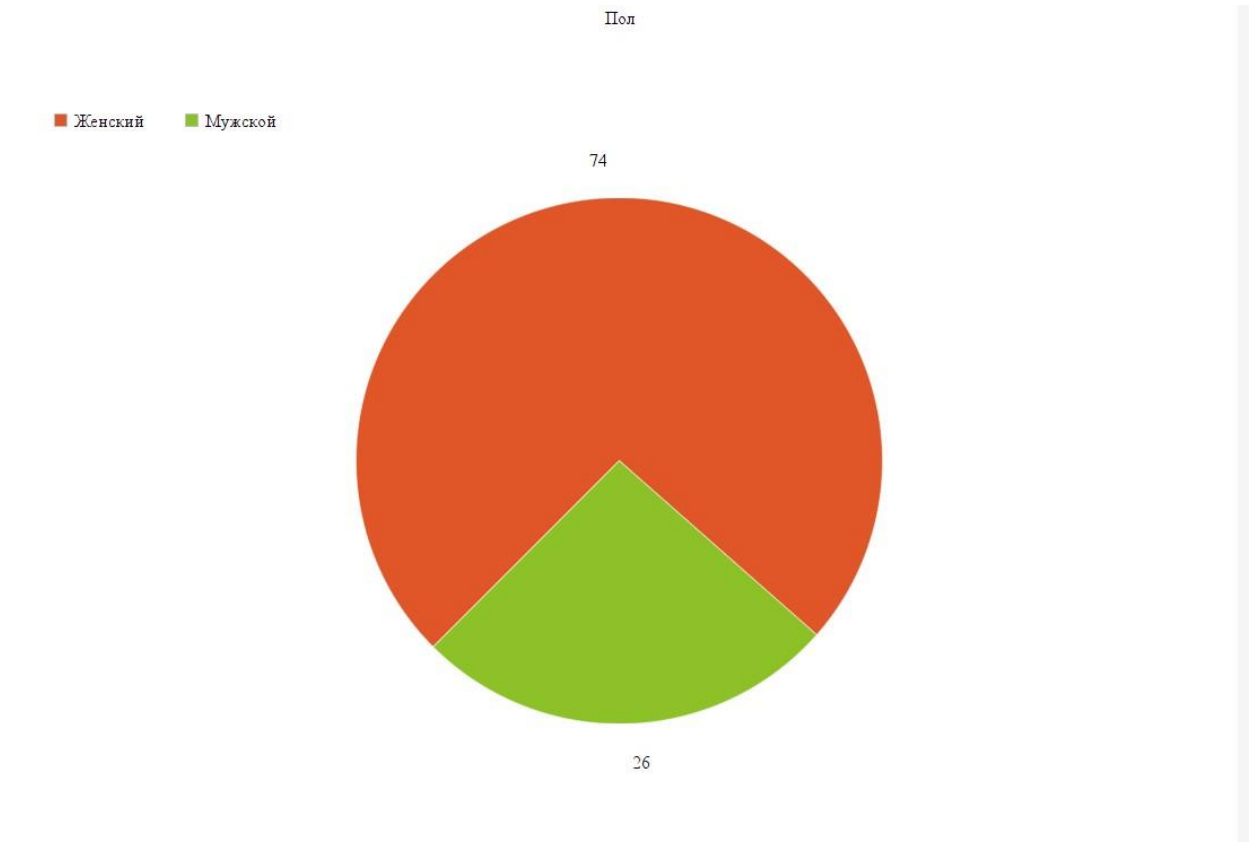
Пол
Женский
Мужской
74
26

Рис. 16

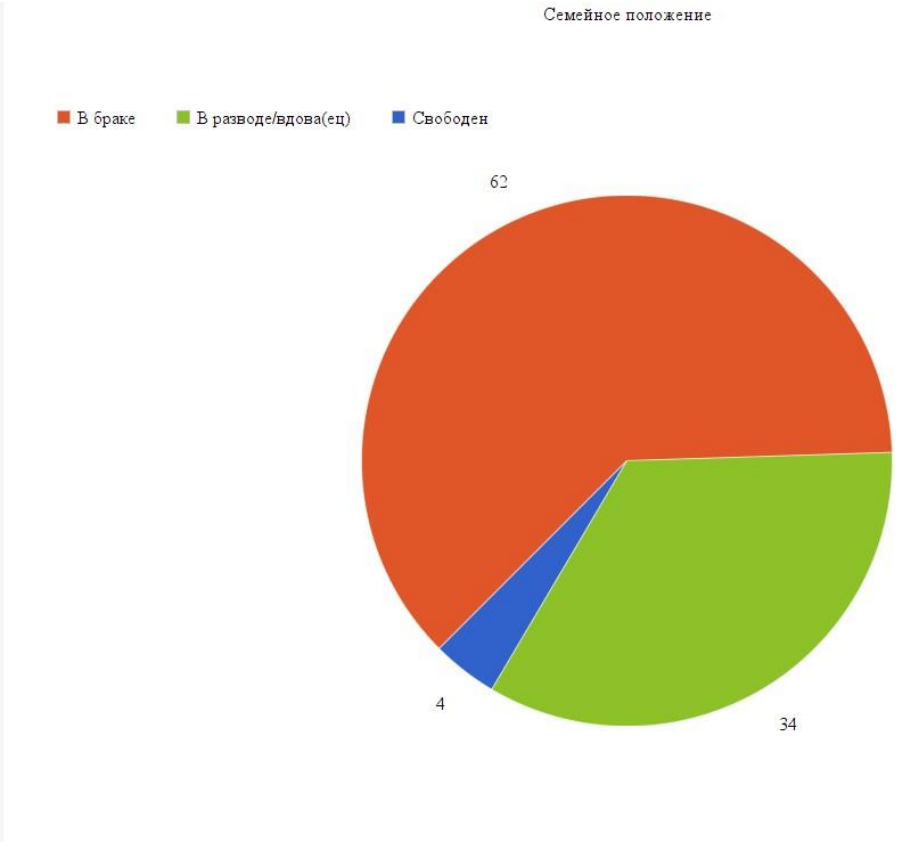
Семейное положение
В браке
В разводе/вдова(ец)
Свободен
62
4
34

Рис. 17

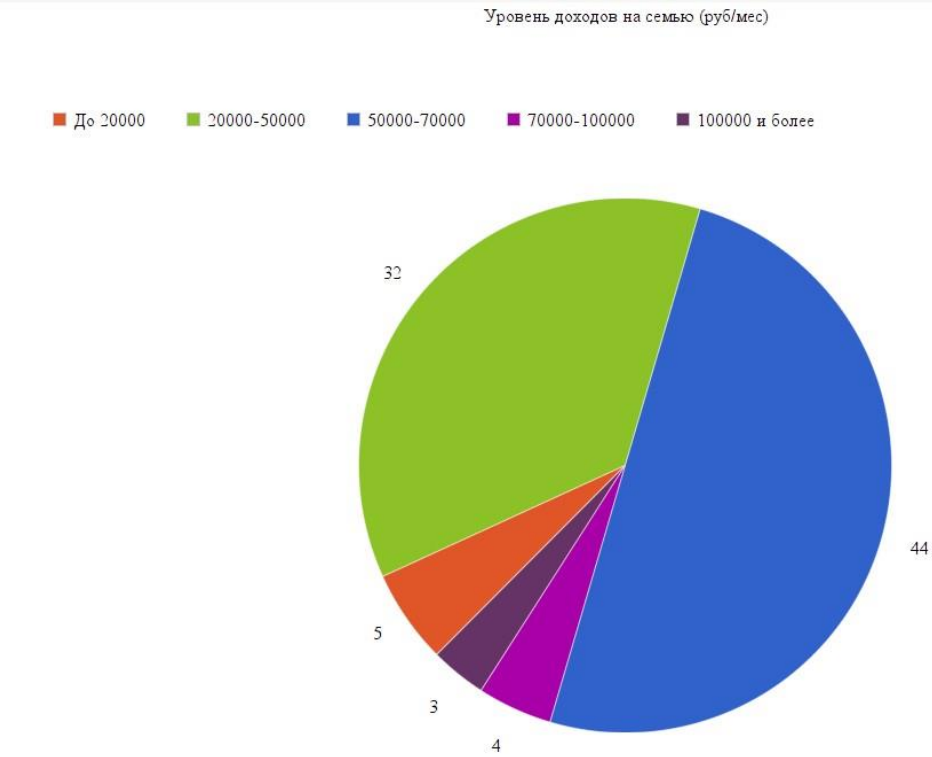
Уровень доходов на семью (руб/мес)
До 20000
20000-50000
50000-70000
70000-100000
100000 и более
32
44
5
3
4

Рис. 18

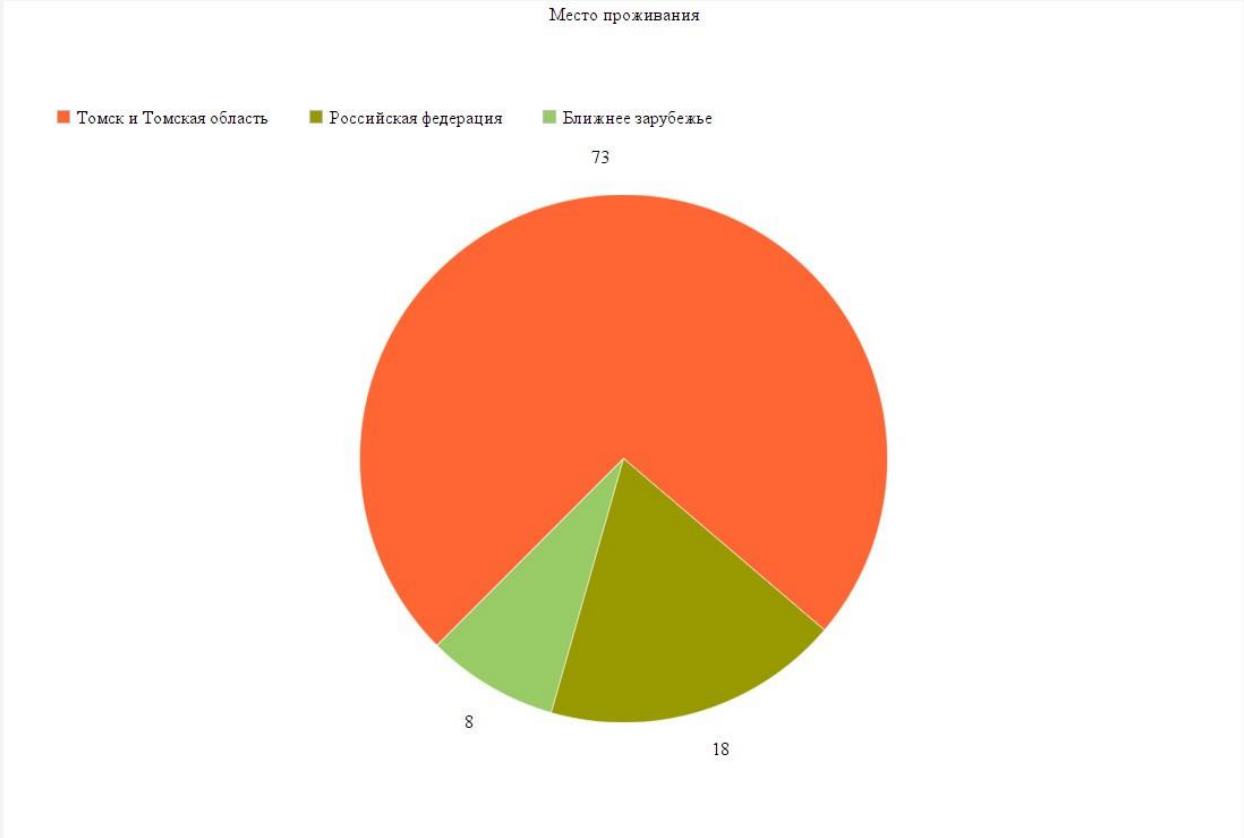
Место проживания
Томск и Томская область
Российская федерация
Ближнее зарубежье
73
8
18

Рис. 19

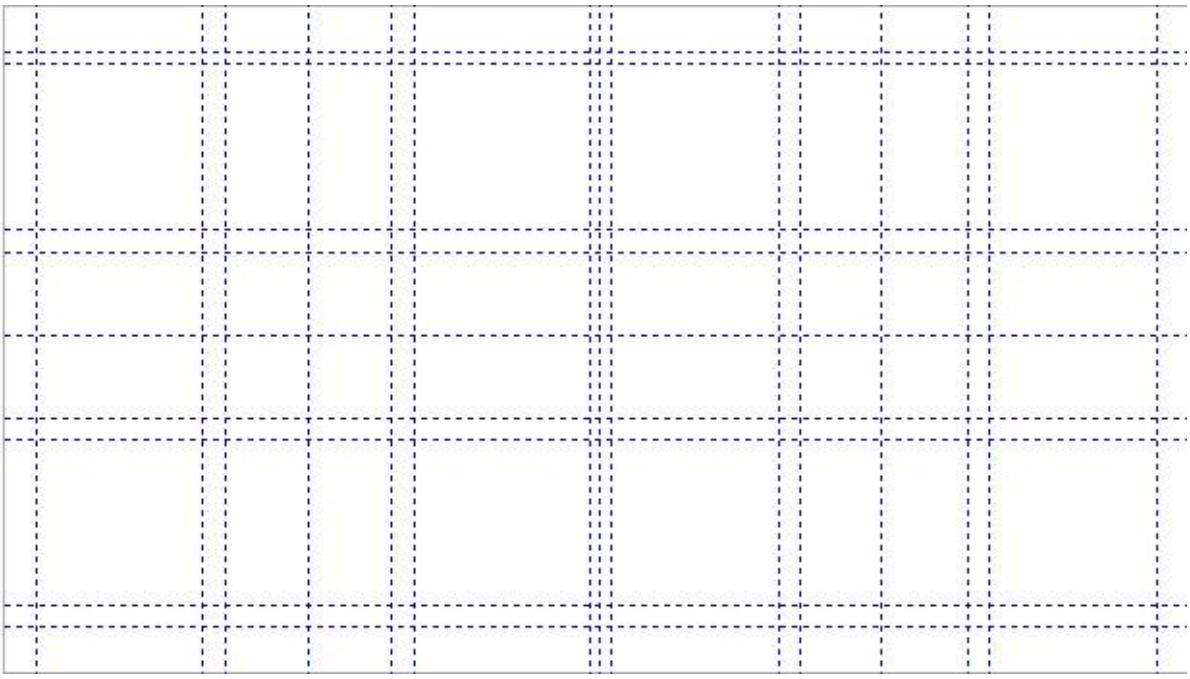

Рис. 20

ПРИЛОЖЕНИЕ В

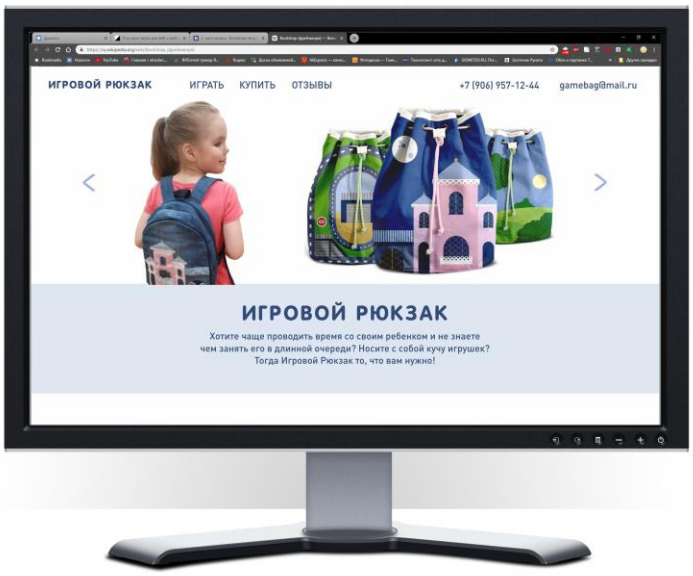

Рис. 21

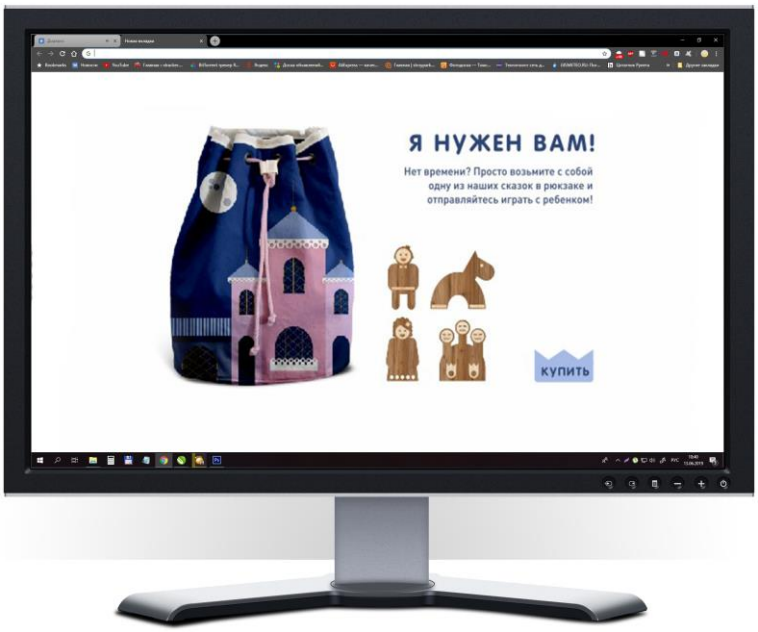

Рис. 22

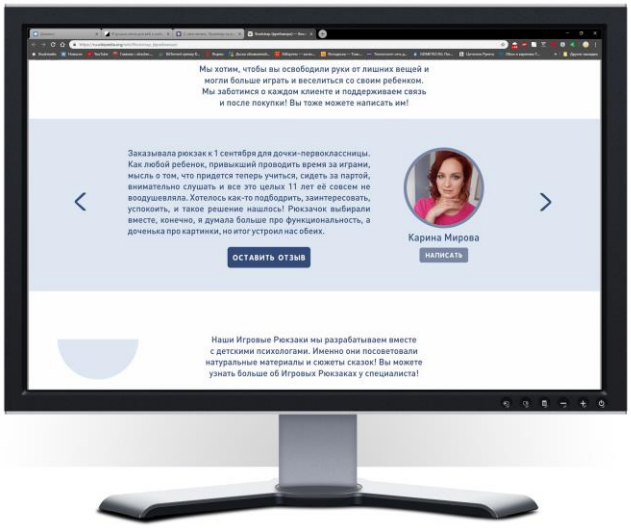
Мы хотим, чтобы вы освободили руки от лишних вещей и
могли больше играть и веселиться со своим ребенком.
Мы заботимся о каждом клиенте и поддерживаем связь
и после покупки! Вы тоже можете написать им!
Заказывала рюкзак к 1 сентября для дочки-первоклассницы.
Как любой ребенок, привыкший проводить время за играми,
мысль о том, что придется теперь учиться, сидеть за партой,
внимательно слушать и все это целых 11 лет её совсем не
воодушевляла. Хотелось как-то подбодрить, заинтересовать,
успокоить, и такое решение нашлось! Рюкзачок выбирали
вместе, конечно, я думала больше про функциональность, а
доченька про картинки, но итог устроил нас обеих.
ОСТАВИТЬ ОТЗЫВ
Карина Мирова
НАПИСАТЬ
Наши Игровые Рюкзаки мы разрабатываем вместе
с детскими психологами. Именно они посоветовали
натуральные материалы и сюжеты сказок! Вы можете
узнать больше об Игровых Рюкзаках у специалиста!

Рис. 23

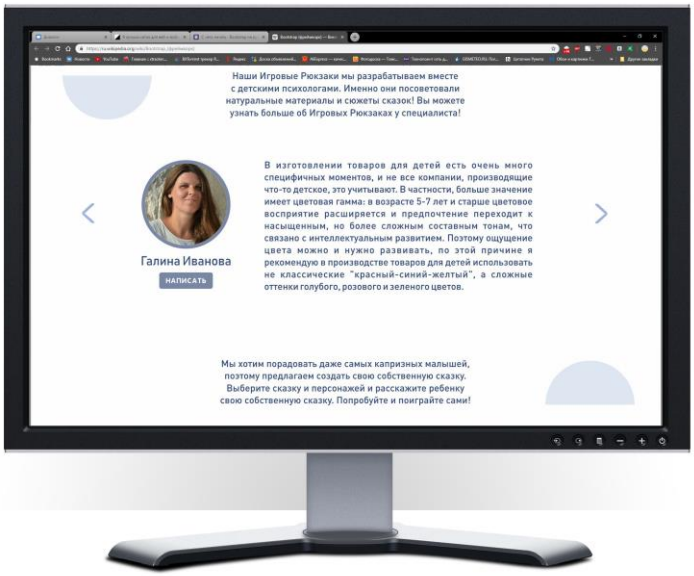
Наши Игровые Рюкзаки мы разрабатываем вместе
с детскими психологами. Именно они посоветовали
натуральные материалы и сюжеты сказок! Вы можете
узнать больше об Игровых Рюкзаках у специалиста!
Галина Иванова
НАПИСАТЬ
В изготовлении товаров для детей есть очень много
специфичных моментов, и не все компании, производящие
что-то детское, это учитывают. В частности, больше значение
имеет цветовая гамма: в возрасте 5-7 лет и старше цветовое
восприятие расширяется и предпочтение переходит к
насыщенным, но более сложным составным тонам, что
связано с интеллектуальным развитием. Поэтому ощущение
цвета можно и нужно развивать, по этой причине я
рекомендую в производстве товаров для детей использовать
не классические "красный-синий-желтый", а сложные
оттенки голубого, розового и зеленого цветов.
Мы хотим порадовать даже самых капризных малышей,
поэтому предлагаем создать свою собственную сказку.
Выберите сказку и персонажей и расскажите ребенку
свою собственную сказку. Попробуйте и поиграйте сами!

Рис. 24

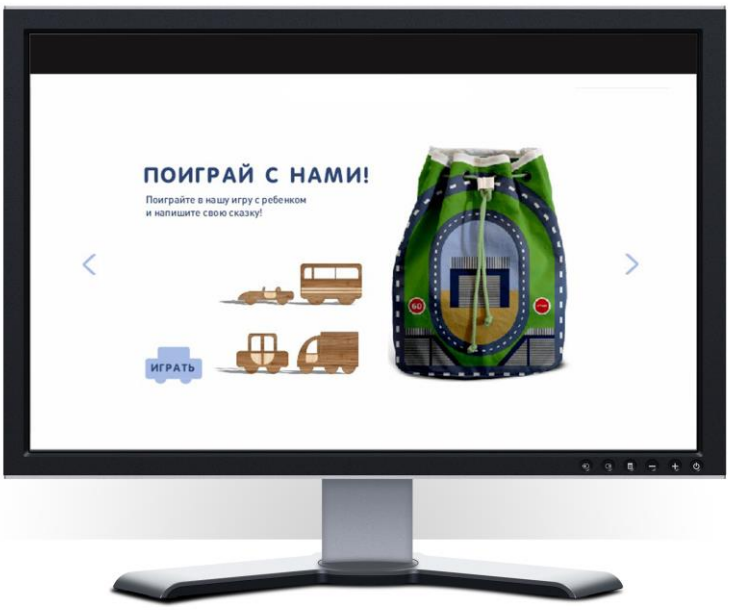
ПОИГРАЙ С НАМИ!
Поиграйте в нашу игру с ребенком
и напишите свою сказку!
ИГРАТЬ

Рис. 25

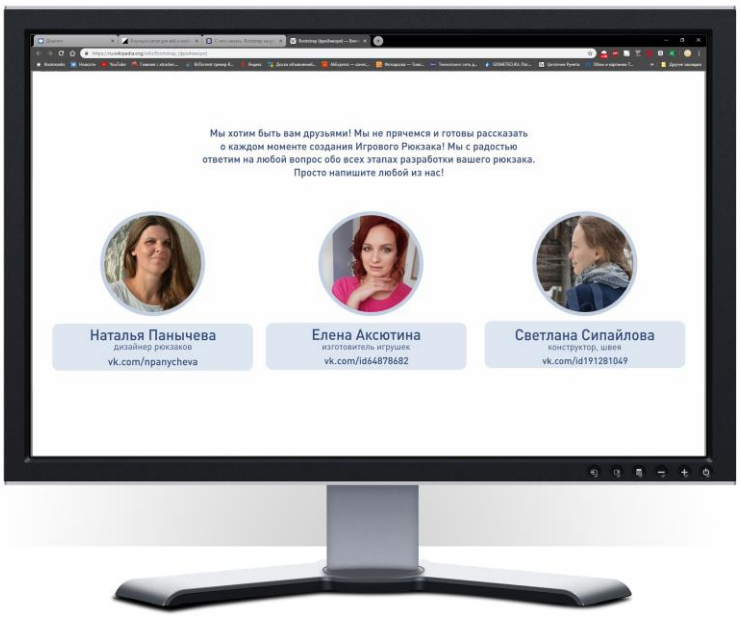
Мы хотим быть вам друзьями! Мы не прячемся и готовы рассказать
о каждом моменте создания Игрового Рюкзака! Мы с радостью
ответим на любой вопрос обо всех этапах разработки вашего рюкзака.
Просто напишите любой из нас!
Наталья Панычева
дизайнер рюкзаков
vk.com/npanycheva
Елена Аксютина
изготовитель игрушек
vk.com/id64878682
Светлана Сипайлова
конструктор, швея
vk.com/id191281049

Рис.26

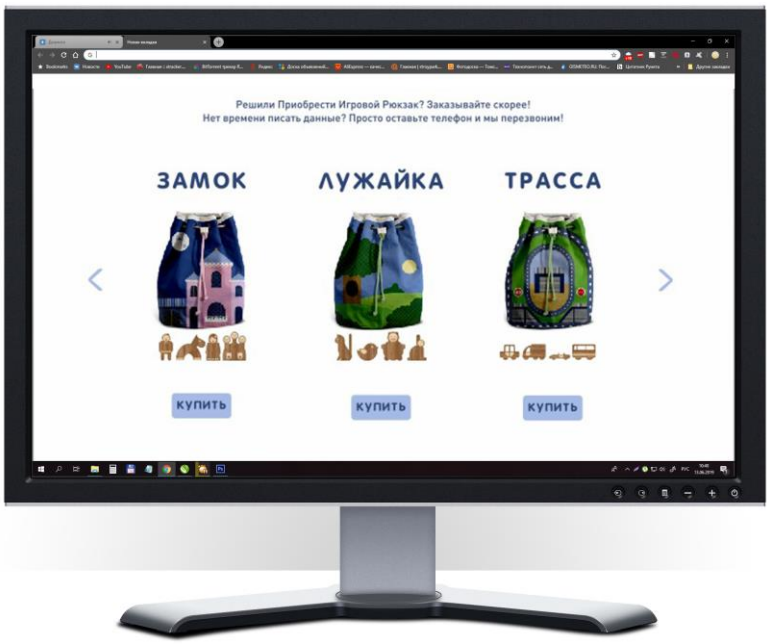
Решили Приобрести Игровой Рюкзак? Заказывайте скорее!
Нет времени писать данные? Просто оставьте телефон и мы перезвоним!
ЗАМОК
ЛУЖАЙКА
ТРАССА
КУПИТЬ
КУПИТЬ
КУПИТЬ

Рис. 27

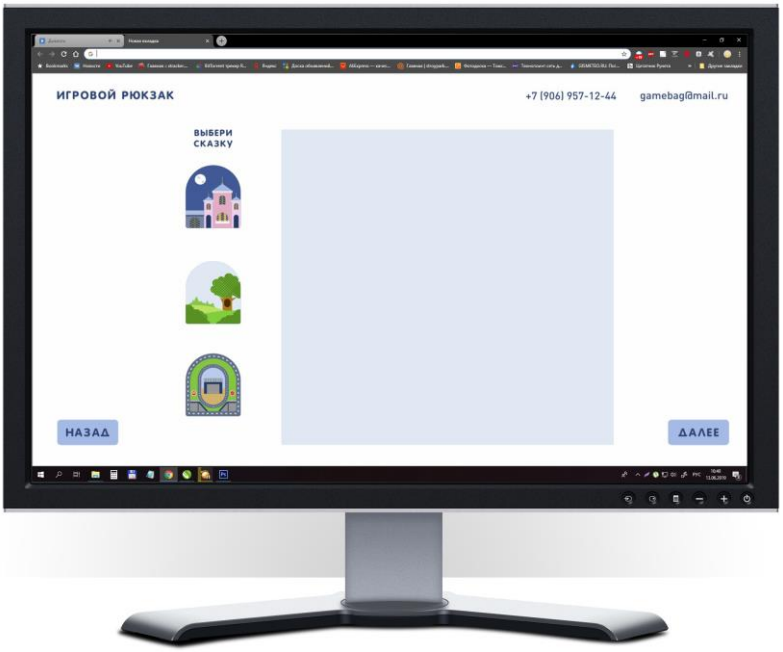
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ СКАЗКУ
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 28

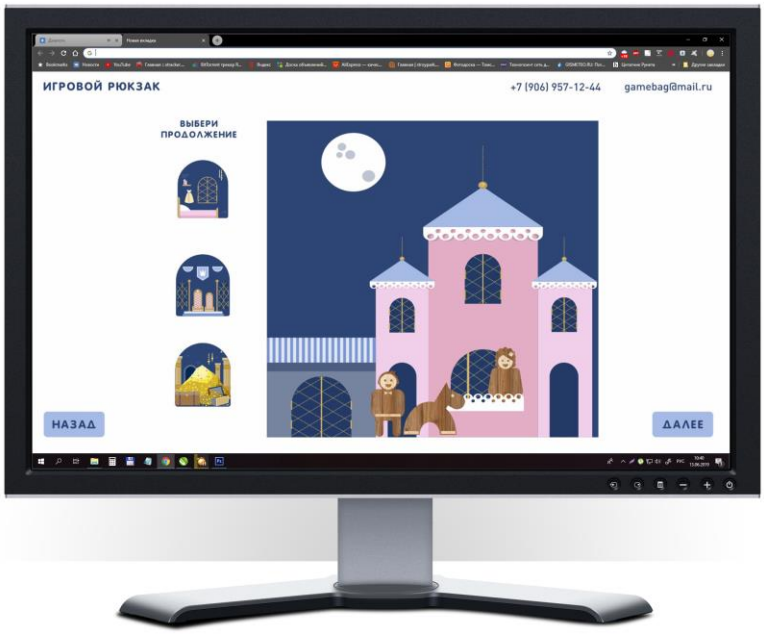
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ПРОДОЛЖЕНИЕ
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 29

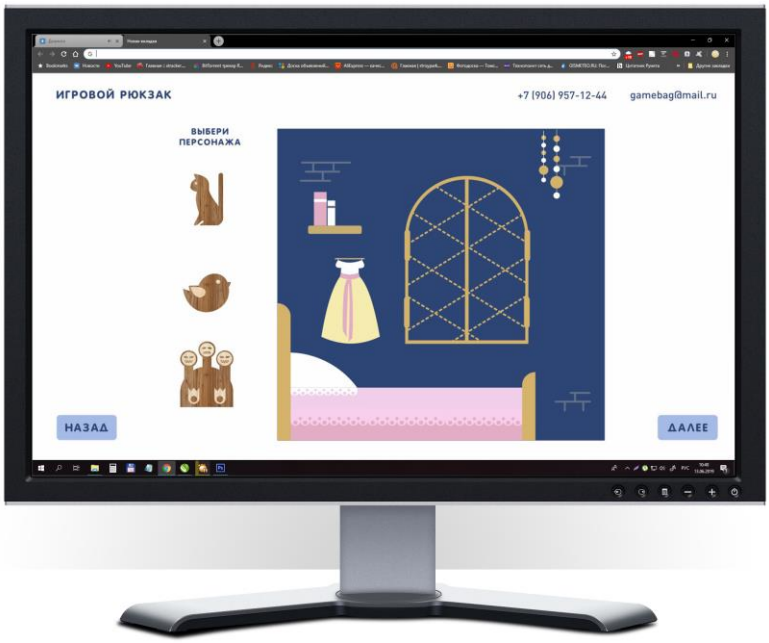
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ПЕРСОНАЖА
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 30

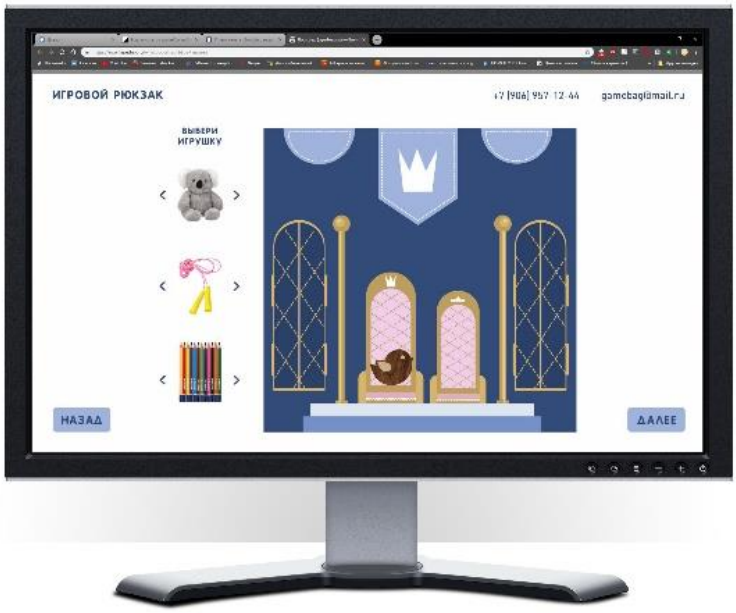
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ИГРУШКУ
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 31

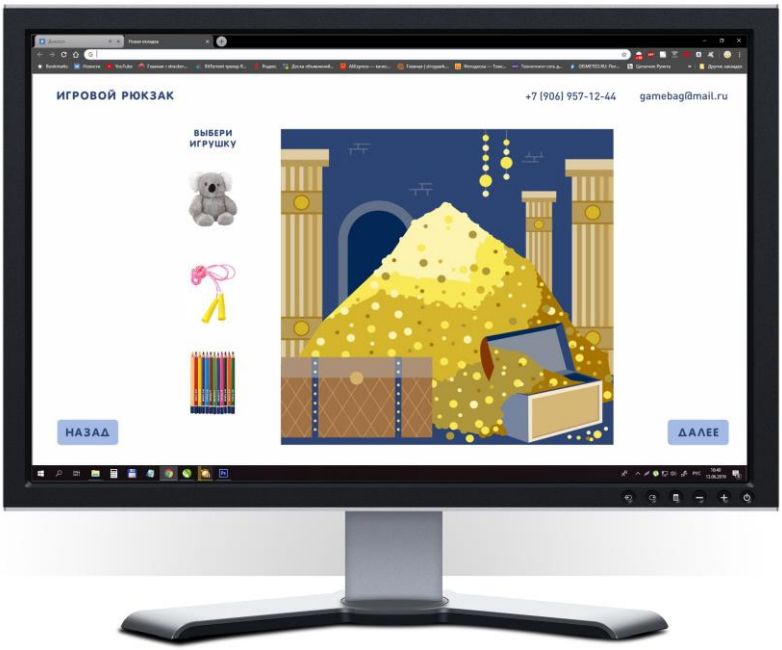
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ИГРУШКУ
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 32

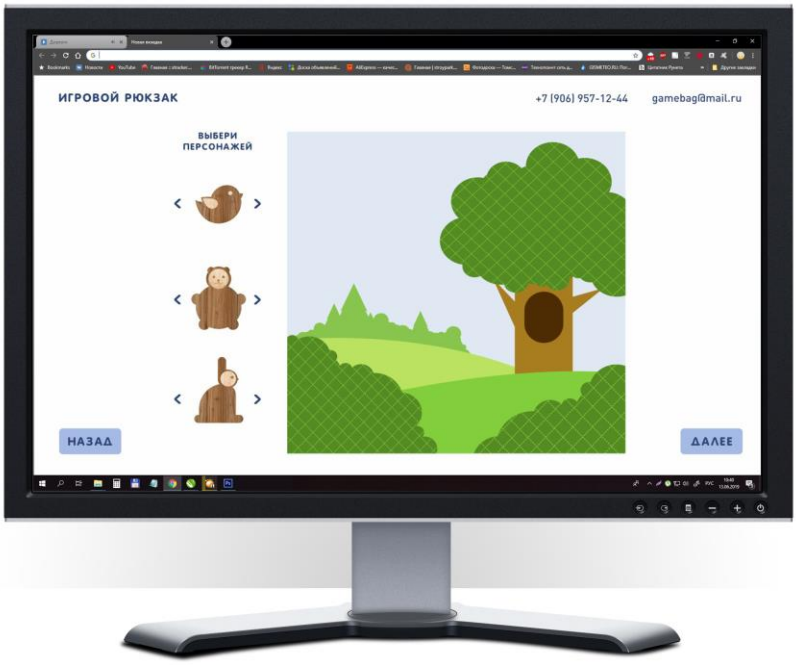
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ПЕРСОНАЖЕЙ
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 33

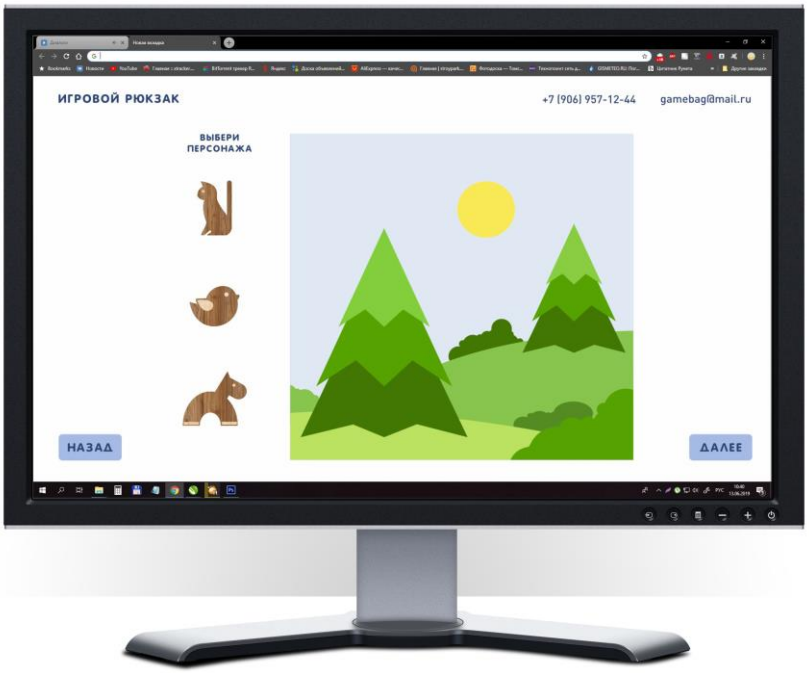
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ПЕРСОНАЖА
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 34

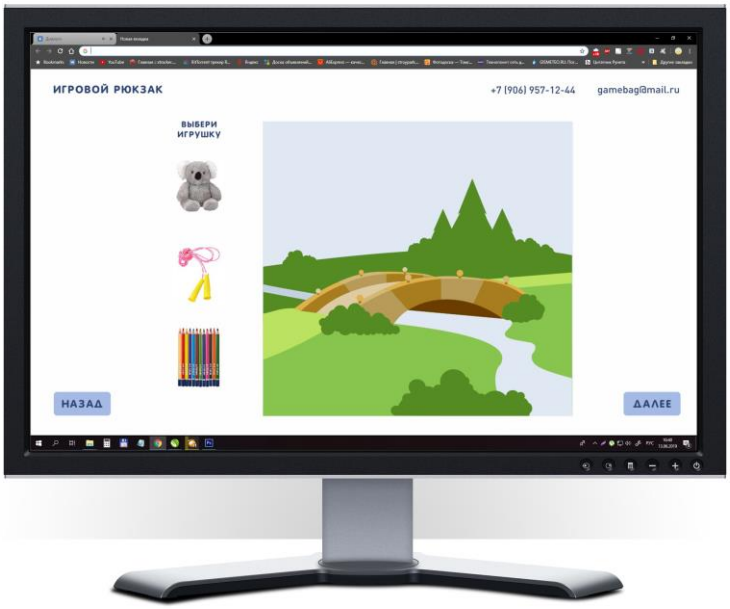
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ИГРУШКУ
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 35

ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ПРОДОЛЖЕНИЕ
60
СТОП
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 36

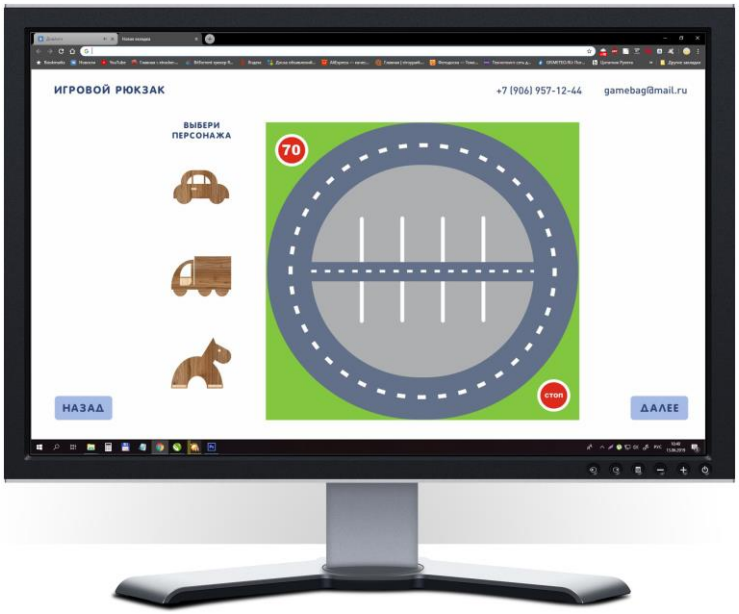
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ПЕРСОНАЖА
70
СТОП
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 37

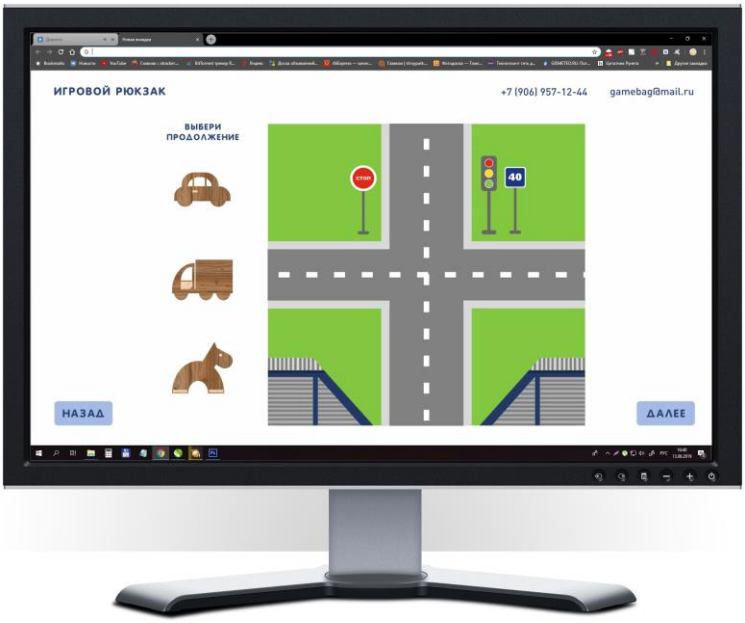
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ПРОДОЛЖЕНИЕ
СТОП
40
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 38

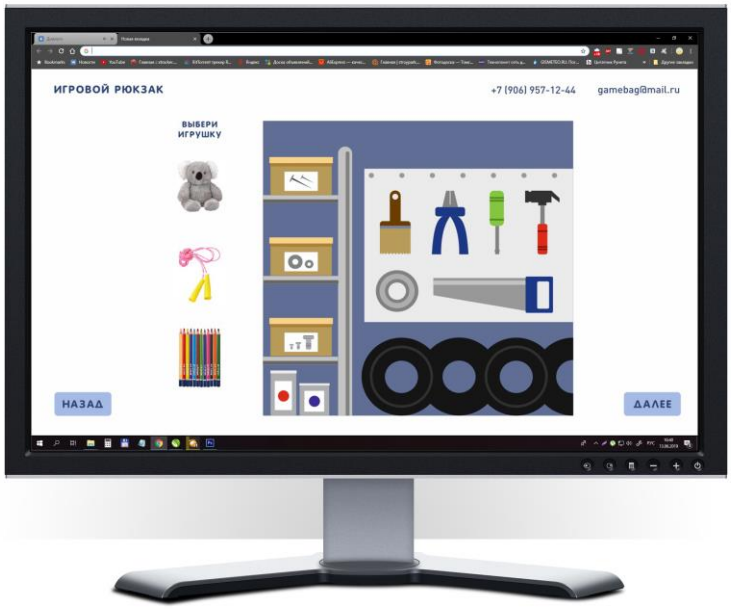
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ВЫБЕРИ ИГРУШКУ
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 39

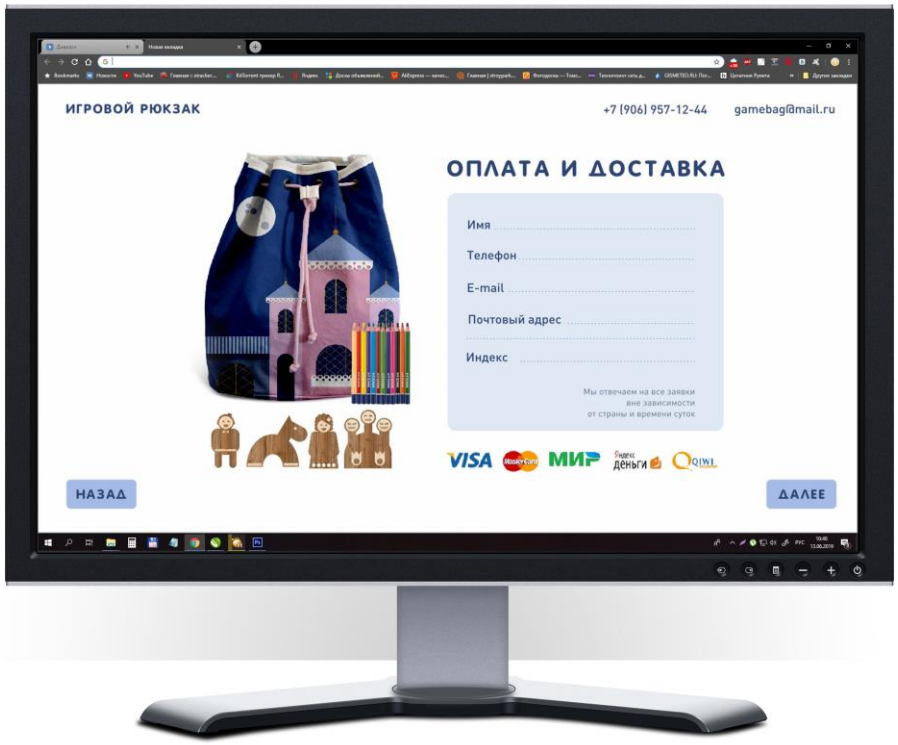
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
+7 (906) 957-12-44
gamebag@mail.ru
ОПЛАТА И ДОСТАВКА
Имя
Телефон
E-mail
Почтовый адрес
Индекс
Мы отвечаем на все заявки вне зависимости от страны и времени суток
VISA
МИР
НАЗАД
ДАЛЕЕ

Рис. 40

Рис. 41

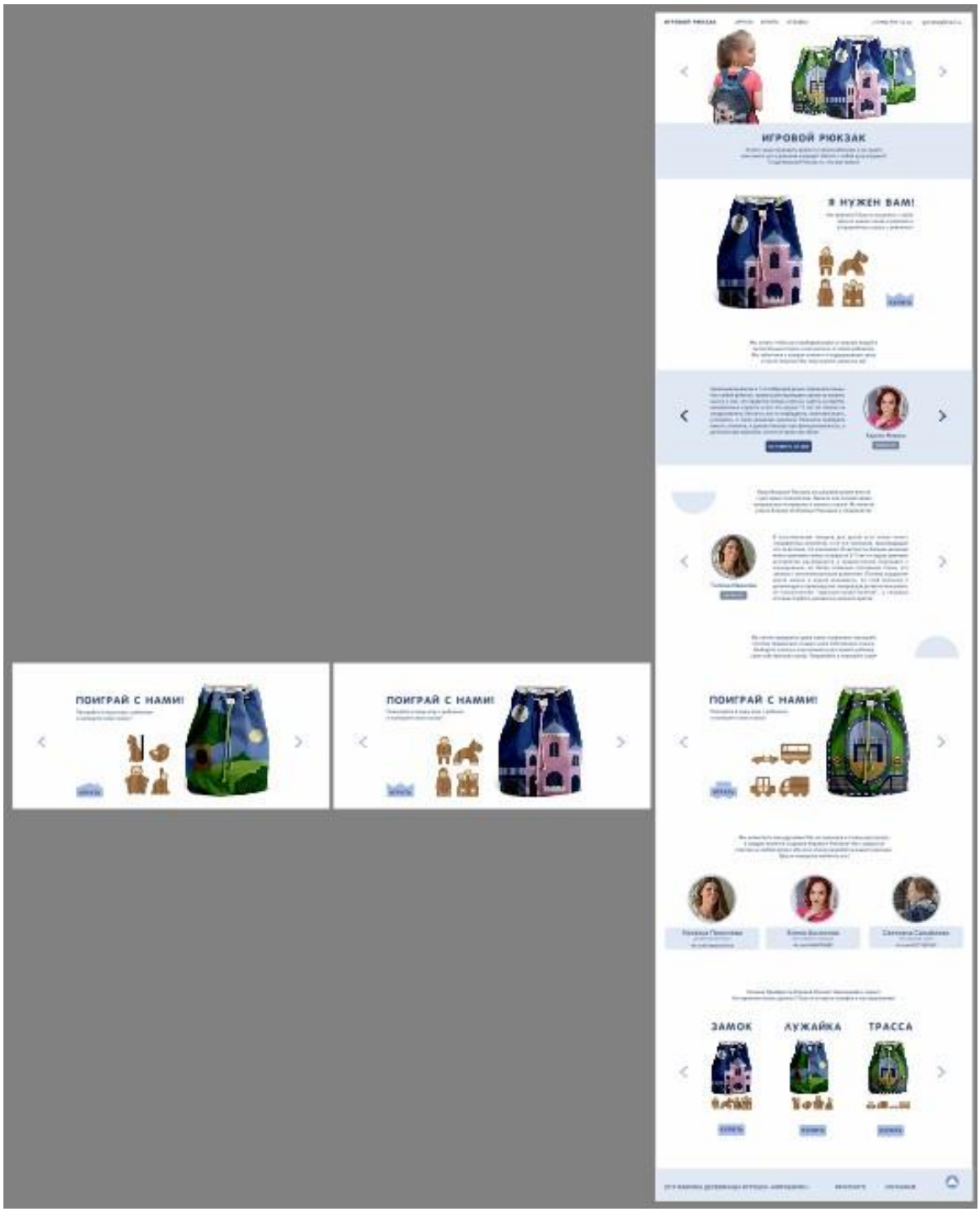
ИГРОВОЙ РЮКЗАК
Я НУЖЕН ВАМ!
ПОИГРАЙ С НАМИ!
ПОИГРАЙ С НАМИ!
ПОИГРАЙ С НАМИ!
ЗАМОК
ЛУЖАЙКА
ТРАССА

Рис. 42

Рис. 43

Рис. 44

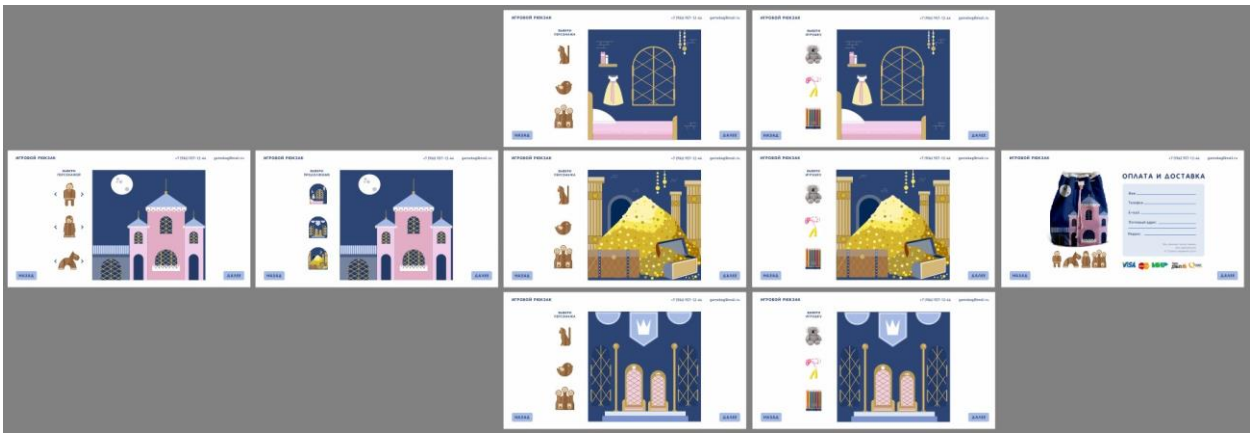

Рис. 45

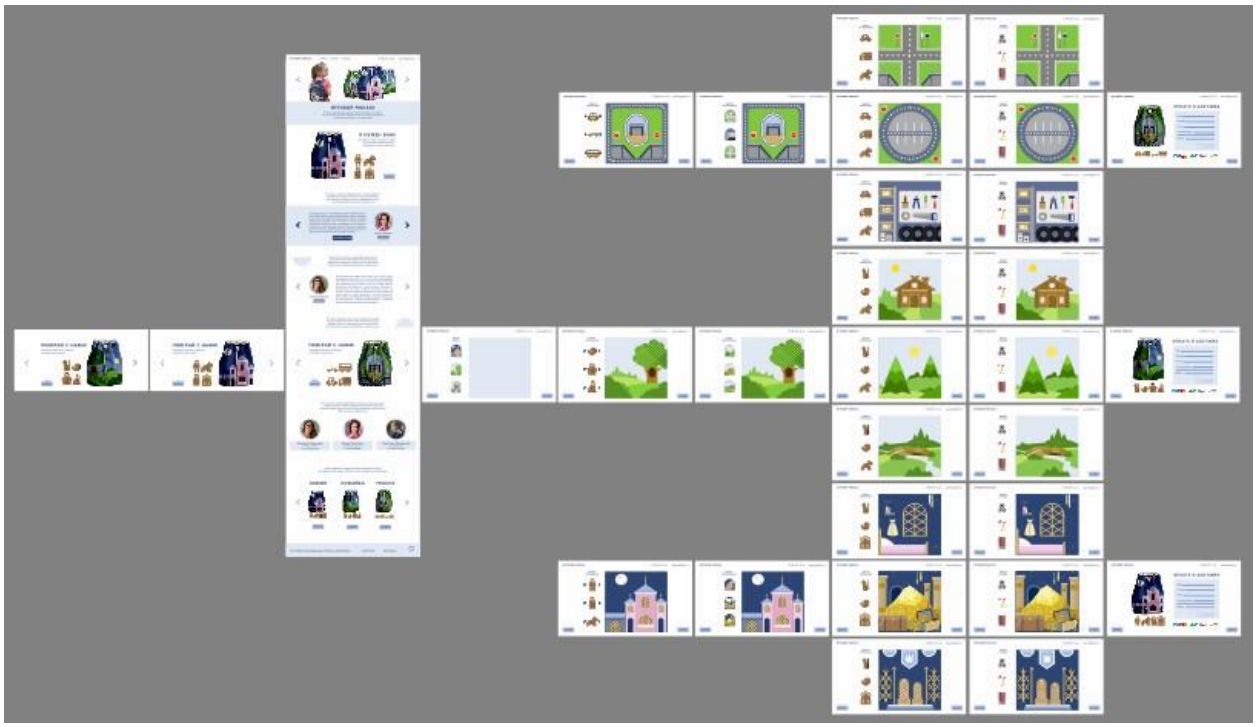

Рис. 46

АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ artist.yulya@gmail.com | БАЛЛОВ 0 | ТАРИФ NEW Бесплатный доступ (0/0) | МОДУЛИ И КОЛЛЕКЦИИ Подключено: 1 смотреть | МЕНЮ | ru

ГЛАВНАЯ / КАБИНЕТ /

Краткий отчет

ПОЛУЧИТЬ ПОЛНЫЙ ОТЧЕТ

ВЕРСИЯ ДЛЯ ПЕЧАТИ | ЭКСПОРТ | ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ | РУКОВОДСТВО | ВЫЙТИ В КАБИНЕТ | ЕЩЁ...

В двадцать.txt

ПРОВЕРЕНО: 30.05.2019 12:53:48

№	Доля в отчете	Источник	Актуальна на	Модуль поиска
[01]	0,17%	Создание сайта брянских музеев	раньше 2011	Модуль поиска Интернет
[02]	0,07%	не указано	раньше 2011	Модуль поиска Интернет
[03]	0%	Розенфельд Л., Морвиль П. Информационная архитектура в Интернете, 2-е издани...	23 Апр 2017	Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ 0,28%

ЦИТИРОВАНИЯ 0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ 99,72%

ИСТОЧНИКОВ: 4

ЕЩЕ НАЙДЕНО ИСТОЧНИКОВ: 1

ЗАИМСТВОВАНИЯ: 0,05%