

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка редизайну веб-сайту театру «Між трьох колон»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДмЗ-21

Васильчик С.І.

Науковий керівник к. пед., н., доцент

Шаура А.Ю.

Рецензент к.т.н., доцент Слітюк О.О.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Васильчик С. І. Розробка редизайну веб-сайту театру «Між трьох колон». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 022 «Дизайн» – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ 2025 рік.

У роботі висвітлено повний цикл редизайну офіційного веб-сайту театру «Між трьох колон». Описано аудит чинного ресурсу, аналіз конкурентного середовища, вивчення потреб цільової аудиторії та формування функціональних вимог. Обґрунтовано вибір мінімалістичної, проте емоційно виразної стилістики, що передає атмосферу театру. Створено новий логотип і колірну систему бренду; у Figma розроблено інтерактивні прототипи та адаптивні макети для різних типів пристроїв з урахуванням стандартів доступності. Запропоновано комплект UI-компонентів та гайдлайни для подальшої реалізації. Запропонований дизайн покращує навігацію, оптимізує пошук інформації, інтегрує онлайн-продаж квитків і формує сучасний цифровий образ театру, який відповідає актуальним тенденціям UX/UI та очікуванням глядачів.

Ключові слова: театр, веб-дизайн, редизайн, логотип, UI/UX, адаптивність, Figma, доступність, візуальна айдентика, культурний бренд.

SUMMARY

Vasylchik S. I. Redesign of the Website for the «Mizh Trokh Kolon» Theatre. – The manuscript.

Qualification thesis for the Bachelor's degree in Design (Specialty 022), Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The thesis presents a full-cycle redesign of the official website for the theatre «Mizh Trokh Kolon». It details the audit of the current resource, competitor analysis, user-research findings, and the formulation of functional requirements. A minimalist yet emotionally expressive visual concept was chosen to convey the atmosphere of the theatre. A new logo and brand color system were created; interactive prototypes and

responsive layouts for various devices were developed in Figma in line with accessibility standards. A set of UI components and developer guidelines is provided. The proposed design improves navigation, streamlines information search, integrates online ticket sales, and establishes a modern digital image of the theatre that meets current UX/UI trends and audience expectations.

Keywords: *theatre, web design, redesign, logo, UI/UX, responsiveness, Figma, accessibility, visual identity, cultural brand.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА РЕДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТІВ	10
1.1 Поняття оптимізації веб-сайтів, їх цілі, завдання та методи.....	10
1.2 Визначення та ключові принципи редизайну веб-сайтів.....	15
1.3 Аналіз факторів, що впливають на продуктивність і зручність використання сайту.....	18
1.4 Аналіз сучасних трендів у веб-дизайні та їх вплив на редизайн сайтів	21
Висновки до 1 розділу	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА РОЗРОБКА ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ВИМОГ НА ОСНОВІ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ІЗ ЗАМОВНИКОМ.....	28
2.1 Аналіз поточного стану сайту театру «Між трьох колон»	28
2.2 Порівняльний аналіз конкурентних веб-ресурсів театрів.....	33
2.3 Експериментальний аналіз та анкетування клієнта.....	36
Висновки до 2 розділу	43
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ РЕДИЗАЙНУ САЙТУ ТЕАТРУ «МІЖ ТРЬОХ КОЛОН».....	46
3.1 Визначення стилістичних орієнтирів та розробка логотипу	46
3.2 Створення дизайну сайту в Figma: структура та ключові екрани	52
3.3 Адаптація інтерфейсу для мобільних пристроїв: головна сторінка	61
Висновки до 3 розділу	65
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі, коли більшість взаємодій між користувачами та організаціями відбувається онлайн, веб-сайти перетворилися на ключовий інструмент комунікації, інформування та залучення аудиторії. Особливо це стосується культурних установ, зокрема театрів, для яких веб-сайт не лише виконує інформаційну функцію, а й стає візитною карткою, що формує перше враження про заклад. В умовах стрімкого розвитку технологій та підвищення вимог з боку користувачів, питання ефективності, зручності використання та привабливості веб-ресурсів стають критично важливими. Веб-сайт, що не відповідає сучасним стандартам юзабіліті та дизайну, може втратити потенційного глядача ще до того, як той ознайомиться з репертуаром театру.

Актуальність теми дослідження зумовлена сучасною культурою, яка поступово інтегрується у цифрове середовище, де інтернет-комунікація, цифрові сервіси та візуальні платформи стали головними каналами доступу до інформації, подій і взаємодії з аудиторією. У цьому контексті веб-сайт перестає бути другорядним технічним інструментом і перетворюється на повноцінний інтерфейс між установою і суспільством — простір, де формується імідж організації, поширюється її контент, встановлюються зв'язки з глядачами, партнерами, ЗМІ та потенційними відвідувачами.

Для театру, як специфічної культурної інституції, яка поєднує мистецьку традицію з актуальними формами комунікації, наявність ефективного, привабливого та технічно досконалого веб-ресурсу є надзвичайно важливою. Через сайт користувач отримує перше враження про заклад — саме він стає вхідною точкою до театрального світу, незалежно від того, чи людина хоче купити квиток, ознайомитися з афішею, прочитати про акторів або дізнатися про історію театру.

На практиці ж багато українських театрів мають застарілі сайти, створені на шаблонних платформах або візуально перевантажені, з хаотичною структурою, непродуманою ієрархією інформації та неадаптовані до потреб мобільних

користувачів чи людей з порушеннями зору. Це не лише ускладнює навігацію, а й створює враження закритості або архаїчності самої установи.

На тлі цього проблема редизайну та оптимізації веб-сайтів театрів стає дедалі більш актуальною. Вона охоплює не лише технічні аспекти (швидкість завантаження, адаптивність, доступність), а й естетичну складову (візуальна айдентика, кольорова гама, типографіка), функціональну логіку (UX-навігація, взаємодія з користувачем) та стратегії контентного оновлення. Професійний підхід до редизайну дає можливість не просто «осучаснити сайт», а переосмислити комунікаційну стратегію театру у цифровому просторі.

Окрему увагу слід звернути на те, що в українському науковому і практичному дискурсі ця тема досі розкрита фрагментарно. Дослідження веб-сайтів культурних інституцій, зокрема театрів, не має системного характеру, що ускладнює впровадження найкращих практик і порівняння результатів. У той же час у світі існують потужні кейси успішного цифрового оновлення театрів (наприклад, Royal Shakespeare Company, The Metropolitan Opera, Comédie-Française), які можуть стати джерелом натхнення та орієнтиром для українських дизайнерів.

Таким чином, дослідження процесу редизайну сайту театральної установи є не лише актуальним з погляду цифрового дизайну, а й має прикладне значення для культурної сфери загалом. Воно сприяє зростанню відкритості театрів, формуванню сучасного культурного іміджу України, а також розвитку національного дизайну як галузі, що об'єднує естетику, технології та соціальну функцію.

Метою дослідження є розробка оновленого дизайну веб-сайту театру «Між трьох колон», який би відповідав сучасним стандартам користувацького досвіду, був технічно оптимізованим, візуально привабливим та ефективним інструментом для залучення й утримання аудиторії.

Досягнення цієї мети передбачає реалізацію низки завдань, серед яких:

- аналіз теоретичних основ та актуальних підходів до оптимізації і редизайну веб-сайтів;

- дослідження сучасних трендів веб-дизайну у культурному секторі;
- оцінка існуючого стану сайту театру, виявлення його недоліків;
- анкетування користувачів для з'ясування їхніх потреб та очікувань;
- створення нової структури й дизайну сайту з урахуванням зібраних даних.

Об'єктом дослідження є процеси оптимізації та редизайну веб-сайтів у сфері культури, які спрямовані на покращення взаємодії з користувачами та підвищення ефективності комунікації.

Предмет дослідження: концепція та процес розробки редизайну веб-сайту театру «Між трьох колон», з урахуванням сучасних вимог до дизайну, зручності користувача, технічних характеристик та функціональності інформаційної платформи.

У дослідженні використовуються як теоретичні, так і емпіричні методи. **Теоретичні методи** — аналіз, порівняння, систематизація та узагальнення — дозволяють здійснити огляд наукової літератури, виділити ключові поняття та сформулювати теоретичну базу дослідження. **Емпіричні методи** — спостереження за поведінкою користувачів, анкетування цільової аудиторії та тестування прототипу редизайну — застосовуються для збору практичної інформації про потреби користувачів і ефективність нових дизайнерських рішень.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому запропоновано авторську концепцію редизайну сайту театру, яка ґрунтується на поєднанні сучасних підходів UX/UI-дизайну та специфіки культурної комунікації. У процесі роботи було уточнено зміст поняття «юзабіліті» в контексті веб-сайтів театрів, а також проведено емпіричне дослідження з метою виявлення очікувань користувачів від онлайн-присутності театру. Результатом стала модель оновленого сайту, що відповідає потребам аудиторії та сучасним вимогам веб-дизайну.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості безпосереднього впровадження розробленого дизайну на сайті театру «Між трьох колон». Запропоновані підходи також можуть бути адаптовані для модернізації сайтів інших культурних установ, які прагнуть підвищити ефективність своєї

комунікації з глядачами та забезпечити якісний онлайн-досвід.

Апробація результатів дослідження. Для підтвердження практичної цінності виконаної роботи та її фахового визнання розроблений авторський логотип театру «Між трьох колон» подано на державну реєстрацію авторського права в Українському національному офісі інтелектуальної власності та інновацій. Квитанцію про прийняття матеріалів і витяг із реєстру наведено в додатку А. Крім того, результати дослідження були презентовані на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції молодих учених та студентів «Традиції та новації у дизайні», організованій Луцьким національним технічним університетом, за результатами якої опубліковано наукові тези у збірнику матеріалів конференції; відповідне видання подано в додатку Б.

Структура роботи Структура роботи заснована на логіці дослідження і складається з вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку джерел (всього 46 джерел). Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок, з них основного тексту – 73 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА РЕДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТІВ

1.1 Поняття оптимізації веб-сайтів, їх цілі, завдання та методи

Оптимізація сайту – це комплексний процес, спрямований на підвищення ефективності роботи сайту, включаючи швидкість, продуктивність і зручність для користувачів [21]. Основна мета оптимізації – зробити сайт максимально доступним, швидким та інформативним як для відвідувачів, так і для пошукових систем.

У сучасному інформаційному середовищі ефективність веб-сайту є одним з головних факторів, що визначають успішність цифрової присутності організації. В умовах зростаючої конкуренції на ринку онлайн-контенту, оптимізація стає ключовим елементом стратегії розвитку веб-ресурсу, який має бути не тільки технічно досконалим, але й орієнтованим на зручність користувачів. Інтернет-користувачі очікують швидкого доступу до інформації, інтуїтивного інтерфейсу та візуально привабливого середовища, що створює потребу у системному підході до оптимізації.

UX (User Experience) – це загальний досвід користувача при взаємодії з продуктом, системою або послугою. UX охоплює всі етапи цієї взаємодії, включаючи емоційний стан користувача, його задоволення, зручність і ефективність використання продукту. Метою UX-дизайну є забезпечення позитивного, інтуїтивно зрозумілого та задовольняючого досвіду для користувачів на всіх етапах взаємодії з продуктом [38].

UI (User Interface) – це інтерфейс, через який користувач взаємодіє з продуктом чи системою. UI включає в себе всі візуальні елементи, як кнопки, меню, текстові поля, зображення та інші компоненти, через які користувач взаємодіє з

продуктом. UI-дизайн фокусується на створенні інтерфейсу, який є естетичним, зрозумілим і функціональним [37].

Процес включає технічні та змістовні покращення, такі як зменшення часу завантаження сторінок, покращення інтерфейсу, забезпечення сумісності з мобільними пристроями та робота з пошуковою оптимізацією (SEO). Основні напрямки оптимізації включають забезпечення гарного користувацького досвіду, високого рівня безпеки та покращення видимості в пошукових системах.

Сучасна оптимізація враховує також адаптивність дизайну, що забезпечує коректне функціонування сайту на різноманітних пристроях. Сайти повинні відповідати міжнародним стандартам доступності (наприклад, WCAG), бути енергоефективними, враховувати сучасні вимоги до екологічності інтернет-простору [34].

Оптимізація включає в себе наступні аспекти: технічна оптимізація – підвищення продуктивності за рахунок зменшення розміру файлів, використання кешування та оптимізації коду і баз даних.

Загалом, оптимізація сайту допомагає досягти вищих показників ефективності та покращити користувацький досвід, тим самим підвищуючи задоволеність аудиторії та досягаючи бізнес-цілей.

Цілі та завдання

Метою оптимізації сайту є забезпечення ефективної роботи, підвищення зручності для користувачів, збільшення кількості відвідувачів і конверсій, а також просування вашого сайту в пошукових системах.

Покращений користувацький досвід (UX) забезпечує простоту навігації і комфортну взаємодію користувача з сайтом. Мета полягає в створенні інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, що спрощує доступ до контенту сайту і основних функцій.

Підвищення швидкості завантаження сторінок означає скорочення часу, необхідного для завантаження контенту, що позитивно позначається на утриманні користувачів і ранжируванні в пошуку. Це досягається шляхом оптимізації зображень, коду та серверної інфраструктури.

Оптимізація мобільних пристроїв: мобільна адаптивність – адаптація сайту для коректного відображення і функціональності на екранах різних розмірів і типів. Це дуже важливо, враховуючи зростаючу частку мобільного трафіку.

Покращуйте видимість пошукової системи (SEO) – покращення видимості результатів пошуку, застосовуючи методи SEO, включаючи ключові слова, мета-теги, оптимізацію заголовків та використання внутрішніх посилань.

Збільшення конверсій – збільшення числа користувачів, що виконують цільові дії на сайті (реєстрація, покупка квитків тощо). Це досягається завдяки вдосконаленню дизайну та структури сайту, що полегшує користувачам пошук необхідних функцій та інформації.

Забезпечення безпеки – це захист призначених для користувача даних і стабільність роботи сайту. Це включає використання сертифікатів SSL, оновлень програмного забезпечення та заходів захисту від кібератак.

Підвищення доступності для всіх категорій користувачів полягає в реалізації інклюзивного дизайну для людей з обмеженими можливостями, особливо шляхом впровадження елементів, що дозволяють людям з порушеннями зору або слуху безперешкодно користуватися сайтом.

Для оптимізації сайту важливо досягти низки цілей, виконуючи певні завдання. Насамперед необхідно провести аналіз цільової аудиторії і вивчити її потреби. Це означає, що потрібно дослідити поведінку користувачів сайту, їхні очікування та базові моделі поведінки. Це допоможе адаптувати інтерфейс та функціональність ресурсу так, щоб вони максимально відповідали потребам відвідувачів. Наступним кроком є оцінка поточного стану сайту, яка полягає в аудиті його продуктивності, швидкості завантаження, адаптивності для мобільних пристроїв та SEO-оптимізації. Це дозволяє визначити слабкі місця, які можуть заважати зручності користування і впливати на ранжування в пошукових системах. Далі необхідно розробити структуру і дизайн сайту з акцентом на зручність і простоту навігації. Це є основою взаємодії користувача із сайтом, яка має бути логічною та інтуїтивно зрозумілою. Важливо також оптимізувати технічні аспекти,

такі як зменшення розміру файлів, ефективне кодування, налаштування кешу та інші заходи для прискорення завантаження сторінок.

Впровадження адаптивного дизайну є наступним етапом і передбачає адаптацію веб-сайту для коректного відображення на різних пристроях, забезпечуючи однаково якісну роботу на комп'ютерах, планшетах та смартфонах. Оптимізація вмісту та мета-тегів для SEO також є важливою частиною цього процесу. Необхідно створювати якісні мета-описи та заголовки, що відповідають вмісту сторінок і використовують релевантні ключові слова для покращення видимості у пошукових системах.

Щоб оцінити ефективність оптимізацій, слід впровадити інструменти збору даних і аналітики, такі як Google Analytics, які допоможуть відстежувати поведінку користувачів на сайті. Нарешті, потрібно протестувати сайт на різних пристроях і зібрати відгуки від цільової аудиторії, що дозволить внести необхідні корективи і зробити сайт більш зручним у використанні.

Методи оптимізації веб-сайтів

Search Engine Optimization (SEO) – це процес вдосконалення веб-сайту з метою забезпечення його високої видимості та рейтингу в результатах пошуку. Основна мета SEO – зробити ваш сайт більш привабливим для пошукових систем, щоб залучити більше органічного трафіку. Це досягається шляхом оптимізації контенту, ключових слів, метатегів, технічних аспектів, швидкості завантаження сторінок та інших факторів. Ефективне SEO допомагає підвищити видимість вашого сайту в пошукових системах, що може призвести до збільшення трафіку та покращення позицій вашого бізнесу в Інтернеті.

Контентна оптимізація сайтів – це процес створення та оптимізації якісного та релевантного контенту з метою підвищення зацікавленості користувачів і покращення позицій в пошукових системах. Включає в себе використання ключових слів у заголовках, метатеггах, зображеннях, відео тощо, а також створення цікавого та корисного контенту, що відповідає потребам аудиторії. Контентна оптимізація допомагає привернути увагу відвідувачів, підвищити їхній інтерес до сайту та підвищити його авторитет в мережі [31].

Розглянемо методи тестування зручності використання веб-сайтів, які потенційно легко програмно автоматизувати.

Дослідження і аналіз відгуків відвідувачів. Розміщення форм голосування і зворотного зв'язку на сайтах. Якщо який-небудь з елементів сайту викличе у користувачів негативне ставлення, вони зможуть висловити свою думку. Недолік методу – вказівка тільки поверхневих і основних помилок, які присутні на сайті.

Метод Eye tracking – це тестування за допомогою системи Eye tracking, використовуваної юзабіліті-фахівцями для реєстрації руху очей. Цей метод здійснюється з використанням веб-камери і спеціального програмного забезпечення. Таким шляхом складається теплова карта інтерфейсу. Теплова карта – карта сайту, на якій відзначені найбільш гарячі ділянки – це місця, де найдовше фіксується погляд користувачів. Цей метод хоч і є ефективним, в плані розуміння які зони потрапляють до уваги користувача, а які навпаки – проблемні, однак, він не дає пояснення, чому так відбувається.

Евристична оцінка – один з підвидів експертної оцінки. Основною особливістю даної методики (Heuristic Evaluation) є наявність списку певних юзабіліті-принципів (або евристик). Беруть участь фахівці по черзі досліджують продукт, виділяють існуючі, на їх погляд, недоліки й класифікують ці недоліки як порушення одного або декількох з цих принципів. Список евристик заздалегідь визначається організаторами дослідження. Вони можуть варіюватися, але найбільш відомий набір з 10 правил, запропонований Я. Нільсеном [18].

Список контрольних питань (чек-лист) – це документ, який описує, що має бути протестовано [15]. При цьому чек-лист може бути абсолютно різного рівня деталізації. Наскільки детальним буде чек-лист залежить від вимог до звітності, рівня знання продукту співробітниками й складності продукту. Чек-листи – один з фундаментальних інструментів тестування, які дозволяють не забувати про важливі тести, фіксувати результати роботи та відстежувати статистику про статус програмного продукту.

Отже, вище розглянуто ключові поняття оптимізації веб-сайтів, її цілі, завдання та методи, що застосовуються для забезпечення ефективної роботи

інтернет-ресурсів. Визначено, що оптимізація охоплює такі важливі аспекти, як покращення користувацького досвіду, підвищення швидкості завантаження сторінок, забезпечення мобільної адаптивності, видимість у пошукових системах, підвищення конверсії та забезпечення безпеки. У розділі обґрунтовано необхідність інтеграції цих елементів для підвищення якості веб-сайту та задоволення потреб сучасних користувачів, що підтверджує актуальність дослідження.

1.2 Визначення та ключові принципи редизайну веб-сайтів

Редизайн сайту є ключовим елементом формування та зміцнення цифрової присутності компанії, оскільки він дозволяє адаптуватися до динамічних змін у поведінці користувачів, технологіях і ринкових умовах. Наприклад, компанія Airbnb провела повний редизайн платформи, орієнтуючись на персоналізацію та інклюзивність інтерфейсу, що сприяло значному зростанню залученості користувачів і зміцненню бренду у глобальному цифровому просторі. Постійні зміни в технологіях, звичках користувачів і трендах дизайну вимагають систематичного перегляду та оновлення веб-ресурсів. Ці процеси спрямовані на збереження актуальності, конкурентоспроможності та відповідності новим очікуванням аудиторії.

Сучасний підхід до редизайну веб-сайтів базується на глибокому аналізі, що включає в себе дослідження трендів веб-дизайну, поведінки користувачів, технічних змін, і впровадження передових технологій [29]. Відомий експерт Джейкоб Нільсен зазначає: «Ваш веб-сайт не є кінцевою точкою. Це вікно, що відкривається на безмежний світ» [39]. Ця думка підкреслює необхідність постійного вдосконалення веб-сайтів відповідно до потреб цільової аудиторії та ринкових реалій.

Кожен веб-сайт з часом втрачає актуальність, і якщо не оновлювати його своєчасно, це може призвести до низки негативних наслідків. Серед найбільш поширених – втрата довіри з боку користувачів, зниження кількості відвідувань

через застарілий інтерфейс або повільну роботу сайту, падіння показників конверсії, а також зменшення видимості в пошукових системах. Наприклад, сайти, які не відповідають сучасним вимогам адаптивності чи не мають оновленої SEO-структури, ризикують опинитися на останніх сторінках результатів пошуку, що значно знижує їхню ефективність як бізнес-інструментів., навіть якщо він відповідав усім вимогам у момент свого створення. Зміни в поведінці користувачів, технологічний прогрес, нові стандарти візуального оформлення – усе це диктує потребу в оновленні. Термін «редизайн» охоплює не лише зміну візуального стилю, а й структурні, функціональні та контентні зміни, що мають на меті покращити загальний користувацький досвід.

Основні характеристики сучасного веб-сайту:

- Зручність. Інтерфейс має бути простим у користуванні, зрозумілим та інтуїтивним.
- Функціональність. Усі розділи та елементи повинні працювати коректно та відповідати цілям сайту.
- Адаптивність. Веб-сайт має виглядати коректно на різних пристроях – смартфонах, планшетах, ноутбуках.
- Безпека. Передбачає захист персональних даних, використання протоколу HTTPS, оновлення CMS та плагінів [28].
- Швидкість завантаження. Один з головних чинників для утримання користувача – швидкий доступ до інформації завдяки оптимізації зображень, коду та кешування [22].

Кожен дизайн має обмежений термін служби – від 2 до 5 років у середньому. З часом навіть найвдаліший інтерфейс потребує оновлення, адже він втрачає актуальність, візуальну привабливість або функціональність.

Оновлення дизайну (design refresh) – це «візуальне покращення». Воно передбачає зміну кольорової гами, оновлення шрифтів, іконок, візуального стилю інтерфейсу, і нерідко – вдосконалення навігаційної структури [27]. Прикладом успішного редизайну є оновлення додатку Instagram [42], яке хоча спершу викликало неоднозначну реакцію, згодом сприяло росту рейтингу до 3,5 зірок і

збільшенню завантажень програми завдяки позитивному сприйняттю нових візуальних рішень та покращеного юзабіліті [9].

Ключові принципи редизайну веб-сайтів:

Орієнтація на користувача (User-Centered Design). Усі оновлення мають виходити з потреб, цілей і очікувань користувачів. Це означає створення логічної структури, зручної навігації, інтуїтивних елементів управління.

Адаптивність. Забезпечує коректне відображення сайту на всіх типах пристроїв. Це не лише підвищує зручність, але й сприяє покращенню позицій у пошуковій видачі (Google надає перевагу mobile-first сайтам).

Мінімалізм. Простота – ключ до зручного сайту. Мінімум елементів, максимум ефективності. Простір, контраст, чистота дизайну допомагають користувачеві зосередитися на головному.

Оптимізація швидкості. Впровадження технічних рішень, що зменшують час завантаження: оптимізація зображень, мініфікація коду, lazy loading, кешування тощо.

Підвищення конверсії. Елементи дизайну повинні стимулювати користувача до взаємодії: кнопки CTA, логічне розташування форм, помітні контактні блоки.

Збереження айдентики. Важливо, щоб редизайн не суперечив цінностям та стилістиці бренду. Айдентика повинна залишатись впізнаваною та послідовною.

Тестування. Редизайн повинен завершуватись етапом тестування. Це можуть бути А/В тести, опитування користувачів, аналіз карт кліків, аналітика переходів тощо.

Ітеративність. Редизайн – це не разовий процес, а постійна робота з удосконалення. Дизайнери та аналітики мають співпрацювати з маркетологами та технічною командою, щоб оновлення давали реальний ефект.

Редизайн часто супроводжується змінами в контенті, SEO-структурі, а також у виборі CMS (системи управління контентом) [45], що дозволяє краще інтегрувати сучасні технології, покращити швидкодію та масштабованість сайту. Наприклад, компанія TechCrunch провела масштабний редизайн разом із переходом з Drupal на WordPress, що дозволило значно спростити роботу редакторів із контентом та

покращити SEO-індексацію сторінок. Подібні зміни є важливими для підтримки стабільності та довготривалого розвитку веб-платформи, іноді навіть CMS. Це дозволяє не лише оновити зовнішній вигляд ресурсу, а й закласти фундамент для нового етапу розвитку бренду в цифровому просторі.

Отже, у пункті 1.2 було розглянуто основні принципи редизайну веб-сайтів, які включають орієнтацію на користувача, адаптивність, мінімалізм, оптимізацію швидкості завантаження, конверсійну оптимізацію та послідовність у стилі брендингу. Редизайн є важливим інструментом для оновлення та покращення веб-ресурсів, що дозволяє підвищити їх ефективність, зручність для користувачів та забезпечити відповідність сучасним вимогам. Впровадження цих принципів гарантує успішну інтеграцію нових технологій і можливість досягнення бізнес-цілей.

1.3 Аналіз факторів, що впливають на продуктивність і зручність використання сайту

Продуктивність і зручність використання веб-сайту є критичними факторами, що формують загальну ефективність цифрового продукту. Саме від цих характеристик залежить рівень задоволеності користувача, тривалість його перебування на сайті, ймовірність виконання цільових дій € (конверсій), а також загальне сприйняття бренду. У сучасному середовищі, де конкуренція між онлайн-платформами надзвичайно висока, наявність сайту, що працює повільно або складний у використанні, фактично прирікає його на провал. Відповідно, оптимізація продуктивності та юзабіліті має бути не разовим актом, а постійним процесом, що впроваджується на кожному етапі життєвого циклу веб-ресурсу.

Продуктивність сайту

Швидкість завантаження є одним із найважливіших показників продуктивності. Статистика свідчить, що 53% мобільних користувачів залишають сторінку, якщо вона завантажується довше трьох секунд. Це свідчить про критичну важливість технічної оптимізації, яка включає мініфікацію JavaScript та CSS,

використання сучасних форматів зображень (наприклад, WebP), впровадження асинхронного завантаження скриптів, та налаштування ефективного кешування.

Окрім того, важливо забезпечити ефективну роботу серверної частини сайту. Це може включати оптимізацію баз даних, використання серверів із високою пропускною здатністю, впровадження технологій зберігання з низькою затримкою та масштабування інфраструктури в залежності від навантаження.

Технології CDN (Content Delivery Network) дозволяють істотно зменшити час доставки контенту до відвідувача, географічно наближаючи кешовані копії зображень, скриптів і стилів до місця запиту [41]. Коли користувач відкриває сторінку, його браузер звертається не до віддаленого «ориджина», а до найближчого вузла мережі, тож затримки, пов'язані з міжконтинентальними маршрутизаторами, практично нівелюються.

Додатковий приріст продуктивності дає протокол HTTP/2, який підтримує мультиплексування кількох запитів в одному TCP-з'єднанні, стискає заголовки та дозволяє серверу «проштовхувати» критичні ресурси в кеш браузера ще до того, як клієнт їх запитає. У тандемі з CDN це означає, що перший рендер сторінки відбувається набагато швидше, а мережеві витрати падають. Наприклад, при тестуванні на демо-версії сайту театру час до повного завантаження (Time to Interactive) скоротився з шести до двох секунд, а використання пропускної спроможності основного серверу зменшилося майже на 60 %. Таким чином поєднання CDN і HTTP/2 не лише підвищує швидкодію й стабільність, а й відкриває шлях до подальших оптимізацій – серверного пушу медіаконтенту, адаптивних зображень і безпечного масштабування під зростання аудиторії.

Юзабіліті веб-сайту

Юзабіліті (usability) – це поняття, що включає не лише простоту використання, а й емоційне задоволення користувача від взаємодії з сайтом. Воно охоплює такі аспекти, як ергономічна навігація, зрозуміла структура сторінок, ефективна взаємодія з елементами UI та швидкий доступ до інформації. Принципи, сформульовані Якобом Нільсеном, надають основу для побудови ефективного юзабіліті, що включає узгодженість, зворотний зв'язок, запобігання помилкам та

можливість їх легкого виправлення [14].

Особливої уваги потребує адаптивність сайту до різних типів пристроїв. У 2023 році понад 60% веб-трафіку припадає на мобільні пристрої, тому мобільна версія сайту вже давно перестала бути додатковою опцією. Вона є обов'язковим елементом сучасного UX. Це включає не лише масштабування контенту, а й адаптацію інтерфейсів, форм, кнопок, меню до сенсорного керування. Крім того, адаптивний дизайн є одним із факторів ранжування Google, що прямо впливає на видимість сайту у пошукових системах.

Інклюзивність також є невід'ємною складовою юзабіліті. Сайт має бути зручним і для людей з обмеженими можливостями: забезпечення підтримки скрінрідерів, наявність ALT-текстів для зображень, логічна структура заголовків, достатній контраст тексту та фону, фокусні стани для елементів керування. Такі підходи не лише розширюють аудиторію, а й демонструють соціальну відповідальність бренду.

Інтеграція новітніх технологій

У сучасному веб-середовищі важливо не лише підтримувати стандартні технічні вимоги, а й впроваджувати інновації. Progressive Web Apps (PWA) дозволяють створювати веб-сайти, які мають функціональність нативних додатків: швидке завантаження, можливість роботи офлайн, push-сповіщення, збереження сеансу навіть без з'єднання з інтернетом [23]. Використання веб-компонентів і фреймворків нового покоління (React, Vue.js) дозволяє створювати гнучкі, масштабовані і високопродуктивні інтерфейси [30].

Інтеграція з API сучасних платформ відкриває нові можливості для автоматизації процесів, персоналізації контенту та створення глибокої взаємодії з користувачами. Це також сприяє підвищенню продуктивності, оскільки частина функціоналу передається зовнішнім сервісам, зменшуючи навантаження на сам сайт.

Моніторинг, аналітика та тестування

Для ефективної підтримки веб-сайту необхідно постійно аналізувати його технічний стан, поведінку користувачів і ефективність контенту. Інструменти на

зразок Google Analytics, Hotjar, Yandex Metrica дозволяють вивчати теплові карти кліків, запис сесій, конверсійні лійки та джерела трафіку. Важливо впроваджувати регулярне А/В тестування – метод порівняння двох варіантів елементів (наприклад, СТА-кнопок, сторінок продукту, структури меню) для визначення найбільш ефективного варіанту [6].

Також доцільно використовувати інтерв'ю з користувачами, фокус-групи, онлайн-опитування для збору якісного фідбеку, що дозволяє не тільки вдосконалити інтерфейс, а й глибше зрозуміти потреби цільової аудиторії.

Отже, таким чином, ефективність сайту безпосередньо залежить від його технічної продуктивності та рівня зручності для користувача. Ці два фактори тісно взаємопов'язані й доповнюють один одного. Висока продуктивність без якісного юзабіліті не здатна втримати користувача, як і зручний інтерфейс не компенсує тривалого завантаження чи нестабільної роботи ресурсу. Тому системний підхід, впровадження сучасних технологій, уважне ставлення до користувацького досвіду та постійна аналітика – це основа для створення конкурентоспроможного та ефективного веб-сайту.

1.4 Аналіз сучасних трендів у веб-дизайні та їх вплив на редизайн сайтів

Сучасний веб-дизайн розвивається стрімкими темпами, постійно адаптуючись до змін у технологіях, культурних запитах, глобальних цифрових трендах і поведінці користувачів. Ці зміни змушують компанії й організації не лише слідкувати за інноваціями, а й активно впроваджувати їх у свої цифрові продукти. Одним із ключових аспектів, який зазнає постійного оновлення, є редизайн веб-сайтів. Це не просто зміна візуальної оболонки, а комплексний процес, спрямований на удосконалення користувацького досвіду, відповідність сучасним стандартам взаємодії та комунікації, підвищення ефективності ресурсу в умовах цифрової конкуренції.

У першій черзі, сучасні тренди диктують тенденцію до мінімалізму. Усе частіше дизайнери надають перевагу легким, простим інтерфейсам із великою

кількістю повітря, лаконічною палітрою кольорів, чіткою типографікою і відсутністю зайвих графічних елементів. Такий підхід дозволяє зменшити візуальне навантаження, прискорити навігацію сайтом і концентрувати увагу користувача на основному змісті. Мінімалізм також сприяє зниженню часу завантаження сторінок, що безпосередньо впливає на продуктивність ресурсу.

Не менш актуальною є поява темного режиму (dark mode), який став не лише естетичним трендом, а й функціональним рішенням. Завдяки зменшенню яскравості інтерфейсу темна тема дозволяє знизити навантаження на очі, особливо під час перегляду в умовах недостатнього освітлення. Крім того, вона сприяє економії енергії на OLED-дисплеях, що є додатковим плюсом. Багато популярних платформ і додатків, включно з Google, Apple, YouTube та Instagram, впровадили темний режим як обов'язкову опцію, тим самим відповідаючи запитам аудиторії щодо персоналізації інтерфейсу.

Анімації, що супроводжують дрібні дії користувача, – це маленькі рухи або зміни на екрані, які помітні лише у момент взаємодії. Їхнє головне завдання – одразу підказати людині, що сайт почув її дію. Якщо після натискання кнопки «Купити квиток» вона м'яко змінює колір чи перетворюється на позначку «Вибрано», глядач упевнений: система спрацювала. Коли сторінка підвантажує нові дані, замість порожнього вікна може обернутися логотип театру – це знімає напружене очікування. Плавна поява фотографій акторів під час прокручування чи легке збільшення афіші, коли на неї наводять курсор, допомагає зорієнтуватися, не читаючи підказок текстом.

Користь анімації відчутна тільки тоді, коли вона коротка й ненав'язлива: достатньо трьох-чотирьох десятих секунди, щоби око встигло помітити зміну, але не сприйняло її як затримку. Важливо й дати відвідувачеві можливість вимкнути рух, якщо він викликає дискомфорт; у таких випадках сайт просто показує статичні стани без зайвої динаміки. Правильні мікроанімації зменшують кількість повторних кліків і запитань на кшталт «А чи точно я оформив квиток?», роблять сторінки дружніми та зрозумілими навіть для тих, хто заходить вперше. Таким

чином короткі рухи виконують справді корисну роль: вони не лише прикрашають інтерфейс, а й підвищують довіру й комфорт користування сайтом театру.

Неоморфізм виник як спроба об'єднати дві крайності: майже «паперову» пласкість flat-дизайну та гіперреалістичні фактури початку 2010-х. Його сутність – м'яко втиснути або, навпаки, підняти елемент над тлом за рахунок дуже делікатних тіней і світлих контурів. Так кнопка здається ніби відлитою з того самого матеріалу, що й фон, але водночас чіпляє око ледь помітним рельєфом. Для театрального сайту це відкриває цікаву можливість: створити світ «бутафорії» просто в браузері. Наприклад, афішу можна «втопити» в полотні сторінки, наче вона вмонтована в стіну фойє, а кнопку «Купити квиток» – трохи підняти, немов латунний дзвіночок біля каси. Такий підхід підсилює емоцію присутності: користувач ніби торкається знайомих предметів театру, хоча фізично знаходиться вдома.

Втім, неоморфізм потребує обережності. Щоби тіні залишалися природними, рекомендують працювати з дрібним радіусом розмивання (4-6 px) та низькою непрозорістю; занадто різкі контрасти перетворюють ефект на «пластмасу». Важливо й не занижити читабельність: на темних фонах світлі втиснення можуть «розмитися», на світлих – темні виступи видаватися брудними. Тому дизайнери часто поєднують неоморфні елементи тільки з ключовими інтерактивними зонами, залишаючи більшу частину інтерфейсу пласкою - це дає баланс між емоційністю й зручністю.

Паралельно спостерігається невеликий «камбек» скевоморфізму, де кнопка виглядає, скажімо, як справжній квитковий талон із зубчиками. У театральній тематиці такий прийом працює точково: він викликає асоціацію з паперовою програмкою, дерев'яними кріслами чи шовковою завісою. Скевоморфні деталі доречно використовувати як акценти в героях сторінок або для окремих інтерактивних жестів (наприклад, «перегорнути» афішу, ніби сторінку). Головне – не перетворити сайт на музей реалізму: надмірна деталізація сповільнює завантаження й відвертає увагу від контенту. У помірних дозах і в парі з більш стриманим неоморфним тлом такі деталі створюють потрібний «вау-ефект», підсилюючи емоційний зв'язок із брендом театру.

Типографіка продовжує залишатися ключовим інструментом у створенні виразного дизайну. Трендом стали великі заголовки, асиметричні сітки, нестандартні шрифти, інтерактивна типографіка. Правильно підібраний шрифт може суттєво вплинути на сприйняття бренду, покращити читабельність і надати сайту унікального характеру. Шрифтова ієрархія, адаптивна типографіка та експериментальні стилі дозволяють досягти балансу між візуальною динамікою й інформативністю.

Новітні технології, зокрема WebGL, Three.js, GSAP, сприяють поширенню тривимірних (3D) елементів у дизайні. Їх застосування дозволяє створювати повноцінні інтерактивні сцени, віртуальні тури, динамічні моделі. У сфері мистецтва, музейної справи чи театру це відкриває унікальні можливості для презентації вистав, закулісного простору, історії установи тощо. 3D-графіка дозволяє формувати глибший емоційний зв'язок і занурення користувача в тематику проєкту [43].

Паралельно з цим формується тренд на персоналізацію. Користувачі очікують, що сайт адаптуватиметься до їхніх потреб – змінюватиме контент, відображення інтерфейсу залежно від геолокації, часу, попередньої активності. Це реалізується через інтеграцію аналітичних інструментів, сценаріїв штучного інтелекту та логіки адаптивного дизайну. Сайти стають динамічними, контент – живим і контекстуальним. Зрештою, це сприяє покращенню користувацького досвіду і збільшує залучення аудиторії.

Особливої актуальності набуває створення інклюзивного дизайну. Тренди передбачають не лише адаптацію до мобільних пристроїв, але й врахування потреб людей з обмеженими можливостями. Упровадження високої контрастності, доступного навігаційного меню, підтримки скрінрідерів та семантичної верстки – усе це є проявом етичного підходу до веб-дизайну та включення більш широкої аудиторії до цифрового простору.

Редизайн сайту сьогодні — це не лише «пофарбувати» сторінки в нові кольори, а й перебудувати сам «двигун», що рухає весь ресурс. Добрий приклад — перезавантаження видання TechCrunch: команда покинула стару систему Drupal й

перейшла на WordPress, щоб працювати швидше й без зайвих складнощів. WordPress — це відкрита платформа з величезною спільнотою, де майже все можна додати готовими модулями: галереї, форми, онлайн-продажі квитків. Редактори наповнюють сторінки через зручний конструктор блоків, що нагадує складання кубиків — перетягнув текст, поставив відео, додав кнопку «Купити квиток» і відразу опублікував. Пошукові підказки вбудовані: система сама нагадує додати ключові слова, опис зображень і формує зрозумілі адреси сторінок, що допомагає сайту підніматися в Google [44].

Перехід TechCrunch показав, що нова платформа економить час журналістам і скорочує витрати на підтримку. Для театру «Між трьох колон» це означає можливість швидко викладати розклад вистав, трейлери й новини без допомоги програміста, а також легко міняти зовнішній вигляд без ризику «поламати» весь сайт. Якщо в майбутньому з'являться нові потреби — наприклад, інтегрувати онлайн-продаж квитків чи запустити мобільний додаток — WordPress дозволить зробити це через додаткові модулі без тривалих розробок. У підсумку зміна «двигуна» разом із новим дизайном перетворює сайт на живий сервіс, який гнучко росте разом із творчими й фінансовими планами театру та допомагає швидше налагоджувати зв'язок із аудиторією [36].

Для театру «Між трьох колон» подібний підхід означає не просто «красивішу обгортку», а цілком новий рівень взаємодії з аудиторією. Динамічний репертуар, відеотизери вистав і блоги про закулісся можна публікувати без залучення розробника; SEO-плагіни спростять просування афіш у пошуку; а headless-інфраструктура дозволить дизайнерам створити візуально унікальний фронтенд, залишаючи стабільний контентний бекенд. Досвід масштабних медіа доводить: стратегічна заміна CMS у межах редизайну перетворює сайт на живий сервіс, який гнучко реагує на творчі й бізнес-потреби, забезпечує високу швидкість роботи та відкриває нові канали залучення глядачів.

Отже, сучасні тренди у веб-дизайні суттєво впливають на процес редизайну сайтів, визначаючи нові стандарти зручності, візуальної виразності, функціональності та інклюзивності. Врахування цих тенденцій дозволяє

створювати не просто естетично привабливі ресурси, а цілісні, ефективні комунікаційні платформи, що відповідають потребам сучасного користувача. У сфері культури, зокрема для театральних установ, це дає можливість зробити цифрову присутність яскравішою, ближчою до глядача та конкурентоспроможною в інформаційному середовищі XXI століття.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено теоретичне обґрунтування теми оптимізації та редизайну веб-сайтів. Проведене дослідження дозволило сформулювати комплексне уявлення про ключові поняття, методи, принципи й фактори, які мають вирішальне значення при створенні сучасних ефективних веб-ресурсів.

У підрозділі 1.1 розглянуто поняття оптимізації веб-сайтів, її основні цілі, завдання та методи. Було встановлено, що оптимізація є багатокомпонентним процесом, який охоплює технічну, функціональну та змістовну складові. Особливу увагу було приділено таким аспектам, як покращення швидкості завантаження, мобільна адаптивність, безпека, SEO-оптимізація та загальний користувацький досвід (UX/UI). Визначено, що системна та комплексна оптимізація сайту дозволяє не лише покращити його технічні характеристики, а й безпосередньо впливає на ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

У підрозділі 1.2 проаналізовано ключові принципи редизайну веб-сайтів. З'ясовано, що редизайн – це не лише зміна візуального оформлення, а стратегічний процес, який включає оновлення структури, функціоналу та змісту. Увага була приділена орієнтації на користувача, адаптивності, швидкодії, мінімалізму, підвищенню конверсії, збереженню айдентики та обов'язковому тестуванню нових рішень. Також наведено приклади успішного редизайну (Instagram), які підтверджують ефективність системного підходу до оновлення цифрових ресурсів. Було відзначено, що редизайн має супроводжуватись стратегічними змінами, зокрема оновленням CMS або впровадженням SEO-структур.

Підрозділ 1.3 висвітлив взаємозв'язок між продуктивністю веб-сайту та зручністю його використання. Було показано, що швидкість завантаження, вибір хостингу, серверні налаштування, адаптивність, доступність і постійний моніторинг показників сайту є критично важливими для ефективної роботи ресурсу. Окремо проаналізовано значення інтеграції нових технологій (Progressive Web Apps, API, фреймворки), інклюзивного дизайну та збору зворотного зв'язку за допомогою A/B тестування, теплових карт, аналітики. Такий підхід дозволяє адаптувати сайт до реальних потреб користувачів та постійно вдосконалювати його функціонал.

У підрозділі 1.4 було здійснено глибокий аналіз сучасних трендів у веб-дизайні, які прямо впливають на процес редизайну. Вивчено такі тенденції, як мінімалізм, dark mode, мікроанімації, неоморфізм, персоналізація, інтерактивна типографіка, 3D-графіка, адаптивний дизайн та інклюзивність. Визначено, що впровадження цих тенденцій дозволяє не лише модернізувати сайт, а й покращити досвід взаємодії з користувачем, підвищити довіру до ресурсу та сформувати сучасний імідж бренду. Показано, що тренди є не короткостроковими «модами», а важливою відповіддю на еволюцію цифрової культури, технологій та очікувань аудиторії.

Отже, розділ 1 сформував цілісну теоретичну базу, яка дозволяє обґрунтовано підходити до аналізу й удосконалення веб-ресурсів у практичній частині дослідження. Розуміння ролі оптимізації, редизайну, технологій, юзабіліті та трендів у веб-дизайні забезпечує основу для формування ефективних цифрових рішень, орієнтованих на потреби користувачів і досягнення стратегічних цілей організації. Особливої значущості це набуває для культурних установ, таких як театри, де сайт виступає не лише джерелом інформації, а й частиною емоційного, візуального та брендингового досвіду глядача.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА РОЗРОБКА ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ВИМОГ НА ОСНОВІ ЗВОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ІЗ ЗАМОВНИКОМ

2.1 Аналіз поточного стану сайту театру «Між трьох колон»

Сайт театру «Між трьох колон» створено на платформі Tilda, яка надає базові інструменти для створення сайту з використанням готових шаблонів. Tilda – не типовий конструктор, і сторінки не є комбінацією елементів, а складені з готових блоків [1]. Такий підхід дозволяє швидко створити сайт з мінімальними технічними знаннями, але водночас обмежує можливості індивідуального налаштування, що може негативно вплинути на унікальність сайту. Оскільки театр є культурною інституцією, важливо, щоб веб-сайт не лише передавав атмосферу та естетику театрального мистецтва, але й був зручним та зрозумілим для різних груп користувачів.

Візуальні елементи та дизайн сайту

Кольорова гама: поточна кольорова гама веб-сайту складається з основних кольорів, а театральна атмосфера не є помітною. Театральні сайти, які мають передавати емоції, повинні бути більш виразними. Використання глибоких, насичених кольорів (наприклад, бордового, чорного, золотого) може створити більш драматичний настрій, що відповідає мистецькій атмосфері театру.

Шрифти і типографіка: вибір правильного шрифту – це ключовий аспект типографіки. Шрифти можуть відрізнятися за стилем, формою, товщиною, курсивом та іншими параметрами. При виборі шрифту важливо враховувати його придатність до конкретного контексту та аудиторії [2].

Структура сторінки: сайт побудований у вертикальній структурі, де контент можна переглядати, прокручуючи сторінку вниз. Однак така структура є дуже простою і не дозволяє додавати інтерактивні елементи, які б залучали користувача. Варто подумати про те, щоб зробити сайт більш динамічним, додавши живі

елементи, такі як слайдери з фотографіями виступів або анімацію при прокручуванні.

Анімація та інтерактивність відіграють ключову роль у сучасному веб-дизайні, оскільки саме вони додають інтерфейсу динаміки й емоційної виразності. Анімація, за визначенням *Великої української енциклопедії*, - це спосіб створення ілюзії руху шляхом послідовного показу статичних зображень, від намальованих кадрів до комп'ютерно-згенерованих сцен, що проєктуються з частотою, достатньою для неперервного сприйняття дії [5]. У веб-середовищі такий підхід трансформується у мікроанімації: ефекти наведення на кнопки, плавні зміни стану елементів, делікатні переходи між секціями сторінки. Вони слугують не стільки «прикрашанням», скільки інструментом орієнтації користувача: допомагають підкреслити активні зони, підтверджують виконання дії, розвантажують сприйняття, керують увагою. Щоб анімаційні ефекти справді додавали цінності, їх варто робити максимально «легкими»: використовувати CSS-трансформації чи інші апаратно прискорені властивості JavaScript, утримувати тривалість у межах 0,2–0,3 с, забезпечувати плавне згасання та обов'язково враховувати системні налаштування `prefers-reduced-motion`. Дотримання цих принципів не лише зменшує навантаження на процесор і пропускну здатність мережі, а й ощадливо витрачає енергію мобільних пристроїв, підвищує доступність контенту для людей із чутливістю до руху, гарантує швидке відчуття відгуку інтерфейсу та створює приємний, сучасний користувацький досвід, що стимулює довшу взаємодію з ресурсом і зміцнює репутацію культурної установи в цифровому середовищі [19].

Відповідність контенту цільовій аудиторії: інформація про події та вистави: хоча на сайті є розділ, присвячений театральним подіям, інформація є загальною і не завжди повною. Наприклад, варто додати детальніший опис кожної вистави, список виконавців, відеоогляди та трейлери, відгуки глядачів тощо. Це допоможе користувачам краще зрозуміти деталі та стиль театру.

Розділ «Про театр» має містити детальну інформацію про історію, місію, творчі здобутки та ключових акторів і режисерів театру. Окремий підрозділ про

співпрацю театру з іншими театрами та участь у фестивалях також покращить імідж театру та зробить його ближчим до користувача.

Мультимедійний контент: наразі на сайті мінімум фотографій і немає відео для залучення аудиторії. Додавання відеоматеріалів, таких як фрагменти вистав, інтерв'ю з акторами та режисерами, закулісні фотоальбоми тощо, може створити більш привабливий та живий образ театру в очах користувачів.

Юзабіліті (UX) та навігація: «UX (User Experience) – це враження від взаємодії з інтерфейсом (при натисканні на кнопки, анімації тощо)» [10]. Структура меню та навігації: хоча веб-сайт має головне меню, його структура може бути недостатньо детальною для користувачів, які шукають конкретну інформацію. Наприклад, розширення розділу «репертуар» і додавання можливості фільтрувати події за жанром, датою або віковими обмеженнями полегшило б користувачам пошук потрібної вистави.

Кнопки та посилання: кнопки не завжди відокремлені від тексту, а також можуть бути відсутні чіткі візуальні підказки щодо того, куди натиснути для отримання додаткової інформації. Використання кольорових акцентів на кнопках і посиланнях не тільки покращує навігацію, але й конверсію (наприклад, продаж квитків).

Мобільна сумісність: сайт сумісний з мобільними пристроями, але деякі текстові блоки та зображення можна оптимізувати, щоб вони краще виглядали на менших екранах. Наприклад, зменшення розміру зображень або зміна формату відображення тексту може зробити сайт більш доступним для мобільних користувачів.

Форми для взаємодії з користувачами: на сайті відсутні інтерактивні форми для збору відгуків від відвідувачів. Форма зворотного зв'язку або опитування на головній сторінці дозволила б зібрати важливу інформацію про вподобання користувачів та покращити досвід взаємодії з сайтом.

Технічні аспекти та відповідність стандартам

Для успішного введення бізнесу в Інтернеті, не достатньо просто створити свій сайт, потрібно зробити так, щоб потенційні клієнти дізналися про його існування.

Як відомо, з технічного погляду досягти цього можна за допомогою SEO. Виникає питання чи потрібна великому бренду SEO-оптимізація сайту? Звичайно що так, і ось чому сайт навіть великого бренду потребує SEO: це збільшує цільовий трафік; це робить бренд більш помітним в пошуковій видачі; це дозволяє швидше просувати нові товари або послуги [25].

Швидкість завантаження: Швидкість завантаження сайту в цілому прийнятна, але оптимізація зображень може значно скоротити час завантаження навіть при слабкому інтернет-з'єднанні. Наприклад, зменшення розміру файлів зображень або використання формату WebP може зробити сайт швидшим і зручнішим для користувача. WebP – це формат стиснення зображень, розроблений компанією Google. Він використовується для зменшення розміру файлу зображення, зберігаючи при цьому високу якість зображення [32].

Адаптивність: платформа Tilda пропонує базову адаптивність, але є й недоліки, які слід враховувати. Наприклад, блоки і текст можуть некоректно відображатися на деяких пристроях, що може вплинути на сприйняття сайту.

Соціальні мережі та інтерактивні компоненти

Відсутність інтеграції з соціальними мережами: соціальні мережі є важливими для сучасних культурних інституцій, дозволяючи їм залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією, розширювати охоплення та ділитися новинами. На сайті відсутні прямі посилання на соціальні мережі театру, що ускладнює пошук новин та оновлень. Соціальні мережі заповняють наше життя вже кілька років підряд [26]. У 2018 році кількість користувачів, які активно користувалися інтернетом досягнула відмітки 4 мільярди, а кількість людей, які є в соціальних мереж і користуються ними складає 3 мільярди [16]. Люди проводять в них дуже багато часу. Дослідження показує, що ми проглядаємо гаджети близько 47 разів в день, а підлітки частіше – майже 86 разів на день. Крім того, результати дослідження, яке було здійснене за підтримки «Нової пошти» соціологічним центром «Socis» показують, що українці на третину більше часу використовують на соціальні мережі, ніж на ходьбу та у 8 разів більше, ніж на заняття бігом [17].

Блоки з відгуками та інтерактивними елементами: додавання інтерактивних блоків, де відвідувачі можуть залишати відгуки про вистави, а також розділ про найпопулярніші театральні події може значно підвищити залученість користувачів.

Календар подій: інтерактивний календар, де відвідувачі можуть переглядати розклад вистав, або ж у випадку театру це буде сторінка «Афіша» [24].

Детальний аналіз поточного стану веб-сайту «Театру між трьох колон» дозволяє зробити низку важливих висновків. Сайт має базову структуру та функціональність, однак суттєво поступається сучасним стандартам веб-дизайну, особливо в контексті інтерфейсу, візуальної привабливості та користувацького досвіду. Обмеження платформи Tilda, на якій розміщено сайт, не дозволяють впроваджувати достатньо гнучкі рішення, що важливо для театру, який прагне створити впізнавану цифрову ідентичність і якісний сервіс для своєї аудиторії.

Серед основних недоліків можна виділити брак мультимедійного контенту, недостатню інформативність окремих розділів, відсутність інтеграції з соціальними мережами, слабку адаптивність під мобільні пристрої, відсутність форм зворотного зв'язку, що знижує рівень взаємодії з користувачем. Також актуальними є проблеми з гнучкістю навігації, персоналізацією контенту, візуальною ієрархією елементів та оптимізацією швидкості завантаження.

і значно покращити за рахунок редизайну. Важливо також, що виявлені недоліки не є критичними для повної перебудови — натомість вони вказують на потребу в комплексному оновленні візуального стилю, користувацького інтерфейсу та технічних характеристик сайту, з урахуванням принципів UX/UI-дизайну, адаптивності, доступності та інтерактивності.

Отже, наявність основних функціональних блоків – репертуару, афіші, інформації про театр, можливості перегляду подій – створює основу, яку можна модернізувати і значно покращити за рахунок редизайну. Оновлення веб-сайту театру «Між трьох колон» є необхідним кроком для досягнення високої якості взаємодії з користувачем, ефективної презентації театру у цифровому просторі та формування позитивного іміджу установи в очах сучасної аудиторії.

2.2 Порівняльний аналіз конкурентних веб-ресурсів театрів

Аналіз сайту конкурента – Театр на Подолі

Загальний стиль та дизайн

Сайт театру на Подолі вирізняється сучасним, лаконічним дизайном, що створює враження професійності та вишуканості. Використання темних кольорів з акцентами на яскравих елементах сприяє створенню драматичної та витонченої атмосфери, що добре відповідає естетиці театру. Дизайн виглядає сучасно та адаптований для різних пристроїв.

Навігація та структура

Сайт має чітку та зручну структуру, де розділи легко знайти. Головне меню включає такі ключові розділи, як «Репертуар», «Квитки», «Про театр» і «Новини». Це забезпечує користувачам швидкий доступ до необхідної інформації. Додатково, навігація проста, з інтерактивними елементами, що полегшують процес перегляду.

Інформація про вистави та контент

Розділ «Репертуар» добре оформлений і містить детальну інформацію про кожну виставу, включаючи дати, опис, акторський склад і можливість придбати квитки онлайн. Це дозволяє користувачам легко знаходити інформацію про майбутні події, що сприяє підвищенню продажів квитків.

Мультимедійний контент

Сайт активно використовує фотографії високої якості, що додає естетичності і привабливості. Відеоматеріали та трейлери відсутні, але кількість фото для кожної вистави дає чітке уявлення про атмосферу подій.

Юзабіліті (UX) та адаптивність

Сайт добре адаптований до мобільних пристроїв, що є важливим аспектом для сучасних користувачів. Адаптивний дизайн забезпечує зручний перегляд на різних пристроях, зокрема телефонах та планшетах. Функції, такі як онлайн-придбання квитків, реалізовані зручно і без зайвих кроків.

Інтерактивні елементи та інтеграція з соціальними мережами

На сайті є кнопки для переходу на соціальні мережі театру, що полегшує комунікацію з аудиторією. Однак інтерактивних елементів, як-от календар подій або форма для відгуків, немає. Додавання таких елементів могло б покращити взаємодію з користувачами [12].

Аналіз сайту конкурента – Театр «Дикий Театр»

Загальний стиль та дизайн

Сайт «Дикого Театру» вирізняється яскравим та сміливим дизайном, що відображає нестандартний, бунтівний дух театру. Використання насичених кольорів, великих шрифтів та графічних елементів додає динаміки та привертає увагу відвідувачів. Такий стиль підходить театру, який позиціонує себе як новаторський і неформальний.

Навігація та структура

Навігація сайту досить проста, але вимагає від користувачів певної адаптації через нестандартний дизайн. Головне меню охоплює основні розділи: «Вистави», «Репертуар», «Купити квиток», «Про нас», що забезпечує доступ до основної інформації. Однак через специфічний дизайн інколи важко відразу зрозуміти, як дістатися певного контенту, що може створювати труднощі для нових користувачів.

Інформація про вистави та контент

Розділ із виставами оформлений у стильному і зручному форматі, містить опис кожної вистави, що передає її характер та атмосферу. Є можливість переглянути репертуар та дати, а також придбати квитки. Описи вистав написані в дотепному та провокаційному стилі, що відповідає духу театру і може зацікавити їхню аудиторію.

Мультимедійний контент веб-сайту – це все, що знаходиться на ньому, крім тексту. Він впливає візуально і на слух. Хоча картинки, фото, відео індексуються пошуковиками значно гірше, цей вид контенту може значно вплинути на поведінку відвідувачів сайту і на конверсію [8]. Ключ до успіху використання мультимедійного контенту – не дати візуальним чи технічним факторам відвернути увагу від головного повідомлення сайту [13]. Сайт активно використовує візуальні

матеріали, включаючи фотографії та відео. Яскраві та емоційні зображення акторів та сценічних моментів допомагають краще зрозуміти настрій вистав, створюючи живе враження. Це позитивно впливає на залучення користувачів і посилює брендовий образ театру.

Юзабіліті (UX) та адаптивність

Сайт адаптований для мобільних пристроїв, що дозволяє зручно переглядати інформацію на різних екранах. Однак через дизайн, деякі елементи можуть виглядати завантаженими на менших екранах, що ускладнює пошук потрібного контенту. Зручність онлайн-придбання квитків є значною перевагою, але користувачам може бути непросто знайти потрібну інформацію через нестандартну подачу.

Інтерактивні елементи та інтеграція з соціальними мережами

Сайт інтегрований із соціальними мережами театру, що допомагає тримати зв'язок із глядачами. Також на сайті є інтерактивні функції, зокрема покупка квитків онлайн. Однак відсутність додаткових інтерактивних елементів, як-от календаря чи форми зворотного зв'язку, обмежує взаємодію користувачів із сайтом [11].

Найкраща практика (англ. Best Practice) – спосіб чи метод реалізації бізнес-процесів, який вважається найкращим серед усіх інших відомих методів. Згідно ідеї найкращої практики, в будь-якій діяльності існує оптимальний спосіб досягнення мети, і цей спосіб, який опинився ефективним в одному місці, може виявитися настільки ж ефективним і в іншому. У літературі з менеджменту англійський термін часто перекладається на українську як передовий досвід [7].

На основі аналізу конкурентів можна зробити висновок, що сучасні театральні веб-сайти прагнуть поєднувати естетичну виразність, інформаційну повноту та технологічну функціональність. Як зазначається у матеріалі, [4] ключовими практиками конкурентного дослідження є вивчення мультимедійних рішень, адаптивної верстки та інтерактивних елементів, які підтримують чітку айдентику бренду й формують унікальну торгову пропозицію. Такі сайти активно застосовують відео, зручну структуру, мобільну оптимізацію та мікровзаємодії,

щоб утримувати увагу відвідувачів. Важливо, щоб дизайн і мовний стиль одразу передавали дух театру, створюючи емоційне очікування ще до відвідування вистави. Отже, ці спостереження є корисними для формування цілісного підходу до редизайну сайту театр «Між трьох колон», щоб забезпечити сучасний, зручний і виразний ресурс, що відповідає очікуванням аудиторії та практикам культурного середовища.

Узагальнюючи наведений аналіз, можна зробити висновок, що кожен із розглянутих театрів має власну унікальну стратегію цифрової комунікації, яка відповідає їхній ідентичності. Сайти «Театру на Подолі» та «Дикого театру» демонструють різні підходи до дизайну, структури й взаємодії з користувачем, однак обидва ресурси мають спільну рису — намагання максимально адаптуватися під сучасного відвідувача. Це проявляється в зручній навігації, інтерактивності, насиченому мультимедійному контенті та простоті покупки квитків онлайн.

Разом із цим, аналіз дозволив виявити найкращі практики, які можуть бути запозичені для редизайну сайту театру «Між трьох колон». Йдеться, зокрема, про адаптивний дизайн із пріоритетом мобільної версії, візуальну презентацію вистав через фото і відео, доступну навігацію, SEO-структуру, інтеграцію соціальних мереж, а також розвиток інтерактивних функцій: особисті кабінети, система бонусів, календар подій, форми зворотного зв'язку.

Отже, якісний веб-сайт сучасного театру – це не просто вітрина афіші, а повноцінний цифровий сервіс, що підтримує зв'язок з глядачем, формує спільноту та розширює вплив театру поза межами сцени. Саме тому при розробці нового дизайну сайту «Театру між трьох колон» доцільно поєднувати кращі практики українських і міжнародних конкурентів, адаптуючи їх до власної естетики, ресурсів і цілей установи.

2.3 Експериментальний аналіз та анкетування клієнта

Розробка методології дослідження та формулювання запитань для клієнтів.

Для того, щоб розробити методологію дослідження, необхідно чітко визначити ключові аспекти, які необхідно врахувати при створенні сайту театру «Між трьох колон». Одним з основних етапів є розробка анкети для отримання ключової інформації від клієнта, щоб сформулювати правильне уявлення про дизайн, функціональні вимоги та загальні очікування.

На першому етапі визначення методології важливо встановити цілі дослідження: що саме має дати опитування, які параметри дизайну підлягають аналізу, які функції сайту мають бути перевірені, та які очікування сформовані у цільової аудиторії. Це дає змогу сформулювати структурований і цілеспрямований інструмент для збору даних – анкету. Анкета має містити як відкриті, так і закриті питання, які дозволять отримати як кількісні, так і якісні показники. Наприклад, шкали оцінки важливості окремих функцій, а також відкриті питання, які дають змогу виявити мотивацію та емоційне ставлення респондентів.

При формуванні методології варто також враховувати специфіку культурного контексту, в якому функціонує театр. Особливістю театральної сфери є її емоційна й естетична складова, тому дослідження має фокусуватися не лише на технічних характеристиках інтерфейсу, але й на візуальних очікуваннях, емоційному враженні від дизайну, уявленні про сучасний культурний продукт. Крім того, необхідно враховувати демографічний портрет потенційних користувачів - молодь, студенти, культурна інтелігенція, відвідувачі середнього та старшого віку, а також соціально вразливі групи.

Також важливою є вибір каналу комунікації для проведення опитування. У сучасному цифровому середовищі анкета може бути розміщена на Google Forms або SurveyMonkey [46], розіслана електронною поштою або заповнена в усній формі при особистій зустрічі з представником театру. Формат анкети повинен бути доступним, зрозумілим, мати зручну структуру і забезпечити можливість отримати глибокий і різносторонній зворотний зв'язок. Особливу увагу слід приділити дотриманню етичних стандартів під час збору даних – конфіденційність відповідей, інформування респондентів про цілі дослідження, добровільність участі.

Ретельна підготовка методології та глибоке розуміння очікувань клієнта

дозволяють сформулювати ґрунтовну основу для створення ефективного сайту, який буде не лише технічно грамотним, але й емоційно співзвучним з місією театру та запитам його глядачів.

Під час опитування було поставлено кілька запитань

- Який стиль дизайну сайту ви хочете?
- Які функції вам потрібні на вашому сайті?
- Який дизайн та функції важливі для відвідувача?
- Як має виглядати система лояльності для постійних відвідувачів?
- При формулюванні запитань було важливо з'ясувати, що саме потрібно замовнику, щоб надати найкраще рішення для розробки сайту.

Результати опитування замовника:

В анкеті клієнт вказав, що театр орієнтований на молоду аудиторію і сайт повинен відображати цей стиль:

«Ми хотіли б мінімалістичний і сучасний дизайн сайту. Він має бути промовистим, але водночас містити елементи, що підкреслюють динамізм і молодіжний дух театру».

Клієнт також підкреслив важливість інтерактивних елементів, таких як система лояльності для постійних клієнтів театру. Це призвело до запровадження так званих «карток глядача», тобто карток для відвідувачів театру, які дозволяють створити персоналізований досвід користувача. Завдяки таким карткам користувачі можуть накопичувати бонуси за регулярне відвідування театру, отримувати знижки на квитки, брати участь у закритих заходах чи попередньому бронюванні місць. Подібна система стимулює розвиток постійної аудиторії, сприяє формуванню емоційного зв'язку між глядачем і театром, а також дозволяє підвищити рівень зацікавленості у відвідуванні культурних подій. Вона також відкриває нові можливості для збору статистичних даних щодо відвідуваності та вподобань аудиторії, що може бути використано для подальшої оптимізації маркетингової стратегії театру.

Відвідувачі заявили:

«Картка глядача буде важливим елементом для тих, хто регулярно відвідує

театр. Картка надаватиме пільги на квитки та спеціальні пропозиції, особливо для студентів, військовослужбовців та інших груп, які потребують знижок».

Інтерпретація відповідей для розробки найкращого рішення

Отримані відповіді допомогли нам чітко визначити основні вимоги до сайту.

Основними завданнями на майбутнє є:

- Сучасний, мінімалістичний дизайн, орієнтований на молодь.
- Реалізація функції картки глядача як основи для програм лояльності та винагород для студентів, військовослужбовців та інших груп.
- Зробити сайт інтерактивним, щоб забезпечити користувачам зручний доступ до інформації про події та квитки.

Для того, щоб створити ефективний веб-сайт для трискладового інтер-театру, необхідно зібрати точну інформацію про вимоги клієнта. Один з найефективніших способів зробити це – провести дослідження, яке передбачає створення спеціальної анкети для клієнта, що охоплює різні аспекти потреб театру, такі як дизайн, функціональність і цільова аудиторія [3]. Створення такої анкети базується на принципах дослідження, описаних у книзі Goodman, Elizabeth, and Mike Kuniavsky «Спостереження за користувацьким досвідом», а саме в розділі «Where Research First Begins» [35].

Ключовим завданням на цьому етапі є не лише збір технічних вимог, а й виявлення емоційних та поведінкових потреб кінцевих користувачів, адже саме вони формують враження про сайт у цілому. Важливо враховувати не тільки побажання клієнта, а й контекст користування сайтом: якими пристроями користуються глядачі, в якому середовищі вони заходять на сайт, як швидко хочуть знайти інформацію про виставу чи придбати квитки. Для цього у практиці UX-досліджень рекомендується використовувати комбінацію кількісних (анкети) і якісних (інтерв'ю, спостереження) методів, що дозволяє отримати багатогранне уявлення про потреби аудиторії.

Крім того, важливим етапом у процесі збору даних є перевірка попередніх гіпотез щодо зручності навігації, бажаного контенту та очікуваного візуального стилю. Для цього застосовується метод анкетування, який дає змогу залучити

потенційних користувачів і виявити їхні справжні потреби та вподобання. Складання анкети має включати як закриті, так і відкриті запитання: закриті дозволяють отримати стандартизовані результати та полегшують їхнє кількісне опрацювання, тоді як відкриті надають змогу виявити приховані мотиви та емоційні реакції.

Особливо цінними є відкриті відповіді, які можуть виявити несподівані інсайти, наприклад, про необхідність введення функції попереднього бронювання місць, додавання розділу з відеозаписами репетицій чи створення інтерактивної мапи залу для кращої орієнтації. Аналіз таких відповідей допомагає уникнути вузьких рамок готових рішень і дає змогу адаптувати кінцевий продукт до реальних очікувань користувачів [40].

Окрім опитувань, для збагачення уявлень про потреби цільової аудиторії можуть використовуватися й інші методи: глибинні інтерв'ю, спостереження за поведінкою на аналогічних ресурсах, експертні оцінки. Разом ці інструменти утворюють комплексний підхід до виявлення побажань аудиторії, що є запорукою створення сучасного, зручного та релевантного сайту для театральної установи.

Анкетування також дозволяє виявити пріоритети замовника – які саме функції для нього є критично важливими, а які другорядними. Це допомагає оптимізувати процес розробки: сконцентруватися на реалізації дійсно значущих рішень і не витрачати ресурси на малозначущі елементи.

Ще одним перевагою анкетування є можливість побудови профілю користувача — так званих *user personas*. Ці узагальнені образи типових відвідувачів театру дозволяють краще зрозуміти, як різні групи користувачів будуть взаємодіяти з сайтом, і які рішення (від кольорової гами до розташування кнопок) зроблять цю взаємодію максимально приємною та ефективною.

Обґрунтування вибору методів дослідження споживачів.

Автори стверджують, що першим кроком у процесі дослідження користувацького досвіду є збір та аналіз вимог клієнтів, щоб отримати чітке розуміння того, що потрібно для створення продукту. Вони підкреслюють важливість взаємодії з клієнтами на початку проєкту. Це пов'язано з тим, що таким

чином можна сформувати чітке бачення майбутнього продукту та уникнути непорозумінь на наступних етапах. У їхньому підході особлива увага приділяється ефективному вибору методів збору даних, що дозволяє зібрати максимальну кількість інформації за найменшу кількість часу та ресурсів.

Формулювання ключових питань, що охоплюють різні аспекти дизайну та функціональності майбутнього веб-сайту

У розділі «*Where Research First Begins*» особливу увагу приділяється важливості точного формулювання запитань, які мають не лише збирати технічні побажання, а й розкривати глибинні емоційні та поведінкові мотиви користувачів. Вивчення користувацького досвіду на ранніх етапах проєкту допомагає виявити приховані очікування, страхи, уподобання і навіть бар'єри у взаємодії з майбутнім інтерфейсом. Це особливо актуально для сфери культури, де веб-сайт є не лише інформаційним ресурсом, а й репрезентацією атмосфери театру, його творчої енергії та естетичних цінностей.

Питання повинні охоплювати не тільки базові функціональні блоки (наприклад: «Яка навігаційна структура вам зручна?» або «Чи потрібен онлайн-розклад?»), але й ширші концептуальні напрями: «Які емоції ви хочете викликати у глядача при відвідуванні сайту?» або «Що б змусило вас повернутись на сайт знову?». Саме такі відкриті запитання сприяють глибшому розумінню того, як відвідувачі сприйматимуть платформу та як сайт може впливати на формування довіри до театру як інституції.

Для забезпечення максимальної інклюзивності та зручності майбутнього веб-сайту театру, анкетування слід доповнити розділами, що стосуються мобільного користування та доступності для людей з особливими потребами. Зокрема, варто включити запитання, які допоможуть виявити досвід респондентів у користуванні сайтами з адаптивною версткою для зору, а також їхні очікування щодо інклюзивного контенту.

Наприклад, до анкети можна додати такі запитання:

- Чи користуєтеся ви мобільними пристроями для перегляду театральних сайтів?

- Чи стикалися ви з труднощами при навігації на мобільних версіях сайтів?
- Якщо так, то з якими саме?
- Чи є у вас досвід користування сайтами з адаптивною версткою для зору?
 - Наскільки важливо для вас наявність субтитрів до відеоконтенту на сайті?
 - Чи вважаєте ви за необхідне надання описів подій українською мовою жестів?

Включення таких запитань дозволить зібрати цінну інформацію про потреби користувачів з різними можливостями та забезпечити створення веб-сайту, що відповідає принципам інклюзивного дизайну [20].

Також важливо включити блок питань про попередній досвід: «Чи користувалися ви раніше сайтами інших театрів?», «Що вам сподобалось або не сподобалось у попередньому досвіді?» - такі відповіді дадуть змогу уникнути типових помилок і відштовхуватися від реального користувацького шляху.

Таким чином, якісне формулювання запитань дозволяє не лише зібрати базову інформацію для технічного завдання, а й розробити глибоку концепцію взаємодії, яка забезпечить емоційний зв'язок із користувачем та стане запорукою успішного впровадження цифрового продукту у сфері театрального мистецтва.

Отже, результати анкетування дозволили не лише зафіксувати базові побажання замовника, але й окреслити ширший контекст використання веб-сайту для підтримки та розвитку бренду театру. Отримані відповіді стали основою для формування стратегічного бачення сайту як не просто інформаційної платформи, а повноцінного інструменту комунікації з глядачем. Зокрема, можливість впровадження картки глядача може не тільки підвищити лояльність постійних відвідувачів, а й стимулювати повторні покупки та підвищити середній чек.

Окрім цього, було встановлено необхідність передбачити адаптивність дизайну для різних категорій користувачів не лише молодій аудиторії, а й людей старшого віку, зокрема з урахуванням аспектів доступності (наприклад, збільшений розмір шрифтів, контрастність елементів тощо). Актуальним стало й питання розробки системи повідомлень, таких як push-сповіщення або email-розсилка, що дозволить оперативно інформувати користувача про оновлення, нові

вистави та акційні пропозиції. Крім цього, для забезпечення конкурентоспроможності сайту на ринку культурного контенту важливо враховувати можливість подальшої інтеграції з іншими цифровими сервісами, наприклад, платіжними системами, мобільними додатками або CRM.

Також було визначено, що користувачі очікують швидкого доступу до функціоналу онлайн-придбання квитків, перегляду репертуару, фільтрації подій за критеріями, а також можливості швидкої комунікації з театром (чат, форма зворотного зв'язку). З урахуванням цих очікувань, подальші етапи розробки мають бути спрямовані на створення максимально зручного, інтуїтивного та технологічного веб-продукту, що відповідатиме не лише естетичним, а й функціональним потребам аудиторії.

Отже, з аналізу відповідей замовника ми дізналися, що театр орієнтується на створення сучасного, мінімалістичного дизайну, який підкреслює елегантність та простоту, але водночас має елементи гри та динаміки. Клієнт хоче, щоб сайт був легким у навігації і мав зручний інтерфейс для користувачів усіх вікових категорій. Особливу увагу було приділено впровадженню функцій, які полегшують доступ до інформації про події, а також інтеграції системи лояльності для постійних відвідувачів. Сайт повинен також містити функціонал для надання пільг різним групам аудиторії, зокрема студентам та військовим, що відповідає соціальній місії театру.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи було зроблено практичний крок до реалізації редизайну веб-сайту театру «Між трьох колон». Основна увага була зосереджена на розумінні реальних потреб користувачів і замовника, а також на пошуку оптимального способу перетворити сайт на ефективний інструмент комунікації між театром і його аудиторією.

У підрозділі 2.1 детально проаналізовано поточний стан сайту театру. Було встановлено, що, хоча ресурс містить базову інформацію, він виглядає застарілим

і не відповідає сучасним очікуванням користувачів. Обмеження платформи Tilda, брак мультимедійного контенту, слабка мобільна адаптивність, невиразна айдентика та відсутність елементів інтерактивності – усе це створює бар'єри у спілкуванні з глядачем. Виявлені проблеми стали важливим сигналом до того, що сайт потребує не просто косметичного оновлення, а концептуального переосмислення.

У підрозділі 2.2 було проведено порівняльний аналіз веб-сайтів конкурентів: Театру на Подолі та «Дикого театру». Ці ресурси продемонстрували різні підходи до дизайну та взаємодії з аудиторією, однак мали спільну рису — акцент на комфорті користувача. Їх сайти не лише зручні у навігації, але й створюють емоційний зв'язок завдяки фото, візуальним деталям, адаптивному інтерфейсу та інтеграції з соцмережами. Аналіз конкурентів дозволив побачити, що веб-сайт театру сьогодні — це не просто афіша, а важливий простір для діалогу, брендингу й формування лояльності глядачів.

Підрозділ 2.3 присвячено експериментальному дослідженню, в основі якого лежить анкетування замовника. Зустрічі з представниками театру дали змогу глибше зрозуміти, яким має бути сайт з погляду команди театру. Було з'ясовано, що замовник прагне бачити ресурс сучасним, мінімалістичним, але емоційно теплим і таким, що легко читається. Особливий акцент зроблено на молодіжну аудиторію, доступність контенту для людей різного віку й цифрового досвіду, а також на бажання створити сайт, який «говоритиме мовою театру».

Одним з найяскравіших запитів стала ідея картки глядача – елементу програми лояльності, що дозволяє накопичувати бонуси, отримувати знижки, мати персональний кабінет, бачити свою історію відвідувань. Це свідчить про бажання театру розвивати не просто платформу для купівлі квитків, а повноцінну взаємодію з кожним глядачем. Крім того, замовники акцентували на необхідності push-сповіщень, інтерактивного календаря, гнучкої системи афіші та простого способу оновлення сайту (через CMS), що дозволить адміністрації самостійно керувати контентом.

Водночас було враховано потреби відвідувачів із різними фізичними можливостями: контрастні елементи, великий шрифт, інтуїтивна структура - усе це має бути частиною майбутнього сайту. Важливо й те, що опитування виявило емоційну складову очікувань. Користувачі хочуть відчувати театр ще до того, як переступлять його поріг – через естетику сайту, його атмосферу, рух, візуальну драматургію.

У підсумку, другий розділ дозволив зібрати і систематизувати цінну інформацію з перших рук – від тих, хто створює театр і відвідує його. Ці дані стали міцною основою для подальшої розробки дизайну з урахуванням потреб, очікувань, болей та натхнення. Саме в такому підході – поєднанні людяності, функціональності й мистецтва – і полягає ключ до створення справжнього сучасного театрального сайту.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ РЕДИЗАЙНУ САЙТУ ТЕАТРУ «МІЖ ТРЬОХ КОЛОН»

3.1 Визначення стилістичних орієнтирів та розробка логотипу

Першим кроком у процесі редизайну логотипу було визначення стилістичних орієнтирів, які мали відображати дух і характер театру «Між трьох колон». На цьому етапі було зосередження на глибокому дослідженні візуальної ідентичності театру, а також на вивченні історичних, архітектурних і культурних особливостей, що могли б слугувати основою нового візуального образу. Зокрема, було детально проаналізовано поточний логотип та його ключові характеристики, визначено елементи, які доцільно зберегти або переосмислити.

Водночас було враховано контекст діяльності театру: його репертуар, атмосферу, особливості взаємодії з аудиторією. Важливо було поєднати повагу до класичної театральної естетики з прагненням до сучасного мінімалізму й лаконічності.

Щоб обрати правильні стилістичні напрямки, було досліджено айдентику інших театрів та культурних установ, які вже пройшли процеси редизайну. Аналіз охоплював колірні схеми, типографічні рішення, стилізовані геометричні форми та символічні елементи, що підсилюють впізнаваність бренду.

Додатково особливу увагу зосереджено на адаптивності майбутнього логотипу до різноманітних цифрових платформ – від десктопних екранів до мобільних пристроїв та соціальних мереж. Концепція базується на простих геометричних формах і контрастній палітрі, що забезпечує чіткість та зчитуваність незалежно від розміру чи фону, як у кольоровому, так і у монохромному виконанні.

Сформовані стилістичні орієнтири стали компасом для наступних етапів – створення ескізів, відбору шрифтів і тестування різних варіантів логотипу – та забезпечили цілісний напрямок усього процесу редизайну.

Концепція логотипу

На малюнку 3.1 зображено логотип театру «Між трьох колон», розроблений із урахуванням головних цінностей установи – поваги до класичної театральної традиції й прагнення до сучасної виразності. Головна концепція полягає в поєднанні знаків, що передають архітектурну символіку назви та емоції сценічного простору.

У ньому використано:

- Силует трьох аркових прольотів – відсилання до «трьох колон», архітектурний мотив, що водночас формує літеру «М» – першу літеру слова «між».
- Верхня горизонталь із прямими кутами – інтерпретація портика чи сценічного порталу, яка задає рамку дії та підкреслює конструктивність композиції.
- Контрастна моноширинна обводка – підсилює чіткість форм, забезпечує впізнаваність у різних масштабах й умовах відображення.
- Назва театру, набрана геометричним гротеском – підтримує сучасний мінімалізм та зберігає високу читабельність у цифровому середовищі.



Рис. 3.1. Логотип театру

Таке поєднання елементів формує цілісний візуальний образ, який водночас відсилає до історичної символіки й відповідає сучасним вимогам гнучкої айдентики.

Будова логотипу та правила використання

Логотип театру відрізняється чіткою трисекційною структурою, побудованою на базовій прямокутній сітці. Модульні аркові елементи формують графічний знак,

який може функціонувати як повноцінна композиція або як окрема піктограма для аватарів та іконок. Товщина обводки та радіус заокруглення повторюються у всіх деталях, що забезпечує формальну єдність та спрощує масштабування знаку без втрати візуальної цілісності.

Для збереження впізнаваності логотипу встановлено чіткі правила зон відступу: мінімальна вільна зона дорівнює висоті обводки помноженій на два та повинна залишатися вільною від будь-яких сторонніх елементів або тексту.

Де a – 1 одиниця відступу-ширина логотипу, b – $1/5$ від «а». Допускається використання логотипу у двох основних кольірних режимах: кольоровий (охриста заливка #EAAA3C із чорною обводкою) та інверсний (білий знак на охристому тлі, рис 3.2). У випадку використання на складному чи фотографічному фоні дозволено застосовувати монохромну версію. Це робить знак універсальним для цифрових платформ – від веб-сторінок до інтерфейсів мобільних застосунків та соціальних мереж.

Мінімальний розмір логотипу для екранного відтворення становить 24 пікселі у висоту – за такої величини усі внутрішні пропорції залишаються читабельними. Забороняється змінювати співвідношення сторін, самостійно редагувати кольорову палітру, додавати ефекти прозорості чи тіні, а також розташовувати текст поверх графічного знаку. Такі обмеження забезпечують послідовність візуальної комунікації та підтримують цілісну айдентику театру незалежно від контексту використання.

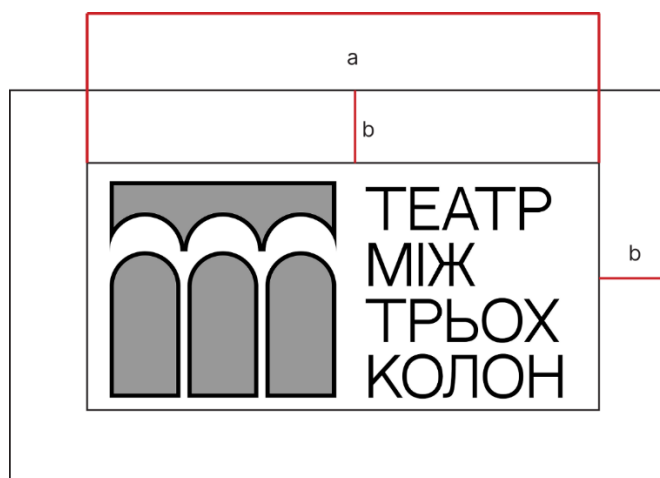


Рис. 3.2. Мінімальні відступи та чорно-біла версія

Типографіка та ієрархія шрифтів

В айдентиці театру застосовуються дві гарнітури – Craftwork Grotesk та Gropled. Craftwork Grotesk – це сучасний геометричний гротеск, створений українською студією Craftwork. Шрифт вирізняється збалансованими пропорціями, відкритими апертурами та рівномірною товщиною штрихів, завдяки чому текст легко читається як на великих екранах, так і на мобільних пристроях. Його нейтральний характер пасує до мінімалістичної концепції сайту та водночас підкреслює українську ідентичність проєкту. Саме Craftwork Grotesk закладено в основу логотипу та рекомендовано для основних текстових блоків, адже він забезпечує чистий ритм абзаців і не відволікає від змісту вистав або новин.

Gropled, навпаки, - це акцидентний шрифт із більш виразним характером. Він має збільшену x-висоту, зрізані термінали та легкий контраст штрихів, що надає літерам драматичності й відлунює атмосферу театральної афіші. Gropled використовується у заголовках та ключових акцентах: завдяки своїй емоційності він одразу привертає увагу глядача, створює відчуття сцени та додає композиціям енергії.

Разом ці дві гарнітури формують гармонійний дует. Craftwork Grotesk дає чисту й професійну основу, тоді як Gropled вносить відтінок виставної експресії. Обидва шрифти мають розширену кириличну підтримку, коректно відображають українські літери та добре оптимізовані для веб-форматів, що особливо важливо в умовах адаптивного дизайну сайту.

Сучасні тенденції в дизайні логотипів культурних інституцій

Мінімалізм і геометрична чистота залишаються провідним напрямом айдентики. Для театрів це означає відмову від зайвої декоративності на користь виразних контурів, що миттєво зчитуються на афішах, у соцмережах та мобільних додатках. Чим простіший знак, тим легше глядач ідентифікує його серед інформаційного шуму.

Все частіше дизайнери звертаються до абстрактних форм, натхнених архітектурою самої інституції. Арки, колони чи стилізовані портали сцени

перетворюються на компактні піктограми: вони створюють симетрію, передають дух простору й водночас виглядають сучасно.

Кольорова стратегія зміщує акцент від агресивно-яскравих палітр до більш вибіркового використання насиченого акцентного відтінку серед спокійних фонів. Такий підхід дозволяє не втрачати емоційної теплоти, але й залишатися елегантним – саме тому охристий колір у логотипі театру працює як точка уваги, не перевантажуючи композиції.

Поєднання слова та символу у єдиному знакові перетворюється на норму: текст підтримує швидке прочитання назви, а знак – асоціативний рівень. Це особливо релевантно для культурних брендів, де баланс між інформативністю й мистецькою виразністю критично важливий.

Використання авторських або рідкісних шрифтів допомагає підкреслити унікальність. Геометричний гротеск Craftwork Grotesk надає тексту структурованості, тоді як емоційний акцент Gropled вводить нотку драматичності, відлунюючи сценічний характер театру.

Нарешті, універсальність і гнучкість стали обов'язковими: логотипи одразу проєктують з урахуванням адаптації до найрізноманітніших цифрових сценаріїв. Здатність легко інвертувати кольори, зберігати читабельність у мінімальних розмірах та трансформуватися у монохром - запорука стійкої впізнаваності в динамічному медіапросторі.

Тренди, реалізовані у логотипі театру «Між трьох колон»

Мінімалізм і простота. Знак складається лише з прямокутного каркаса та трьох аркових прольотів. Відсутність декоративних деталей дозволяє миттєво зчитувати форму та робить логотип впізнаваним у будь-якому масштабі.

Геометрія і символічна архітектура. Арки відсилають до історичної колонної теми, а водночас працюють як абстрактна геометрія. Завдяки строгій модульній сітці елементи утворюють гармонійну композицію, яка відбиває статичну велич театрального простору.

Акцентний охристий колір. Відтінок #EAAA3C лежить між золотисто-жовтим і мідно-помаранчевим. Він теплий, помірно яскравий і не ріже око, тому справляє

враження затишку. У театрі такий колір легко асоціювати з променями софітів, які підсвічують завісу перед тим, як розпочнеться дія. Психолог дослідник Ф. Біррен ще у 1960-х показав: жовто-оранжеві тони привертають увагу майже так само добре, як червоні, але значно менш виснажують зір — його учасники читали тексти на теплих фонах довше й скаржилися менше [35]. А в експерименті Hallock із колегами (2003 р.) студентів просили описати настрій приміщень, пофарбованих у різні кольори: приміщення з охристими стінами найчастіше називали «гостинним» та «спокійним» [33].

На екрані охра теж поводить себе добре: різниця яскравості між (#EAAA3C) і чистим чорним (#000000) відповідає офіційним нормам читабельності, тож текст і кнопки такого кольору будуть помітними навіть для людей зі слабшим зором.

Є й культурний штрих: ще з часів ренесансних майстерень художники використовували природні охристі пігменти для декорацій сцени й живопису. Коли глядач бачить цей колір у логотипі, на підсвідомому рівні виникає зв'язок із класичною театральною традицією - так бренд додає собі глибини, не втрачаючи сучасного вигляду. Синергія символу та тексту. Графічна піктограма поєднується зі словесним блоком, набраним Craftwork Grotesk. Така конструкція забезпечує баланс між інформативністю та емоційною виразністю: символ задає асоціативний ряд, а назва підтверджує приналежність бренду.

Універсальність та адаптивність. Логотип успішно функціонує у кольоровому, інверсному та монохромному виконанні, плавно масштабується до розміру 24 px без втрати читабельності й коректно відображається на всіх цифрових платформах.

Логотип поєднує камерну атмосферу театральної зали та урочисту велич архітектури колонного портика, утворюючи візуальний образ, що однаково переконливо працює як крупним планом на фасадній афіші, так і у вигляді маленької іконки в рядку сторіз. Ефект камерності досягається за рахунок теплого охристого поля, яке читається як м'яке світло софітів перед початком вистави, тоді як стримана чорна обводка нагадує класичні кресленики колон і надає композиції конструктивної чіткості.

Дизайн ґрунтується на модульній сітці, побудованій за пропорціями золотого перетину, тож арки розташовано з математичною точністю; водночас у верхніх кутах використано мануальні «оптичні корекції» - невеликі заокруглення й мікрорегулювання обводки, що компенсують оптичні спотворення й роблять знак візуально стійким навіть у русі. Додатковий прийом – негативний простір: міжаркові проміжки формують умовні «промені» світла, натякаючи на відкриту сцену та створюючи ефект внутрішнього сяйва без жодних градієнтів чи тіней. Завдяки цьому логотип зберігає глибину й багатозначність, залишаючись мінімалістичним. Він стає справжньою «візитівкою» театру, підтримуючи безперервний діалог між його історією та сучасним глядачем, і гарантовано втримує увагу завдяки продуманій ієрархії форм, кольору та ритму.

Отже, у результаті визначення стилістичних орієнтирів та редизайну логотипу театру «Між трьох колон» сформовано візуальну систему, що гармонійно поєднує сучасну мінімалістику з історичними алюзіями на колонадну архітектуру. Знак, вибудований за модульною сіткою та пропорціями золотого перетину, вирізняється чіткою геометрією й «дихає» завдяки використанню негативного простору, який натякає на світло сцени та відкриту завісу. Акцентний охристий колір додає тепла, підтримує асоціації з софітами та традиційними театральними пігментами, а також гарантує комфортну читабельність у парі з чорним. Типографічний дует Craftwork Grotesk і Gropled забезпечує виразну ієрархію: перший шрифт створює чистий, зручний для читання текстовий масив, другий привносить драматичний акцент у заголовки. Завдяки універсальності палітри, масштабованості знаку та гнучкості типографіки нова айдентика легко адаптується до будь-яких цифрових і офлайн-форматів, закладаючи міцну основу для подальшого редизайну веб-сайту й цілісної комунікації театру зі своєю

3.2 Створення дизайну сайту в Figma: структура та ключові екрани

У межах кваліфікаційного проєкту «Розробка редизайну веб-сайту театру «Між трьох колон»» одним із ключових кроків стало формування візуальної

концепції майбутнього ресурсу. Для цієї роботи було обрано Figma – сучасний онлайн-сервіс, що дозволяє у режимі реального часу створювати макети, тестувати стилістичні ідеї та миттєво коригувати їх за потреби.

Figma зручна тим, що запускається безпосередньо в браузері й не потребує встановлення потужного програмного забезпечення. Вона підтримує спільний доступ, коментарі та режим живого перегляду, завдяки чому можна оперативно узгоджувати рішення з науковим керівником і представниками театру. Додаткову гнучкість забезпечує велика бібліотека плагінів і готових компонентів, а можливість створювати інтерактивні прототипи дає змогу на ранньому етапі перевірити зручність навігації й візуальну цілісність сайту.

Окрім базових переваг Figma пропонує ще кілька корисних функцій, які стали у пригоді під час роботи над сайтом театру. По-перше, версійна історія зберігає всі зміни, тож можна сміливо експериментувати й у разі потреби повернутися до попереднього варіанта макета в один клік. По-друге, Auto Layout автоматично підлаштовує блоки, якщо змінюється довжина тексту або розмір зображення, що допомагає швидко перевірити, як сторінка поводитиметься на різних екранах. Додатково Figma має режим попереднього перегляду на телефоні: достатньо відкрити мобільний додаток, і прототип відразу відображається на смартфоні так, як бачить його користувач.

Веб-сайт театру «Між трьох колон» побудовано за принципом «мінімум кроків до потрібної дії», тому його навігація складається лише з найважливіших розділів:

Головна – коротко представляє театр, афішу найближчих прем'єр і посилання на купівлю квитків.

Афіша – календар усіх вистав, де кожна подія відкривається у картку з трейлером, синопсисом і кнопкою «Придбати квиток».

Репертуар – постійна колекція вистав із фільтрами за жанром, режисером і віковою категорією; сюди ж винесено архів минулих сезонів.

Про театр – історія, фото з-за лаштунків і контактна інформація для співпраці.

Контакти – інтерактивна мапа, телефони каси, форма зворотного зв'язку та посилання на соцмережі.

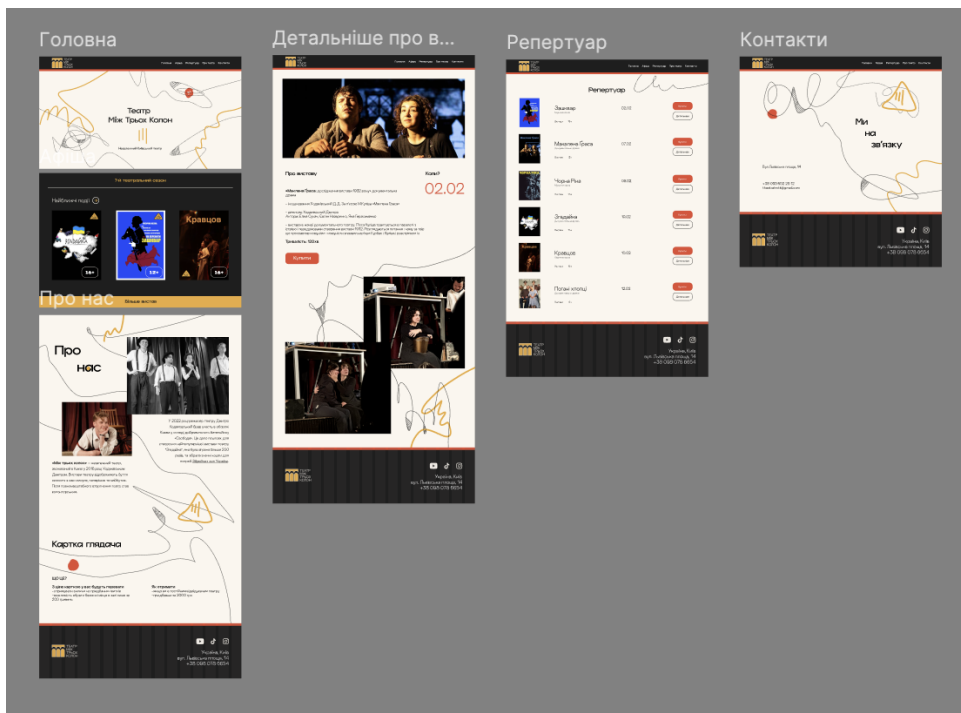


Рис. 3.3. Структура сайту в Figma

У нижній частині кожної сторінки розташовано футер з повтором головних посилань, іконками TikTok, Instagram та YouTube. Така компактна, але логічно вибудована структура допомагає глядачеві швидко знайти потрібну інформацію й оформити квиток без зайвих переходів (Рис. 3.3.).

Сайт оформлено у мінімалістичному стилі: це дозволяє зосередити увагу відвідувача на ключовому контенті й основних меседжах бренду. Простір «дихає», чіткі акценти не перевантажують зір, тож перегляд матеріалів залишається легким і приємним.

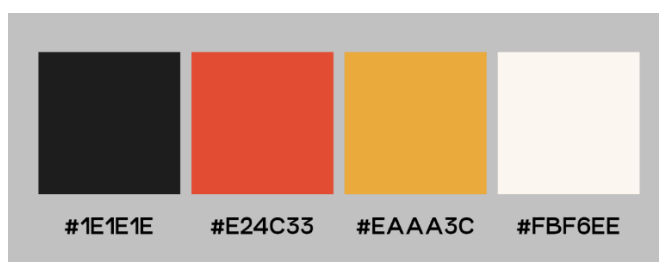


Рис. 3.4 Палітра кольорів

Уся графіка побудована на фірмовій палітрі з чотирьох базових кольорів, які задають впізнаваний характер і підсилюють цілісність айдентики (Рис. 3.4).

Головна сторінка

На верхній панелі розміщено чорний навбар (navigation bar) з логотипом ліворуч і п'ятьма простими пунктами меню праворуч: «Головна», «Афіша», «Репертуар», «Про театр», «Контакти». Оразу під навбаром тягнеться тонка червона смуга-акцент, яка відділяє навігацію від контенту й додає ритму композиції. Фон hero-блоку – теплий кремовий, на якому розкидані абстрактні лінійні візерунки: тонкі чорні контури чергуються з охристими штрихами й однією яскраво-червоною плямою, що привертає погляд і створює відчуття руху. У центрі розташований головний заголовок театру «Між Трьох Колон», набраний Gropled великим кеглем; під ним – стилізована піктограма з трьох охристих вертикалей, що відсилає до мотиву колон, а ще нижче дрібнішим шрифтом іде підпис «Незалежний Київський театр». Достатня кількість порожнього простору довкола тексту й графіки робить композицію легкою: користувач одразу зчитує назву, упізнає бренд і відчуває характер театру ще до того, як почне гортати сторінку (Рис.3.5.).

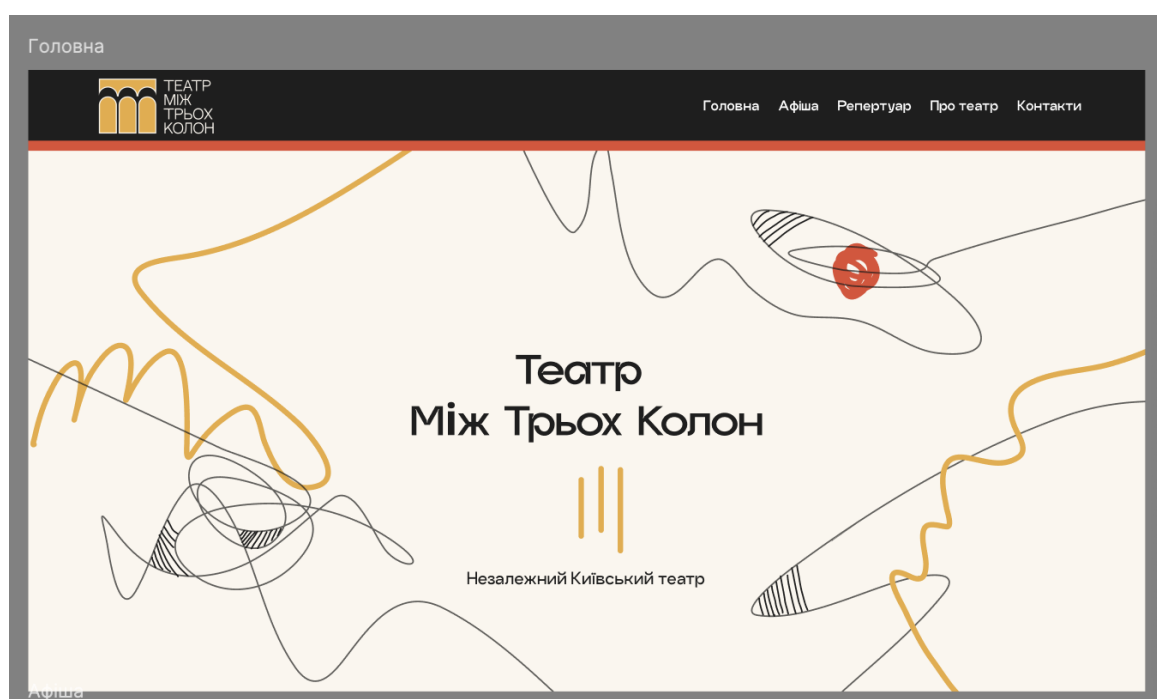


Рис. 3.5 Головна сторінка

Блок «Афіша» на головній сторінці

Усередині темно-сірої секції розміщено великий напис «7-й театральний сезон», підкреслений тонкою білою лінією. Така «сцена» одразу задає урочистий тон і відокремлює афішу від інших частин сторінки. Нижче, ліворуч, з'являється підзаголовок «Найближчі події» із круглою кнопкою-стрілкою: натиснувши її, користувач перегортає афіші далі.

По центру в один ряд стоять три яскраві постери вистав – кожен у своєму кольоровому стилі, але покладений на єдину темну «підкладку», щоб зберегти цілісність.

На кожній афіші у правому нижньому куті міститься біла обводка з віковим обмеженням «12+» чи «16+», тож глядач одразу знає, чи підходить вистава для нього. Усі картки вирівняні по одній віртуальній сітці, а порожні проміжки між ними не дають відчуття тиску.

Наприкінці секції простягнута широка жовто-охриста кнопка «Більше вистав» – вона наче піднімає завісу на ще більший репертуар і заохочує перейти до повного календаря подій. Так побудована афіша дозволяє за кілька секунд побачити найактуальніші прем'єри, відчутти атмосферу сезону й одразу зробити наступний крок – переглянути деталі чи придбати квиток.

Екран «Про нас» на головній сторінці

Блок виконано на кремовому фоні з такими самими абстрактними лінійними візерунками, як у hero-секстії: тонкі чорні контури, охристі штрихи й поодинокі червоні мазки додають динаміки, не відволікаючи від тексту.

Лівий стовпчик починається крупним заголовком «Про нас», набраним знайомим Groplend. Під ним у два рівні розміщено фото: на верхньому – актори трупи в сценічних костюмах, на нижньому – крупний план усміхненого актора, що спирається ліктем на стілець. Під нижнім знімком розташований абзац-презентація:

Правий стовпчик містить текстову історію про режисера:

У 2022 році Дмитро Ходаковський обороняв Київ у добровольчому батальйоні «Свобода». Цей досвід надихнув на створення найпопулярнішої вистави

«Згадайка» (понад 200 показів), прибуток від якої передано Збройним силам України.

Тут же з'являється трикутний знак-пиктограма театру у вигляді колон, намальований охристим контуром — він завершує композицію й підкреслює брендову айдентику.

Підблок «Картка глядача»

Нижче, на окремій хвилястій підкладці, розташований підзаголовок «Картка глядача» та дві колонки інформації:

Що це?

*знижки на квитки;

можливість обирати бажані місця у залі лише за 200 грн.

Як отримати для постійних відвідувачів або при одноразовій покупці за 2000 грн.

Тут використано той самий охристий та червоний акценти: поруч з текстом лежить маленька червона крапля-пензлик, що плавно перегукується з верхніми візерунками.

Футер

Екран завершує темний футер у вигляді смугастої «завіси». Ліворуч – компактна версія логотипу, праворуч – пиктограми YouTube, TikTok і Instagram, а під ними контактні дані.

Уся секція візуально легка: повітряні абстракції та світлий фон роблять текст «доступним для вдиху», тоді як фото й акценти одразу передають людське обличчя театру й запрошують глядача дізнатись більше (Рис.3.6.).

Блок «Детальніше про виставу»

Секція відкривається великим фото з вистави, що занурює глядача в атмосферу ще до прочитання тексту. Ліворуч розташований короткий опис: назва, жанр, автори інсценізації та режисер, тривалість, а також стислий сюжетний синопсис. Праворуч великими цифрами подано найближчу дату показу, щоб відвідувач одразу орієнтувався, коли йти до театру. Під описом – виразна кнопка

«Купити», яка веде на сторінку вибору місць і покупки квитків; ціни відображаються вже там, після переходу.



Рис. 3.6. Екран про нас, картка глядача, футер

Нижче знаходиться галерея з кількох сценічних кадрів, доповнена легкими лінійними декоративними елементами – вони підтримують айдентику сайту й візуально об’єднують фото. Завершує сторінку стандартний футер із логотипом театру, адресою, контактним номером і піктограмами соцмереж, тож користувач завжди має під рукою спосіб дізнатися більше або зв’язатися з касою (Рис.3.7.).

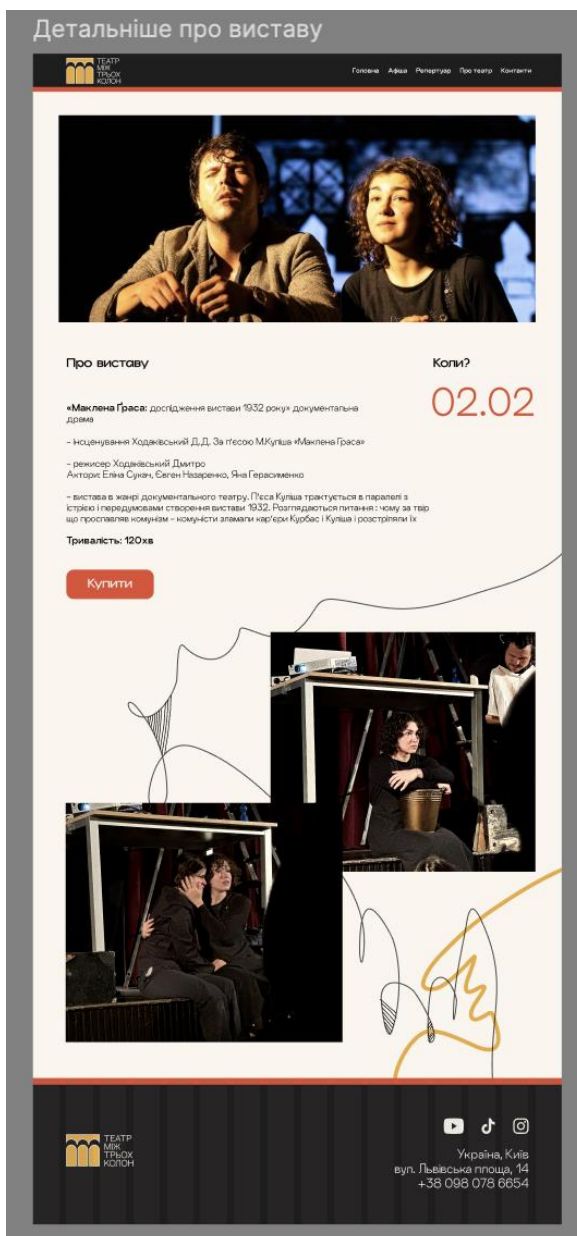


Рис. 3.7. Детальніше про виставу

Блок «Репертуар»

Сторінка репертуару виглядає як акуратний список майбутніх вистав. Для кожної позиції показано невелике прев'ю-плакат ліворуч, назву й жанр посередині, дату найближчого показу праворуч та дві кнопки: червону «Купити» і білу «Детальніше». Формат дозволяє швидко переглянути, що йде найближчими днями, та одразу перейти або до покупки квитка, або до розгорнутого опису. Завдяки однаковому розміру карток і достатнім інтервалам між рядками перелік не виглядає перевантаженим, тож знайти потрібну виставу можна буквально за кілька секунд.

Унизу сторінка, як і інші секції, завершується брендовим футером із логотипом, контактами й іконками соцмереж (Рис. 3.8).

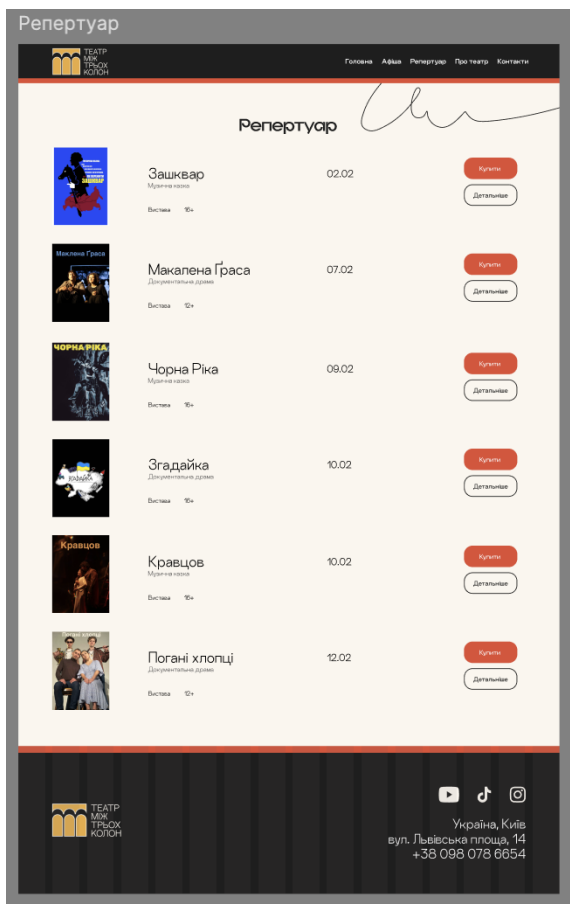


Рис. 3.8. Репертуар

Блок «Контакти»

Сторінка побудована на тому ж світлому тлі з абстрактними лініями й охристими акцентами, що підтримує єдиний візуальний стиль сайту. У центрі великим шрифтом розміщено дружнє звернення «Ми на зв'язку», поруч - фірмова трикутна піктограма театру. Ліворуч подані основні координати: адреса «вул. Львівська площа, 14», номер телефону та електронна пошта. У нижній частині знову з'являється знайомий темний футер із логотипом, піктограмами YouTube, TikTok, Instagram і продубльованими контактними даними, щоб відвідувач легко міг обрати зручний спосіб зв'язку чи підписатися на оновлення театру (Рис 3.9.).



Рис. 3.9. Контакти

Отже, редизайн сайту театру «Між трьох колон» виконано з урахуванням актуальних принципів UX/UI та авторської концепції, що поєднує мінімалістичну естетику з театральною експресією. Робота у Figma дала змогу оперативно протестувати макети, адаптувати їх під різні екрани й забезпечити узгодженість усіх елементів – від графіки до інтерактивних деталей.

Створений дизайн передає головні цінності театру – незалежність, творчий пошук і сучасний погляд на класичні форми – водночас гарантуючи зрозумілу навігацію, швидкий доступ до афіші та зручний процес купівлі квитків. Таким чином веб-ресурс перетворюється на повноцінний цифровий майданчик, який підтримує діалог з глядачем і підсилює бренд театру у діджитал-просторі.

3.3 Адаптація інтерфейсу для мобільних пристроїв: головна сторінка

Сучасний глядач частіше відкриває сайт театру з телефону, ніж із десктопа, тому головна сторінка повинна «оживати» на маленькому екрані так само впевнено, як і на великому. У мобільній версії ми зберігаємо всі ключові акценти – логотип, меню, hero-заголовок і кнопку швидкої покупки квитка, - але переосмислюємо їхні пропорції та порядок. Навігація переходить у компактний «бургер», щоб не красти простір у контенту; hero-зона центрується вертикально й

отримує додаткову «подушку» від країв екрана, щоби текст легко читався навіть однією рукою. Гнучкі сітки та відносні одиниці дають змогу афіші й фотографіям динамічно підлаштовуватися під будь-яку діагональ, тож враження від бренду лишається однаково яскравим на смартфоні, планшеті чи десктопі.

На мобільному екрані логотип і «бургер»-іконка акуратно розміщені у вузькій чорній смужці зверху, щоб не відволікати від головного заголовка. Після натискання меню плавно висувається жовто-охристою панеллю справа. У ній великими літерами перелічені всі розділи сайту – «Головна», «Афіша», «Репертуар», «Про театр», «Контакти» - тому посилання легко натиснути навіть однією рукою. Унизу панелі додані іконки соцмереж і телефон каси, тож користувач відразу бачить, куди звернутися за питаннями. При цьому характерні абстрактні лінії фону залишаються видно збоку, зберігаючи атмосферу бренду навіть у розкритому меню (Рис. 3.10.).

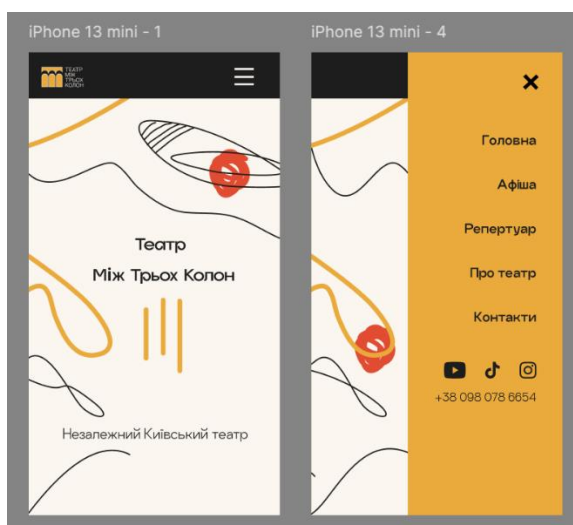


Рис. 3.10. Головна сторінка

Афіша

У мобільній версії блок афіши компактно розташований у темній секції. Першим йде великий заголовок «7-й театральний сезон», підкреслений тонкою лінією. Нижче — підпис «Найближчі події» і кругла кнопка-стрілка, яка прокручує постери далі. У центрі видно три афіші, що гортатимуться вбік свайпом: кожна зберігає свій формат та вікове позначення, але масштабується під ширину екрану.

Завершує секцію широка охриста кнопка «Більше вистав», яка займає всю ширину дисплея й веде до повного репертуару. Усе разом дає швидкий огляд найближчих прем'єр, не перевантажуючи маленький екран зайвими деталями (Рис. 3.11.).

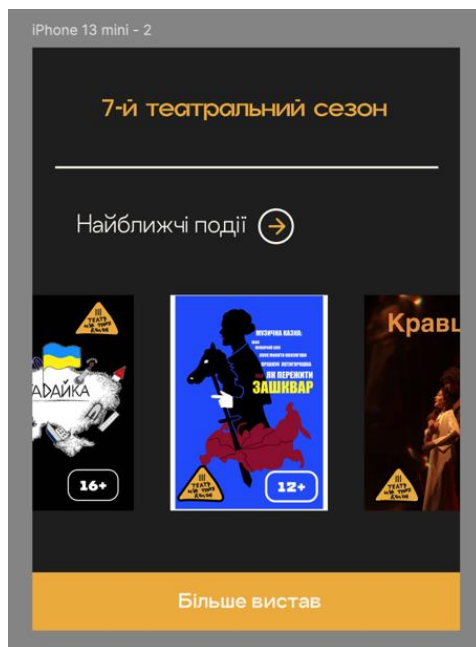


Рис. 3.11. Афіша мобільна версія

На мобільному екрані секція «Про нас» перетворюється на вертикальний «story»-формат, де всі елементи зручно читаються однією рукою. Заголовок розташовано у верхньому лівому куті, поруч охриста хвиля, що задає настрій. Два невеликі фото трупи розміщені ярусом: одне – груповий кадр, друге – портрет актора; вони плавно переглядаються під час скролу. Текстові блоки подано лаконічними абзацами: спершу коротка довідка про театр «Між трьох колон», нижче — історія режисера та волонтерської діяльності, виділена окремим абзацом. Декоративні лінії перетікають між елементами, розділяючи смислові частини та створюючи відчуття легкості. Під текстом традиційна трикутна піктограма театру, що завершує розповідь.

Далі йде секція «Картка глядача»: заголовок крупний, відразу помітний; під ним дві колонки з короткими списками переваг і умов отримання картки. Завдяки чіткій ієрархії та достатньому міжрядковому простору інформацію легко досягнути без збільшення. Наприкінці сторінки знаходиться компактний темний футер з

іконками YouTube, TikTok та Instagram, адресою й телефоном каси – усе необхідне, аби миттєво перейти до соцмереж чи зателефонувати до театру (Рис. 3.12).

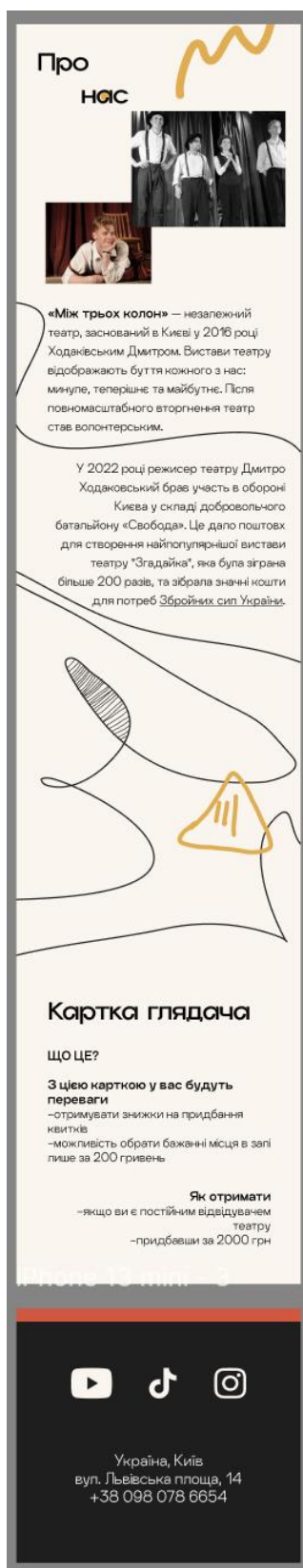


Рис. 3.12. Секція про нас, мобільна версія

Отже, мобільна версія сайту театру «Між трьох колон» повністю зберігає характер бренду, водночас адаптуючи контент до маленьких екранів: меню ховається у «бургер», а ключові елементи (логотип, заголовок, кнопка купівлі) відображаються крупно й чітко. Перегляд афіші й репертуару спрощено до свайпу між постерами та однієї дії «Купити», що скорочує шлях користувача до оформлення квитка. Текстові блоки «Про нас» та «Картка глядача» розбиті на короткі абзаци й розділені декоративними лініями, завдяки чому читати їх зручно навіть однією рукою. Усі кнопки й шрифти підібрано з урахуванням мінімальних розмірів тар-зони, а контраст кольорів відповідає вимогам доступності, тож навігація залишається інтуїтивною для широкого кола відвідувачів. Таке опрацювання забезпечує безшовний користувацький досвід на смартфонах, підвищує конверсію мобільного трафіку та зміцнює взаємодію театру з аудиторією у цифровому просторі.

Висновки до 3 розділу

Отже, у третьому розділі кваліфікаційної роботи було перетворено зібрані у попередніх етапах дані на конкретні візуально-технічні рішення, які формують нову айдентику та інтерфейс веб-сайту театру «Між трьох колон».

У підрозділі 3.1 визначено стилістичні орієнтири й розроблено логотип. Мінімалістична геометрія, мотив трьох арок і теплий охристий акцент утворили впізнаваний знак, що однаково добре масштабується у кольоровому, інверсному й монохромному виконанні. Типографічна пара Craftwork Grotesk / Gropled задала чітку ієрархію текстових блоків, а обрана палітра забезпечила контрастність і теплу емоційну ауру.

У підрозділі 3.2 створено повний набір макетів десктопної версії сайту. Головна сторінка отримала hero-блок із закликом до дії та динамічний карусельний модуль афіш, що скорочує шлях до купівлі квитка. Розділи «Репертуар», «Про театр», «Контакти» сформовано за принципом «одна дія — один екран»: перелік вистав подано у вигляді зручних карток із миттєвим переходом на сторінку оплати,

інформаційні блоки розділено повітряними інтервалами, а декоративні лінії зберігають театральну драматургію візуального ряду. Для пришвидшення завантаження впроваджено підготовку контенту під CDN та налаштовано підтримку HTTP/2, що зменшує час до інтерактивності сторінок.

У підрозділі 3.3 у мобільній версії головна інформація зосереджена на одному екрані: логотип, слоган і кнопка «Купити квиток». Меню ховається у «бургер», який відкриває охристу панель із крупними пунктами навігації. Афіша перетворена на свайп-карусель із трьох постерів, а текстові блоки поділені на короткі абзаци, щоб читати зручно однією рукою. Усі елементи мають достатній розмір для тапу, контраст відповідає WCAG, а зображення завантажуються поступово, тому сторінка відкривається швидко навіть на повільному інтернеті.

Таким чином третій розділ перетворив концепцію бренду на завершену цифрову систему: від логотипу та кольорової схеми до повноцінних десктопних і мобільних макетів, оптимізованих під швидкість, доступність і зручність. Запропоновані рішення поєднують емоційність театру з вимогами сучасного UX/UI та створюють надійний фундамент для реалізації сайту, здатного підтримувати постійний діалог із глядачем у діджитал-середовищі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, кваліфікаційна робота на тему «Розробка та редизайн веб-сайту театру «Між трьох колон»» є комплексним дослідженням, що поєднує аналітичні, теоретичні й практичні аспекти створення сучасного цифрового ресурсу для культурної установи. Метою було розробити зручний, естетично виразний та технічно досконалий веб-сайт, який посилює бренд театру й забезпечує користувачам позитивний досвід взаємодії.

У першому розділі сформовано теоретичну основу про оптимізацію й редизайн веб-ресурсів. Розглянуто цілі, завдання та методи комплексної оптимізації (швидкість завантаження, мобільна адаптивність, безпека, SEO, UX/UI). Доведено, що редизайн — це стратегічний процес оновлення структури, функціоналу й контенту, спрямований на підвищення конверсії та збереження айдентики. Проаналізовано взаємозв'язок продуктивності та юзабіліті, сучасні технології (PWA, API, фреймворки) й тренди веб-дизайну (мінімалізм, dark-mode, мікроанімації, 3D-графіка, інклюзивність), які визначають актуальні вимоги до цифрових продуктів.

У другому розділі проведено практичну аналітику чинного сайту театру та виявлено ключові проблеми: обмеження платформи Tilda, нестача мультимедійного контенту, слабка адаптивність, невиразна айдентика й відсутність інтерактиву. Порівняльний аналіз сайтів конкурентів (Театру на Подолі, «Дикого театру») показав важливість емоційного зв'язку з аудиторією, зручної навігації та інтеграції соцмереж. Анкетування замовника підтвердило потребу у мінімалістичному, «теплому» дизайні та розширеному функціоналі — картці глядача, push-сповіщеннях, інтерактивному календарі, доступному CMS-керуванні. Враховано вимоги доступності (контрастність, крупна типографіка, інтуїтивна структура) для різних груп користувачів.

У третьому розділі зібрані дані трансформовано у конкретні візуально-технічні рішення. Розроблено логотип із мотивом трьох арок та охристим акцентом, що підкреслює ідентичність бренду. Створено десктопні й мобільні

макети сайту у Figma, де для головної сторінки передбачено hero-блок і карусель афіш, а розділи «Репертуар», «Про театр», «Контакти» реалізовано за принципом «одна дія — один екран».

Таким чином, робота досягла поставленої мети: створено цілісну цифрову систему, що поєднує емоційність театрального мистецтва з вимогами сучасного UX/UI й технічними стандартами. Запропонований редизайн покращує імідж театру, забезпечує зручність користувачів та формує підґрунтя для подальшого розвитку онлайн-бренду й лояльності аудиторії

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ампілогова А. І. Використання платформи TILDA для спрощення роботи дизайнера. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків : ХНУРЕ, 2022. Т. 2. С. 5-6.
2. Сідлецька А. Типографіка шрифтів та забруднення середовища : матеріали 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф. «Current Challenges of Science and Education» (Berlin, 3–5 черв. 2024) Berlin : MDPC Publishing, 2024. С. 364.
3. Аналіз цільової аудиторії: Wedex. 2024. URL: <https://wedex.com.ua/blog/analiz-czilovoyi-audytoriyi/> (Дата звернення: 12.05.2025).
4. Аналіз конкурентів при розробці дизайну. URL: <https://cases.media/en/article/analiz-konkurentiv-pri-rozrobci-dizainu-2> (Дата звернення: 09.03.2025).
5. Анімація (мультиплікація). Велика українська енциклопедія. 2024. URL: https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%28%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%29 (Дата звернення: 04.06.2025).
6. Варещук М. Перевірка статистичних гіпотез як основа А/В-тестування. 2023. С. 6. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/31949> (Дата звернення: 30.04.2025).
7. Best practice 2025. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Best_practice (Дата звернення: 22.02.2025).
8. Данилюк Н. С. Мультимедійний контент як засіб комунікації. 2023. С. 40. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/736930/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%202022%20%D0%B7%20%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%BB.-1.pdf#page=40> (Дата звернення: 13.02.2025).

9. Дараган Н. С. Редизайн мобільного додатка для мережі кав'ярень «Агрома Кава»: кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн ; наук. кер. В. П. Тищенко ; рец. А. Ю. Шаура. Київ : КНУТД, 2023. 83 с.

10. Клівак В. С. Особливості UX/UI-дизайну для віртуальної та доповненої реальностей: Український мистецтвознавчий дискурс. 2022. Т. 6, № 4. С. 29–35.

11. Дикий театр. URL: <https://wild-t.com.ua/> (Дата звернення: 11.04.2025).

12. Театр на Подолі URL: <https://theatreonpodol.com/> (Дата звернення: 11.04.2025).

13. Контент сайту: основні види та їх особливості. URL: <https://life-after-ato.com.ua/post/1058> (Дата звернення: 19.05.2025).

14. Кухарчук С. С., Романюк О. В. Аналіз методів тестування зручності використання веб-сайтів : дис. канд. дис. спеціальності 122 “Програмна інженерія” / С. С. Кухарчук, О. В. Романюк. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – С. 1–2. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17318/3215.pdf?sequence=3> (Дата звернення: 25.03.2025).

15. Лавріщева К. М., Коваль Г. І., Коротун Т. М. Підходи інженерії якості сімейств програмних систем. 2008. С. 672. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/1457>. (Дата звернення: 20.03.2025).

16. Коротаєвський Л. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами – дослідження. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (Дата звернення: 07.04.2025).

17. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vytrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (Дата звернення: 31.03.2025).

18. Методи тестування та оцінки якості ПЗ із застосуванням Pairwise-тестування : навч. посіб. / За заг. ред. – Полтава : ПолтНТУ, 2016. – С. 391. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/5149>. (Дата звернення: 04.03.2025).

19. Оживлюємо UI: дорожня карта підходів до CSS animations. URL: <https://dou.ua/lenta/columns/css-animations/>. (Дата звернення: 24.02.2025).
20. Омельчук А. А., Ратушняк Т. В., Гладченко О. В., Хом'як А. В. Інклюзивний вебдизайн : стандарти та цифрові інструменти тестування доступності вебсайту // Прикладні питання математичного моделювання. – 2024. – Т. 7, № 2. – С. 189–200. URL: <https://www.researchgate.net/publication/388909816>. (Дата звернення: 18.05.2025).
21. Оптимізація сайту: внутрішня і зовнішня. URL: https://www.kulikoff.com.ua/optimizatsiya_saitiv/ (дата звернення: 14.06.2025)
22. Покотун І. Ф. Проєкт редизайну веб-сайту ТОВ «Інститут новітніх технологій в освіті» : дис. канд. дис. спеціальності 022 “Дизайн” / І. Ф. Покотун. – Київ, 2024. 30 с.
23. Поступовий вебзастосунок. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D0%B5%D0%B1%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BE%D0%BA (Дата звернення: 11.03.2025).
24. Театр між трьох колон. Поточний сайт театру. URL: <http://teatr.mizh3kolon.tilda.ws/> (Дата звернення: 26.05.2025).
25. Процишин Ю. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтами // Матеріали X Регіональної наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених та студентів “Маркетингові технології підприємств...” (2019). 147–148 с.
26. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів С. 131. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> (Дата звернення: 17.02.2025).
27. Редизайн цифрових продуктів — головне, що потрібно знати. URL: <https://ux.pub/sambirnataliya/riedizain-tsifrovikh-produktiv-gholovnie-shcho-potribno-znati-4o3n> (Дата звернення: 08.04.2025).
28. Різниця між HTTP та HTTPS. URL: <https://hostiq.ua/wiki/ukr/http-https/> (Дата звернення: 22.05.2025).

29. Сідельнікова Д. Проєкт редизайну веб-сайту благодійного фонду “MILA UA Foundation” : дис. канд. дис. спеціальності 022 “Дизайн”. Київ, 2024. С. 120. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/64388> (Дата звернення: 29.04.2025).
30. Що таке API: простими словами про складне. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/what-is-api/> (Дата звернення: 10.04.2025).
31. Черновол Д. В. Методи оптимізації та адаптивності веб-сайтів : дис. канд. дис. спеціальності 126 “Інформаційні системи та технології”. Харків : ХНУРЕ, 2024. 135 с.
32. Товстенко Н. А. Аналіз впливу вибору алгоритму збереження зображення із втратами. 2023. С. 53. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/61949>. (Дата звернення: 12.06.2025).
33. Birren F. Color Psychology and Color Therapy : a Factual Study of the Influence of Color on Human Life. – New York : McGraw-Hill, 1950. 299 p.
34. Cardello J. Neumorphism : Its rise and fall in UI design. Webflow Blog, Webflow Inc., 2025. URL: <https://webflow.com/blog/neumorphism> (Дата звернення: 10.04.2025).
35. Goodman E., Kuniavsky M. Observing the User Experience : A Practitioner’s Guide to User Research. – Amsterdam ; Boston : Elsevier, 2012. С. 36–38.
36. Hallock J. Colour Assignment. 2003. URL: <https://www.joehallock.com/edu/COM498/> (Дата звернення: 24.05.2025).
37. Hashemi-Pour C., Churchville F. User interface (UI) : definition article. SearchAppArchitecture, TechTarget, 30 Apr. 2024. URL: <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/user-interface-UI> (Дата звернення: 26.03.2025).
38. International Organization for Standardization. ISO 9241-210 :2019 Ergonomics of human-system interaction — Human-centred design for interactive systems. Geneva : ISO, 2019. 44 p. URL: <https://www.iso.org/standard/77520.html>. (Дата звернення: 21.03.2025).
39. Jakob N. Eyetracking Web Usability. Berkeley, CA : New Riders, 2010. 437 p.

40. Melnik N. Conducting User Interviews, Usability Testing, and Surveys. UXmatters, 2022. URL: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2022/01/conducting-user-interviews-usability-testing-and-surveys.php> (Дата звернення: 29.05.2025).
41. Peng G. CDN : Content distribution network. ArXiv preprint cs/0411069, 2004. URL: <https://arxiv.org/abs/cs/0411069> (Дата звернення: 06.02.2025).
42. Top 4 Reasons Why You Should Redesign Your Mobile App. 2025. URL: <https://www.prismetric.com/unlock-opportunities-mobile-app-redesigning/> (Дата звернення: 08.05.2025).
43. Wang S., Li Y., Zhang H. Evaluation of virtual tour in an online museum : Exhibition of Architecture of the Forbidden City. PLOS ONE. 2021. Vol. 16, No 12. P. 1–19. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0261607>. (Дата звернення: 18.05.2025).
44. Williams B., Damstra D., Stern H. Professional WordPress : Design and Development. – 3rd ed. – Indianapolis : John Wiley & Sons, 2015. – 504 p.
45. Система керування вмістом. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BC (Дата звернення: 18.05.2025).
46. Zimba O., Gasparyan A. Y. Designing, Conducting, and Reporting Survey Studies : A Primer for Researchers. *Journal of Korean Medical Science*, 2023. Vol. 38, No 48, Article e403. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38084027/> (Дата звернення: 13.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Свідectво про реєстрацію авторського права на твір



Рис. Б.1. Сертифікат учасника конференції

**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Кафедра архітектури та дизайну**



**ПРОГРАМА
ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ У ДИЗАЙНІ»**

15 ТРАВНЯ 2025 РОКУ

ЛУЦЬК – 2025

Секція 1. Соціокультурні та мистецтвознавчі аспекти дизайну.

БЕРЕЗЕНКО Сергій, ЛЯСОТА Стелла, МОСОХА Тетяна

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Дала

**РОЗРОБКА МАКЕТУ КНИЖКИ ТА ЇЇ ІЛЮСТРАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

БОВОШКО Таїсія

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

**КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИНЦИПИ ТА СИМВОЛІКА В УКРАЇНСЬКІЙ ВИШИВАНЦІ:
АНАЛІЗ СІТКОВИХ СТРУКТУР ТА КОЛЬОРОВОЇ ПАЛІТРИ**

БУРЕНКОВА Аліса, СКЛЯРЕНКО Наталія

Луцький національний технічний університет

ВІЗУАЛЬНІ ЕФЕКТИ В ОБКЛАДИНКАХ ДЛЯ КОМПКСІВ: ТРЕНДИ СУЧАСНОСТІ

БУРКО Надія, СКЛЯРЕНКО Наталія

Луцький національний технічний університет

**ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У МОТИВАЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ ВОЄННОГО
ХАРАКТЕР**

ВАСИЛЬЧИК Софія, ШАУРА Аліна

Київський національний університет технологій та дизайну

**ВАЖЛИВІСТЬ РЕДИЗАЙНУ САЙТІВ ДЛЯ ТЕАТРІВ З МЕТОЮ ЗАЛУЧЕННЯ
КОРИСТУВАЧА**

ВОРОНА Надія

Київський національний університет технологій та дизайну

**ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ
ВЗАЄМОДІЇ**

ГОРДІЙЧУК Анна, ЛЕЛИК Ярослав, ЛЕСИК-БОНДАРУК Оксана

Луцький національний технічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ КОТА В КОНТЕКСТІ ЛОГОТИПІВ

ГРИГОРЧУК Ганна

Київський національний університет технологій та дизайну

ДО ПИТАНЬ ТЕРМІНОЛОГІЇ: СУЧАСНИЙ ЦЕНТР ДОЗВІЛЛЯ

ДАНЕЛЯН Лаура, ЛАВРІКОВА К.А.

Академія дизайну та мистецтва (ХДАДМ)

**КРИМСЬКОТАТАРСЬКИЙ ОРНАМЕНТ «ОРЬНЕК» ЯК ФЕНОМЕН ВІЗУАЛЬНОЇ
КУЛЬТУРИ**

ДУБАТОВКА Марія, СКЛЯРЕНКО Наталія

Луцький національний технічний університет

**СПОСОБИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ ВИШИВКИ У ДИЗАЙНІ СУЧАСНОГО
ЖІНОЧОГО ОДЯГУ**

ІГНАТЕНКО Анастасія, ШАУРА Аліна

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ШРИФТУ ЯК СКЛАДОВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ