

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка вебсайту модельного агентства «One and Only»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм1-21

Попик А.В.

Науковий керівник к.т.н., доц. Васильєва О.С.

Рецензент к.т.н., доц. Хиневич Р.В.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена питанням дизайн-проектування вебсайтів модельних агенцій, результати досліджень реалізовано у розробці вебсайту для модельного агентства «One and Only», що спеціалізується на просуванні моделей, візуальному брендингу та комунікації з клієнтами у сфері модної індустрії. Актуальність теми зумовлена необхідністю створення сучасного цифрового образу для брендів fashion-сегменту, який базується на принципах UX/UI-дизайну, функціональності, емоційного впливу та візуальної естетики.

Метою дослідження є створення візуальної та функціональної концепції бренду через цифрову платформу — вебсайт агентства. Для досягнення цієї мети було проаналізовано сучасні тренди вебдизайну, особливості подачі моделей та послуг у сфері fashion, проведено дослідження цільової аудиторії та побудовано інформаційну архітектуру сайту.

Робота включає три основні розділи: теоретичний (аналіз дизайну у модельній індустрії), аналітичний (визначення потреб бренду та UX/UI-стратегії) та практичний (реалізація сайту у Figma з урахуванням фірмового стилю, інтерактиву та адаптивності).

Результатом дослідження є створення повноцінного вебресурсу, який відповідає потребам бренду, очікуванням користувачів і сучасним стандартам цифрового дизайну. Практична значущість полягає у можливості безпосереднього впровадження результатів у діяльність агентства та їх адаптації під комерційні й комунікаційні цілі.

Ключові слова: UX/UI-дизайн, вебсайт, модельне агентство, цифровий брендинг, інформаційна архітектура, фірмовий стиль, Figma.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the development of a website for the modeling agency "One and Only", which specializes in promoting models, visual branding, and client communication in the fashion industry. The relevance of the topic lies in the growing need for fashion brands to create a strong digital identity based on modern UX/UI design principles, emotional appeal, functionality, and aesthetic clarity.

The aim of the research is to develop a visual and functional concept of the brand through a digital platform — the agency's website. To achieve this goal, current web design trends were analyzed, along with features of model and service presentation, audience behavior, and structural logic of web architecture.

The work consists of three main chapters: the theoretical (covering the fundamentals of fashion-oriented digital design), analytical (identifying brand needs, user expectations, and UX/UI strategy), and practical (creating the website prototype in Figma with brand identity, interactivity, and adaptive design considerations).

As a result, a full-featured website was created that meets brand positioning goals, audience preferences, and modern web design standards. The practical significance of the work lies in its potential for real-world implementation and adaptation for commercial and marketing use.

Keywords: UX/UI design, website, modeling agency, digital branding, information architecture, brand identity, Figma.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТІВ У МОДЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	13
1.1. Поняття вебдизайну, UX/UI для сайтів модельних агенції	13
1.2. Сучасні особливості дизайну сайтів модельних агентств	14
1.3. Емоційний та візуальний вплив дизайну на користувача	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИЗАЙНУ САЙТІВ МОДЕЛЬНИХ АГЕНСТВ	21
2.1. Огляд онлайн-ресурсів модельних агенцій	21
2.2. Загальний аналіз онлайн-ресурсів конкурентів	23
2.3. Створення карти сайту, інформаційна архітектура	32
2.4. Огляд сучасних інструментів та платформ для реалізації дизайн-проєкту	34
Висновки до Розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ВЕБСАЙТУ “ONE AND ONLY”	44
3.1. Визначення потреб бренду модельного агентства «One and Only», формування задач	44
3.2. Обґрунтування обрання Figma як сучасного хмарного інструменту	49
3.3. Створення карти сайту «One and Only», інформаційна архітектура	53
Висновки до Розділу 3	56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

У сучасному світі, де цифрова комунікація стала головним інструментом взаємодії між брендом і споживачем, наявність професійного вебсайту є не розкішшю, а критичною потребою. Це особливо актуально для компаній, які працюють у сфері моди та модельного бізнесу, де візуальне представлення, імідж і миттєве враження мають вирішальне значення. Модельне агентство, що не має якісного вебресурсу, фактично втрачає можливість ефективно представляти своїх моделей, комунікувати з клієнтами та залучати нові обличчя.

У XXI столітті цифрова айдентика бренду відіграє ключову роль у формуванні довіри та лояльності. Згідно з дослідженням McKinsey & Company, понад 70% користувачів визнають, що враження від сайту безпосередньо впливає на ставлення до компанії в цілому [46]. Для модельного агентства, де сприйняття бренду часто ґрунтується на першому візуальному контакті. Сайт — це одночасно і візитівка, і платформа для презентації моделей, і канал професійної комунікації.

Особливу значущість тема набуває у контексті стрімкого розвитку UX/UI-дизайну, який сьогодні формує стандарти не лише естетики, а й емоційної взаємодії з користувачем. Сучасні тенденції дизайну — такі як мінімалізм, інтерактивність, адаптивність до мобільних пристроїв — стали обов'язковими вимогами для будь-якого комерційного ресурсу, орієнтованого на візуальну сферу [38].

Як зазначає Дж. Геттінгс, *«сучасний вебдизайн — це не про прикраси, це про досвід»* [36, с 64]. Це особливо важливо для галузі моди, де інтерфейс має бути не просто зручним, а витонченим, послідовним та емоційно насиченим.

Таким чином, розробка сайту модельного агентства “One and Only” є актуальним і науково виправданим завданням, що дозволяє поєднати сучасні дизайнерські рішення з реальними потребами бренду у візуальній самореалізації та ефективній комунікації з аудиторією.

Дипломна робота зосереджена на створенні дизайнерського продукту, який поєднує в собі не лише естетичні принципи, а й науково обґрунтовані підходи до візуальної комунікації, UX/UI-дизайну та побудови цифрового

бренду. Робота пропонує інтегрований підхід до розробки візуальної айдентики, що враховує як графічні складові (логотип, кольорова палітра, типографіка), так і інтерфейсні рішення (структура сайту, ієрархія контенту, поведінкові сценарії). Такий підхід відповідає новітнім дослідженням у сфері брендингу, згідно з якими узгодженість усіх елементів цифрової айдентики формує стійке враження про бренд [60].

Мета: визначити основні принципи та підходи розробки сайтів модельних агенцій.

Для досягнення поставленої мети було виконано наступні *завдання*:

- дослідити актуальні підходи до вебдизайну у сфері fashion і модельного бізнесу;
- проаналізувати приклади вебресурсів конкурентів на ринку модельних агентств;
- визначити особливості цільової аудиторії агентства та її поведінкові очікування;
- сформулювати потреби бренду у візуальній комунікації;
- розробити концепцію фірмового стилю агентства;
- побудувати логічну структуру сайту з урахуванням принципів інформаційної архітектури;
- створити дизайн-макети ключових сторінок та реалізувати їх у цифровій формі.

Об'єкт дослідження: дизайн візуальна комунікація у сфері модельного бізнесу в цифровому середовищі.

Предмет дослідження: UX/UI-дизайн вебсайтів модельних агенцій.

Методологічну основу роботи становлять: аналітичний метод (вивчення вебдизайну, аналіз ЦА), порівняльний метод (оцінка конкурентів), візуальне моделювання (створення айдентики, макетів, контенту), проєктний метод (реалізація вебсайту), а також сучасні підходи до UX, інформаційної архітектури, UI та бренд-айдентики.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні особливостей UI/UX дизайну сайтів модельних агенцій, визначення особливостей структури сайтів

даного напрямку та їх композиційно-графічних складових та їх систематизації.

Практична значущість отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані при розробці та вдосконаленні вебсайтів модельних агенцій з урахуванням сучасних вимог до UX/UI дизайну. Рекомендації, сформульовані на основі аналізу, сприятимуть покращенню зручності користування, підвищенню ефективності комунікації з цільовою аудиторією та конкурентоспроможності агенції в цифровому середовищі. Отримані результати можуть бути використані дизайнерами інтерфейсів, веброзробниками, маркетологами, а також у навчальному процесі для підготовки фахівців з мультимедійного та веб дизайну.

Апробація результатів дослідження була проведена на VIII Міжнародній студентській науковій конференції «ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ НАУКИ» 6 червня 2025 року та міжнародному конкурсі 2025 Taiwan International Student Design Competition

Результати дослідження були опубліковані у Збірнику «Пріоритетні напрямки та вектори розвитку світової науки»: матеріали VIII міжнародної студентської наукової конференції, Суми, 2025.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до другого та третього розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Основна частина роботи має обсяг 70 сторінок та 63 використаних джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТІВ У МОДЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Поняття вебдизайну, UX/UI для сайтів модельних агенцій

У сучасному цифровому середовищі вебдизайн уже давно перестав бути просто оформленням сторінки — це стратегічний інструмент формування візуальної айдентики бренду, комунікації з аудиторією та управління емоційним сприйняттям. Особливо яскраво ця тенденція проявляється у сфері fashion, де візуальність є головним каналом взаємодії. Дон Норман слушно зауважує, що саме емоційне враження від сайту визначає, чи залишиться користувач на ньому навіть кілька секунд [50].

Визначення вебдизайну як комплексного процесу планування, створення та проєктування цифрового продукту, який поєднує естетичну привабливість і ергономіку, належить саме Д. Норману [50]. Розширену концепцію запропонував Джессі Гарретт, який визначив вебдизайн як міждисциплінарну сферу, де поєднуються дизайн інтерфейсу, інформаційна архітектура, психологія сприйняття та маркетинг [35]. Саме це дозволяє створювати ресурси, здатні не лише задовольняти функціональні потреби, а й формувати довготривалі емоційні асоціації.

Ключовим поняттям у структурі сучасного сайту є *інформаційна архітектура (IA)*, яку Лу Розенфельд визначив як спосіб впорядкування контенту, що забезпечує швидке знаходження потрібної інформації [53]. Для сайтів модельних агентств це критично важливо, оскільки відвідувачі зазвичай шукають портфоліо моделей, анкети чи інформацію про співпрацю.

Іншим обов'язковим компонентом є *дизайн користувацького інтерфейсу (UI)*, що, за визначенням В. Лидвелл W, включає візуальні елементи (кнопки, меню, шрифти), які впливають на перше враження та загальний комфорт взаємодії [42]. Особливістю fashion-сегменту є перевага мінімалізму, великих світлих фото, чистих монохромних палітр і стильної типографіки.

Досвід користувача (UX), який системно дослідив Дон Норман, зосереджується на зручності та приємності цифрової взаємодії [50]. Як зазначає Дж. Гарретт [35], UX — це маршрут, яким рухається користувач, а UI — те, що

він бачить і з чим взаємодіє [35]. Обидва компоненти повинні доповнювати одне одного, створюючи емоційно насичений, але водночас практичний ресурс.

У сфері модельного бізнесу важливо не лише забезпечити зручність користування, а й передати цінності бренду через візуальний стиль

Особливе місце в структурі сучасного вебдизайну для модельного бізнесу займають принципи організації користувацького досвіду (UX) та користувацького інтерфейсу (UI). У цій галузі вебресурси стають не лише платформами для представлення моделей, а й візуальним відображенням іміджу агентства, його естетичних стандартів та корпоративних цінностей. Як справедливо наголошує Джессі Гарретт, сайт — це не лише місце, де розміщено інформацію, а простір, де формується враження про бренд і відбувається його позиціонування [35].

Провідною особливістю таких сайтів є контент-центричний підхід, де головний акцент зроблено на фотоматеріалах моделей. Зображення займають домінуючу позицію у візуальній ієрархії, а всі допоміжні елементи — навігація, текстові блоки, кнопки — підпорядковані створенню чистого, лаконічного візуального середовища. Ця тенденція цілком відповідає висновкам Д. Нормана, який підкреслює важливість естетики та емоційного контакту у першій взаємодії користувача з сайтом [50].

Однією з ключових характеристик є *мінімалізм у дизайні*, що передбачає обмежену кількість декоративних елементів і яскравих кольорів. Вебресурси модельних агентств здебільшого використовують монохромні чи нейтральні палітри — білий, сірий, чорний — для створення чистого фону, на якому контент сприймається легко й без зайвих візуальних відволікань. Як зазначає В. Калб, саме стриманість та чітка ієрархія візуальних блоків дозволяють досягти відчуття простору й логіки в дизайні [42].

Дуже важливою є *адаптивність* таких сайтів, адже сучасна аудиторія споживає контент переважно з мобільних пристроїв. За даними Statista, понад 58% світового трафіку припадає на мобільний сегмент [57]. Тому структура, типографіка, розмір елементів та інтерактивні галереї мають бути однаково зручними і для десктопів, і для смартфонів, що забезпечує цілісне користувацьке

враження. Віталій Голуб зазначає, що адаптивність — це не технічна вимога, а прояв поваги до користувача [9, с. 38–41].

Сайти модельних агентств активно застосовують *інтерактивні елементи*: слайдери портфоліо, анімовані галереї, форми швидкої подачі заявок та інтерактивні анкети. Це дозволяє посилити залучення користувачів і транслювати бренд як сучасний і відкритий до комунікації. Ден Саффер у своїх дослідженнях мікровзаємодій доводить, що дрібні анімаційні ефекти, реакції кнопок чи плавні переходи створюють психологічний комфорт і підвищують загальне задоволення від використання ресурсу [54, с. 58–75].

Також важливо, що вебресурси модельного бізнесу прагнуть формувати не тільки функціональний, а й *емоційно забарвлений досвід*. Це досягається через типографіку без зарубок, великі заголовки, мінімальні текстові описи, атмосферні фотографії моделей та бекстейдж-кадри, які створюють відчуття живої присутності. Такі практики відповідають висновкам Дж. Ніелсон і др., які стверджують, що емоційна залученість є критично важливим фактором утримання аудиторії на сайті [48].

Сучасний сайт модельного агентства — це візуально орієнтована, адаптивна платформа з мінімалістичним дизайном, високим емоційним навантаженням та зручним користувацьким досвідом, що поєднує в собі принципи UX/UI-дизайну та корпоративної айдентики.

Підсумовуючи особливості сучасного вебдизайну для модельних агентств, варто відзначити, що ця сфера демонструє одну з найяскравіших інтеграцій функціонального UX-дизайну та емоційно орієнтованого UI-рішення. Тут кожен візуальний елемент, кожна анімація чи форма подачі інформації виконує подвійне завдання: з одного боку — забезпечити користувачеві швидкий доступ до необхідного контенту, а з іншого — передати образ бренду та його візуальну айдентику.

Однією з визначальних рис таких ресурсів є *контент-центричність*, яка фокусує увагу на фотомоделей. Зображення виконують роль основного інформаційного блоку, а всі супутні елементи дизайну слугують підтримкою для якісного візуального сприйняття. Дон Норман наголошував, що перше враження

про продукт формується за секунди, і саме візуальні фактори визначають подальший вибір користувача [50]. Саме тому вебресурси модельних агентств орієнтовані на створення привабливого, естетично збалансованого контенту.

Ще однією характерною рисою є *чітка інформаційна архітектура*, що забезпечує логічну організацію сторінок, розділів, форм і галерей. Вона дозволяє користувачеві швидко знаходити необхідний розділ, не витрачаючи час на зайві переходи. Лу Розенфельд визначав інформаційну архітектуру як спосіб організації цифрового простору, де кожен елемент має своє місце та призначення [53].

UX-дизайн на таких сайтах орієнтований на створення зручної, передбачуваної і водночас емоційної взаємодії. Джессі Гарретт справедливо підкреслює, що UX — це не лише про функцію, а про досвід, який користувач отримує під час роботи з ресурсом [35]. У випадку модельного бізнесу UX повинен сприяти комфортному перегляду портфоліо, простому фільтруванню моделей за категоріями, швидкому доступу до анкет та зрозумілому механізму подачі заявки.

Особливу увагу слід приділити адаптивності та інтерактивності. За даними Statista, основна частина відвідувачів заходить на сайти модельних агентств із мобільних пристроїв [57]. Тому дизайн має бути однаково функціональним і привабливим як на великому екрані, так і на смартфоні. Віталій Голуб акцентував увагу на тому, що адаптивний дизайн є показником поваги до користувача та демонстрацією гнучкості бренду [9, с. 38–41].

Не менш важливою є *емоційна складова*, яка досягається за допомогою мікровзаємодій, анімацій, плавних переходів та живих фото з бекстейджів, що створюють атмосферу бренду. Ден Саффер у своїх дослідженнях показав, що мікровзаємодії є не лише технічною деталлю, а важливим психологічним механізмом, який формує у користувача відчуття контролю та залученості [54, с. 58–75].

Сучасний вебсайт модельного агентства — це багатфункціональна платформа, яка поєднує інформаційний сервіс, візуальний імідж і емоційний досвід. Його успішність визначається здатністю бути водночас зручним,

естетично бездоганим і здатним формувати позитивне перше враження, що є критично важливим у сфері модельного бізнесу.

1.2. Сучасні особливості дизайну сайтів модельних агентств

Модельний бізнес — це галузь, де перше враження визначає подальшу взаємодію, а сайт модельного агентства виступає його візуальним відображенням. Вебресурс має передавати естетику, професіоналізм і забезпечувати зручну навігацію. Сучасний вебдизайн у цій галузі ґрунтується на сукупності технічних, психологічних та естетичних принципів, які формують вдалий користувацький досвід.

Однією з ключових тенденцій є мінімалізм — скорочення візуальних елементів, акцент на фотографіях моделей та уникнення перенасичення. Як підкреслює Норман, «хороший дизайн невидимий», інтерфейс має бути логічним і непомітним [50, с. 24]. У цьому контексті користувач повинен зосереджувати увагу на портфоліо, а не на декоративних компонентах [42, с. 74–91].

Успішна побудова візуальної ієрархії дозволяє користувачеві швидко орієнтуватися у контенті, розуміючи, які елементи є головними [5, с. 209–224]. Досягнення ієрархії забезпечується розміром шрифтів, контрастом, позиціюванням та використанням порожнього простору. Наприклад, сайт IMG Models демонструє логічну структуру портфоліо, де імена, категорії, фото та інформаційні блоки організовані так, аби полегшити навігацію.

Зростаюче значення має адаптивний дизайн: у 2023 році понад 58% світового трафіку припадало на мобільні пристрої [57]. Вебресурси повинні гарантувати бездоганну візуалізацію навіть на малих екранах, включно з оптимізацією зображень, мобільною навігацією та швидким завантаженням. Адаптивність включає також впровадження бургер-меню, swipe-галерей та оптимізацію анімацій.

Як зазначає Дон Норман, емоційний дизайн створює не лише функціональне, а й естетичне задоволення [50, с. 87–93]. У модельному бізнесі це особливо важливо, адже сприйняття бренду формується через почуття. Тому сайт повинен викликати емоційний відгук за допомогою анімованих переходів,

відео та м'яких ефектів.

Ще одним визначальним принципом сайтів модельних агентств є контент-центричність, де головну роль відіграють фотографії моделей, базові параметри, композитні картки (компкарди) та анкети для подачі заявки. Саме це дозволяє користувачам швидко ознайомитися з портфоліо й здійснити цільову дію. Українська дизайнерка Юлія Бережна наголошує, що «функціональна краса — це не окремі елементи, а логічна історія взаємодії» [2, с. 56–58]. Це означає, що сайт має бути цілісним продуктом, де кожен елемент вписується у загальну концепцію бренду.

Особливістю подачі контенту є те, що головним «продуктом» стають люди, а отже, вебдизайн повинен акцентувати на візуальній складовій — макетуванні фотографій, інтерактивних компонентах та стилістичному оформленні, яке створює відчуття високого естетичного стандарту [4, с. 81–86]. Перевагу надають ґрид-сіткам, вертикальним стрічкам та повноекранним слайдерам. Дослідження Nielsen Norman Group доводять, що користувачі цінують представлення інформації на одному екрані без зайвих переходів [48, с. 137–146].

Інноваційні підходи доповнюють традиційні форми подачі інтеграцією відео кастингів, інтерактивних слайдерів із фільтрами за типажам, а також хронологічними стрічками про участь моделей у проєктах. Це відповідає сучасним вимогам до UX-дизайну та забезпечує глибший візуальний досвід.

Інтерактивність перетворює сайт з вітрини на платформу залучення користувача. Основні інтерактивні елементи — це hover-ефекти на фото, плавні анімації при відкритті анкет, фільтри за параметрами моделей та форми швидкої подачі заявки. Як підкреслює Д. Саффер, мікровзаємодії — це ті дрібні деталі, які формують загальне враження про сайт, допомагаючи користувачу інтуїтивно орієнтуватися у контенті [54, с. 48–51].

У випадку з сайтами для міжнародної аудиторії доцільним є впровадження багатомовності, активної інтеграції з соціальними мережами (Instagram, TikTok, YouTube) та адаптації під відеоконтент [16]. Це дозволяє розширити охоплення та забезпечити єдиний комунікаційний простір для бренду.

Мінімалізм залишається провідною тенденцією у вебдизайні fashion-сфери. У контексті подачі моделей це передбачає мінімальну кількість тексту, перевагу великим фотографіям та однотонному фону, який не відволікає від змісту. Типографіка здебільшого представлена шрифтами без зарубок (sans-serif), великими заголовками та тонкими текстовими блоками. Дон Норман зазначає, що в естетично привабливому інтерфейсі користувач схильний пробачати дрібні функціональні недоліки, настільки сильним є вплив краси на сприйняття [50, с. 81–92]. Завдяки цьому мінімалізм також знижує когнітивне навантаження, спрощуючи взаємодію з ресурсом.

1.3. Емоційний та візуальний вплив дизайну на користувача

У вебдизайні модельного агентства перше враження користувача має вирішальне значення. Як стверджують дослідники, більшість відвідувачів формують думку про сайт менше ніж за секунду, і основу цього враження складають візуальні чинники: кольорова гама, типографіка, зображення [43, с. 115–126]. У сфері fashion, де візуальність — основний канал комунікації, ці компоненти транслюють стиль і цінності бренду.

Особливої ваги набуває колір як емоційний код бренду. Кольори здатні миттєво викликати емоційну реакцію та передавати характер агентства, створювати атмосферу і виокремлювати головне — здебільшого фотографії моделей. Згідно з дослідженнями Джоела Пулена, у fashion-дизайні домінують нейтральні кольори: білий, сірий, чорний, які створюють чисте тло для візуального контенту і не конкурують із фото [52, с. 33–47]. IMG Models оформлено у монохромній палітрі, що дозволяє контенту говорити без зайвих акцентів, тоді як Sharm Models застосовує теплі світлі тони, адаптуючи стиль до очікувань локальної аудиторії.

Кольори також підсвідомо передають настрій: чорний символізує статус і професіоналізм, білий — простоту та відкритість, бежеві й пудрові — спокій та м'якість. Головне правило — фон має підтримувати фотографії, а не змагатися з ними.

Типографіка у fashion-дизайні — це не лише вибір шрифтів, а й система

візуальної ієрархії, яка визначає акценти і ритм сприйняття. Пріоритет надається sans-serif-шрифтам, великим міжрядковим інтервалам і великим заголовкам. Як підкреслює Лідвелл, типографіка формує візуальну ієрархію сторінки, спрощуючи орієнтацію користувача [42, с. 60–70].

Фотографії — основний візуальний інструмент сайтів модельних агентств. Через зображення користувач отримує перше уявлення про модель, її стиль і пластичність. Дон Норман наголошує, що естетика фото може створити позитивне упередження до всього продукту [50, с. 89–94]. На сайтах Sharm та IMG фотоконтент займає до 80% площі екрана, а навігація вибудовується навколо портфоліо. Цей контент-центричний підхід є найефективнішим для fashion-індустрії [40, с. 65–67].

У контексті модельного бізнесу сайт агентства має створювати не лише функціональний, а й емоційний досвід, який формуватиме асоціації з цінностями бренду та підкреслюватиме його естетичну ідентичність [19]. Цей принцип отримав назву емоційного дизайну (emotional design), теоретичні засади якого ґрунтовно розробив Дон Норман. У своїй праці “Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things” він обґрунтував, що взаємодія користувача з об’єктом неминуче містить емоційну складову [50]. Норман виділив три рівні сприйняття: віщеральний — миттєве враження, поведінковий — реакція на зручність і зрозумілість використання, рефлексивний — глибокі асоціації з брендом, естетична насолода та лояльність.

Емоційний вплив дизайну формується комплексом чинників. Передусім, це кольорова гама, яка задає настрій і формує асоціації. Наприклад, чорний викликає відчуття елітності, білий — чистоти й відкритості, а бежеві й пудрові тони асоціюються з м’якістю та спокоєм [52, с. 83–99]. Наступний важливий елемент — анімації та мікровзаємодії, що створюють живу, динамічну взаємодію користувача з сайтом. Як зазначає Д. Саффер, саме мікровзаємодії «будують відчуття контролю й зрозумілості» [54, с. 51–56].

Особливу роль у створенні емоційного UX відіграє візуальна композиція. Згідно з Лідвеллом, вона впорядковує сприйняття інформації та знижує когнітивне навантаження, дозволяючи користувачу швидко орієнтуватися на

сторінці [42, с. 107–114]. Ілюстрації, фотографії, відео формують історії, які викликають емоції та залучають глядача до бренду. Дослідження Nielsen Norman Group підтверджують: користувачі віддають перевагу сайтам, що формують емоційну залученість, навіть якщо мають другорядні недоліки у функціональності [49].

Реалізацію емоційного дизайну демонструють майже усі сайти модельних агенств. Деякі агенства акцентують увагу на мінімалізмі, великих портретах моделей, плавних переходах і стриманих анімаціях. Такий підхід формує відчуття винятковості й професійності. Натомість інші агенства застосовують більше warmth-елементів — теплі кольори, backstage-фото, знімки з подій, що створюють відчуття відкритості, доступності й емоційної близькості до аудиторії.

Ключовими елементами ефективного емоційного UX залишаються гармонійна візуальна ієрархія — що, де і як розміщується на першому екрані, та змістовні анімації, які супроводжують взаємодію, але не відволікають. Важливу роль відіграють розділи «Про нас», бекстейдж-галереї та персоналізовані відео, що створюють «людське обличчя» бренду. Крім того, мова текстів має не лише інформувати, а й звертатися до емоцій користувача, що підсилює враження від ресурсу.

Як слушно зауважує Грета Віттенберг, «успішний інтерфейс — це не той, що просто працює, а той, який викликає реакцію» [62]. Відтак, емоційний дизайн у сайтах модельних агентств перетворюється з естетичного додатку на стратегічний інструмент взаємодії та формування брендової лояльності.

У сучасному цифровому середовищі поняття досвіду користувача (UX — user experience) стало стратегічною основою формування бренду, особливо в таких візуально орієнтованих галузях, як модельний бізнес. Тут сайт агентства є не просто інструментом презентації, а першою точкою контакту між брендом і аудиторією. Як підкреслює Джессі Гарретт, UX охоплює п'ять рівнів: стратегічний, обсяговий, структурний, каркасний та візуальний [35]. Кожен із них визначає, наскільки зручно, приємно та ефективно користувач взаємодіє з сайтом.

Задоволення від користування сайтом формується на перетині функціональності, естетики й емоційної реакції. Дослідження Nielsen Norman Group доводять, що користувачі частіше повертаються на сайти, які не лише надають інформацію, а й створюють відчуття комфорту та контролю під час навігації [48]. Це особливо важливо для fashion-ресурсів, де кожен елемент має бути підпорядкований естетичним канонам і водночас залишатися функціональним.

До основних аспектів UX на сайтах модельних агентств належать швидкість завантаження сторінок, особливо портфоліо з великою кількістю зображень, логічна структура з простим меню та зручними фільтрами, адаптивність інтерфейсу до мобільних пристроїв і візуальна легкість, що зменшує когнітивне навантаження. Водночас важливим є емоційний аспект — фотографії, кольори та інтерактивні елементи мають створювати приємне, запам'ятовуване враження.

Значення UX для формування лояльності у модельному бізнесі складно переоцінити. Лояльність у цій сфері — це готовність моделей подавати анкети саме до конкретного агентства, клієнтів — бронювати моделей тут, а партнерів — повертатися з новими проектами. Як зазначає Дон Норман, добрий дизайн — це той, що «говорить мовою користувача» і дає йому відчуття безпеки, задоволення й контролю [50, с. 89].

Практичне застосування підтверджує цю тезу. Сайти модельних агенцій забезпечують інтуїтивну навігацію з поділом моделей на категорії, можливістю перегляду всіх профілів на одному екрані та простим шляхом від головної сторінки до анкети. Крім того, сайти відзначаються стабільною роботою на всіх пристроях, пропонуючи емоційно забарвлений UX із теплими відтінками, реальними фото з заходів, backstage-матеріалами, що формує атмосферу довіри та соціального підтвердження, яке, за визначенням Nielsen Norman Group, є ключовим фактором онлайн-рішень користувачів [48].

Сучасний UX для модельного бізнесу — це поєднання адаптивної, швидкої, зручної структури з емоційно впливовим візуальним середовищем, яке не лише виконує функції презентації, а й формує довготривалу лояльність до

бренду, що в умовах високої конкуренції перетворюється на вирішальний ресурс для агентства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИЗАЙНУ САЙТІВ МОДЕЛЬНИХ АГЕНСТВ

2.1. Огляд онлайн-ресурсів модельних агенцій

Модельна індустрія протягом останніх десятиліть суттєво трансформувалася завдяки диджиталізації. Якщо раніше для старту в модельному бізнесі необхідно було фізично відвідати агентство, то сьогодні безліч дверей відкривається через онлайн-ресурси. Вони надають можливість зв'язатися з модельними агентствами, створити портфоліо, знайти кастинги або навіть отримати представництво безпосередньо через інтернет.

Онлайн-платформи для пошуку модельних агенцій. Серед провідних платформ для моделей варто виокремити *ModelManagement.com* — міжнародну спільноту, яка об'єднує моделей, фотографів, бренди та агентства. Вона дозволяє створити персональний профіль, завантажити портфоліо, подаватися на кастинги по всьому світу та отримувати запрошення на зйомки. До переваг можна віднести відкриту базу кастингів, професійне середовище та можливість участі в реальних проектах. Недоліками є платний доступ до частини функцій та висока конкуренція.

Іншою важливою платформою є *TheHUB* від *Elite Model World*, орієнтована на пошук нових облич. Вона дозволяє надсилати заявки онлайн і бути поміченими скаутами одного з найбільших агентств у світі.

Платформи для створення та розміщення портфоліо. До популярних платформ належать *Model Mayhem*, яка позиціонується як соціальна мережа для моделей і креативних спеціалістів (фотографів, стилістів, візажистів). Платформа підтримує базову безкоштовну реєстрацію, дозволяє встановлювати прямі контакти та шукати співпрацю. Проте є ризики — трапляються шахрайські профілі та кастинги сумнівної якості.

Також використовуються *PurplePort* і *One Model Place* — менш популярні, але дієві платформи для ринків Європи та Північної Америки. Вони орієнтовані на TFP-зйомки (Time For Print), де модель та фотограф працюють безкоштовно для розширення портфоліо.

Офіційні сайти модельних агенцій. Більшість відомих агентств мають

професійно оформлені сайти з розділами “Apply” або “Become a model”, де можна подати анкету та завантажити фото. Зазвичай на таких сайтах також вказано вимоги до моделей (зріст, параметри, вік) та приклади портфоліо. Серед провідних агентств: *IMG Models*, *Elite Model Management*, *Wilhelmina Models*, *Next Management*, *Storm Models*.

Соціальні мережі як інструмент онлайн-просування. *Instagram* залишається ключовою платформою для особистого брендингу. Рекомендується створювати візуально цілісну стрічку, використовувати релевантні хештеги та публікувати автентичний контент.

TikTok набирає популярності завдяки формату lifestyle-контенту, бекстейджів, показів, а також челенджів від агенцій для пошуку нових моделей.

Ресурси для підвищення кваліфікації та навчання. Для підвищення професійних навичок моделі можуть використовувати освітні ресурси, такі як *Udemy*, *Coursera*, *MasterClass*. Там доступні курси з дефіле, фотопозування, догляду за собою та особистого бренду. Крім того, YouTube-канали моделей і фотографів містять корисні поради щодо підготовки до кастингів і фотосесій.

Ризики та застереження. У процесі онлайн-просування моделі можуть стикатися з певними ризиками. Одним із них є діяльність шахрайських агентств, які пропонують роботу лише за умови попередньої оплати або придбання додаткових послуг. Варто зазначити, що професійні агентства не вимагають фінансових внесків на старті співпраці.

Ще однією загрозою є ненадійні онлайн-кастинги, які іноді організовують особи без підтвердженої репутації. Тому доцільно ретельно перевіряти інформацію про замовника або організатора проєкту.

Окрему увагу слід приділяти захисту особистих даних. Моделям рекомендується з обережністю публікувати особисту інформацію, особливо світлини у купальнику або нижній білизні, аби уникнути можливих зловживань.

Онлайн-ресурси модельних агенцій стали потужним інструментом як для моделей-початківців, так і для досвідчених професіоналів. Вони спрощують процес пошуку кастингів, відкривають двері до міжнародних ринків і дозволяють створити персональний бренд у цифровому середовищі. Водночас,

успішна модель повинна бути уважною, відповідальною та обережною в онлайн-просторі. Рациональне використання цих ресурсів може стати трампліном до серйозної кар'єри у fashion-індустрії.

2.2. Загальний аналіз онлайн-ресурсів конкурентів

Щоб зрозуміти сучасні підходи до розробки та створення дизайну сайту модельного агентства «One and Only», доцільно розглянути приклади двох різнопланових, але професійно реалізованих сайтів: *Sharm Models* (Україна) [22] та *IMG Models* (США) [21].

Сайт українського модельного агентства Sharm Models [22] є одним із найвідоміших представників локального fashion-середовища та надає приклад професійного, але дещо традиційного підходу до вебпрезентації бренду. Загалом ресурс характеризується функціональною структурою, поміркованою візуальною стилістикою та базовими UX-рішеннями.

Структура та зміст. Головна сторінка сайту Sharm Models (див. Рисунок 2.1) відображає портфоліо моделей у вигляді плитки, що є типовим для fashion-ресурсів.



Рис. 2.1. — Структура вебсайту Sharm Models

Верхнє меню містить такі розділи:

- Main — головна стрічка з новинами;
- Women / Men / New Faces — окремі каталоги моделей;
- Become a Model — форма заявки;
- Contacts — адреса, телефони, email.

Ця структура є лінійною та передбачуваною, але позбавлена інтерактивних елементів чи сучасної багатoshарової навігації.

Візуальний стиль. Візуально сайт побудований на монохромному оформленні з акцентом на великі фото моделей. Дизайн не містить айдентичних елементів бренду (логотип, кольорові графеми або фірмова палітра обмежені).

- Фон білий, текст чорний, без додаткових візуальних ефектів.
- Шрифт базовий, схожий на Arial або інші системні гарнітури.
- Фотоконтент є якісним, але подається в статичному, одноманітному форматі.

Цей підхід забезпечує чистоту сприйняття, однак не створює емоційної атмосфери або глибшого контакту з брендом. Відсутність фірмової ідентики знижує можливість візуального запам'ятовування.

UX та функціональність. Навігація сайту Sharm Models є простою та зрозумілою, але обмеженою:

- Відсутня мобільна адаптація — сайт не масштабується повноцінно для смартфонів.
- Не реалізовано pop-up чи lightbox-перегляду моделей — для перегляду потрібно відкривати нову сторінку (див. Рисунок 2.2).
- Форма “Become a Model” має мінімалістичне оформлення, але подається без підказок або візуальних пояснень, що може створити бар'єр для заповнення.

Відсутність інтерактивності, а також відсутність підтримки кількох мов (у т.ч. англійської), значно обмежує потенційне охоплення аудиторії.

Сайт Sharm Models виконує свою базову функцію — презентацію моделей та надання контактів. Однак з точки зору UX/UI і сучасного брендингу, він потребує оновлення:

- візуально — для посилення айдентики бренду;
- технічно — для інтерактивності та адаптивності;
- комунікативно — для залучення ширшої аудиторії.



Рисунок 2.2. — Перегляд сторінки моделі на вебсайті Sharm Models

У порівнянні з концепцією “One and Only”, Sharm Models виглядає консервативніше, менш гнучко та менш емоційно виразно, що створює поле для диференціації нашого сайту.

Сайт IMG Models [21] — один із найбільш відомих і впливових вебресурсів у сфері модельного бізнесу, що представляє провідних моделей світу. Це не просто вітрина портфоліо, а повноцінна цифрова екосистема для професійної взаємодії між агентством, моделями та клієнтами. Його UX/UI-рішення можуть слугувати еталоном сучасного підходу до fashion-дизайну в digital-середовищі.

Структура та зміст. Сайт IMG (див. Рисунок 2.3) має чітку багаторівневу архітектуру з добре продуманими категоріями:

- Women / Men / Development / Influencers — основні сегменти моделей;
- News / Careers / About — корпоративні сторінки;
- Search & Filter — система пошуку моделей за різними параметрами;
- Вибір агентства за регіоном — Нью-Йорк, Лондон, Париж, Сідней

тощо.

Весь контент подано англійською, що логічно для глобального ринку. Кожен профіль моделі має свою сторінку з портфоліо, параметрами, відео, соцмережами, що підвищує рівень інформативності.

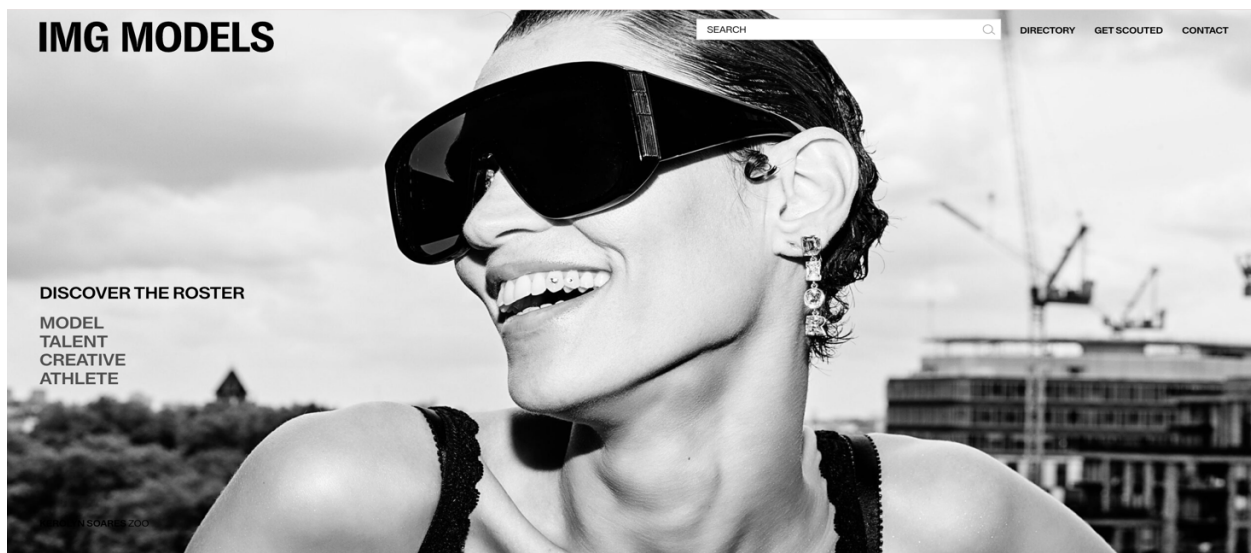


Рис. 2.3. — Вебсайт IMG Models

Візуальний стиль. IMG використовує фірмову естетику мінімалізму з акцентом на фото. Кольорова палітра — чорно-біла з нейтральними сірими відтінками. Усі візуальні акценти зосереджені на контенті — професійних знімках.

- Типографіка — сучасна, стильна, з динамічною шрифтовою ієрархією.
- Розмітка — адаптивна, з модульною сіткою.
- Вся композиція спрямована на відчуття професіоналізму, чистоти й авторитетності.

Цей дизайн не “вражає” кольорами чи ефектами — він делікатно підкреслює рівень агентства, що працює з міжнародними брендами.

UX та функціональність. Сайт демонструє високий рівень користувацького досвіду:

- Фільтрація моделей за віком, зростом, регіоном, категорією.
- Миттєве завантаження фото, швидка навігація навіть із мобільних пристроїв.

- Глибокі профілі з відео та Instagram-інтеграцією.
- Реагування на наведення курсору та плавні переходи — все створено з урахуванням мікровзаємодій.

Загалом IMG Models демонструє інноваційність у деталях UX — від зручності до чутливого сприйняття бренду.

Особливості сайту IMG Models:

- Сайт не має блогу — контент зосереджено лише на моделях і новинах агентства.
- Відсутня форма прямої заявки для моделей (усе відбувається через агентства), що відрізняє його від “One and Only”, де анкета на співпрацю є центральною функцією.

IMG Models — це приклад високофункціонального, візуально вивіреного та бренд-орієнтованого сайту, де ключовим є якісний контент і зручність доступу до нього. Його сила — в UX-досконалості, стабільності, міжнародному форматі, проте він менш відкритий до широкого кола моделей і користувачів.

У порівнянні з ним, “One and Only” може виділитися емоційністю, відкритістю, формою взаємодії та акцентом на молоді таланти, поєднуючи простоту з айдентичністю.

Щоб наочно оцінити особливості, переваги й недоліки вебресурсів у сфері модельного бізнесу, доцільно порівняти три сайти за ключовими UX/UI-критеріями: навігація, стиль, функціональність, контент, доступність.

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця сайтів Sharm Models та IMG Models

Критерій	Sharm Models	IMG Models
Навігація	Статична, проста, без фільтрів	Динамічна, з пошуком та фільтрами
Візуальний стиль	Мінімалізм, монохром, без айдентики	Чистий, преміальний, корпоративний
Мобільна адаптивність	Частково відсутня	Висока, повністю адаптивна

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Контент / галереї	Галереї моделей, стандартні фото	Портфоліо, відео, соцмережі
Інтерактивність	Мінімальна	Висока, із мікровзаємодіями
Форма заявки	Є, базова форма	Відсутня (тільки через агентство)
Мовна доступність	Лише українська	Англійська, глобальна

Проведене порівняння демонструє, що сайт Sharm Models реалізує консервативний і лаконічний підхід до вебпредставлення, акцентуючи лише на базовій функції — показі моделей. Сайт є функціональним, але має обмежену гнучкість, відсутність адаптації та слабко виражену брендову ідентичність.

IMG Models, навпаки, є прикладом високорівневої UX-структури, де враховано фільтрацію, повну адаптивність, багатопрофільні сторінки моделей, інтеграцію з медіа. Але через орієнтацію на корпоративну аудиторію він дещо дистантний, менш емоційно залучаючий і не має відкритої форми для нових моделей.

Порівняльний аналіз цих двох провідних різнопланових, але професійно реалізованих сайтів надає деталізоване розуміння підходів до створення сучасних конкурентноспроможних сайтів модельних агенств.

IMG Models [21] — одна з найвідоміших міжнародних модельних агенцій. Її сайт — приклад того, як дизайн може поєднувати мінімалізм із глибоким функціональним наповненням.

Основні візуальні рішення:

— Домінування *білих фонів*, великих відступів між блоками, лаконічної типографіки.

— *Головна сторінка* містить лише логотип, меню і ключову галерею з фото моделей. Немає зайвих заголовків чи банерів.

— Фото розташовані в *однакових сітках*, з *hover-ефектом*, який активує картку моделі.

— Шрифт — *sans-serif*, стриманий і сучасний, що відповідає загальному мінімалістичному стилю.

Функціональні рішення:

— Меню розташоване у верхній частині та містить основні розділи: Women, Men, Development, Creators тощо.

— *Галереї моделей* зручно фільтруються за категоріями та алфавітом.

— Кожна *анкетна сторінка* відкривається у форматі профілю з можливістю перегляду кількох фото, відео та технічних даних.

— Сайт добре *адаптований до мобільних пристроїв*, забезпечує інтуїтивну навігацію навіть на смартфонах.

Такий підхід повністю відповідає рекомендаціям з UX-дизайну: мінімальне навантаження на користувача, пріоритет візуального контенту, швидкий доступ до головної інформації [40, с 86-94]. Бренд IMG обрав стратегічно вивірене оформлення, яке «не шумить», а дозволяє контенту говорити за себе.

Sharm Models: емоційність, образність і зручність

Сайт київського агентства *Sharm Models* [22] — приклад того, як адаптувати інтерфейс для локального ринку, зберігаючи стиль і ефективність. У порівнянні з IMG Models, цей сайт має більш *емоційне наповнення* та орієнтацію на взаємодію з широким колом користувачів: моделей, клієнтів, батьків, дизайнерів.

Візуальні рішення:

— Дизайн сайту базується на *поєднанні білого фону з теплими тонами*, великих фотографій моделей, розташованих у стилізованих блоках.

— На головній сторінці відразу демонструється *яскраве портфоліо* з поділом на категорії (жінки, чоловіки, діти).

— Присутній *елемент емоційного дизайну*: стилізовані фото з дефіле, зйомок, за лаштунками.

— Типографіка м'яка, розміри шрифтів змінюються залежно від блоку, що додає живості і динаміки.

Функціональні рішення:

— Інтерфейс передбачає *поділ моделей за типом* (наприклад, catwalk, commercial, kids).

- Вбудовані *анкети для подачі заявки* з простим, зрозумілим UX.
- Кожна модель має окрему сторінку з *галереєю*, короткими характеристиками, а іноді й відео.
- Адаптивність сайту — на високому рівні: ресурс зручно працює як з десктопів, так і з мобільних пристроїв.

Окремої уваги заслуговує *локалізований контент*. Сайт має україномовну версію, що формує довіру й демонструє повагу до користувача. Це також відповідає принципам інклюзивного UX-дизайну [48].

Огляд сайтів Sharm Models (Україна) та IMG Models (США) демонструє, як ці принципи втілюються на практиці. Сайт IMG Models [21] — зразок глобального професійного стандарту, де домінує білий фон, великі відступи, стримана типографіка та інтерактивні галереї з *hover-ефектами*. Меню мінімалістичне, навігація інтуїтивна, галереї моделей фільтруються за категоріями. Такий підхід відповідає принципам UX-дизайну — мінімізація когнітивного навантаження та акцент на візуальному контенті [40, с. 86–94].

У свою чергу, Sharm Models [22] адаптує ці стандарти до локального ринку. Дизайн ресурсу поєднує білий фон із теплими тонами та великими фото. Портфоліо розподілене на категорії, додано стилізовані фото з показів і бекстейджів. Типографіка м'яка, розміри шрифтів змінюються, додаючи динаміки. Функціонально передбачено поділ за типажамі моделей, анкети з простим UX, окремі сторінки профілів із галереями та відео. Окремою перевагою є україномовна версія, що, за даними Nielsen Norman Group, підвищує довіру й відповідає принципам інклюзивного дизайну [48].

Обидва приклади демонструють актуальні підходи до формування іміджу агентства через дизайн сайту — IMG Models втілює глобальну стриманість, тоді як Sharm Models робить акцент на емоційності й доступності. Це підтверджує, що успішні сайти модельних агентств поєднують простоту, адаптивність, візуальний акцент і ефективну комунікацію.

Сайт *IMG Models* [21] є взірцем того, як мінімалізм та структурованість можуть поєднуватися з функціональним наповненням. Дизайн побудовано навколо білого фону, великих відступів між блоками та стриманої типографіки

sans-serif. Головна сторінка містить лише логотип, меню та ключову галерею, без зайвих заголовків, банерів чи текстових блоків, що цілком відповідає концепції «невидимого» дизайну Д. Нормана [50, с. 24]. Галереї моделей розташовані у однакових сітках із hover-ефектами, які активують картку моделі, забезпечуючи інтуїтивну взаємодію. Меню лаконічне, містить основні категорії (Women, Men, Development, Creators), а галереї легко фільтруються за алфавітом та категоріями. Сайт відмінно адаптований до мобільних пристроїв, забезпечуючи бездоганний UX-досвід незалежно від формату екрана.

Натомість сайт *Sharm Models* [22] демонструє адаптацію до локальних потреб українського ринку, поєднуючи функціональність із більш емоційним наповненням. Дизайн також базується на білому фоні, проте доповнений теплими тонами й великими фотографіями моделей. Головна сторінка містить портфоліо з поділом на категорії: жінки, чоловіки, діти. Окрім класичних студійних фото, використано стилізовані кадри з показів, зйомок, бекстейджів, що формують атмосферу емоційної близькості до бренду. Типографіка гнучка — розміри шрифтів змінюються залежно від візуального блоку, що додає динаміки.

Функціонально сайт пропонує поділ моделей за типажами, анкети для подачі заявки з простим, зручним UX, а також сторінки профілів із галереями фото та відео. Важливою особливістю є наявність україномовної версії, що підвищує довіру користувачів і відповідає принципам інклюзивного UX-дизайну, на чому також наголошували дослідники Nielsen Norman Group [48, с. 137–146].

Таким чином, *IMG Models* акцентує на бездоганній структурі, мінімалізмі та універсальності, тоді як *Sharm Models* робить ставку на емоційність, образність і локалізований контент. Обидва ресурси демонструють актуальні підходи до репрезентації модельного бізнесу онлайн, реалізуючи принципи простоти, візуального акценту та зручної взаємодії, що відповідає рекомендаціям сучасного UX-дизайну [40, с. 86–94; 50, с. 81–92].

2.3. Аналіз цільової аудиторії та позиціонування агентств-конкурентів

Розробка дизайну сайту модельного агентства починається з чіткого аналізу цільової аудиторії. Для агентства «One and Only» визначено три ключові сегменти: моделі, клієнти та партнери. Кожен із них має власні соціально-психологічні характеристики, поведінкові сценарії та функціональні очікування, які безпосередньо впливають на структуру та логіку інтерфейсу.

Моделі — основна група користувачів. Це активні або потенційні моделі у віці від 14 до 30 років, зацікавлені в побудові кар'єри у fashion-сфері. Їхні ключові запити: можливість подати анкету, мати персональну сторінку, бачити історії успіху. Вони активно споживають візуальний контент, шукають зрозумілі навігаційні рішення та швидку реакцію. Згідно з дослідженнями медіаповедінки молоді, для цього сегмента критичне значення мають адаптивність сайту, швидке завантаження, привабливість візуального середовища і, що важливо, — довіра до бренду [7, с. 43–49; 56].

Соціально-психологічно моделі — це молоді користувачі з прагненням до самореалізації. Вони орієнтовані на визнання, цінують просту мову бренду, мінімалізм у дизайні та позитивну емоційну атмосферу. Абрахам Маслоу у своїй ієрархії потреб підкреслював, що самореалізація — найвища форма людської мотивації, яка виявляється через творчість і самоідентифікацію [45, с. 236].

Клієнти — друга важлива аудиторія. Сюди входять представники брендів, продакшн-компаній, рекламних агентств і фотографи. Їм потрібен доступ до якісного портфоліо моделей, зручні фільтри (зріст, вік, досвід, типаж) і зрозуміла навігація. Згідно з даними Interaction Design Foundation, ця аудиторія схильна обирати ресурси з високим рівнем юзабіліті, навіть якщо візуально вони виглядають стримано [37].

Головне для клієнтів — ефективність, швидкість і простота. Вони мають низьку толерантність до складного або перевантаженого інтерфейсу, тому дизайн має бути чистим, логічним, іміджевим. Дон Норман у своїх працях наголошував, що естетика інтерфейсу прямо впливає на сприйняття якості: якщо сайт виглядає професійно, йому більше довіряють, навіть якщо його функціонал не унікальний [50, с. 28].

Партнери — третій цільовий сегмент. Це fashion-івенти, стилісти, школи моделей, освітні центри, медіа. Їхня мотивація — професійна взаємодія та колаборація. Для них важливо бачити відкритість сайту до партнерства: новини, реальні кейси, контакти, сторінки “Про співпрацю”. Як зазначає теорія соціальної ідентифікації Таджфела, аудиторія ототожнює себе з брендом, якщо бачить у ньому подібні цінності та соціальні сигнали [58, с. 22–26].

Позиціонування — це основа комунікаційної стратегії бренду, що дозволяє створити впізнаваний образ і закріпити у свідомості цільової аудиторії чітку асоціацію з певними якостями. У випадку модельного агентства «One and Only» позиціонування повинно не лише розповідати, що робить бренд, а й транслювати, як і для кого він це робить — через цінності, візуальну мову, тональність і структуру сайту.

Назва бренду як меседж. Назва «One and Only» уже вказує на концепцію унікальності, ексклюзивності та вибірковості. Це створює у сприйнятті користувача імідж преміального агентства, орієнтованого на індивідуальний підхід. Таке позиціонування повинне послідовно виявлятися у візуальних елементах, фразах на сайті, подачі контенту.

Цінності бренду — основа позиціонування. «One and Only» має комунікувати прозорість, підтримку молодих талантів, відкритість до партнерства та відповідність міжнародним fashion-стандартам. За словами О. О. Василенка, ефективне стратегічне позиціонування передбачає створення "чітко визначеної ніші у свідомості аудиторії", що й досягається через ціннісні повідомлення та сталі візуальні патерни [6, с. 102–108].

Візуальна айдентика як носій ідентичності. Перші 3 секунди перебування на сайті — вирішальні. Саме тоді формується перше враження, а отже — і уявлення про бренд. Як наголошував Lidwell, саме візуальні елементи визначають сприйняття бренду до того, як користувач прочитає перший рядок тексту [42, с. 77]. Тому сайт «One and Only» має демонструвати лаконічний стиль, чисту типографіку, повітряні відступи, стриману кольорову палітру та акцент на великих зображеннях.

Wheeler підкреслює важливість візуальної послідовності в усіх точках контакту з брендом — від логотипа до дизайну форм анкети. Це не лише підсилює впізнаваність, а й формує довіру до професіоналізму [60, с. 164–165].

Тональність комунікації. Мова бренду має бути впевненою, сучасною, емоційно нейтральною. Важливо уникати як надмірної офіційності, так і надмірної фамільярності. Наприклад, фраза “Твоє обличчя — наша історія. Стань частиною One and Only” поєднує емоційність і впевненість, резонуючи з моделями, партнерами та клієнтами.

Позиціонування у ринку. На українському ринку модельних агентств існують масові, нішеві та освітні формати. Щоб відбудуватись від конкурентів, «One and Only» доцільно позиціонувати як стильне, інноваційне агентство з фокусом на нові обличчя, преміальну подачу та відкриту комунікацію. Це дозволить уникнути злиття з масовим сегментом (як Sharm Models), але й не замикатися лише на вузькопрофільних послугах.

Як зазначає Філіп Котлер, позиціонування — це не тільки те, що компанія говорить про себе, а й те, що про неї думають, коли вона мовчить [39, с. 115]. У сфері моди цю “мовчазну присутність” найчастіше формують UX/UI-елементи, айдентика та tone of voice.

Позиціонування «One and Only» має бути гібридом трьох ключових стратегій: індивідуальність (моделі), професіоналізм (клієнти), відкритість (партнери). Така модель дозволяє бренду залишатися впізнаваним, емоційно привабливим і водночас функціональним — на рівні дизайну, структури сайту та комунікацій.

2.4. Огляд сучасних інструментів та платформ для реалізації дизайн-проєкту

У процесі створення сучасного вебсайту модельного агентства надзвичайно важливим є вибір інструментів і платформ, які дозволяють реалізувати як візуальні, так і функціональні вимоги. Особливо у сфері fashion-дизайну, де айдентика, динаміка інтерфейсу, гнучкість верстки та швидкість оновлень мають першочергове значення. Розглянемо ключові, актуальна на

сьогодні середовища для розробки дизайну сайтів:

Figma (див. Рисунок 2.4) — це сучасний хмарний інструмент для UX/UI-дизайну, який набув великої популярності серед дизайнерів у всьому світі завдяки своїй зручності, багатофункціональності та доступності. Його головна особливість полягає в тому, що він працює повністю онлайн, без необхідності встановлення локального програмного забезпечення, що робить його особливо зручним для командної роботи, незалежно від розташування учасників.

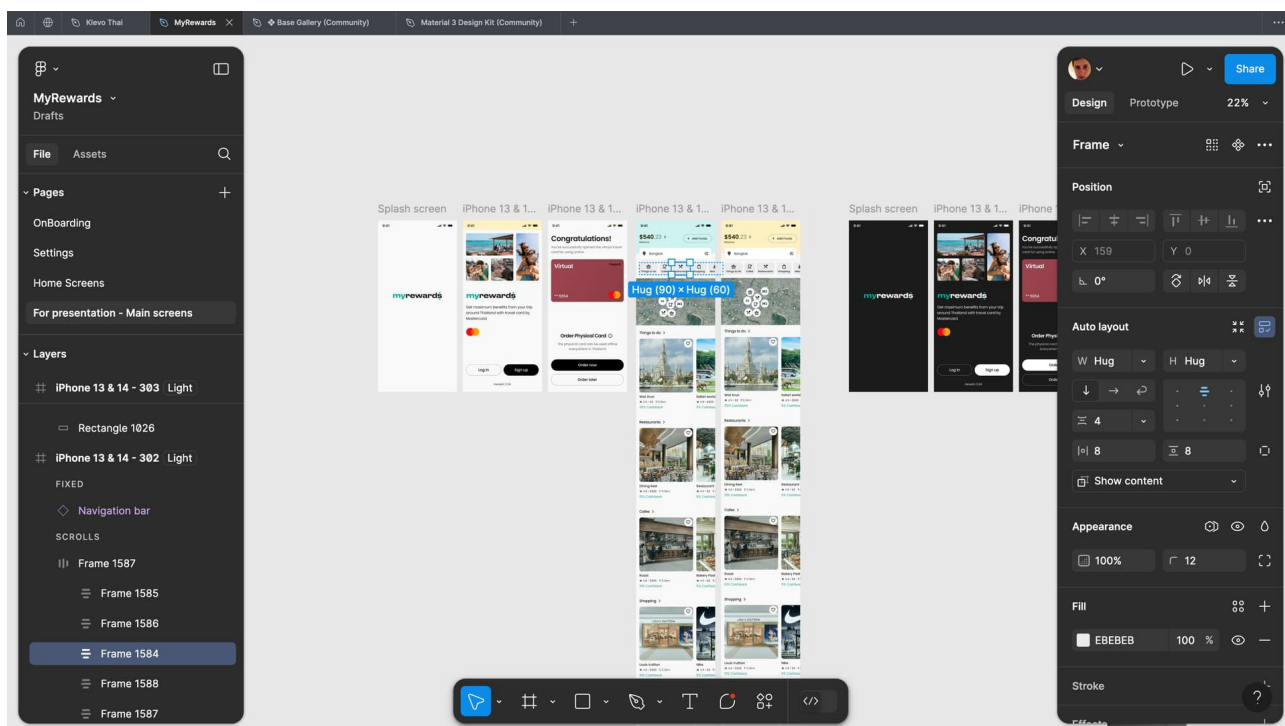


Рисунок 2.4 — Інтерфейс Figma

Однією з ключових переваг Figma є *співпраця в реальному часі*: кілька користувачів можуть одночасно редагувати той самий макет, коментувати зміни, відслідковувати правки, що суттєво прискорює робочий процес і полегшує комунікацію між дизайнерами, розробниками та клієнтами.

Інструмент підтримує шари, адаптивні сітки, створення компонентів (що дозволяє централізовано керувати повторюваними елементами дизайну), а також налаштування стилів для тексту, кольору та ефектів. Це дає змогу зберігати візуальну цілісність проєкту, дотримуватись єдиної айдентики та легко вносити зміни у великі проєкти [35].

У контексті розробки вебсайту модельної агенції Figma є надзвичайно корисним інструментом, оскільки дозволяє реалізувати детально пророблену візуальну мову бренду, ефективно презентувати фотографії моделей, стилістичні акценти, колекції та структуру сайту. Завдяки можливості створення інтерактивних прототипів, можна протестувати користувацький шлях — від кліку до переходів між сторінками — ще до початку програмування, що значно підвищує якість кінцевого продукту.

Tilda Publishing (див. Рисунок 2.5) — це сучасна no-code платформа для створення вебсайтів, яка орієнтована насамперед на дизайнерів, креативників, бренди, представників малого та середнього бізнесу, а також спеціалістів у сфері культури, медіа та моди. Вона дозволяє створювати професійно виглядаючі сайти без необхідності володіти знаннями програмування. Саме завдяки цьому Tilda активно використовується як універсальний інструмент для розробки лендінгів, портфоліо, презентацій брендів, артпроектів і промосторінок.

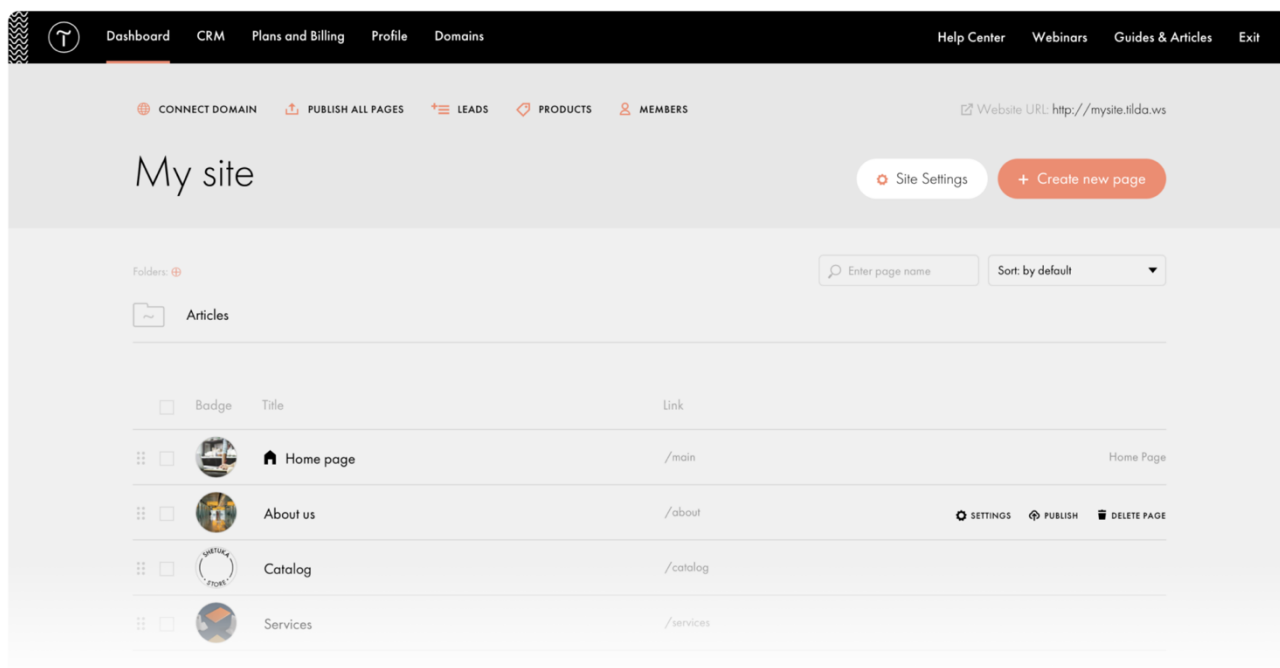


Рисунок 2.5 — Інтерфейс Tilda Publishing

Однією з ключових особливостей платформи є її *інтуїтивно зрозумілий інтерфейс* та система *блокового конструювання*, яка дає змогу створювати сайти шляхом додавання попередньо налаштованих секцій. Усі елементи мають адаптивний дизайн, тобто вони автоматично підлаштовуються під різні екрани

— смартфони, планшети, ноутбуки, десктопи. Такий підхід робить Tilda ідеальним інструментом для тих, хто хоче швидко створити сучасний сайт без залучення розробників.

Особливу увагу заслуговує *Zero Block* — візуальний редактор, що входить до складу Tilda і надає значно більше свободи у порівнянні з типовими блоками. Саме в *Zero Block* користувач отримує можливість повністю контролювати позиціонування елементів на сторінці, працювати з шарами, об'єктами, використанням шрифтів, анімацій, кольорових переходів і трансформацій. Завдяки цьому можна створити унікальні та складні за структурою макети, які візуально виглядають як дизайнерські концепти, реалізовані у Figma або Adobe XD, але вже у готовому веб-форматі.

Ще одним важливим фактором є гнучка типографіка. Tilda підтримує підключення Google Fonts, власних шрифтів, керування інтерліньяжем, кеглем, відступами, що критично важливо при роботі з брендом або презентацією портфоліо модної агенції, де акцент ставиться не лише на зображення, а й на візуальну ідентичність текстового контенту.

Завдяки цьому платформа широко використовується у сфері моди, дизайну та візуального мистецтва. Tilda дозволяє зробити акцент на візуальному оформленні — від повноекранних слайдерів до тонко налаштованих блоків із галереями, відео, інтерактивними вставками. Це дає змогу ефективно презентувати образи моделей, колекції одягу, фешн-зйомки, брендбуки, айдентіку агенції, а також забезпечує зручну навігацію для користувача.

Проте, попри всі переваги, платформа має і свої обмеження. Найсуттєвішим недоліком вважається невелика гнучкість у реалізації складної логіки взаємодії або розширених функцій CMS (Content Management System). Наприклад, якщо необхідно реалізувати складну систему фільтрації моделей за параметрами, інтеграцію з базами даних або особисті кабінети користувачів — Tilda обмежена в таких можливостях, порівняно з більш технічно гнучкими платформами, як-от Webflow чи WordPress з кастомними плагінами.

Також інтеграція з зовнішніми API або автоматизованими сервісами може вимагати додаткових рішень через обмежений набір внутрішніх налаштувань.

Втім, Tilda дозволяє використовувати HTML-вставки, тому певні інтерактивні або сторонні сервіси можна додати вручну.

Серед інших переваг варто відзначити:

- SEO-оптимізовану структуру блоків;
- Підтримку багатомовності;
- Вбудовані форми з інтеграцією із CRM;
- Можливість експорту коду для подальшої розробки;
- Інтеграцію з аналітикою та маркетинговими платформами (Google Analytics, Facebook Pixel, тощо).

Tilda Publishing — це потужний візуальний конструктор для створення якісних і естетично продуманих вебсайтів, який чудово підходить для презентацій у сфері fashion, культури та дизайну. Вона дозволяє створювати унікальні сторінки з високим рівнем візуального впливу, що надзвичайно важливо для демонстрації стилістики бренду, образів моделей та творчих концепцій. За умови правильного підходу, навіть попри обмеження в інтерактивності, платформа здатна стати ефективним інструментом для запуску професійного вебресурсу модельної агенції.

Webflow (див. Рисунок 2.6) — це один із найпотужніших і водночас найгнучкіших no-code (безкодових) інструментів для створення повноцінних вебсайтів.

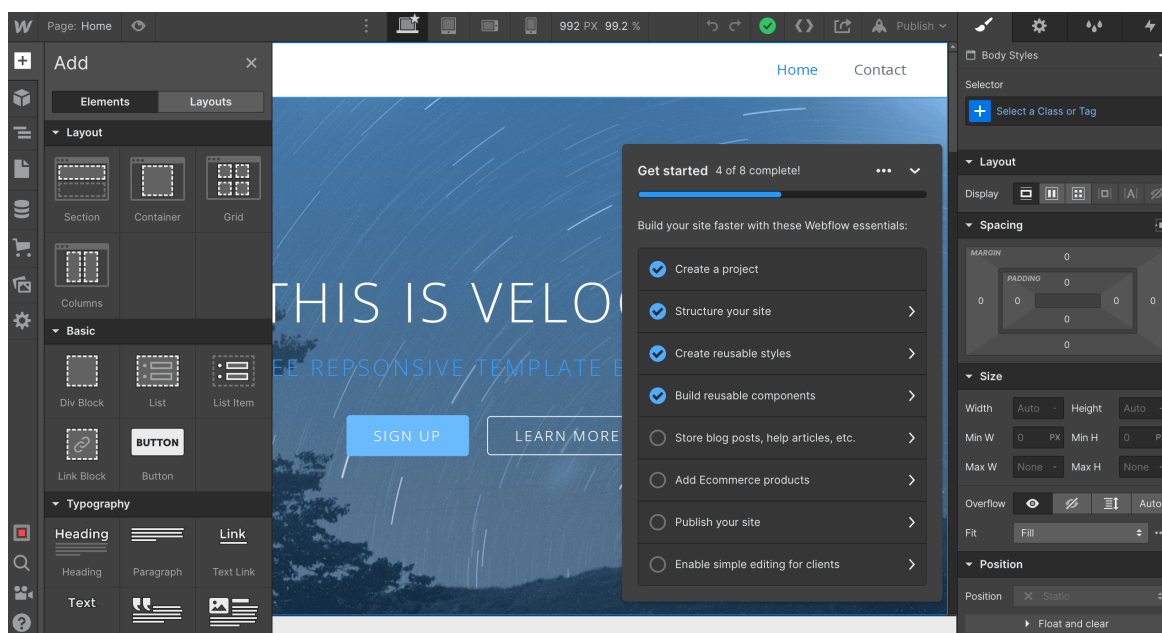


Рисунок 2.6 — Інтерфейс Webflow

Його головна відмінність від багатьох інших конструкторів — поєднання інтуїтивно зрозумілого візуального редактора з можливостями професійної адаптивної верстки, глибокого кастомного дизайну, роботи з інтерактивом, а також вбудованої системи керування контентом (CMS). Webflow орієнтований переважно на дизайнерів, UX/UI-фахівців, digital-студії, стартапи та креативні агенції, які мають потребу в створенні унікальних, високофункціональних сайтів без написання коду вручну.

Однією з головних переваг Webflow є повна свобода компоновання елементів. На відміну від Tilda або інших блокових редакторів, тут користувач сам визначає структуру секцій, колонок, контейнерів, відступів, поведінку елементів у відповідь на зміну розміру екрана, тобто повністю контролює адаптивність. Це дозволяє досягти точного візуального результату, максимально наближеного до дизайнерського макету, зокрема, створеного у Figma чи Sketch.

Webflow підтримує "чистий" HTML/CSS-код на виході, що означає: навіть без знання програмування дизайнер створює сайт, код якого відповідає сучасним стандартам. Цей код можна експортувати або безпосередньо публікувати через хостинг Webflow. Це ідеальне рішення для тих, хто хоче зберегти повний контроль над зовнішнім виглядом і поведінкою сайту без звернення до розробників.

Важливою перевагою є наявність потужного анімаційного движка — Webflow Interactions, який дозволяє реалізовувати складні анімації, паралакс-ефекти, появу елементів під час скролу, анімовані переходи між секціями тощо. Це особливо актуально для фешн-проектів або презентацій модельних агентств, де акцент робиться на візуальну привабливість, рух і динаміку інтерфейсу.

Webflow також має вбудовану CMS-систему, яка дає змогу створювати структуровані колекції контенту: галереї, каталоги моделей, блоги, новини, календарі заходів тощо. Кожна сторінка або блок може автоматично заповнюватися з бази даних CMS, а зміни контенту не потребують редагування дизайну. Це особливо корисно в проєктах, що потребують регулярного оновлення або багатосторінкової структури — наприклад, каталог моделей у модельній агенції, де кожна модель має персональну сторінку з фото,

параметрами, відео та портфоліо.

Проте, незважаючи на очевидні переваги, поріг входу у Webflow значно вищий [49], ніж у більш простих конструкторах на кшталт Figma (для прототипування) або Tilda (для швидкого графічного складання). Щоб ефективно працювати з Webflow, необхідно мати базове розуміння таких понять, як:

- Box model (блочна модель CSS);
- Flexbox, Grid-сітки;
- Поняття "класи" та "ідентифікатори";
- Позиціонування елементів;
- SEO-оптимізація на рівні структури HTML.

Webflow має власну термінологію та логіку, яка потребує часу для вивчення. Початківцям може бути складно налаштувати взаємодію між CMS, анімаціями, формами й іншими елементами. Саме тому Webflow частіше використовують UX/UI-команди або студії, що працюють над складними клієнтськими проєктами, де потрібно повністю кастомізувати кожен елемент.

У сфері модного бізнесу, Webflow чудово підходить для створення стильних, іміджевих сайтів модельних агентств, онлайн-портфоліо моделей, сторінок модних колекцій або брендкових каталогів. За допомогою CMS можна реалізувати пошук моделей за параметрами, фільтрацію по категоріях (наприклад, «New Faces», «Runway», «Commercial», тощо), а також легко оновлювати інформацію без порушення структури сайту. Візуальні ефекти, рухомі галереї, анімовані презентації образів — усе це Webflow дозволяє реалізувати нативно, без підключення зовнішніх плагінів.

Webflow — це інструмент для тих, хто прагне максимальної гнучкості й високого рівня візуального контролю. Якщо дизайнер або команда готова інвестувати час у вивчення платформи, то Webflow відкриває колосальні можливості, які поєднують креативність, технологічність і автоматизацію. У поєднанні з грамотним UX-підходом Webflow стає одним із найкращих рішень для професійної цифрової презентації у сфері моди, дизайну та медіа.

Кожна платформа має свою зону ефективності:

Figma — для розробки інтерфейсів,

Tilda — для швидкого візуального виводу,

Webflow — для складних інтерактивних сайтів з CMS.

У таблиці нижче розглядаються основні критерії, що мають визначальне значення для моделювання fashion-сайту: призначення, складність, адаптивність, рівень інтерактивності, SEO-можливості та комерційна доступність. Це дозволяє об'єктивно оцінити сильні сторони кожного інструменту та зважити їх доцільність у конкретному дизайнерському середовищі.

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця інструментів для створення та моделювання fashion-сайтів

Критерій	Figma	Tilda	Webflow
Призначення	UX/UI-дизайн, прототипування	Швидке створення сайтів без коду	Повноцінна веброзробка без програмування
Рівень складності	Низький (інтуїтивний інтерфейс)	Середній (потребує базової підготовки)	Високий (потребує глибшого навчання)
Адаптивність	Умовна (на рівні макетів)	Автоматична, з ручним коригуванням	Повна, з кастомізацією під всі екрани
Інтерактивність	Так (у рамках прототипів)	Часткова (анімація, scroll-ефекти)	Висока (анімація, мікровзаємодії, тригери)
Підтримка SEO / CMS	Відсутня (не є публічним сайтом)	Базова SEO, обмежена CMS	Повноцінна підтримка SEO та CMS-системи
Можливість командної роботи	Вбудована, реального часу	Немає (працює один користувач)	Обмежена, через план Teams
Інтеграція з хостингом	Не передбачено (тільки дизайн)	Можна публікувати на власному домені	Повна інтеграція з хостингом та експорт коду
Ціна	Безкоштовно (у базовому тарифі)	Платна (від \$10/міс. для публікації)	Платна (від \$14/міс. + складніші тарифи)

Проведене порівняння демонструє, що сайт Sharm Models реалізує консервативний і лаконічний підхід до вебпредставлення, акцентуючи лише на базовій функції — показі моделей. Сайт є функціональним, але має обмежену гнучкість, відсутність адаптації та слабо виражену брендову ідентичність.

IMG Models, навпаки, є прикладом високорівневої UX-структури, де враховано фільтрацію, повну адаптивність, багатoproфільні сторінки моделей, інтеграцію з медіа. Але через орієнтацію на корпоративну аудиторію він дещо дистантний, менш емоційно залучаючий і не має відкритої форми для нових моделей.

Висновки до Розділу 2

У межах другого розділу було здійснено комплексний огляд сучасних вебресурсів модельних агентств та інструментів для їх створення. Аналіз онлайн-платформ, таких як ModelManagement.com, TheHUB, Instagram, TikTok, а також офіційних сайтів провідних агентств, засвідчив ключову роль диджиталізації у формуванні професійного образу моделі, пошуку кастингів і побудові кар'єри.

Окремо проведено порівняльне дослідження сайтів Sharm Models (Україна) та IMG Models (США), яке дозволило виокремити характерні підходи до структури, візуального стилю, навігації, мобільної адаптивності та рівня інтерактивності. Порівняння показало, що ефективні ресурси у сфері fashion поєднують візуальну стриманість із глибокою функціональністю, чисту естетику з чіткою інформаційною архітектурою. Водночас локальні агентства тяжіють до більш емоційного дизайну та спрощеної структури.

Також було розглянуто сучасні інструменти для розробки вебресурсів: Figma, Tilda Publishing і Webflow. Кожен із них має свої переваги й обмеження, що було проаналізовано за критеріями призначення, адаптивності, рівня інтерактивності, наявності CMS та можливостей SEO. Figma забезпечує ефективну роботу з інтерфейсами та прототипами, Tilda — швидке створення візуально привабливих сайтів, а Webflow — гнучку повноцінну реалізацію функціональних рішень у no-code середовищі.

У результаті розділ окреслив сучасний стан digital-інструментарію

модельної індустрії та сформував ґрунт для подальших практичних етапів — від створення візуальних макетів до технічного проєктування сайтів відповідно до актуальних вимог UX/UI та комунікаційних стратегій у сфері моди.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ВЕБСАЙТУ “ONE AND ONLY”

3.1. Визначення потреб бренду модельного агентства «One and Only», формування задач

Щоб створити ефективний вебсайт для модельного агентства «One and Only», слід чітко визначити цілі бренду. Ці цілі поділяються на три ключові напрямки: *комунікаційні, візуальні та бізнесові*, — і саме на їх основі формуються функціональні задачі сайту, його структура, інтерфейс і контент.

Комунікаційні цілі охоплюють здатність сайту передавати бренд-ідентичність, формувати довіру, забезпечувати інформування та налагоджувати ефективну взаємодію з трьома сегментами аудиторії: моделями, клієнтами та партнерами. Сайт агентства — це не просто платформа з інформацією, а цифровий простір, де презентуються моделі, озвучується місія бренду, публікуються кастинги й новини, ведеться комунікація. Як підкреслює Р. Вітек, бренди, які досягають відкритості в цифровій комунікації, вибудовують емоційний контакт із цільовими аудиторіями [63, с. 93]. Аналогічно Мельник І. І. стверджує, що сайт у візуальній економіці — це платформа прозорої комунікації, де відкритість має бути як у змісті, так і в доступності [15, с. 30–31].

Візуальні цілі ґрунтуються на природі fashion-індустрії: домінує візуальна подача, тому сайт має передавати стиль, естетику та цінності бренду. Основні вимоги — це створення унікального айдентичного стилю, домінування якісного візуального контенту, мінімалізм, логічна верстка. Як зазначає А. Данилюк, бренд має передавати характер і стиль саме через узгодженість візуальних елементів [11, с. 64]. С. Стельмах акцентує, що візуальна мова є засобом довіри, навіть до першого вербального контакту [23, с. 57].

Бізнесові цілі мають найпряміший зв'язок із результатами. Вебсайт має слугувати інструментом залучення: моделей — через анкету, клієнтів — через зручне бронювання, партнерів — через відкриту комунікацію. Серед ключових задач: генерація лідів, підвищення впізнаваності, розвиток співпраці, формування емоційного зв'язку з брендом. Interaction Design Foundation

підкреслює, що UX не просто представляє бренд, а перетворює емоцію в дію, тобто в цільову конверсію [37].

Функціональні блоки сайту мають прямо відповідати кожному з напрямів цілей. Наприклад:

Портфоліо моделей — центр контенту. Воно має бути привабливим, доступним, адаптивним і гнучким: з фільтрами, розширеними картками, галереями фото/відео. Як стверджує Ю. Фурман, структура портфоліо — це показник системності й професійного рівня бренду [27, с. 74]. Досвід провідних платформ, таких як IMG Models або The Lions, підтверджує ефективність мінімалістичного, але глибоко функціонального підходу [33, с. 46].

Заявка на участь — форма, яка залучає молодь. Вона має бути простою, швидкою у заповненні, адаптованою під користувачів віком 14–20 років. Важливо — можливість прикріплення фото, зазначення параметрів, вибору напрямів (fashion, реклама), а також згода на обробку персональних даних. Як показують цифрові UX-дослідження, правильна структура анкети значно підвищує заповнюваність [51], а мінімізація когнітивного навантаження є ключовим фактором ефективності форм [34, с. 121].

Контактна зона — базовий блок для довіри. Має включати не лише пошту, телефон і карту, але й форму зворотного зв'язку, посилення на соцмережі, а за можливості — месенджери чи чат-бот. За словами В. Андрущенка, багатоканальна комунікація є основою цифрової довіри [1, с. 82].

Таким чином, потреби бренду «One and Only» трансформуються в логічну систему цілей і функцій сайту. Всі функціональні рішення — від подачі моделей до комунікації — мають не лише «виглядати», а й виконувати чіткі задачі: інформувати, залучати, конвертувати.

Після визначення стратегічних цілей бренду наступним етапом стає постановка дизайнерських задач, що безпосередньо впливають із потреб «One and Only» як стильного, функціонального й комунікаційного вебпродукту. У сфері моди дизайн несе не лише естетичне, а й глибинне смислове навантаження — саме через візуальну мову бренд демонструє свій характер, стиль, рівень і цінності.

Візуалізація: імідж як меседж. Візуалізація — це перше, що формує враження про бренд. Завдання дизайнерів полягає в тому, щоб створити айдентичний стиль, який передає дух агентства — сучасність, витонченість, відкритість до нових облич. Основними елементами цього стилю мають стати:

- уніфікована кольорова гама, сучасна типографіка, гнучка композиційна сітка;
- акцент на фотографіях моделей як головному візуальному носію;
- візуальна економія: відсутність перевантаження, повітря, баланс між текстом і зображеннями.

Л. Маніч підкреслює, що візуальне оформлення — це «перша мова», якою бренд звертається до глядача [44, с. 41]. М. Журавська вказує на сучасні стандарти вебестетики: мінімалізм, контраст, узгодженість між усіма елементами, обмежена палітра та емоційна тональність [14, с. 63–65].

Логотип “One and Only” — це текстова композиція, виконана у великих літерах без декоративних елементів, що забезпечує максимальну читаємість і водночас демонструє стильну строгість. Вибір шрифту із засічками (схожого на Didot чи Playfair Display) підкреслює причетність до світу моди — адже саме такий шрифт часто використовують провідні fashion-бренди. Композиційно логотип може використовуватись як у горизонтальній (навігаційній), так і вертикальній версії (на мерчі, візитках тощо).

Кольорова палітра: Фірмова кольорова схема базується на чорно-біло-сірих контрастах, що візуально асоціюється з класичними моделінг-сайтами. Це:

- #000000 (чорний) — основний текстовий і акцентний колір;
- #FFFFFF (білий) — фонові чистота, яка забезпечує “дихання” контенту;
- #EDEDED (світло-сірий) — допоміжний для блоків, форм, підписів;
- градієнти (відтінки червоного, фіолетового, синього) — використовуються як айдентичний графічний елемент у декоративних хвилях (у дизайні макетів Figma).

Таке поєднання створює чисту, мінімалістичну, але індивідуальну атмосферу, в якій головний акцент — на фотографії моделей, а не на кольоровому “шумі”.

Типографіка — одна з ключових складових візуального стилю. У “One and Only” використано два основні шрифти:

- Display-шрифт із засічками — для логотипів, заголовків, розділів (сильний емоційний акцент, преміум-відтінок);
- Сучасний sans-serif — для описового тексту, форм, навігаційних пунктів (зручність читання, універсальність).

Такий дует шрифтів дозволяє одночасно:

- підтримувати візуальну ієрархію (контраст між блоками),
- створювати емоційну виразність без втрати функціональності.

У цифровому середовищі типографіка працює не лише як носій змісту, а й як частина UX-дизайну, що допомагає швидше орієнтуватися в інтерфейсі.

Логотип, палітра і шрифти утворюють єдиний, впізнаваний образ бренду, який легко масштабувати та адаптувати в будь-якому носії — від сайту до промо-матеріалів. Завдяки продуманій стилістиці “One and Only” вигідно вирізняється на фоні конкурентів, передаючи відчуття естетики, простоти й відкритості.

Сучасна айдентика бренду не обмежується лише логотипом і кольорами — вона має бути гнучкою, масштабованою та універсальною, особливо у цифровому просторі. Для модельного агентства “One and Only” адаптація фірмового стилю до вебсайту, мобільних пристроїв і соцмереж була запланована як ключовий крок для формування стійкої цифрової присутності.

Адаптація до веб: Основні елементи стилю (логотип, шрифти, палітра, графічні хвилі) було адаптовано до Figma-прототипу сайту, що забезпечило:

- стилістичну єдність усіх сторінок;
- уніфіковану шрифтову сітку (заголовки, підзаголовки, основний текст);
- використання брендкових градієнтів як фонових або декоративних елементів на ключових екранах (особливо Models та Blog).

Навігація, кнопки й інтерфейсні елементи підтримують візуальну послідовність: чорні прямокутні кнопки з білим текстом зберігаються на всіх сторінках. Це забезпечує юзабіліті та стильову впізнаваність [35].

Іконографіка та поля форм оформлені в однаковому стилі, що дозволяє легко зчитувати функції сайту. Крім того, було враховано принцип “mobile first”

— макети створені з розумінням того, як контент буде виглядати на смартфонах. Всі шрифти та кнопки — масштабовані, без втрачених акцентів.

Адаптація до соціальних мереж: у фірмовому стилі передбачено застосування графічних рішень у середовищі Instagram, що є провідною платформою для fashion-комунікацій. Зокрема:

- градієнтні обводки навколо фотографій моделей або stories;
- логотип у монохромному або білому варіанті на темному/світлому фоні
- для аватарки, промо;
- оформлення постів у єдиному стилі: шрифти, кольори, рамки.

Реалізація цього стилю у соцмережах забезпечує візуальну цілісність і запам'ятовуваність бренду, що є важливою умовою формування лояльності цільової аудиторії. Як зазначає Д. Норман, *«стиль працює, коли повторюється»* [50, с 123].

Навігація: простота + логіка. Другим критичним напрямом є структура навігації, яка має забезпечити швидкий і зрозумілий доступ до будь-якого функціоналу. UX-навігація повинна бути інтуїтивною: навіть новий користувач повинен за кілька секунд зрозуміти, де шукати потрібне.

Ключові задачі:

- побудова *меню з чіткими назвами*: «Головна», «Моделі», «Для клієнтів», «Анкета», «Контакти»;
- впровадження *sticky-меню* — навігації, яка не зникає при прокрутці;
- продумана *логіка переходів*, щоб уникнути зайвих кроків;
- *breadcrumbs* у разі глибокої структури — для кращої орієнтації.

С. Крюг справедливо зазначає: «Користувач не хоче думати. Він хоче знайти. Швидко» [40, с. 22]. Ця логіка — основа для моделювання поведінки відвідувачів. Із застосуванням user journey map можливо спрогнозувати основні маршрути переходів і оптимізувати їх [47].

Інтерактив: залучення через динаміку. Інтерактивні елементи — третій критично важливий рівень дизайну. Саме вони забезпечують емоційний зв'язок із сайтом, відчуття «живої» взаємодії та допомагають формувати імідж сучасного, динамічного бренду. Зокрема, сайт має включати:

- *hover-ефекти* при наведенні на картки моделей;
- *інтерактивні фільтри* — наприклад, за типажем, досвідом, віком;
- *модальні вікна* для перегляду фото або відео без перезавантаження;
- *плавну прокрутку* (smooth scroll), ефекти з'явлення елементів (fade-in, scroll transitions).

Як показує дослідження Norman Group, мікровзаємодії позитивно впливають на юзабіліті та підвищують залучення [49]. Це особливо актуально у модній сфері, де візуальна привабливість і «захоплення» — не просто доповнення, а основа користувацького досвіду.

Дизайн сайту модельного агентства — це не окрема сфера візуального оформлення, а складна система, яка поєднує потреби бренду з очікуваннями користувача. Естетика, логіка і динаміка повинні працювати як єдине ціле: інтерфейс має не лише «виглядати добре», а й забезпечувати зрозумілий шлях до дії — перегляду портфолію, заповнення анкети, замовлення моделі чи звернення до агентства.

Саме тому всі дизайнерські задачі мають бути реалізовані у тісному зв'язку з бізнес- та комунікаційними цілями «One and Only». Сайт повинен стати не просто платформою, а візуальною репрезентацією бренду, що говорить мовою своєї аудиторії — мовою стилю, якості, емоції та довіри.

3.2. Обґрунтування обрання Figma як сучасного хмарного інструменту

Figma — це надсучасний хмарний сервіс для UX/UI-дизайну, який суттєво відрізняється від традиційних інструментів завдяки своїй доступності, легкості у використанні та багатофункціональності. Однією з ключових причин, чому саме Figma стала ідеальним вибором для створення вебсайту модельної агенції, є її *універсальність*, яка дозволяє працювати над візуально складними інтерфейсами без потреби встановлення додаткового програмного забезпечення. Достатньо лише браузера та інтернет-з'єднання — і повноцінне середовище для дизайну відкривається з будь-якої точки світу.

Ця особливість особливо важлива в контексті створення сайту для модельної агенції, де часто задіяні різні учасники процесу — дизайнер,

маркетолог, копірайтер, фронтенд-розробник і навіть представник замовника. Figma забезпечує *миттєву синхронізацію змін у режимі реального часу*, тож кожен учасник команди бачить поточний стан макету та може долучитись до обговорення без необхідності експортувати файли чи надсилати важкі архіви електронною поштою. Такий підхід не лише прискорює процес розробки, а й знижує ризики помилок або втрати актуальних версій дизайну.

Крім того, Figma підтримує різні платформи — Windows, macOS, Linux, а також мобільні пристрої через браузер, що робить її універсальним рішенням для дизайнерів з різним технічним бекграундом. У випадку з модельною агенцією, де швидкість оновлень, демонстрація макетів клієнтам і адаптивність до змін мають критичне значення, саме Figma дозволяє підтримувати цей темп без технічних обмежень.

Ще однією безперечною перевагою є *інтуїтивно зрозумілий інтерфейс*, завдяки якому навіть ті учасники проєкту, які не мають глибоких знань у дизайні, можуть переглядати, коментувати або надавати зворотний зв'язок щодо макету. Це особливо зручно, коли йдеться про представників клієнта чи арт-директорів, які прагнуть впливати на естетику сайту. У сфері моди та моделювання, де візуальна складова має першорядне значення, така взаємодія дозволяє тонко налаштувати стиль, кольорову палітру, типографіку й інші елементи інтерфейсу.

Таким чином, Figma не лише відповідає сучасним вимогам до UX/UI-дизайну, а й дозволяє гнучко, швидко та ефективно створювати цифрові продукти в умовах динамічного середовища. У випадку з модельною агенцією це гарантує, що сайт буде не просто привабливим, а й функціональним, адаптивним і зручним у подальшій підтримці та розвитку.

Figma — це надсучасний хмарний сервіс для UX/UI-дизайну, який суттєво відрізняється від традиційних інструментів завдяки своїй доступності, легкості у використанні та багатофункціональності. Однією з ключових причин, чому саме Figma стала ідеальним вибором для створення вебсайту модельної агенції, є її *універсальність*, яка дозволяє працювати над візуально складними інтерфейсами без потреби встановлення додаткового програмного забезпечення. Достатньо лише браузера та інтернет-з'єднання — і повноцінне середовище для дизайну

відкривається з будь-якої точки світу.

Ця особливість особливо важлива в контексті створення сайту для модельної агенції, де часто задіяні різні учасники процесу — дизайнер, маркетолог, копірайтер, фронтенд-розробник і навіть представник замовника. Figma забезпечує *миттєву синхронізацію змін у режимі реального часу*, тож кожен учасник команди бачить поточний стан макету та може долучитись до обговорення без необхідності експортувати файли чи надсилати важкі архіви електронною поштою. Такий підхід не лише прискорює процес розробки, а й знижує ризики помилок або втрати актуальних версій дизайну.

Крім того, Figma підтримує різні платформи — Windows, macOS, Linux, а також мобільні пристрої через браузер, що робить її універсальним рішенням для дизайнерів з різним технічним бекграундом. У випадку з модельною агенцією, де швидкість оновлень, демонстрація макетів клієнтам і адаптивність до змін мають критичне значення, саме Figma дозволяє підтримувати цей темп без технічних обмежень.

Ще однією безперечною перевагою є *інтуїтивно зрозумілий інтерфейс*, завдяки якому навіть ті учасники проєкту, які не мають глибоких знань у дизайні, можуть переглядати, коментувати або надавати зворотний зв'язок щодо макету. Це особливо зручно, коли йдеться про представників клієнта чи арт-директорів, які прагнуть впливати на естетику сайту. У сфері моди та моделювання, де візуальна складова має першорядне значення, така взаємодія дозволяє тонко налаштувати стиль, кольорову палітру, типографіку й інші елементи інтерфейсу.

Таким чином, Figma не лише відповідає сучасним вимогам до UX/UI-дизайну, а й дозволяє гнучко, швидко та ефективно створювати цифрові продукти в умовах динамічного середовища. У випадку з модельною агенцією це гарантує, що сайт буде не просто привабливим, а й функціональним, адаптивним і зручним у подальшій підтримці та розвитку.

Ще одна причина, чому Figma була обрана як основний інструмент для розробки вебсайту модельної агенції — це унікальні можливості *спільної роботи, інтерактивної демонстрації та презентації дизайну*. Ці функції перетворюють Figma на справжню колаборативну платформу, яка не просто

прискорює процес розробки, а й робить його прозорим, відкритим і гнучким для змін.

Однією з найцінніших функцій Figma є *співпраця в реальному часі*. Подібно до того, як Google Docs дозволяє кільком людям одночасно працювати над одним документом, Figma відкриває аналогічну можливість у сфері дизайну. Дизайнери, копірайтери, менеджери та навіть замовники можуть одночасно бути присутніми у файлі, залишати коментарі, обговорювати ідеї або оперативно вносити корективи. Це особливо корисно при роботі з сайтами модельних агенцій, де важлива швидка реакція на зміни — наприклад, додавання нових моделей, оновлення галерей чи корекція інформації про кастинги.

Figma дає змогу створювати *інтерактивні прототипи*, які максимально точно імітують поведінку майбутнього вебсайту. Це означає, що замовник або учасники команди можуть натиснути на кнопки, перейти по навігації, побачити ефекти наведення чи анімації переходів — усе це без написання жодного рядка коду. У сфері моди, де потрібно демонструвати не лише структуру, а й відчуття стилю та плавності, такі прототипи стають ідеальним інструментом для переконливої презентації.

Ще один важливий аспект — *презентабельність та прозорість процесу для замовника*. Figma дозволяє легко поділитися результатами через посилання без потреби експортувати файли у PDF чи PNG. Замовник може в будь-який момент побачити поточний стан макету, дати коментар, а також зрозуміти логіку розташування елементів. Завдяки цьому співпраця стає не формальністю, а реальною взаємодією, що сприяє глибшому розумінню потреб і очікувань клієнта.

Також варто відзначити, що Figma має *функцію коментування*, завдяки якій усі обговорення зберігаються прямо в дизайні, прив'язані до конкретного елементу. Це мінімізує плутанину, дозволяє легко відслідковувати зміни і зберігати історію рішень. Для вебсайту модельної агенції, де обговорення можуть стосуватися конкретного стилю фото, кольорової гами чи розміру карток моделей, це надзвичайно зручно.

Щодо передачі проєкту до розробника — Figma знову демонструє себе як

зручне середовище. Інтерфейс дозволяє переглядати властивості об'єктів (розміри, шрифти, кольори, відступи), копіювати CSS-код та експорт зображень у потрібних форматах. Це суттєво полегшує комунікацію між дизайнером та верстальником, зменшуючи кількість помилок і прискорюючи час розробки.

Завдяки можливостям *інтерактивної демонстрації, живої співпраці та чіткої передачі дизайну*, Figma забезпечує професійний, ефективний і максимально зрозумілий процес створення сайту. У сфері модельного бізнесу, де кожен піксель має значення, а швидкість прийняття рішень часто визначає успіх, саме Figma дозволяє вивести якість дизайну на найвищий рівень.

3.3. Створення карти сайту «One and Only», інформаційна архітектура

Проектування інформаційної архітектури сайту модельного агентства «One and Only» стало одним із ключових етапів роботи над дизайн-проектом. Головним завданням було створення логічної, передбачуваної та інтуїтивно зрозумілої структури, що забезпечить комфортну навігацію, відповідатиме очікуванням цільової аудиторії та сприятиме формуванню позитивного емоційного враження від сайту. Як справедливо зазначає Дон Норман, перше враження користувача про сайт складається упродовж кількох секунд, і саме доступна архітектура є одним із ключових факторів утримання уваги [50].

На основі аналізу структури вебресурсів у fashion-сфері було обрано *ієрархічну навігаційну модель* (див. Додаток А) із основним меню та вкладеними сторінками. Щоб забезпечити зрозуміле уявлення про структуру сайту, доцільно подати *візуалізовану карту сайту* у вигляді текстової схеми, яка наочно відображає послідовність і підпорядкованість розділів.

Карта сайту (Site Map):

Home

|

|— About

|— Models

| — Popur Model Page (xN)

|— Blog



Такий формат подачі дозволяє читачу ще до прочитання опису кожного розділу зорієнтуватися в загальній структурі сайту. Сам П. Морвіль визначає карту сайту як один із найефективніших інструментів планування інформаційної архітектури, що дозволяє швидко зрозуміти взаємозв'язки між сторінками [47, с. 59].

Після представлення карти сайту доцільно перейти до докладного опису функціонального призначення основних розділів. Розділ *Home* є центральною сторінкою ресурсу, яка містить вітальний банер, основні блоки з інформацією про агентство та короткі анонси портфоліо. Як зазначає Д. Норман, саме головна сторінка формує первинне враження і задає тональність подальшої взаємодії [50].

Розділ *About* надає інформацію про концепцію агентства, цінності та умови співпраці, виконуючи функцію репутаційного блоку. Особливу роль відіграє *Models* (див. Додаток Б) — він містить інтерактивні картки моделей, кожна з яких відкривається у форматі pop-up. Це дозволяє переглядати інформацію про модель без залишення основної сторінки, що відповідає принципу безперервної взаємодії, сформульованому Дж. Гарреттом [35].

Наступним важливим розділом сайту є *Blog* (див. Додаток В), який виконує функцію інформаційного супроводу діяльності агентства. Він містить анонси подій, статті про моду та огляди заходів. Особливістю структури є можливість переходу від короткої анотації до повної статті одним кліком, що відповідає концепції мінімального клікового шляху. Як зазначають у Nielsen Norman Group, саме зручна навігація та швидкий доступ до контенту є основними умовами зниження показника відмов (bounce rate) на сайті [49].

Розділ *Contact* (див. Додаток Г) містить контактні дані, інтерактивну форму зворотного зв'язку, анкету для моделей та посилання на соцмережі.

Розміщення цих елементів в одному блоці забезпечує просту і логічну комунікацію, а використання sticky-menu дозволяє швидко повертатися до головного меню з будь-якої точки сторінки. Така організація навігації повністю відповідає рекомендаціям П. Морвіля та Д. Нормана щодо забезпечення когнітивної передбачуваності та зручності користування [47; 50].

У цілому, вибір ієрархічної моделі структурування підтверджується користувацькими сценаріями, які демонструють її ефективність у практиці fashion-сайтів. Прогнозованість структури дозволяє користувачу швидко зорієнтуватися у навігації, зручно переходити між сторінками та швидко знаходити необхідний контент. Як показує практика, саме така структура дає змогу зберігати цілісність взаємодії, запобігати перенавантаженню інтерфейсу та забезпечувати емоційний комфорт під час перегляду сайту.

На цьому етапі доцільно звернутися до аналізу функціональних переваг обраної архітектурної моделі та методичних принципів, що лягли в основу її побудови. Саме вони забезпечили комфортність користування сайтом, підвищену швидкість взаємодії та гнучкість подальшої модернізації ресурсу. Ці принципи, на відміну від списків, варто подати у формі аналітичного викладу, що дозволить глибше осмислити їхню роль у проєктуванні сайту.

Аналізуючи архітектуру розробленого сайту, варто детально зупинитися на її ключових перевагах, що забезпечили якісний користувацький досвід і відповідність сучасним вимогам цифрового середовища. Насамперед, структура сайту відзначається прогнозованістю, оскільки наслідує типову для fashion-ресурсів модель ієрархічної організації. Як зазначає П. Морвіль, прогнозована структура значно зменшує когнітивне навантаження на користувача та дозволяє зберігати впевненість у навігації [47, с. 59]. Вона формує відчуття знайомості, а отже — підвищує лояльність аудиторії.

Наступною перевагою є зручність, яка досягається завдяки мінімальній кількості кліків до основних розділів. У середньому, відповідно до принципу “Three Click Rule”, користувач може знайти потрібну інформацію за два-три кліки. Наприклад, перехід від головної сторінки до портфоліо моделі або форми анкети займає лише один або два кроки. Це суттєво скорочує час на навігацію,

як рекомендує Nielsen Norman Group, і зменшує ймовірність втрати користувача [49].

Важливим чинником є гнучкість структури, що дозволяє розширювати ресурс без порушення його логіки. Можливість додавати нові профілі моделей, блоги або сторінки без повної перебудови сайту — одна з умов продовження життєвого циклу платформи. Цю властивість Віталій Голуб окреслює як принцип гнучкої масштабованості, який підвищує адаптивність ресурсу до майбутніх оновлень [9, с. 38–41].

Ще однією перевагою є *мобільність*, яка забезпечується сумісністю структури з адаптивною навігацією та sticky-menu. Завдяки цьому користувач отримує однаково якісний досвід взаємодії як на десктопах, так і на мобільних пристроях, що особливо важливо для fashion-індустрії, де значна частина трафіку припадає на мобільний сегмент [57].

Структура ресурсу ґрунтується на принципі візуальної логіки, де розташування блоків та елементів відповідає природному сценарію користувача. Це узгоджується з концепціями Д. Нормана щодо формування передбачуваного цифрового середовища [50]. Таким чином, побудована інформаційна архітектура поєднує прогнозованість, комфорт, гнучкість і високу адаптивність, що створює платформу для подальшого розвитку проєкту без втрати навігаційної зручності.

Висновки до Розділу 3

Було здійснено повноцінну реалізацію дизайн-проєкту вебсайту модельного агентства “One and Only” — від аналізу конкурентного середовища до створення інтерактивного макету в середовищі Figma. Цей етап підтвердив важливість системного підходу до цифрового дизайну, що базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, айдентики бренду та вимог сучасної UX/UI-практики.

На початковому етапі було проведено аналіз онлайн-ресурсів провідних агентств — таких як Sharm Models та IMG Models. Це дозволило визначити сильні та слабкі сторони типових рішень у fashion-секторі, зокрема в аспектах структури, навігації, стилістики, функціональності. Порівняння показало, що

успішні сайти поєднують візуальну мінімалістику з емоційною експресією та доступністю контенту, що стало орієнтиром для власного проєкту.

Обґрунтований вибір інструментів — а саме Figma для UX/UI-дизайну — забезпечив максимальну гнучкість у створенні прототипів, тестуванні навігації, стилізації інтерфейсу та підготовці макетів для подальшої реалізації. Платформи Tilda та Webflow були розглянуті як потенційні середовища для повноцінної розробки функціонального сайту, проте основна робота здійснювалася саме у Figma.

Розробка фірмового стилю охопила ключові візуальні елементи: логотип, палітру, типографіку, декоративні графічні акценти. Їх адаптація до вебпростору та соцмереж забезпечила візуальну цілісність комунікацій. Усі стилістичні рішення інтегрувались у дизайн-систему сайту — через модульну сітку, послідовну типографічну ієрархію, логіку верстки та кольорові акценти.

Окрему увагу було приділено макетуванню основних сторінок — головної, портфоліо моделей, форми заявки, контактної. Кожна з них розроблена відповідно до UX-принципів: зрозуміла структура, функціональні мікровзаємодії, інтуїтивна навігація. Завдяки поступовому переходу від low-fidelity до final design було створено цілісну, естетично узгоджену модель цифрового продукту, яка може бути використана для повноцінного запуску сайту.

Була засвідчена не лише дизайнерська цінність, а й практична реалізованість проєкту, що відображає сучасні тенденції у сфері вебдизайну для креативних індустрій.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дипломна робота на тему «Розробка вебсайту модельного агентства “One and Only”» є комплексним прикладом застосування сучасного дизайнерського мислення, цифрових технологій та принципів UX/UI-дизайну у сфері креативної індустрії. Вона охоплює повний цикл роботи над вебресурсом: від теоретичного аналізу й дослідження цільової аудиторії до розробки фірмового стилю та створення макетів сайту в інтерактивному середовищі.

У першому розділі було здійснено теоретичне підґрунтя дослідження — аналіз основ UX/UI-дизайну в контексті модної та креативної індустрії. Визначено, що сучасний вебдизайн у fashion-сфері поєднує високі естетичні вимоги з практичними принципами зручності, адаптивності, швидкої навігації та емоційної комунікації. Було окреслено ключові параметри ефективного інтерфейсу: чітка структура, візуальна ієрархія, типографіка, колористика, інтерактивність.

Здійснено огляд особливостей подачі інформації на сайтах модельних агентств, зокрема IMG Models і Sharm Models. На основі аналізу виявлено тенденцію до мінімалізму, візуальної домінанти фотографій, стилістичної стриманості у кольорах і шрифтах, та водночас — функціональної точності інтерфейсів. Розглянуто роль дизайну у формуванні емоційного першого враження користувача, а також механізми впливу кольору, ритму, візуального балансу та візуальної айдентики на лояльність до бренду.

У другому розділі увагу було приділено дослідженню структури майбутнього вебресурсу “One and Only”, формуванню концепції сайту відповідно до виявлених потреб бренду та очікувань цільової аудиторії. Було визначено, що потенційна аудиторія агентства охоплює три ключові сегменти: моделей (переважно молодих жінок віком 16–30 років), клієнтів (бренди, фотографи, стилісти) та партнерів. Соціально-психологічний портрет користувача сформував основу для стилістичних рішень сайту — стриманих, але емоційно ангажованих.

На підставі позиціонування бренду “One and Only” як сучасного, відкритого та стильного агентства було сформульовано задачі для дизайну:

створити сайт, що поєднує естетику з функціональністю, забезпечує швидкий доступ до портфоліо моделей, дозволяє надсилати заявки та комунікує через айдентіку.

У результаті було створено структуру інформаційної архітектури, карту сайту, визначено логіку навігації та контентні блоки. Розроблено UX/UI-концепцію, адаптовану до мобільних пристроїв. У процесі реалізації дизайн-проєкту фокус зміщувався на логіку взаємодії користувача з інтерфейсом: від сценаріїв для моделей і замовників — до універсальних рішень, зручних для всіх типів відвідувачів.

Третій розділ став практичною реалізацією напрацьованої концепції. Було здійснено порівняльний аналіз конкурентів, на основі чого сформовано конкурентоспроможні візуальні рішення. Обґрунтовано вибір інструментів: середовище *Figma* було застосоване як ключовий інструмент для побудови макетів, а платформи *Tilda* та *Webflow* розглянуто як подальші шляхи повноцінної реалізації сайту.

Створено фірмовий стиль агентства — логотип, палітра, типографіка, графічні акценти (градієнтні форми), які успішно адаптовані для вебсередовища та соціальних мереж. Візуальна система збудована на контрасті мінімалізму та емоційних акцентів, що забезпечує впізнаваність і формує професійний образ бренду.

Окрему увагу було приділено ключовим сторінкам сайту: головній (first impression), портфоліо моделей, контактам та інтерактивній формі заявки. Кожна з них відповідає сучасним критеріям UX: легкість сприйняття, логічна навігація, адаптивність, простота зворотного зв'язку.

Розробка макетів проходила через повний цикл: від low-fidelity (структурні схеми) — до final design (візуально стилізовані інтерактивні сторінки). Це забезпечило логічність розвитку дизайну, гнучкість на кожному етапі, і відповідність очікуванням користувачів.

У підсумку дипломна робота продемонструвала комплексне вирішення дизайнерського завдання: розробити візуально виразний, функціональний і адаптивний сайт для модельного агентства, що відповідає сучасним трендам

digital-дизайну, потребам бізнесу та стандартам естетики fashion-індустрії. Цей проєкт може бути використаний не лише як навчальний приклад, а й як реальний креативний продукт, придатний до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко І. А. UX/UI-дизайн у креативних індустріях: між функціональністю та естетикою / І. А. Андрущенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2020. – № 2. – С. 78–84.
2. Бережна Ю. Візуальна комунікація в цифрових медіа: принципи інтерактивного дизайну / Ю. Бережна // Дизайн. Теорія і практика. – 2021. – № 1. – С. 56–58.
3. Бородаєв Д. В. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну: монографія / Д. В. Бородаєв. – Харків: Септима ЛТД, 2006. – 588 с.
4. Бразелл Д. Як стати успішним ілюстратором: навч. посіб. / Д. Бразелл, Д. Девіс ; пер. з англ. Л. Базь, Т. Кривов'яз. – Київ, 2019. – 208 с.
5. Вакуленко О. Вільний простір у веб-дизайні / О. Вакуленко // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2017. – С. 209–224.
6. Василенко О. О. Позиціонування бренду як стратегічний інструмент управління іміджем / О. О. Василенко // Економіка і суспільство. — 2021. — № 35. — С. 102–108.
7. Васильченко І. В. Вплив структури вебсайту на сприйняття користувачами: поведінковий аспект / І. В. Васильченко // Маркетинг і цифрові технології. — 2021. — № 3. — С. 43–49.
8. Геллер С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів: книга / С. Геллер, С. Кваст ; пер. з англ. О. Журавльова, Д. Пінчук. – Київ, 2018. – 296 с.
9. Голуб В. Мобільна адаптивність: від теорії до практики / В. Голуб // Дизайн і реклама. – 2021. – № 1. – С. 38–41.
10. Головне про зручність в інтерфейсах. – URL: <https://cases.media/creativepractice/article/golovne-pro-zruchnist-v-interfeisakh> (дата звернення: 10.05.2025).
11. Данилюк В. І. Візуальна ідентичність бренду: сучасні підходи до дизайну / В. І. Данилюк // Дизайн. Теорія і практика. — 2021. — № 2. — С. 61–66.
12. Дерев'янка І. С. Особливості UX-дизайну в системі бренд-комунікацій / І. С. Дерев'янка // Дизайн і реклама. — 2021. — № 4. — С. 85–90.

13. Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн: Підхід і мова: навч. посіб. / Г. Емброуз, Н. Леонард ; пер. з англ. Л. Базь, Р. Дзюба, Т. Кривов'яз. – Київ, 2019. – 192 с.
14. Журавська М. І. Принципи вебестетики в сучасному дизайні сайтів / М. І. Журавська // Дизайн і візуальні комунікації. — 2021. — № 2. — С. 60–67.
15. Мельник І. І. Вебсайт як комунікаційна платформа бренду / І. І. Мельник // Соціальні комунікації. — 2022. — № 1. — С. 27–34.
16. Навігація у веб-сайтах. — URL: <https://cases.media/creativepractice/article/navigaciya-u-vebsaitakh> (дата звернення: 11.05.2025).
17. Парненко В. С. Веб-дизайн як фундамент сучасного віртуального середовища / В. С. Парненко // Праці Одеського політехнічного університету. — 2013. — С. 247–251.
18. Підгрушна М. В. Візуальні та змістовні аспекти бренд-комунікації в креативних індустріях / М. В. Підгрушна // Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. — 2020. — Вип. 43. — С. 119–125.
19. Психологія веб-дизайну. — URL: <http://savelink.org.ua/psihologiya-veb-dizajnu-grayemo-po-novomu/> (дата звернення: 12.05.2025).
20. Психологія дизайну: ТОП 4 психологічні принципи сприйняття дизайну. — URL: <https://designtalk.club/nauka-za-lashtunkamy-psyhologichni-pryntsypy-dyzajnu-chastyna-1/> (дата звернення: 12.05.2025).
21. Сайт IMG Models. — URL: <https://imgmodels.com> (дата звернення: 17.05.2025).
22. Сайт Sharm Models. — URL: <https://sharmmodels.com> (дата звернення: 17.05.2025).
23. Стельмах С. Візуальна мова бренду: від стилю до ідентичності / С. Стельмах // Брендинг і комунікація. — 2020. — № 1. — С. 54–59.
24. Ступак Ю. М. Візуальна айдентика бренду в цифровому просторі / Ю. М. Ступак // Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. — 2022. — № 46. — С. 101–106.

25. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія / В. Сьомкін. – Харків, 2009. – 523 с.
26. Фірмовий стиль як основа бізнесу. URL: <https://report.if.ua/groshi/firmovyj-styl-yak-osnova-biznesu/> (дата звернення: 13.05.2025).
27. Фурман Ю. М. Цифрові інструменти презентації моделей у fashion-агентствах / Ю. М. Фурман // Цифрова культура. — 2021. — № 3. — С. 72–78.
28. Цикл робіт над дизайн-продуктом. — URL: <https://cases.media/creativepractice/article/design-process> (дата звернення: 11.05.2025).
29. Як підвищити кількість повторних продажів в інтернет-магазині. — URL: <https://webstudio2u.net/ua/webdesign/935-kak-povysit-kolichestvo-povtornykh-prodazh-v-internet-magazine.html> (дата звернення: 12.05.2025).
30. Структура інтернет-магазину, основні особливості. — URL: <https://webstudio2u.net/ua/webdesign/837-struktura-internet-magazina.html> (дата звернення: 12.05.2025).
31. Archer D. Strategic UI Design. — Berlin: UX Research Press, 2019. — 192 p.
32. Brook V. Typography in Digital Design: Systems, Style, Strategy. — London: Creative Edge, 2020. — 224 p.
33. Burnett J. The Art of Fashion Portfolio. — London: Thames & Hudson, 2018. — 128 p.
34. Clark R. C., Mayer R. E. E-Learning and the Science of Instruction. — 4th ed. — Hoboken: Wiley, 2016. — 512 p.
35. Garrett J. J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. — Berkeley: New Riders, 2011. — 192 p.
36. Geddings J. Emotional Design and the Digital Interface. — London: Routledge, 2019. — 192 p.
37. Interaction Design Foundation (IDF). User Behavior and Segmentation in Digital Design. — 2020. — <https://www.interaction-design.org>

38. Kalbach J. Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams. — 2nd ed. — O'Reilly Media, 2020. — 416 p.
39. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — 14th ed. — Pearson Education, 2012. — 816 p.
40. Krug S. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. — 3rd ed. — New Riders, 2014. — 216 p.
41. Laufer C. Minimalist Aesthetics in Digital Branding. — Berlin: Visual Insight Press, 2019. — 144 p.
42. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design. — Beverly: Rockport Publishers, 2010. — 272 p.
43. Lindgaard G., Fernandes G., Dudek C., Brown J. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! // Behaviour & Information Technology. — 2006. — Vol. 25 (2). — P. 115–126.
44. Manich L. Visual Identity Systems in Digital Branding. — Amsterdam: BIS Publishers, 2020. — 176 p.
45. Maslow A. H. Motivation and Personality. — New York: Harper and Row, 1954. — 369 p.
46. McKinsey & Company. The Value of User Experience in Digital Products. — 2021. — <https://www.mckinsey.com>
47. Morville P., Rosenfeld L. Information Architecture for the World Wide Web. — 3rd ed. — O'Reilly Media, 2006. — 504 p.
48. Nielsen J., Loranger H. Prioritizing Web Usability. — Berkeley: New Riders, 2006. — 456 p.
49. Nielsen Norman Group. The Definition of Usability. — 2020. — <https://www.nngroup.com/articles/usability-101>
50. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. — New York: Basic Books, 2004. — 240 p.
51. Pernice K. Web Forms and Conversion: UX Research Series. — Nielsen Norman Group, 2021. — <https://www.nngroup.com>

52. Poulin R. The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles. — Beverly: Rockport Publishers, 2011. — 288 p.
53. Rosenfeld L., Morville P., Arango J. Information Architecture: For the Web and Beyond. — Sebastopol: O'Reilly Media, 2015. — 486 p.
54. Saffer D. Microinteractions: Designing with Details. — San Francisco: O'Reilly Media, 2013. — 170 p.
55. Shneiderman B. Designing the User Interface. — 5th ed. — Pearson, 2010. — 672 p.
56. Smith A. Understanding Gen Z Online Behavior. — New York: Pew Research Center, 2019. — <https://www.pewresearch.org/>
57. Statista. Share of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2023. — <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>
58. Tajfel H. Social Identity and Intergroup Relations. — Cambridge: Cambridge University Press, 1982. — 256 p.
59. W3C. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. — 2021. — <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag>
60. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. — 5th ed. — Wiley, 2017. — 336 p.
61. Wiberg M. The Materiality of Interaction: Notes on the Materials of Interaction Design. — Cambridge: MIT Press, 2021. — 168 p.
62. Wittenberg G. Designing for Emotion: Beyond Usability // Interaction Design Magazine. — 2019. — 188 p.
63. Witek R. Brand Communication in the Digital Age. — Berlin: Springer, 2017. — 172 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

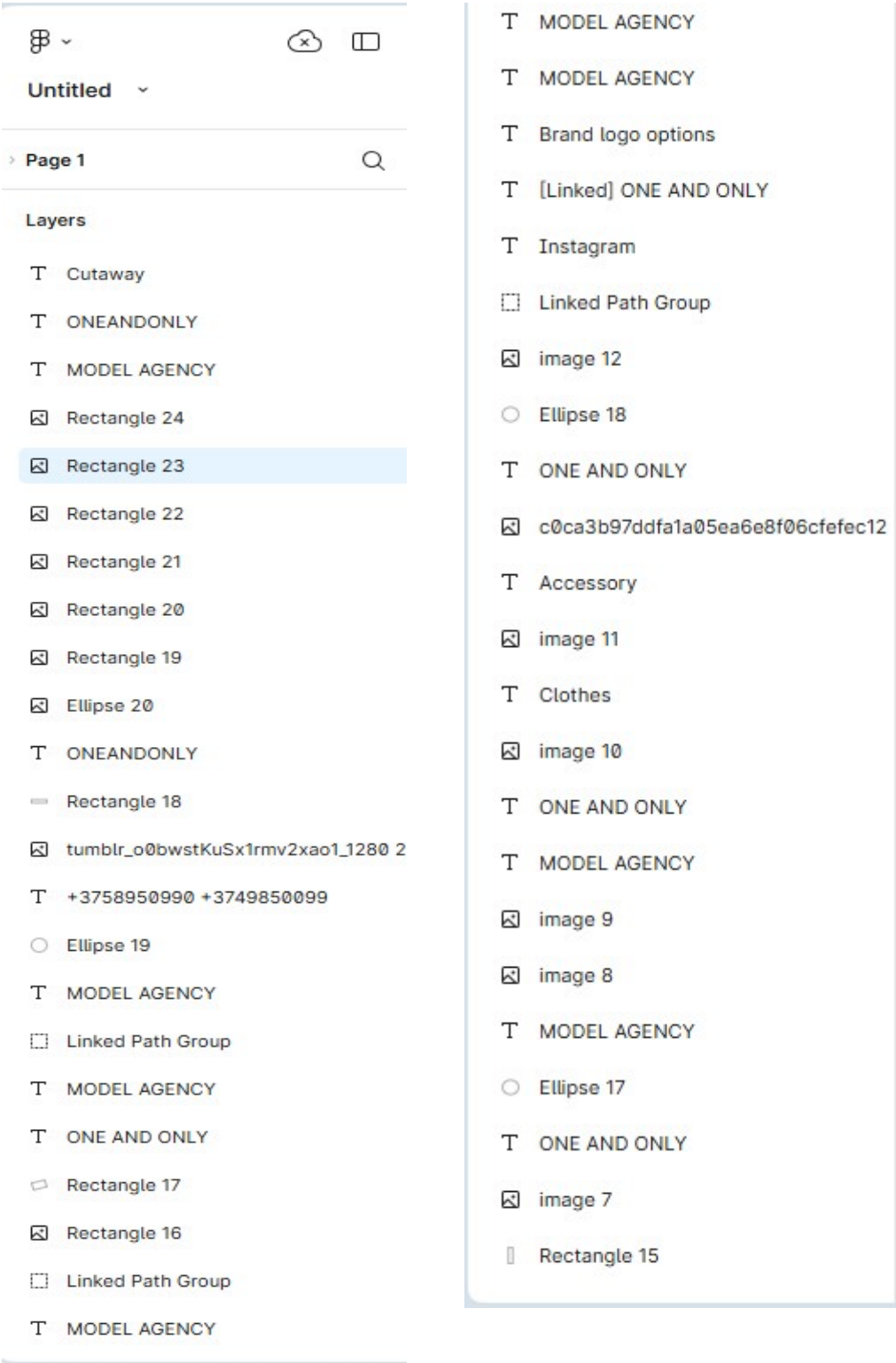


Рис. А.1 Ієрархічна структура вебсайту у середовищі Figma

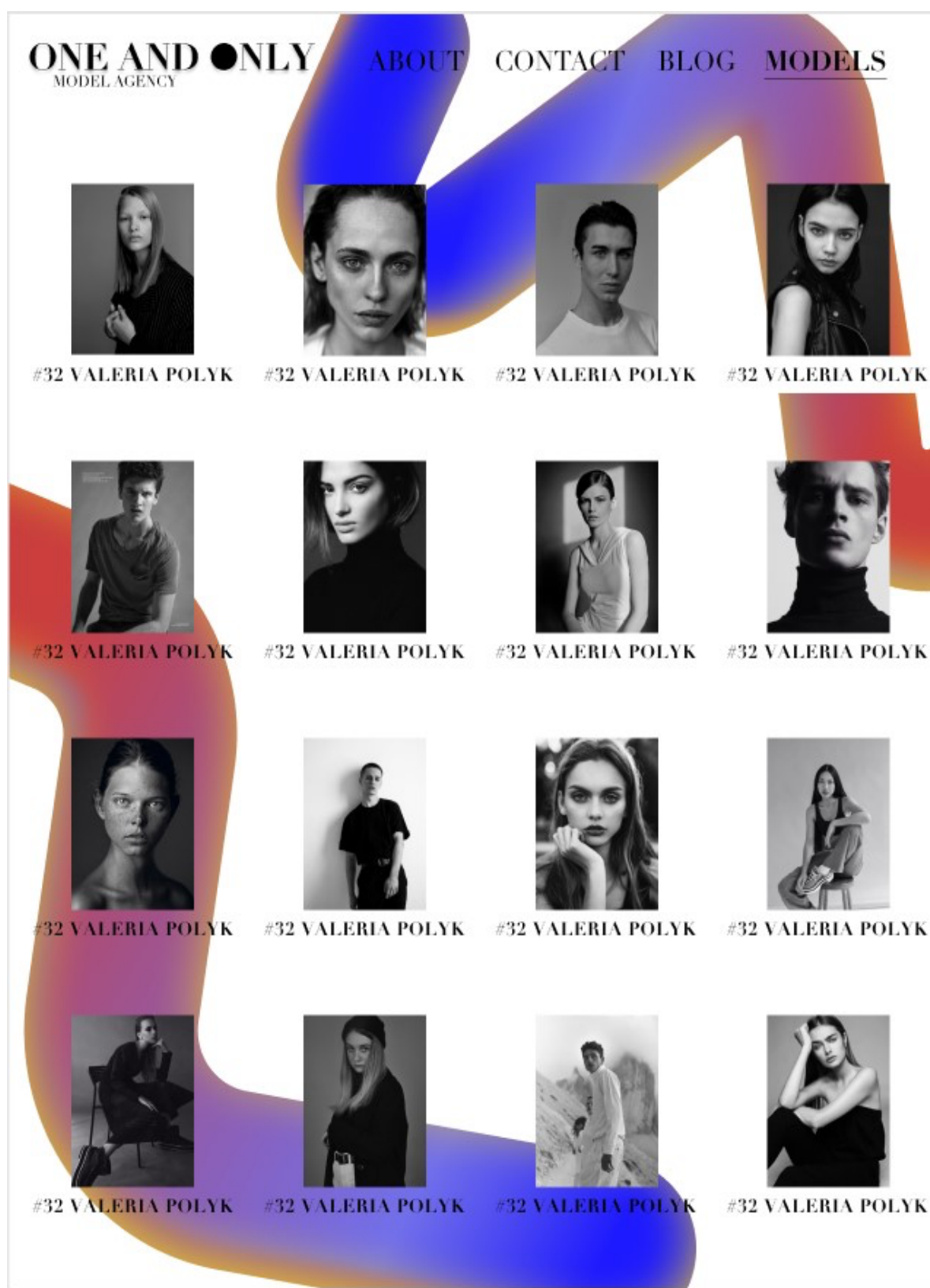


Рис. Б.1 Сторінка Models



10 модних футболок з українською символікою

Державний прапор України, зображення національного герба, тисячі соняшників, пшеничні поля, безхмарне небо та квітучі яскраво-червоні маки – все це головні елементи української символіки, які цього року прикрашають колекції модних брендів. Українські дизайнери випускають патріотичні колекції, щоб висловити свою любов до Батьківщини, піднести моральний дух кожного українця. Більшість брендів не лише випускають патріотичні колекції, а й жертвують частину коштів на допомогу українській армії та волонтерським організаціям.



Портрет нації: як жили в Карпатах 100 років тому

Vogue.ua і далі знаходить цікаві сторінки в соціальних мережах, присвячені нашій історії та культурі. Сьогодні ми хочемо показати, як жили карпатці до Другої світової війни й після неї, як святкували Великдень і намагалися зберегти свої традиції навіть у засланні. Саме їм присвячений інста-проєкт @carpathiancult, який по крихтах збирає світлинки з приватних архівів та сімейних колекцій.



Balenciaga присвятили нову колекцію Україні, миру та любові

Бренд Balenciaga, креативним директором якого є грузинський дизайнер Демна Гвасалія, одним з перших звернув увагу всього модного світу на жахливу війну, розв'язану в Україні Росією. Спершу в Instagram-акаунті модного дому з'явився український прапор, а 6 березня нашій країні присвятили нову колекцію Демни Гвасалії.



Bringing victory closer: How Ukrainian brands help the country today

For more than a month now, Ukraine has been fighting for its freedom and independence. Today, each of us has our own frontline - some are defending the country at the forefront, some are volunteering, and some are keeping their civil jobs and continue to pay taxes. Ukrainian designers are actively engaged as well, each of them has chosen their own path of help.

Рис. В.1 Сторінка Blog



[ABOUT](#)
[CONTACT](#)
[BLOG](#)
[MODELS](#)

CONTACT



ONE AND ONLY MODEL AGENCY

PHONE : + 380984225044

E-MAIL: ONEANDONLY@GMAIL.COM

SENT Message

YOUR NAME

E-MAIL

PHONE

MESSAGE

UPLOAD YOUR PHOTO

SEND




Рис. Г.1 Сторінка Contact



Рис. Г.1 Сертифікат VIII Міжнародна студентська наукова конференція