# 3.1. Основні етапи розробки веб-сайту

Створення сайту - це трудомісткий і тривалий процес, який відбувається в кілька етапів, в міру проходження яких ідеї замовника перетворюються в реальний функціонуючий сайт. Розробку сайту можна порівняти з будівництвом будинку, де мають послідовно бути виконані визначені етапи: від проектної документації і закладки фундаменту до внутрішньої і зовнішньої обробки приміщення.

Розробка проекту, як правило, виконується послідовно, тому, вкрай важливо дотримуватися черговості кроків і розуміти, що будь-які несподівані і неузгоджені заздалегідь зміни чи виправлення можуть значно вплинути на ефективність роботи. Роботу над кожним проектом слід проводити у відповідності з приведеними нижче етапами робіт з розробки сайту.

### 1 етап. Аналітика

Визначення цілей створення сайту та проведення досліджень за темою майбутнього сайту. Це найважливіший етап в створенні сайту, оскільки не можна досягти мети, якщо її неправильно визначено. Від цілей буде залежати весь подальший процес створення сайту, кожен його етап. Правильно поставлена ​​мета - це вже половина успіху.

Перш, ніж приступити до розробки, необхідно проаналізувати тему, вивчити сайти потенційних конкурентів. Надалі це допоможе в створенні власної концепції.

### 2 етап. Оцінювання, планування та узгодження робіт

Розробка сайту є доволі складним процесом, який вимагає детальної інформації про майбутній проект. Для досягнення повного взаєморозуміння із замовником необхідно скласти технічне завдання, в якому будуть відображені всі поставлені завдання. Узгоджуються фінансові питання, на підставі якого формується команда розробників. Прописується поетапне узгодження виконуваних робіт, що дозволяє зробити сайт, який відповідає всім вимогам клієнта.

### 3 етап. Технічні аспекти проектування сайту

На цьому етапі визначається архітектура сайту, файлова та логічна структура сторінок.

* **Архітектура сайту** є основною організацією клієнтської та серверної частин сайту, їх взаємозв’язок та зв’язок з кінцевим користувачем. Створення архітектури сайту є першочерговим етапом в його проектуванні.
* **Файлова структура** - це чітко оформлена система організації різних файлів. Продумана і зручна файлова структура допомагає розробнику оптимізувати роботу, а також буде зрозумілою для інших фахівців, що працюють над проектом.
* **Логічна структура сайту**  - це внутрішній устрій сайту, його «кістяк», розташування сторінок, розділів, підрозділів, додаткових матеріалів. І першочерговим завданням розробників є створення стрункого порядку з хаотичного скупчення інформації.

### 4 етап. Розробка макета дизайну сайту

Цей етап поділяється на кілька кроків:

* Генерація ідей дизайну. Набір ідей надається замовнику у вигляді ескізів з текстовими поясненнями.
* Розробка попереднього макету дизайну головної сторінки.
* Виправлення зауважень замовника, доробка макету до завершеного вигляду.
* Розробка макетів внутрішніх сторінок за аналогічним стилем.

У макетах повинні бути промальовані всі блоки, які будуть на сайті. Якщо до моменту розробки дизайну текстові та графічні матеріали ще не готові, можна використовувати довільний текст, але не можна залишати в макеті порожні місця.

### 5 етап. HTML-CSS верстка

Створення шаблонів сторінок в HTML-CSS коді. Поширеними вимогами до правильного чистого коду єє:

* Кросбраузерність - сторінки повинні однаково відображатися в популярних браузерах (Mozilla Firefox, Google Chrome, Edge, Safari).
* Адаптивність під різні розміри екрану та мобільні пристрої.
* Оптимізація коду для швидкої обробки браузером.
* Валідність коду на відповідність до різних стандартів.
* Семантична коректність - логічне і правильне використання елементів HTML.
* Наявність коментарів для легкого додавання/видалення блоків інформації на сторінці.

### 6 етап. Програмування та встановлення на систему керування контентом (CMS)

Це чисто технічний етап, на якому реалізується весь функціонал сайту. Вимоги до цього етапу визначаються в технічному завданні.

### 7 етап. Заповнення сайту контентом (інформацією)

На цьому етапі відбувається наповнення сайту якісним, професійним контентом. Всі матеріали сайту, будь то тексти чи графіка повинні відповідати загальній концепції сайту, його цілям і задачам.

### 8 етап. Тестування сайту і виправлення помилок

Тестування працездатності сайту проводиться як з боку розробника, так і з боку замовника. Тестування сайту варто здійснювати на всіх етапах технічної реалізації.

### 9 етап. Публікація сайту в Інтернеті (реліз)

На цьому етапі для сайту обирається доменна адреса, хостингова площадка, розгортання системи управління контентом або адміністративної частини, фізичне перенесення інформації на віддалений сервер. Здійснюються тестові перевірки функціонування сайтув реальних умовах.

### 10 етап. Просування сайту і реклама в Інтернеті

Після остаточного завершення робіт над сайтом потрібно залучати на нього відвідувачів. Для просування та популяризації сайту можна скористатися контекстною або банерною рекламою, пошуковою оптимізацією, просуванням в соціальних мережах та іншими методами.

# 1 етап. Аналітика: визначення цілей та проведення досліджень

### Основне завдання сайту

Процес створення сайту починається з усвідомлення того, що сайт є інформаційним майданчиком та необхідним інструментом для популяризації справи замовника (бізнес, наукові дослідження, літературні твори, клуб по інтересах тощо).

Спонукальними мотивами для розробки сайту є або його відсутність, або нездатність існуючого сайту вирішувати актуальні для замовника завдання. Причини непридатності сайту можуть бути різними, наприклад, незручна структура сайту, старий («немодний») дизайн, відсутність системи управління сайтом або інші мотиви.

Таким чином, усвідомлюючи проблему, клієнт має чітко сформувати цілі і завдання проекту, а також критерії оцінки досягнення цієї мети. Правильна постановка завдання і чітке розуміння кінцевої мети - запорука передбачуваного ефективного результату.

**Цілі** - це очікування, перспективи, які можуть справдитися внаслідок певних дій. Всі цілі повинні бути: вимірними, досяжними, обмеженими в часі. Чітку відповідь на питання чи досягнуто поставлені цілі, можна отримати по закінченні певного часу, відведеного на їх досягнення.

#### Серед цілей, що висувають клієнти можна виділити наступні:

* Підвищення популярності ресурсу або компанії, підтримання позитивного іміджу.
* Збільшення числа відвідувачів, клієнтів і партнерів замовника.
* Контакт з цільовою аудиторією, надання для неї необхідної та актуальної інформації, оперативна взаємодія з відвідувачами, клієнтами, партнерами.
* Просування ідей (творів, товарів, послуг) за допомогою Інтернету.

### Тематика сайту

Для визначення тематики потрібно врахувати кількість людей, що цікавляться даною темою та кількість подібних сайтів-конкурентів. Чим більше сайтів з подібною темою висвічується в пошукових системах, тим менше відвідувачів буде на сайті клієнта, тим складніше буде залучати відвідувачів. Кількість сайтів з певних тем є багато і всі прагнуть бачити свій сайт на перших позиціях. Для того, щоб успішно конкурувати, варто розробити свіжі ідеї, які спроможні забезпечити високу відвідуваність.

### Аналіз сайтів конкурентів

Завданням будь-якого сайту є залучення та втримання відвідувача і змусити його зробити дії, заради яких створювався сайт. Щоб по-справжньому зацікавити відвідувача, сайт повинен бути не просто "одним з багатьох", а повинен стати одним з найкращих у своїй ніші.

Саме з цієї позиції і варто приступати до аналізу сайтів-конкурентів.

#### Аналіз дозволить оцінити плюси і мінуси проектів подібної тематики:

* Зовнішній вигляд сайту, зручність його дизайну і структури, зрозуміла логіка навігації.
* Зміст сайту, повнота і доцільність поданих матеріалів, наочний матеріал.
* Працездатність наявних сервісів (пошук, зворотній зв’язок).

Аналізуючи сайт конкурента, можна витягнути корисну інформацію про рівень виконання та його рекламну стратегію. Також, дослідження конкурентних ресурсів може принести багато бізнес-ідей для власної практики.

Аналіз рекламної стратегії конкурентів - непросте завдання, яке вимагає певних витрат часу і значного досвіду в області SEO-оптимізації.

### Визначення цільової аудиторії

Важливим для створення успішного сайту є аналіз контингенту людей, на чию відвідуваність він найбільше розраховує. Необхідно виявити основні потреби цільової аудиторії, після чого впорядкувати їх за ступенем важливості.

#### Аудиторію любого сайту в загальному можна поділити:

* **Цільова аудиторія сайту** - це відвідувачі, на яких розраховано проект і яким повинен бути цікавий наданий матеріал.
* **Побічна аудиторія сайту** - це різновид цільової аудиторії, але не настільки явно виражений. Це люди, які заходять на сайт за «побічними» запитами, що певним чином збіглися з тематикою сторінки. Вони заходять на нього, і якщо це нецільовий клієнт, то він піде майже відразу, якщо цільовий, то він залишиться. З цього випливає, що побічна аудиторія сайту теж варта уваги.
* **Випадкова аудиторія сайту** - це люди, які випадково заходять за іншими запитами, які чомусь потрапили в топ пошукової системи. Така аудиторія здебільшого інтересу не представляє, зазвичай, ці люди просто покидають сайт.

В залежності від того, які саме матеріали містить сайт, можна спрогнозувати загальні риси представників цільової аудиторії і скласти «портрет клієнта».

**Портрет клієнта** - це впорядкована інформація про пересічного представника цільової аудиторії: вік, стать, соціальний рівень, життєві інтереси. Згідно з цим, слід визначати колірну гаму, стиль сайту, складати відповідні тексти, подачу матеріалів і рівень спілкування.

# 2 етап. Оцінювання, планування та узгодження робіт

На цьому етапі розробник спільно з замовником визначаються з умовами щодо реалізації проекту.

* Складання технічного завдання (ТЗ) з попередніми вимогами до сайту.
* Визначення рамок бюджету, оцінювання фінансових можливостей клієнта.
* Формування команди розробників.
* Узгодження часу на реалізацію проекту.

### Складання технічного завдання

Подібно до будинку, який не збудувати без якісного фундаменту, без технічного завдання не можна зробити хороший сайт. Технічне завдання – це документ, у якому розписано вимоги до майбутнього ресурсу. Чим чіткішою та якіснішою буде ця документація, тим правильніше будуть виконані вимоги замовника. ТЗ – це точка відправлення для будь-якого виду робіт, які виконуватимуться за ресурсом. Основна мета складання техзавдання – це посвідчення того, що замовник та виконавець правильно зрозуміли одне одного.

Інформація про майбутній сайт загального характеру:

* Завдання та цілі проекту. Тут необхідно коротко розписати вимоги та побажання того, що хочеться отримати від сайту.
* Концепція майбутнього сайту. Основні завдання, що покладаються на сайт. Портрет цільової аудиторії, способи донесення до неї інформації – стиль текстів та зображень, рівень інформації у постах, типи відео, інтерактивні опитування чи ігри.
* Перелік документації, на підставі якої буде створено сайт. Тут можна вказати посилання на дизайн бренду, зовнішні документи тощо.
* Карта сторінок майбутнього проекту або розділів, що представлена схематично: розділи, підрозділи та зв’язки між ними.
* Функціонал сайту, який потребує програмування: формування динамічних сторінок, пошук по сайту, надсилання листа зі сторінки, форум, система коментарів тощо.
* Інтеграція з зовнішніми системами. Надається інформація про дані: куди та звідки вони передаються, в якому вигляді.
* Опис вимог щодо безпеки ресурсу. Замовником мають бути озвучені вимоги до безпеки, причому як загальні, так і особисті.

#### Замовник, маючи технічне завдання, зможе:

* Зрозуміти, на що будуть витрачені фінанси і який сайт він отримає. Цей пункт допомагає замовнику познайомитися зі структурою та зрозуміти роботу ресурсу. Якщо є моменти, які не влаштовують, то до початку розробки їх можна змінити.
* Застрахуватися від несумлінності розробника. Маючи технічне завдання, готовий веб-сайт можна перевірити по ньому. Якщо є невідповідності, розробник повинен їх усунути.
* Дізнатися ціну створення складного сайту. Вартість розробки та точні терміни здачі складного сайту одразу назвати не можна. Потрібно зрозуміти, які функції будуть на ресурсі і як він працюватиме.

#### Виконавець, маючи технічне завдання, зможе:

* Правильно оцінити, що необхідно клієнтові. Замовнику задається багато питань, пропонуються рішення, показуються різні приклади. Якщо замовник згоден із внесеними даними, то майбутній розробник сайту все правильно зрозумів.
* Застрахуватись від несподіваних побажань замовника. Бувають ситуації, коли клієнт хоче все змінити, навіть коли більшу частину сайту вже зроблено.
* Дотримуватися часових рамок щодо кожного етапу. Цьому допомагають прописані вимоги до структури сайту, функції та елементи.

Для автоматизації процесу створення технічних завдань та обробки великих обсягів даних варто складати технічне завдання з трьох блоків: технічного, маркетингового та дизайнерського.

* **Дизайнерська частина** відповідає за дизайн та контент. Її мета – зробити ресурс зручним, корисним, цікавим для користувача.
* **Технічна частина** розкриває основні стадії: від вибору CMS до впровадження певних функцій.
* **Маркетингова частина** відповідає за комерційний успіх майбутнього сайту. Наводиться низка вимог з врахуванням ніші, в якій компанія працює. Наводиться аналіз ситуації на ринку та рівень конкуренції, визначаються особливості цільової аудиторії.

### Визначення типу сайту

На сьогодні типи сайтів в основному збігаються до кількох типів: лендинг, візитка, каталог, корпоративний сайт, Інтернет-магазин.

**Лендинг** (landing page - цільова, посадкова сторінка) - це веб-сторінка, що скерована на спонукання користувача вчинити будь-яку дію: підписатися на розсилку, купити продукт, завантажити електронні матеріали. Лендинг є потужним інструментом просування продукту на ринку і підвищення ефективності реклами. Перехід до лендинг-сторінки, зазвичай, здійснюється через email-розсилки, соціальні мережі, рекламні посилання в пошуковій видачі.

У порівнянні зі звичайними сайтами лендинг має певні особливості:

* Зосередженість користувача на одній цілі.
* Максимальна стимуляція користувача зробити цільову дію: замовлення чи покупка послуги, перехід до основного сайту, голосування, підписка на розсилку новин.
* Збільшення числа потенційних клієнтів.
* Посилення ефективності рекламної кампанії.
* Відносно невисока вартість розробки.

**Сайт-візитка** - це віртуальна візитна картка (зазвичай, до 4-5 сторінок) із загальною інформацією, яка надає ознайомчі відомості про компанію або приватну особу. Особливостями є лаконічність, інформативність, індивідуальність.

Основні розділи сайту-візитки:

* Загальні відомості: короткий опис, основні завдання і цілі компанії.
* Перелік послуг і товарів, що надаються компанією з можливим коротким описом.
* Загальні відомості для покупців: прайси, перелік товарів чи послуг.
* Контактні дані: адреси, телефон, електронна пошта, кнопки на соціальні мережі.

Головними цілями сайту-візитки є ознайомлення потенційних клієнтів з компанією, надання інформації про послуги і товари, а також контактні дані для зв’язку з компанією. На сьогодні візитки розробляються разом з бізнес-сторінкою в соціальних мережах і вони мають між собою перехресні посилання.

**Сайт-каталог** - це сайт, що містить повну інформацію про компанію та електронний каталог її послуг чи продукції. Відвідувачі сайту можуть ознайомитися з прайсами, описом товарів і послуг, переглянути фотографії та звернутися в компанію для здійснення покупки. Такий сайт може збільшувати кількість продажів за рахунок доступу до повної інформації про продукцію та послуги тих споживачів, які територіально віддалені від компанії-виробника.

**Корпоративний сайт** – це розширена версія, що має інформацію як для зовнішніх користувачів (не зареєстрованих) так і для працівників компанії (зареєстрованих). Як правило, цей сайт може складатися з необмеженої кількості сторінок, і власник може завжди розширювати і доповнювати контент. Містить загальні інформаційні блоки: про компанію, її послуги, продукція, контактна інформація.

Залежно від напряму компанії присутні інші блоки, що потребують програмування:

* Новини, статті, блоги.
* Пошук по сайту, онлайн-консультації, обговорення питань у чаті, інтерактивна карта.
* Реєстрація, форми замовлення послуг або розсилання новин.

Корпоративний сайт є динамічним і потребує програмування або використання системи керування контентом. Для підтримування працездатності сайту потрібна спеціально навчена людина, що має навички у користуванні адміністративною частиною.

**Інтернет-магазин** - це складна платформа, яка потребує професійного командного підходу. Вимоги до сучасного Інтернет-магазину:

* **Зручний для користувача**. Він має зрозумілу структуру і категоризацію, працює швидко і безпомилково.
* **Багатоплатформовий**. Сайт однаково відображається та працює в різних браузерах, на різних операційних системах, на смартфонах і планшетах.
* **Наповнений якісним контентом.** Кожен товар повинен супроводжуватися докладним описом із зазначенням ціни, якісними і достовірними зображеннями. Умови оплати, доставки, повернення - вся комерційна інформація повинна бути доступна для користувача без ускладнень.

Важливою частиною Інтернет-магазину є наявність функціональних модулів, що забезпечують взаємодію з покупцями.

* Зручні способи перегляду товару, наявність фільтрації та пошуку за визначеними параметрами.
* Підбір аналогів або супутніх товарів.
* Статистика по популярних товарах, інформація щодо нових надходжень, актуальні прайси.
* Опції «Додати до кошику» або «Швидке замовлення».
* Зрозумілий інтерфейс персонального кабінету, історія замовлень, порівняння характеристик вибраних товарів.
* Можливість додавання відгуків і рекомендацій, онлайн-спілкування з консультантами.
* Зручні способи електронної оплати та доставки.

Технічне обслуговування Інтернет-магазину вимагає цілої команди фахівців різних спеціальностей: контент-менеджерів, програмістів, дизайнерів. Для успішного розвитку бізнесу важливим є застосування Інтернет реклама та маркетингу, відпрацьовані схеми оплати, доставки та гарантії у разі неякісного товару, call-центр з різних питань, юридична підтримка.

### Стиль дизайну

Для вибору стилю дизайну, варто враховувати особливості проекту, для якого розробляється сайт:

* Тематика майбутнього проекту.
* Цільова аудиторія – вікова група, основна соціальна та статева приналежність, освіта, коло інтересів.
* Очікувані емоції від дизайну сайту.

Кожен проект є особливим, і до його розробки потрібно підходити індивідуально. Для створення успішного проекту потрібен нестандартний підхід, з помірною часткою креативу. Сучасні підходи до веб-дизайну надають можливість реалізовувати творчі ідеї, створювати і використовувати нові свіжі стилі. Тренди веб-моди є швидкоплинними і тому, перед розробкою сайту варто ознайомитися з останніми новинками, стильними і колірними тенденціями, поданням інформації, сучасні засоби зв’язку тощо.

### Вибір колірної схеми для сайту

Від вибору колірної гами безпосередньо залежить успішність сайту і позитивне сприйняття відвідувачами. Вибір колірної схеми сайту не можна робити навмання, слід звернути пильну увагу на вдале поєднання кольорів, що відповідають бізнесу, бренду або особі. Знайти ідеальне поєднання кольорів може стати складним завданням для певного дизайну, що відповідатиме вимогам клієнта і в той же час бути в тренді.

#### Колірна схема має вибиратися на підставі:

* **Особливостей фірмового стилю.** Оздоблення сайту повинно відповідати його тематиці та фірмовому стилю компанії. Наприклад, для солідного корпоративного сайту дизайн повинен бути строгим, лаконічним. І навпаки, якщо сайт присвячено організації свят, то яскраві та веселі кольори швидше сподобаються потенційному клієнту.
* **Фізіологічних і психологічних особливостей цільової аудиторії.** Комфорт для відвідувача створює умови для позитивного сприйняття інформації. Вдало підібрані кольори задають бажаний настрій і сприяють запам’ятовуванню веб-ресурсу. Кольори сайту не мають бути дратівливими і не напружувати очі. Потрібно забезпечити достатній контраст між фоном та звичайним текстом, і не використовувати надмірну кількість кольорів.

Розуміння колірної психології грає важливу роль в успішному дизайні сайту. Колірна психологія - це теорія, що пояснює, як певні кольори впливають на свідомість та переконують людей у прийнятті певних рішень. Згідно з дослідженнями, люди приймають підсвідомі рішення щодо продуктів протягом перших 90 секунд перегляду. До 90% ці рішення засновані на кольорі. Наприклад, червоний колір є одним з небагатьох кольорів, здатних миттєво привернути увагу людини, тому, великі написи «Розпродаж» в магазинах завжди пофарбовані в червоний колір.

Для дизайнерів існує мільйони відтінків на вибір, які можна комбінувати. Але для вибору правильних колірних комбінацій для дизайну сайту існує багато чинників. Врахування цього сприяє вибору колірної схеми, яка протримається протягом тривалого часу, і буде пасувати як до тематики так до очікувань аудиторії.

### Вибір кольорів для сайту

* **Основний колір,** як правило, використовується в більшій мірі, ним можуть виділятися основні заголовки чи важлива інформація.
* **Вторинний колір**, яким буде виділятися другорядна за важливістю інформація.
* **Акцентований колір** важливий інструмент для привертання уваги відвідувача. Повинен бути контрастним, виділятися і на основному і на фоновому кольорі.
* **Фоновий колір**, який переважає на сайті, заповнюючи вільний простір. Повинен взаємодіяти зі всіма вибраними відтінками, не відволікати на себе увагу.

### Колірні схеми

Існують класичні колірні схеми, які допоможуть у виборі гармонійно поєднаних кольорів.

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.goldpages.com.ru/articles/images/mono.gif | Монохромна схемаВикористовується один основний колір і найближчі до нього відтінки (темніше, світліше). |
| http://www.goldpages.com.ru/articles/images/anal.gif | Послідовна схемаВикористовується один основний колір і суміжні з ним кольори (послідовні). |
| http://www.goldpages.com.ru/articles/images/compl.gif | Комплементарна схемаВикористовуються діаметрально протилежні кольори згідно спектрального кола. |
| http://www.goldpages.com.ru/articles/images/splt.gif | Спліт-комплементарна схемаВикористовуються діаметрально протилежні кольори і колір, суміжний з одним з них. |
| http://www.goldpages.com.ru/articles/images/tria.gif | Трикутні кольори (Тріада) Використовуються три діаметрально протилежних кольори згідно спектрального кола (120 градусів). |
| http://www.goldpages.com.ru/articles/images/tetr.gif | Тетраедр Використовуються чотири діаметрально протилежні кольори згідно спектрального кола (90 градусів). |

Лідером для підбору колірних схем є сервіс **Adobe Color CC (https://color.adobe.com/).** Даний ресурс дозволяє створювати палітри на основі обраного кольору чи завантаженого зображення. Для використання представлено великий архів палітр інших користувачів.

### Характеристики кольорів

**Холод-тепло.** Кольори поділяють на холодні (значна кількість синього і зеленого) і гарячі (червоні і жовті) відтінки (рис.1).



Рис.1. Шкала поділу кольорів на теплі та холодні

Гарячі кольори в веб-дизайні викликають почуття тепла, пристрасті. Вони агресивні і сміливі, привертають увагу, тому, їх використовують для динамічних сучасних тематик, таких як розваги, заклади харчування, молодіжні заходи тощо.

Холодні кольори привносять прохолоду, строгість і спокій. Підходять для витриманої тематики, технічних або ділових сайтів.

**Температура.** Всі існуючі кольори можна розділити на три групи з точки зору температури: теплі (червоний, оранжевий, жовтий), холодні (зелений, синій) і нейтральні (чорний, білий). Використання кількох тонів, що є різними за температурою (наприклад, червоний і білий) дозволить створити достатньо динамічний, але логічно комбінований контраст.

**Відтінки і тіні.** Відтінки утворюються додаванням білого до кольорового, а тінь навпаки, додаванням чорного. Відтінки і тіні дозволяють створити монохромні кольори і палітри, шляхом додавання різної кількості білого і чорного.

**Насиченість, тон, світло.** Кольори також розподіляються за насиченістю, тоном і освітленості (рис. 2).

* **Насичення** дозволяє зробити колір багатшими: наприклад, «світло-блакитний» або «темно-зелений».
* **Тон** визначає відмінність від основного кольору (їх сім – за кольорами райдуги): наприклад, «зеленувато-блакитний».
* **Освітленість** визначає колір по відношенню до чисто білого, наскільки він яскравий або тьмяний.



Рис. 2. Насиченість, тон та освітленість кольорів

**Контрастність.** При підборі кольорів для палітри завжди варто вибирати як мінімум 2 контрастних кольори. Досягнення потрібного контрасту між кольорами є необхідною умовою для того, щоб вийшов хороший дизайн.

### Поради щодо вибору палітри кольорів для сайту

* До вибору колірної палітри для сайту слід підходити дуже серйозно. Не варто спиратися на власні бажання. Слід враховувати цільову аудиторію, за допомогою кольорів поєднувати їх потреби з цілями сайту.
* Для вибору гармонійної палітри допоможуть спеціальні сервіси та приклади дизайну популярних сайтів.
* Не варто зловживати надмірною кількістю кольорів, краще підбирати поєднані між собою відтінки.
* Для створення читабельного тексту використовуються контрастні кольори, що приверне увагу потенційного клієнта.
* Колірна схема сайту створює загальний настрій подачі ресурсу, і, як наслідок, впливає на популярність ресурсу, прибуток та конверсію ресурсу.

## Контрольні питання

1. Перелічити основні етапи створення сайту.
2. Пояснити різницю між архітектурою сайту, файловою та логічною структурою сторінок.
3. З якою метою проводять аналіз сайтів конкурентів?
4. Перелічити типи аудиторій для сайту. З яких міркувань потрібно визначити цільову аудиторію сайту?
5. Зазначити основне призначення лендингу, його особливості.
6. Які вимоги висуваються для інтернет-магазину?
7. Коротко охарактеризувати основні типи сайтів.
8. Які фактори слід врахувати при виборі стилю сайту?
9. Перелічити класичні колірні схеми для вибору гармонійної палітри кольорів.
10. Які характеристики притаманні для кольорів?