

DOI 10.36074/logos-03.03.2023.40

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВЕБ-САЙТУ МОДНОГО БРЕНДУ ЯК ДОКУМЕНТАЛЬНО- ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

ORCID ID: 0000-0001-7488-672X

**Квасниця Роксоляна**  
канд.мист., старший викладач  
кафедри дизайну та основ архітектури  
*Національний університет «Львівська політехніка»*

УКРАЇНА

У сучасному світі, із швидким розвитком інтернет-технологій, онлайн-медіа стали новим засобом, який перманентно інтегрується в наше життя. Порівняно з іншими традиційними медіа, мережеві медіа мають свої особливості в технології та комунікації. У світі індустрії моди, інтернет став одним із основних способів отримання інформації. Веб-сайт є візуальним «обличчям» бренду у віртуальному середовищі, тому якість його простору залежить від того, наскільки легко споживач зможе отримати необхідну інформацію. Сьогодні веб-сайти дають можливість дізнатися всю необхідну інформацію про модний бренд, починаючи від його товарів та послуг, закінчуючи історією бренду.

Створюючи веб-сайт для бренду необхідно врахувати всі важливі фактори та елементи, адже візуальне оформлення веб-сайту має свої особливості. Окрім звичних елементів візуальної ідентифікації брендів, таких як кольорова гамма, графічні елементи та зображення, при створенні веб-сайтів додаються ще анімація, звук та відео.

Проаналізувавши кольорові гами веб-сайтів модних брендів можна дійти висновку, що вони поділяються на дві умовні групи: монохромні та поліхромні. Варто зазначити, що дедалі більше використовується білий колір як основний фоновий. Використання такого підходу зустрічається на сайтах «Salvatore Ferragamo», «Louis Vuitton», «Gucci», «Fendi», «Bottega Veneta», «Versace» тощо. Значна частина брендів на своїх сайтах дотримуються лише монохромних кольорів, або ахроматична гама з додаванням кольорового акценту. Прослідковується тенденція мінімізувати використання поліхромії, щоб не відволікати увагу споживача.

Текст є головним носієм інформації, тому його дизайн відіграє значну роль. Окрім передачі інформації та передачі вмісту веб-сайту, текст має здатність посилювати ефект візуальної комунікації, підвищувати привабливість та естетичну цінність сторінки (Liu, 2021).

Часто використовується звуковий та шумовий супровід навігації по сайту, координація та інтеграція графічного стилю зі стилем модного будинку

Для створення візуальних складових веб-сайту модних брендів визначені головні вимоги: привабливий, естетичний вигляд; розташування великої кількості інформації про бренд (товари, цінова політика, історія бренду та додаткова інформація); можливість перекладу на декілька мов; дотримання композиції та лаконічності при оформленні веб-сторінок (Liu, 2021).

На сайтах та в соціальних мережах модних брендів одним з вагомих складових є мультимедіа. Її роль є важливою, адже вона формує імідж компанії та є ефектним та ефективним засобом, за допомогою якого можна легко скласти

уявлення про той чи інший бренд. До числа інструментів медіа-реклами належать: рекламні ролики, рекламні оголошення, модні фільми, віртуальні огляди тощо. Візуальні і аудіо образи реклами несуть прихований зміст, який діє на підсвідомість споживачів. В результаті отримується не конкретна інформація, а загальне враження, ставлення, певні емоції (Квасниця Р., 2021).

Для прикладу розглянемо веб-сайт модного бренду «Salvatore Ferragamo». Продукцію цього бренду завжди вирізняв унікальний, ексклюзивний дизайн. Завдяки поєднанню стилю, креативності та інновацій з якістю і майстерністю. Підхід до формування сайту дотримується тих самих цінностей. Дизайн сайту виглядає лаконічним, цікавим та інформативним. Виконаний в монохромній кольоровій гамі. Всі надписи виконані одним шрифтом, проте заголовки виділені жирнішим накресленням. Сайт бренду дозволяє відчути ДНК бренду, ознайомитись з історією бренду, придбати товар, переглянути останні колекції, подивитися відео з останнього показу, провести віртуальну подорож до історичного архіву Сальваторе Феррагамо, ознайомитись з музеєм, новинами тощо.

У 1938 році Сальваторе Феррагамо відкрив власну майстерню з виробництва взуття в Палаццо Спіні Фероні у Флоренції. З тих пір будівля стала штаб-квартирою компанії та магазину «Salvatore Ferragamo». Як і більшість корпоративних музеїв, Музей Сальваторе Феррагамо та пов'язаний з ним архів були створені за авторською концепцією Ванди Феррагамо, яка була керівником бренду з 1960 року до 2018 року. Історичний архів Сальваторе Феррагамо містить безцінні документи, патенти, прототипи і продукцію, які дають можливість проводити аналіз та наукові дослідження починаючи з 1920-х років до сьогодення. Доступний онлайн віртуальний тур до історичного архіву є сучасним маркетинговим елементом, що створює максимально ефективний результат в популяризації бренду.

Ідея створення музею виникла під час організації першої виставки, присвяченої історії Сальваторе Феррагамо, яка проходила в Палаццо Строцці в 1985 році. Згодом виставковий проект перетворився на постійну ініціативу зі створення Музею Сальваторе Феррагамо. Концепція музею полягає у тому, що кожного року обирається інша тема дослідження, яка демонструє взаємовплив творчості Сальваторе Феррагамо з іншими сферами, такими як мистецтво, архітектура, дизайн, економічна та соціальна історія та філософія. Відповідно дизайн інтер'єру музею щоразу змінюється. На веб-сайті ми маємо можливість здійснювати віртуальний тур виставкою. З 20 травня по 18 квітня 2023 р. відбувається проект присвячений вшануванню пам'яті Ванди Феррагамо. Виставка розглядає складну реальність жінок в Італії між 1950-ми та 1960-ми роками. З цією метою виставка в Палаццо Спіні Фероні доповнюється ще одним виставковим цифровим проектом на тему ідентичностей. Також музеєм організовано цикл зустрічей «Жінки в балансі між вчора і сьогодні» з 18 січня по 22 березня 2023 року в Палаццо Спіні Фероні у Флоренції (Web page. Salvatore Ferragamo, 2023). Учасники можуть бути присутні також онлайн на платформі створеній організаторами. Це яскравий приклад ефективного формування комунікаційної взаємодії між модним брендом та споживачами.

Отже веб-сайт — це основна одиниця публікації інформації у Всесвітній інтернет мережі (Liu, 2021). Цей метод відображає мультимедійні елементи, такі як текст, зображення, звукові ефекти та анімацію, які є основними елементами обміну інформацією, надаючи людям зручний доступ до інформації та спілкування. На сьогодні усі задекларовані на ринку представники модної

індустрії мають власні сайти, які виділяються особливою креативністю і естетикою. Тренди, тенденції і технології веб-дизайну дуже швидко змінюються, тому для модних брендів важливо регулярно удосконалюватись, активно оновлювати свій контент.

#### Список використаних джерел:

- [1] Liu, W. (2021) 'The Application of Multimedia Elements in Visual Communication Art under the Internet Background'. *Mobile Information Systems*, vol. 2021, Article ID 5525648, 10 pages, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5525648>
- [2] Web page. Salvatore Ferragamo (2023) *Museo Salvatore Ferragamo*, WEB PAGE. Available at: <https://museo.ferragamo.com/it/news#> (Accessed: 28 February 2023).
- [3] Квасниця Р. (2021) *Дизайн просторів для презентації модних колекцій.*, дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 «Дизайн», Львів, 2021, 317 с.: рис., табл. Available at: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2021/dissertation/10090/diskvasnytsiarb.pdf> (Accessed: 24 August 2022).