

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
бакалавра

**з теми: «Розробка інформаційної лендінг-сторінки з проблеми домашнього
аб'юзу та її вплив на соціальну журналістику»**

Виконала: студентка 4 курсу Zh1-B18 групи
напрямку підготовки 061 Журналістика
Волошина Олександра Ігорівна

Керівник:
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
Колупаєва О. М.

Рецензент:
доктор філологічних наук, доцент, доцент
кафедри української мови, директор
навчально-наукового інституту української
філології та журналістики
Коваленко Б.О

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ОПИС ПРОЄКТУ	7
ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТВОРЕННЯ ЛЕНДІНГ-СТОРІНКИ.....	16
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	27
ДОДАТКИ.....	30

ВСТУП

Аналізуючи сучасний мережевий контент, можна помітити, що в умовах зростання кількості і вагомості інтернет-ЗМІ так само збільшується і їхній вплив на аудиторію. Проте висока відвідуваність певних сайтів не свідчить про змістовність та достовірність матеріалів, які на них викладені. А отже і не свідчить про результативність допомоги, яку вони пропонують. Українські ЗМІ не приділяють належної уваги виготовленню матеріалів соціальної тематики, зокрема у галузі насильства. Тому постає потреба в залученні необхідних форм і методів подання інформації, активному пошуку щодо втілення нових комунікативних ідей, які максимально задовольнятимуть потреби потенційної аудиторії.

Аналізуючи найактуальніші та найпопулярніші комунікативні інтернет-платформи останніх років, можна виділити лендінг-сторінки, які є основним трендом сучасного інтернет-маркетингу. Вони прості у створенні, сприйнятті аудиторією, і їх легко просувати у пошукових системах.

Лендінг-сторінки прийнято вважати рекламним вебресурсом, який містить інформацію про товар або послугу і легко їх продає. Проте вітчизняними науковцями та журналістикознавцями не достатньо досліджено питання актуальності та результативності лендінг-сторінок у соціальній журналістиці. Тобто використання таких сторінок не для продажу, а для допомоги, публікації важливої інформації та навіть порятунку людського життя.

Актуальність. У наш час проблема домашнього аб'юзу набула широкого розголосу у суспільних дискусіях, на національному та світовому рівнях. Раніше ця проблема не привертала такої уваги, її звикли замовчувати, а підтримка постраждалих від насилля була практично відсутня. Явище домашнього аб'юзу це не лише порушення прав людини, воно породжує цілий

комплекс соціальних, юридичних, психологічних та медичних проблем. Вкрай важливим є створення шляхів мінімізації цього явища та спеціальних ресурсів, зокрема лендінг-сторінок, які зможуть надати ефективну допомогу та підтримку.

Теоретична база дослідження складається з наукових статей, монографій вітчизняних і сучасних закордонних дослідників. Питання функціонування лендінг-сторінок саме з проблематикою домашнього аб'юзу вивчене наукою недостатньо. Існують лише поодинокі праці дослідників З. Вайшенберга [4], Н. Лумана [15], І. Чмира [33], А. Шакірова [34], які розповідають про лендінг-сторінки загалом, а також робота Н. Максимової [21], що підкреслює фактор насильства відносно жінок.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення соціальних чинників домашнього аб'юзу та розгляд наявних перспектив подолання явища насильства на теренах України шляхом створення спеціалізованої лендінг-сторінки.

Поставлена мета дослідження зумовила такі його **завдання**:

- визначити особливості лендінг-сторінок з проблематикою домашнього насильства та аб'юзу в Україні;
- створити власний проєкт лендінг-сторінки з проблеми домашнього аб'юзу;
- створити унікальний контент лендінг-сторінки;
- визначити вплив вищезгаданого контенту на соціальну журналістику.

Об'єктом дослідження є лендінг-сторінка з проблеми домашнього аб'юзу.

Предметом дослідження є специфіка функціонування лендінг-сторінки з проблеми домашнього аб'юзу.

Методи дослідження. У роботі було використано комплекс теоретичних (аналіз, синтез, узагальнення, систематизація матеріалу) та емпіричних (спостереження) методів для всебічного вивчення.

Специфіка аудиторії. Потенційною аудиторією, на яку розрахований проєкт лендінг-сторінки з проблеми домашнього аб'юзу «Центр протидії аб'юзу #НЕМОВЧИ», є здебільшого жінки та діти, які за статистикою Всесвітньої організації охорони здоров'я найбільше піддаються аб'юзу та домашньому насильству. Вікові рамки потенційної аудиторії — 15-40 років. Географія аудиторії зосереджена в Україні, проте доступ до лендінг-сторінки матимуть жителі будь-якого континенту, адже у зв'язку з російською агресією та війною в Україні, нині багато українців залишаються за кордоном.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У роботі здійснено удосконалений комплексний підхід до вивчення питання і предметного вивчення проблематики домашнього аб'юзу в аспекті соціальних реалій. Створено лендінг-сторінку з проблеми домашнього аб'юзу з унікальним контентом.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути використані у працях, що присвячені дослідженню соціальної журналістики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи були викладені на науковій конференції студентів і магістрантів за підсумками НДР у 2021 навчальному році (29-30 березня 2022 р.).

Структура. Робота складається з двох частин:

- практичної — творчого проєкту лендінг-сторінки «Центр протидії аб'юзу #НЕМОВЧИ»;
- теоретичної — пояснювальної записки.

Пояснювальна записка складається зі:

- змісту;
- вступу;
- опису проєкту;

- технічних характеристик створення лендінг-сторінки;
- висновків;
- списку використаної літератури;
- додатків.

ВИСНОВКИ

В ході створення кваліфікаційної роботи було досягнуто основної мети і вирішено поставлені завдання.

Лендінг-сторінка — це односторінковий сайт, основною метою якого є перетворити відвідування клієнтом сайту в дзвінок або заявку. Такий сайт ще називають цільовою сторінкою або просто лендінгом. Є чотири основні складові успішної цільової сторінки:

- дослідження;
- дизайн;
- копірайтинг;
- тестування.

Важливо виділяти достатні ресурси для кожного компонента— тільки так можна досягти якісного зворотнього зв'язку від потенційної аудиторії. Найчастіше лендінг-сторінка служить основою створення успішного інтернет-бізнесу. Найголовніше при створенні цільових сторінок і усіх інших маркетингових матеріалів полягає в тестуванні.

Існує три прості критерії, по яких можна судити про ефективність лендінг-сторінки:

1. Вона повинна чітко формулювати, що отримає відвідувач.
2. Вона повинна пояснити, як споживач отримає обіцяне.
3. Спосіб отримання того, що хоче споживач, має бути легким для нього.

У наше століття підйому інформаційних технологій, століття збільшення можливостей обчислювальних мереж люди просто не можуть не використовувати лендінги. Саме тому усі успішні компанії включають у свою роботу всесвітню мережу WWW — проводять в ній маркетингові дослідження, підтримують зв'язок з постачальниками і клієнтами, приймають онлайн-замовлення на свою продукцію.

Враховуючи розглянуті в описі проєкту особливості і переваги лендінг-сторінок, можна зробити висновок, що дійсно, саме цей спосіб просувати продукцію або послугу є найвигіднішим та найлегшим. Сучасним компаніям для того, щоб залишатися конкурентоздатними на ринку, необхідно приймати у своїй практиці розглянуті методи онлайн-маркетингу. На відміну від пасивної, низхідної на споживача моделі маркетингу, Інтернет дозволяє здійснити взаємодію постачальників і споживачів, при якій останні самі стають постачальниками (зокрема, постачальниками інформації про свої потреби).

Ефективний лендінг орієнтований на вирішення одного конкретного «болю» клієнта. Тому, потрапляючи на сайт, користувач повинен відразу отримати відповіді на всі питання. Зайвий текст і кнопки, невдала колір-гамма, довге завантаження елементів або неможливість написати продавцеві відразу поведуть користувача зі сторінки.

Для того, щоб лендінг-сторінка досягала, важливо орієнтуватися на лаконічність, зручність, інформативність і функціональність. Кожен додатковий елемент потрібно підкріплювати сухою статистикою: якщо це не підвищує число заявок, то доцільніше такий елемент видалити.

Лендінг-сторінка «Центр протидії аб'юзу #НЕМОВЧИ» покликана стати рятівником для жертв аб'юзу, а тому реклама такої соціальної цільової сторінки може бути використана у соцмережах відомих людей або популярними ЗМІ.

Таким чином, для розробки макету, дизайн-проєкту лендінг-сторінки «Центр протидії аб'юзу #НЕМОВЧИ», було проведено дослідження інтернет-ресурсів, форумів, статей та друкованих видань. Детально проаналізовано історіографію створення інтернету, на основі чого було зроблено висновок, що саме розвиток технологій сприяв появі цілого списку сучасних професій, серед яких і напрямок веб-індустрії.

Сьогодні кількість стильових напрямків в веб-дизайні зростає з кожним роком, змінюючи вже існуючі стилі оформлення та додаючи до них нові елементи.

На основі детального аналізу веб-сторінок та спеціалізованої літератури, було виявлено особливості різних веб-напрямів, наповнення лендінгів контентом, проаналізовано структуру побудови макетів сайтів. В результаті предметного аналізу отриманих даних були виявлені класифікаційні переваги лендінг-сторінок, які дозволили остаточно визначитися у виборі стилістичної реалізації макета, дизайн-проекту лендінг-сторінки.

Для формування оформлення графічної частини, а також функціональних можливостей, якими повинен бути наділений ресурс, було проведено аналіз вже існуючих дизайнів лендінг-сторінок. Було використано візуальний редактор для створення сайтів «SITE123». Конструктор продукує шаблони, які відповідають всім правилам побудови початкового рівня оформлення лендінг-сторінок.

На основі обраного шаблону був створений повноцінний макет лендінг-сторінки, яка відповідає всім заданим правилам стилю, демонструє високий функціонал, має естетично приємну колірну гаму, містить в собі графічні елементи, які, згідно з дослідженнями, викликають почуття спокою. Також макет сайту має зручну навігацію, яку виконано згідно всіх вимог до сучасного оформлення. Після створення основного макета сайту, було виконано його адаптацію під мобільні пристрої з урахуванням збереження всіх властивостей.

Було розроблено три повноцінних екрани, інформаційний блок, інтерактивну область з відгуками, низ сайту (футер). Також розроблено мобільну версію сайту, яка складається з чотирьох екранів, зручну навігацію завдяки наявності вільних областей, збережено на високому рівні функціональність сайту.

Можливість зворотнього зв'язку дає змогу коригувати стилістику оформлення лендінг-сторінки з естетичними, соціальними, економічними чи політичними віяннями часу.

Використання Інтернету сьогодні стосується майже усіх аспектів маркетингової діяльності дуже багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать і традиційні

інструменти маркетингу, які стають в Мережі ефективнішими, а також нові можливості, що надаються Інтернетом. Українці дедалі частіше використовують нові можливості, що відкриваються при грамотному застосуванні нових технологій. Всього декілька років тому в українському інтернеті практично не було соціальних проєктів, покликаних щоб допомогти. Зараз ситуація виглядає інакше: з'явилися чимало українських компаній, якими був накопичений практичний досвід використання Інтернет у бізнесі з урахуванням національних особливостей. Саме завдяки накопиченому досвіду ці компанії можуть виступати кваліфікованими консультантами.

Повинно пройти ще немало часу, поки соціальна журналістика повністю прийме лендінг-сторінки як один із найефективніших методів боротьби з певними чинниками. Проте лендінги вже виявили свій потенціал і стали на рівних використовуватися разом з іншими бізнес-інструментами. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати лендінги, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити. Вибухове зростання числа українських користувачів всесвітньої мережі, в першу чергу за кордоном, відкрило нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами і вивело інтерактивну соціальну журналістику на якісно новий рівень.

Таким чином, надалі, за допомогою вищеописаних алгоритмів можна тестувати лендінг-сторінку, аналізувати її ефективність, та оптимізувати її з метою отримання максимальних конверсій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авторська стаття «Landing page, який працює» на «Хабрахабр».
URL : <http://habrahabr.ru/post/143923/> (дата звернення: 02.03.2022)
2. Артамонова І. М. Роль, параметри й функції масової аудиторії в нових комунікаційних моделях. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 3-5.
3. Булах Т. Реклама у видавничій справі : навчальний посібник. Харків, 2011. 224 с.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
5. Василенко М. С. Тенденції розвитку аналітичних матеріалів у сучасній журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1443> (дата звернення: 22.03.2022)
6. Відокремлююча сторінка каталогів на прикладі компанії «Apple».
URL: <http://demo.lp-base.pro/0300/> (дата звернення: 01.04.2022)
7. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах. Львів : Вища школа, 1974. 296 с.
8. Громадська організація «Ла Страда-Україна» у сфері захисту прав жінок та дітей. URL : <https://la-strada.org.ua/> (дата звернення: 18.04.2022)
9. Дотримання економічних, соціальних та культурних прав в Україні / уклад. : Є. Ю. Захаров. Харків : Права людини, 2007. 352 с.
10. Загурська С. М. Феномен масової свідомості та способи його реалізації. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 10–15

11. Ірландський вебсайт, що є інструментом для аналізу вебтрафіку «StarCounter». URL : <https://statcounter.com/> (дата звернення: 11.03.2022)
12. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпека : Підручник. Київ : Нора-Друк, 2006. 320 с.
13. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни : навчальний посібник. Київ : КиМо, 2004. 205 с.
14. Костюк М. А. Місце і роль засобів масової комунікації у формуванні інформаційної культури суспільства. Київ : Академвидав, 2015. 78 с.
15. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : Наукова думка, 2005. 290 с.
16. Лизанчук В. В. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці. Київ, 1991. 96 с.
17. Ліпкан В. А., Максименко Ю. Є., Желіховський В. М. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції: Навчальний посібник. Київ : КНТ, 2006. 280 с.
18. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010.
19. Медіаосвіта та медіаграмотність / упорядкували В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2002. 352 с.
20. Мікросайт у вигляді лендінг-сторінки на прикладі компанії «Київстар». URL : https://kyivstar-internet.com.ua/note/stranica_spasibo_lending_1 (дата звернення: 07.03.2022)
21. Максимова Н. Ю. Соціально-психологічні аспекти проблеми насильства. Київ : Комітет сприяння захисту прав дітей, 2003. 158 с.
22. Малкіна-Пих І. Г. Психологічна допомога в кризових ситуаціях. Київ : ПАІС, 2005. 960 с.
23. Михайленко В. М. Теорія твору й тексту: навч. посіб. Київ : вид-во Паливода А. В., 2013. 256 с.
24. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. Київ : ЦУЛ, 2002. 282 с.

25. Приклад візитівки товару з інтернет-магазину у вигляді лендінг-сторінки компанії «Apple». URL : <https://ipartner.com.ua/> (дата звернення: 11.04.2022)
26. Портал про новини медіабізнесу. URL : <http://www.uapp.org/> (дата звернення: 15.03.2022)
27. Потятиник Б. Інтернет-журналістика. Львів : ПАІС, 2010.
28. Потятиник В. Б. Медіа : ключі до розуміння. *Серія: «Медіакритика»*. Львів : ПАІС, 2004. 298 с.
29. Скочинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції// Теле- та радіожурналістика, 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 253–257.
30. Слінько Т. М. Свобода вираження поглядів у рішеннях Європейського суду з прав людини та загальні критерії її обмеження. *Форум права*. Вип. 3. 2009. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2009_3_91 (дата звернення: 20.04.2022)
31. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
32. Феллер М. Д. Основні вимоги до структури і тексту повідомлення (стандартиг). Київ : Інститут журналістики, 2001. С. 29-41.
33. Чмир І.О. Моделювання систем у середовищі UML (Unified Modeling Language) : навч. посібник. Черкаси : ЧАМ, 2004. 100 с.
34. Шакіров А.О. Енциклопедія Landingpage. Київ : Нора-Друк, 2015 ст. 5-24.