

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Піддубна А. Р.

Керівник: канд.соц.н., доцент Байдак Т. М.

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Теоретичні основи комунікації в інтернеті.....	6
1.1 Сутність та функції комунікації в інтернеті.....	6
1.2 Класифікація комунікацій.....	11
Висновки до розділу 1.....	15
2. Візуальна комунікація в соціальних мережах.....	16
2.1 Візуальний контент та його роль у соціальних мережах.....	16
2.2 Типи візуального контенту та їх характеристика.....	21
2.3 Канали розповсюдження візуального контенту та їх специфіка.....	31
Висновки до розділу 2.....	34
3. Використання візуального контенту брендом Sharidesign.kiev в соціальних мережах.....	35
3.1 Характеристика візуального контенту в соціальних мережах, що використовує бренд.....	35
3.2 Розробка контент-плану для бренду у соціальних мережах.....	42
Висновки до розділу 3.....	51
Висновки.....	53
Список використаних джерел.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному цифровому світі важливість візуального контенту в соціальних мережах сягає найвищих висот, і дослідження цього явища має вельми актуальне значення. Розвиток технологій та доступність великої кількості мобільних пристроїв з камерами створює ідеальні умови для зростання популярності візуального змісту. Споживачі в сучасному світі насичені інформацією, і візуальний контент стає ефективним інструментом, який спрощує та прискорює сприйняття інформації. Соціальні мережі, зокрема Instagram, що спеціалізується на візуальних елементах, стають головною платформою для комунікації брендів та користувачів. Відкритість до візуального змісту дозволяє компаніям ефективно спілкуватися з аудиторією, переймаючи її увагу та викликаючи емоційний відгук. Дослідження візуального контенту у соціальних мережах актуальне також і з погляду впливу відображення брендів та продуктів на психологію споживача. Естетика та візуальна привабливість грають ключову роль у формуванні іміджу бренду та визначенні його сприйняття споживачами.

Візуальний контент ефективно використовується для підтримки брендових цінностей та соціальної відповідальності, що є суттєвим аспектом в сприйнятті споживачами. Зокрема, Instagram як візуально орієнтована платформа стає ідеальним майданчиком для підсилення позитивного враження від бренду через візуальне спілкування. При попередній насиченості текстовою інформацією в мережі, візуальний контент стає ефективним інструментом для привертання уваги та утримання аудиторії. Використання зображень та відео дозволяє брендам ефективно комунікувати свої ідеї та повідомлення за допомогою запам'ятовуваного та легко сприйнятливого формату.

У віртуальному світі, де споживачі проводять значну частину часу, візуальний контент в соціальних мережах є важливим інструментом для підтримки брендової активності та взаємодії зі споживачами. Його

актуальність виявляється в здатності візуального змісту не лише привертати увагу, а й зберігати інтерес споживачів, створюючи позитивне сприйняття бренду.

Дослідження візуального контенту у соціальних мережах надає можливість глибше розуміти вподобання та очікування аудиторії, що дозволяє брендам адаптувати свою стратегію для більш ефективного впливу. Врахування важливості візуального змісту є необхідним елементом розвитку успішної стратегії маркетингу в сучасному електронному середовищі.

Дослідження обраної теми містить в собі роботу ряду науковців, які розглядали різні аспекти цієї проблематики. Барчан О. В. та Толочко Н. В. зосереджувались на головних аспектах масової комунікації. Баранецька А. Д. вивчала візуалізації інформації як один із компонентів наповнення контенту. Бистрицький Є., Пролєєв С. та Зимовець Р. аналізували комунікацію та культуру в глобальному контексті. Городенко Л. досліджувала новітні медіа та їх особливості. Данько Ю. А. досліджував соціальні мережі в контексті формування та розвитку мережевого суспільства. Зражевська Н. І. звертала увагу на роль інформації та масових комунікаційних технологій. Іващенко В. Л. аналізував сучасні медіакомунікативні технології. Кожен з цих науковців зробив свій внесок у розуміння та вивчення обраної теми, що дозволило розширити науковий аспект даного дослідження.

Мета і задачі роботи. Мета кваліфікаційної роботи - опис візуального контенту як форми комунікації в соціальних медіа та створення контенту в соціальних медіа на основі описаних характеристик.

Досягнення поставленої мети зумовило розкриття наступних завдань дослідження:

- Схарактеризувати сутність, функції, типи комунікації в інтернеті;
- Дослідити візуальний контент і його роль в соціальних медіа;
- Розкрити типи візуального контенту і провести їх характеристику;
- Проаналізувати типи візуального контенту та канали його розповсюдження;

- Описати візуальний контент в соціальних медіа, що використовує бренд (на прикладі компанії Sharidesign.kiev);
- Розробити контент-план для компанії Sharidesign.kiev на майданчику Instagram з прикладами візуального оформлення сторінки.

Об'єкт дослідження: візуальний контент в соціальних мережах.

Предмет дослідження: контент-план компанії Sharidesign.kiev, як форма комунікації зі споживачами.

Для досягнення поставленої мети було використано такі методи дослідження: аналіз, синтез, зіставлення, порівняння, абстрагування, спостереження, класифікація і узагальнення та інші.

Структура дослідження: вступ, 3 розділи, 7 підрозділів, висновки, список використаних джерел в загальній кількості 20 штук. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

1.1 Сутність та функції комунікації в інтернеті

Всесвітня павутина, мережа, дозволяє вирішувати питання, пов'язані з пошуком, обробкою, передачею, зберіганням інформації. За даними ІТУ (Міжнародного союзу електрозв'язку), у світі станом на 31 грудня 2022 року налічувалося 5,16 мільярда користувачів інтернету, що становить 64,4% від загальної чисельності населення світу. Це на 1,9% більше, ніж у 2021 році[7].

Майже у всіх куточках землі люди вже не уявляють своє життя без Інтернету [18, с. 49].

Як новий засіб для ведення повсякденного життя, Інтернет вніс кардинальні зміни в наше існування, розширивши наші можливості та суттєво вплинувши на процеси особистого розвитку. Особливо виразно змінилися традиційні форми культурного способу життя, методи спілкування та засоби культурної комунікації.

Інтернет функціонує як потужний засіб комунікації, який вперше надав можливість спілкуватися з безліччю людей у будь-який момент часу та на глобальному рівні. Соціальні мережі, з іншого боку, перетворилися на конкретний інструмент, що дозволяє організовувати взаємозв'язки між користувачами, активізуючи соціальний аспект цієї взаємодії у режимі онлайн [13, с. 119].

Це перетворення відображає новий етап в еволюції спілкування та взаємодії між людьми. Інтернет та соціальні мережі не лише роблять комунікацію більш доступною, але й створюють унікальні можливості для організації спільнот, спільного обміну інформацією та взаємодії в режимі реального часу. Це дозволяє сучасному суспільству бути більш зв'язаним, інформованим та гнучким у своїх взаємодіях.

У сучасному світі людина все частіше взаємодіє за допомогою різних технічних пристроїв, таких як телефони, комп'ютери, планшети, які

підключені до Інтернету. Для комунікації активно використовуються різні онлайн-платформи, такі як Facebook, електронна пошта, чати та інші засоби зв'язку. Це впливає на зміну способів, форм та характеру людського спілкування.

Комунікативна діяльність людини все більше переноситься у віртуальний простір Інтернету, де безпосередній контакт заміщується віртуальним. Цей тренд стає все більш популярним, втім, безпосереднє спілкування не повністю виходить з уживання. У такому контексті важливо враховувати вплив технологій на способи та форми міжособистої взаємодії, адже їхня роль і значення значно змінюються в сучасному суспільстві.

Під "безпосереднім спілкуванням" розуміється форма взаємодії, що відбувається за допомогою природних органів живої істоти. Це містить в собі використання таких елементів, як руки, голова, тулуб, голосові зв'язки тощо для передачі повідомлень, інформації чи вираження емоцій безпосередньо [2, с. 2].

Під впливом інтернет-комунікації мова пройшла значні трансформації, і гіпертекстові риси стали важливою частиною цього процесу. Гіпертекстова мова визначається великою кількістю посилань, які дозволяють переходити з одного елементу тексту на інший, створюючи мережу взаємопов'язаних інформаційних одиниць. Це створює багат шаровий, неструктурований характер тексту, який відрізняється від традиційної лінійної форми мовлення.

Інтернет-комунікація - це форма взаємодії між двома або більше особами за допомогою комп'ютера. Цей тип спілкування відрізняється тим, що його учасники не бачать один одного, використовують письмовий засіб передачі повідомлень, мають можливість одержувати миттєвий зворотний зв'язок, а також обмінюються електронними повідомленнями та мають право доступу до інформації, яка зберігається на їхніх комп'ютерах.

Комп'ютерна комунікація, взята у масштаб, виявляється надзвичайно різноманітною та охоплює три ключові аспекти: масову, внутрішньоособистісну та групову комунікацію. У масовому спілкуванні

здійснюється взаємодія з усім світом, дозволяючи спільноті здійснювати обмін інформацією на глобальному рівні.

Внутрішньоособистісна комунікація охоплює взаємодію між користувачем та комп'ютером. Цей аспект надає можливість кожному окремому учаснику спілкування виражати свої думки, обмінюватися інформацією та здійснювати індивідуальний вплив на кіберсередовище.

Серед основних особливостей Інтернет-комунікації можна виділити такі характеристики [16, с. 162].

Анонімність у віртуальному спілкуванні може впливати на вираження своїх поглядів, відкриваючи шлях до більш вільної форми висловлення, іноді насиченої агресивністю, взаємними образами та сарказмом. Це пояснюється тим, що ризик викриття й особистої критики від оточуючих є мінімальним. Така анонімність може призводити до прагнення до нетипової та ненормативної поведінки, оскільки в учасників інтернет-спілкування є можливість виражати якості особистості, приміряти різноманітні ролі та виражати емоції, які можуть бути неприпустимими або неприйнятними у реальному спілкуванні.

Основні аспекти віртуального спілкування включають добровільність та бажаність контактів, здатність вибирати співрозмовника незалежно від особистих вподобань та статусну рівноправність учасників. В цьому віртуальному просторі зникають умовності й обмеження, і демократичний стиль спілкування підтримує поважне ставлення до всіх учасників, що заслужили авторитет своєю мовною поведінкою. Навіть незалежно від освітнього рівня, звання та посади, віртуальні особистості мають рівні права на висловлення власної думки та обговорення поглядів.

Ще однією особливістю є утрудненість вираження емоцій через відсутність прямих засобів вираження почуттів у віртуальному спілкуванні. У таких випадках емоції часто виражаються за допомогою сурогатних методів, таких як емодзі та емотикони.

Емодзі - це ідеографічний символ, який відтворює емоційний стан і активно використовується у текстових повідомленнях та на вебсторінках. На відміну від емотиконів, які виникли як спроба зображення емоцій за допомогою наявних друкарських символів, емодзі стали своєрідними графічними елементами, спеціально створеними для вираження широкого спектра почуттів у цифровому спілкуванні.

Для виділення тембру та наголошення певних частин висловлювання часто використовується зміна регістру клавіатурного введення, тобто написання фрази або її елементів великими літерами. Також може застосовуватися велика кількість знаків оклику або виразне вираження емоцій словами (в дужках після основного тексту повідомлення).

Інтернет-комунікація відкриває можливість обміну різноманітною інформацією, такою як текстові повідомлення, аудіозаписи, відео, GIF-анімації, емодзі, емотикони та інші.

З розвитком технологій, таких як емодзі, відео та GIF-анімація, ці елементи стали невід'ємною складовою віртуального спілкування.

Однією з особливостей є необмеженість у виборі мовних засобів. Учасники спілкування відчують ілюзію повної свободи, маючи можливість формувати свій унікальний світ, який, хоч і не збігається з реальним, але точно відповідає їхнім бажанням, смакам і інтересам. Їхні комунікативні дії стають виразними, визначаючи неповторну індивідуальну мовну манеру. Це проявляється в особливому виборі псевдоніма або ніка, який вражає особистісну інформацію та мовленнєві риси користувача.

Ще однією рисою є мовна однорідність. В мові віртуальних особистостей використовується спеціальний комунікативний код, зрозумілий лише для "своїх" учасників.

Комп'ютерний жаргон, гумор і каламбури служать важливими індикаторами приналежності особистості до певного суспільства "своїх". У світі комп'ютерної культури ці елементи мови можуть вказувати на спільність інтересів і досвіду серед членів конкретної спільноти. Ще однією особливістю

мовної комунікації у малій групі є переважання оціночних та характеризуючих слів. Це свідчить про те, що учасники спілкування акцентують увагу на своїх враженнях, емоціях та особистих оцінках. У інтернет-спільнотах, де люди об'єднані спільним досвідом та інтересами, значущим стає не лише назва предмету обговорення, але і його характеристика та оцінка. В цьому контексті важливою стає нова інформація, що виражає особистий погляд та сприйняття спільного досвіду [6, с. 37].

Для ефективної взаємодії в інтернет-середовищі використовується письмовий стиль мовлення, але в умовах інтерактивної мережевої комунікації ритм мовлення стає близьким до усного варіанту. Віртуальна комунікація має свої власні синтаксичні особливості, серед яких ключові риси включають проміжне положення інтернет-спілкування між письмовим і усним мовленням та використання гіпертексту як форми організації висловлювань.

Порівняння усного і писемного мовлення в електронній комунікації передбачає врахування не лише типу кодування (графічний або звуковий), але і концептуальних особливостей висловлювань. З одного боку, електронна комунікація об'єднує особливості писемного мовлення; з іншого боку, вона виявляє відсутність паралінгвістичних ознак, використання еліптичних конструкцій, перестановку частин висловлювання, порушення синтаксичних норм та інші риси, які наближають її до усного мовлення.

Отже, текст, створений в результаті віртуального спілкування, є унікальним синтезом письмового та усного мовлення, а точніше - письмовим відображенням усного мовлення [17, с. 82].

Як специфічні особливості комунікації в електронному середовищі можна розглядати її різні жанри. Загальновідомо, що під мовним жанром розуміється типова форма мови, яка являє собою функціональний стиль (формат дискурсу) і заснована на різноманітних конститутивних ознаках.

Можна виділити сім жанрів інтернет-спілкування (або типів комунікаційних ресурсів інтернету):

- електронна пошта (передбачає асинхронне спілкування один з одним або одного з багатьма у разі створення списку розсилки);
- дискусійні групи чи форуми (асинхронне спілкування за схемою «багато з багатьма», що надає комунікантам можливість створення тем у пропонованих розділах для подальшого обговорення);
- вебконференції (синхронний обмін повідомленнями на тему);
- чати (обмін текстовими репліками в режимі синхронного спілкування «багато з багатьма»);
- блоги (щоденники, читачі яких можуть залишити свої коментарі);
- соціальні мережі, організовують спілкування груп людей з однаковими інтересами.

1.2. Класифікація комунікацій

Ураховуючи тимчасовий фактор, що визначає тривалість комунікативного процесу, комп'ютерне спілкування може приймати форму як короткострокової взаємодії (наприклад, отримання електронної пошти), так і необмеженого за часом обговорення у режимі реального часу, такого як участь в інтернет-конференціях.

З точки зору формату, комп'ютерна комунікація поділяється на два основних типи: усну (за умови наявності голосового модема), що забезпечує можливість голосового обміну, та письмову (включаючи текстову та графічну), яка базується на використанні письмових або графічних засобів висловлювання.

Цей підхід до комп'ютерної комунікації враховує не лише тривалість, але й різноманітність форм інтеракції, що дозволяє користувачам взаємодіяти швидко та ефективно в межах їхніх потреб і завдань [8, с. 53].

За способом контакту інтернет-спілкування являє собою опосередковану комунікацію, так як здійснюється за допомогою технічного засобу. Варто відмітити, ефективність опосередкованої комунікації залежить

від якості технічного засобу, який використовується для її здійснення. У опосередкованій комунікації учасники не можуть використовувати такі невербальні засоби спілкування, як міміка, жести, інтонація тощо. Опосередкована комунікація часто має більш формальний характер, ніж безпосередня комунікація.

По каналу передачі та сприйняття інформації комп'ютерна комунікація ділиться на актуальну (спілкування з реальними людьми) та віртуальну (спілкування з невідомими, уявними співрозмовниками) [6, с. 39].

Актуальна комунікація передбачає безпосередній контакт між людьми, які перебувають у реальному часі. Вона може здійснюватися за допомогою таких засобів, як телефон, відеозв'язок, чат, соціальні мережі тощо.

Віртуальна комунікація передбачає спілкування між людьми, які не перебувають у реальному часі. Вона може здійснюватися за допомогою таких засобів, як ігри, віртуальні світи, соціальні мережі тощо [9, с. 8].

Основна відмінність між актуальною та віртуальною комунікацією в тому, що в актуальній комунікації учасники спілкуються один з одним безпосередньо, а в віртуальній комунікації вони спілкуються використовуючи комп'ютерні програми.

Віртуальна комунікація має ряд переваг перед актуальною комунікацією. Вона дозволяє людям спілкуватися з людьми з усього світу, які не можуть зустрітися особисто. Крім того, вона дозволяє людям спілкуватися з невідомими людьми, які можуть виявитися більш відкритими та щирими, ніж реальні співрозмовники.

Однак, віртуальна комунікація також має ряд недоліків. Вона може призводити до відчуття відчуженості та ізоляції, а також до залежності від комп'ютерних технологій.

Інтернет революціонізує традиційні засади теорії комунікації, перевизначаючи ключові аспекти, такі як адресант, передача інформації та адресат. В цьому контексті можна виділити чотири основні форми комунікації у глобальній мережі [19, с. 85]:

1) асинхронну комунікацію "один з одним" (електронна пошта), ця форма комунікації є найближчою до традиційної комунікації. У ній адресант і адресат перебувають у різних часових і просторових точках, але вони можуть спілкуватися один з одним, обмінюючись текстовими повідомленнями;

2) асинхронну комунікацію «багато з багатьма» (листи розсилок), ця форма комунікації також є асинхронною, але в ній беруть участь кілька адресантів і кілька адресатів. Адресанти можуть спілкуватися один з одним, але вони не знають, хто є іншими адресантами;

3) синхронну комунікацію "один з одним", "один і кілька", "один з кількома" (чати, форуми), ця форма комунікації є найбільш відмінною від традиційної комунікації. У ній адресант і адресат перебувають у одному часовому і просторовому пункті, і вони можуть спілкуватися один з одним в реальному часі;

4) однією з форм комунікації стає асинхронний варіант, де користувач активно шукає вебсайти для отримання конкретної інформації. У цьому контексті можна виокремити комунікації "багато з одним", "один з одним" та "один з багатьма", що відображає різноманітні взаємодії в мережі. Ця форма комунікації є найбільш віддаленою від традиційної комунікації. У ній адресант і адресат перебувають у різних часових і просторових точках, і вони не мають прямого контакту один з одним [2, с. 38].

В кіберпросторі можна розрізнити три типи комунікативної взаємодії: безособову, яка виявляється у взаємодії користувача з контентом; міжособистісну, яка формується через комунікаційні обміни між учасниками комунікаційного процесу; та гіперперсональну форму, яка дає змогу оцінити ступінь щирості та особистого залучення учасників у комунікативні практики в онлайн-середовищі.

Безособова комунікація - це взаємодія користувача з контентом, тобто з інформацією, яка представлена у вигляді текстових, візуальних або аудіальних матеріалів. У цьому випадку користувач не взаємодіє з іншими людьми, а лише споживає інформацію [10, с. 43].

Міжособиста комунікація - це взаємодія користувачів між собою. У цьому випадку користувачі можуть обмінюватися інформацією, емоціями, думками та ідеями [1, с. 12].

Гіперперсональна комунікація - це форма комунікації, яка характеризується підвищеним рівнем щирості та відкритості учасників. У цьому випадку користувачі можуть ділитися особистою інформацією, яка не завжди є загальновідомою [2, с. 14].

Ці три форми комунікативної взаємодії не є взаємовиключними. Вони можуть співіснувати як один комунікативний процес. Наприклад, користувач може читати новини на вебсайті, а потім обговорити їх з друзями в соціальній мережі. У цьому випадку відбудеться взаємодія користувача з контентом (безособова комунікація) та міжособиста комунікація.

Також можна поділити комунікативні технології інтернету на основі двох фізичних параметрів – місцезнаходження учасників комунікації (фізичне чи віртуальне) та часу [3, с. 5].

В результаті їх різних поєднань можна виділити чотири варіанти реалізації комп'ютерно-опосередкованої комунікації:

- один час-одне місцезнаходження (віртуальне) – чати, цей варіант інтернет-комунікації є найбільш близьким до традиційної комунікації. У ньому учасники спілкуються один з одним в реальному часі, але вони перебувають у віртуальному просторі;

- один час-різне місцезнаходження, інтернет-телефонія, комп'ютерна аудіо – і відеоконференція, цей варіант інтернет-комунікації також є синхронним, але учасники спілкуються один з одним в реальному часі, перебуваючи в різних часових і просторових точках;

- різний час-одне місцезнаходження (віртуальне) форуми, блоги, гостьові книги, соціальні мережі, цей варіант інтернет-комунікації є асинхронним, але учасники спілкуються один з одним, перебуваючи в одному віртуальному просторі;

- різний час-різне місцезнаходження – електронна пошта, списки розсилки, телеконференції, цей варіант інтернет-комунікації також є асинхронним, але учасники спілкуються один з одним, перебуваючи в різних часових і просторових точках.

Ці чотири варіанти реалізації комп'ютерно-опосередкованої комунікації мають різні можливості та особливості. Вони дозволяють людям спілкуватися один з одним у різних формах і з різними цілями.

Висновки до розділу 1

Отже, як висновок першого розділу, варто зазначити, інтернет значно розширив можливості для спілкування, роблячи його доступнішим, швидшим і гнучкішим. З'явилися нові форми та канали комунікації, такі як соціальні мережі, чати, форуми, електронна пошта. Змінилися способи та форми спілкування, з'явилися нові жанри та стилі мовлення. Виникли нові особливості комунікації, такі як анонімність, віртуальність, емоційна невиразність.

Існує багато різних жанрів інтернет-спілкування, таких як електронна пошта, форуми, чати, блоги, соціальні мережі. Кожен жанр має свої особливості та правила. Вибір жанру залежить від мети та контексту комунікації.

Інтернет суттєво трансформував комунікацію, зробивши її більш динамічною, різноманітною та гнучкою.

2. ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Візуальний контент та його роль у соціальних мережах

Візуалізація являє собою систему передачі складних ідей, закономірностей і даних шляхом використання візуальних образів (див. [16, с. 162]). Ця технологія вважається однією з найпотужніших у сучасних медіа, особливо в якості зовнішнього привабливого інструменту, спрямованого на привертання уваги до матеріалу та здатного зобразити будь-який об'єкт, явище чи особу. Вона постійно еволюціонує, особливо в умовах мережевого медіасередовища, що охоплює величезну аудиторію. Медійники мають у своєму розпорядженні нові та вдосконалені візуальні інструменти, які з часом стають неодмінною складовою популярної культури суспільства.

Ефективність конкретного візуального контенту напряму залежить від інтересів користувачів та формату комунікаційної платформи. Кожна соціальна мережа має свої власні правила і підходи до використання візуальних елементів, тому для редакторів контенту важливо розуміти, що візуальні інструменти не являються універсальними, і їх ефективність залежить від конкретних умов. Важливо враховувати, що використання візуалізації в інформаційних повідомленнях буде результативним лише при чіткому визначенні мети та завдань на початку роботи. Аналіз даних цільової аудиторії та вибір правильного інструменту для візуального представлення грають ключову роль у досягненні успіху. Фотознімки традиційно вважаються одним з найпопулярніших візуальних елементів. Їх використовують як окремі фотосюжети або добірку фото для зосередження уваги на повідомленні чи пропозиції та створення у користувача відчуття залученості. У соціальних медіа досить часто публікують оперативні фотоматеріали, зроблені на мобільні телефони особами, присутніми на події, що надає їм особливий характер та автентичність.

Візуальний контент - це будь-які візуальні матеріали, такі як фотографії, малюнки, відео, графіка, анімація та інші зображення, які призначені для сприйняття зоровим чуттям. Цей вид контенту використовується для передачі інформації, вражень, емоцій та ідей шляхом використання образів.

Візуальний контент відзначається кількома ключовими характеристиками. Люди швидше сприймають та розуміють інформацію через візуальні засоби порівняно з текстовими. Візуальний контент може ефективно передавати емоції та враження, сприяючи зміцненню зв'язку з аудиторією. Візуальні елементи можуть привертати увагу та підсилювати враження, забезпечуючи більший ефект порівняно з текстовим контентом. Графічні елементи, логотипи та інші візуальні атрибути можуть сприяти розпізнаванню та підсилювати корпоративний образ. Крім того, візуальні матеріали можуть бути ефективними засобами для навчання та сприйняття нової інформації.

Візуальний контент грає ключову роль у цифровому середовищі, де він використовується в маркетингу, освіті, розвагах, дизайні та інших сферах діяльності.

Комунікація в соціальних мережах - це процес обміну інформацією, ідеями, думками та емоціями між людьми за допомогою соціальних мереж. Соціальні мережі - це онлайн-сервіси, які дозволяють людям створювати профілі, зв'язуватися з друзями та родиною, ділитися контентом та брати участь у спільнотах [11, с. 118].

Візуальна комунікація в даний час є одним з основних способів передачі та отримання інформації. Слід зазначити, що характер передачі, стилізація і дизайнерські варіанти оформлення текстових і графічних елементів у соціальних мережах безпосередньо впливають на рівень сприйняття інформації споживачем. На даний момент візуальна комунікація перестає виконувати лише гедоністичну функцію як основну [14, с. 73].

Головною метою оприлюднення будь-якого контенту є інформаційна функція, тобто здатність донести необхідну інформацію до будь-якої людини. Візуалізація дедалі більше стає невід'ємною складовою подачі будь-якої

інформації в Інтернеті — це пов'язано зі змінами концепції соціальних мереж. Наприклад, спрощення форматів отримання інформації — заміна тексту на графіку. Там, де можна щось повідомити людству за допомогою малюнків, схем та графічних деталей, йдуть великі тексти [23, с. 229]. Люди набагато охочіше і швидше сприймають графіку: вона дозволяє за кілька секунд без зайвих зусиль виділити головне, вловити сенс і рахувати інформацію, яку хоче донести автор. На прочитання текстового формату йде більше часу, а в процесі ще необхідно самостійно виділити найважливіше і сприйняти інформацію так, як її донесли автори. Такі процеси також пов'язані із прискоренням темпу та зі зміною способу життя людини: в людей залишається все менше часу на цілісне сприйняття інформації. При цьому потреба в щоденному отриманні різних даних зростає: кожна людина хоче знати велику кількість подій і думок. Питання у тому, як споживати більше, але простіше, швидше [19, с. 82].

Також відомо, що візуальні складові викликають більшу довіру, ніж текст. Наприклад, якщо чиясь листування підкріпити скриншотом — суспільство охочіше повірить, що це було насправді, ніж просто прочитає про цей факт. Ця думка підтвердилася у 2017 році у дослідженні Клермонського університету (Claremont Graduate University): тоді з'ясували, що якщо до текстового факту додати зображення, довіра зросте на 75%.

Також слід зазначити, що раніше давати людству інформацію могли люди певних професій: це вчені, письменники, журналісти, дизайнери, художники. Наразі масштабна інформатизація дає доступ до створення інформації кожній людині. Ці можливості глобальної мережі Інтернет дали можливість будь-кому стати і творцем, і споживачем контенту одночасно.

Наприклад, раніше бути дизайнером міг тільки професіонал у цій сфері: людина, що володіє необхідними набутими навичками, досвідом, наглядом, а також володіє потрібними програмами. Нині дизайнером може стати кожен. Існують мобільні дизайнери (люди, що створюють дизайн прямо на екранах мобільних телефонів), контент-мейкери (фахівці, які, крім інших обов'язків, також створюють дизайн для історій в Інстаграмі та для основної стрічки).

Будь-яка людина, яка розміщує контент у соціальних мережах, безпосередньо впливає на те, як інформацію сприймуть адресати: потенційні клієнти, постійні покупці, передплатники, а також нові люди, які випадково побачили створений контент (у рекламі або за рекомендацією) [11, с. 119].

Основні фактори оформлення, від яких залежить грамотне подання інформації:

- Розміщення тексту;
- Способи оформлення інформації та візуальних елементів;
- Стилiстика графічних елементів під час створення дизайну;
- Вибір кольорів і відтінків;
- Композиційні рішення і т.д..

Розміщення тексту в історії в Інстаграмі. Не зважаючи на важливість та популярність графіки як способу подачі інформації, текст також залишається важливим елементом, в тому числі в мобільному та короткостроковому способі передати інформацію — за допомогою історій в Інстаграмі [20]. Тут є залежність і від підбору шрифтів для оформлення заголовків, основного тексту і важливих думок, і від композиційних рішень, і навіть від кегля обраного шрифту. Важливі думки прийнято виділяти розміром, стилем, кольором, розташуванням. Можна розмістити ключові фрази окремо від основного тексту: наприклад, на кольоровій плашці (це графічний елемент-підкладка, яка може бути однотонною або з якоюсь текстурою) або осторонь, на вільному від основного тексту місці. Можна прикрасити потрібні фрази декоративними фігурами, плашками, постійними графічними елементами, які вже є або можуть стати частиною впізнаваного фірмового стилю [12, с. 188].

Стилiстика виражає характер та стиль оповідання автора інформаційного повідомлення. За стилем, композиціями, шрифтами та кольорами ми визначаємо, як автор ставиться до читача, своєї справи, світу. Це дуже важливий психологічний момент: наприклад, люди охочіше прочитають текст на плашці із закругленими краями теплого бежевого

відтінку, ніж те саме, але на прямокутнику яскраво-червоного кольору з гострими кутами та неакуратним розташуванням [4].

У створенні графічного варіанта будь-якого інформаційного продукту важливий кожен міліметр: чи це слово, розташоване у відповідному йому місці, або будь-який елемент, з певною метою доданий у макет. Основне правило в процесі створення продукту: дати можливість зручно та повноцінно рахувати інформацію. Одним із ключових моментів при створенні будь-якої візуалізації є типографіка: розташування написів залишається найважливішим акцентом і відіграє велику роль у донесенні головного змісту будь-якого повідомлення [15].

Таким чином, можна відзначити, що створення візуальної комунікації у соціальних мережах відіграє велику роль. Зараз це тренд, яким користуються і творці особистих блогів, і провідні комерційні облікові записи в різних сферах бізнесу і не тільки. Великі блогери та бренди прагнуть першими дізнатися про тренди у візуальному оформленні акаунтів та застосувати їх на практиці. Найчастіше хвилю нових трендів запускають саме ці категорії користувачів соціальних мереж. Нерідко над створенням контенту працює велика група професійних дизайнерів, креаторів, контент-менеджерів, продюсерів, фотографів та інших причетних осіб. Результат їхньої роботи часто виглядає професійно та дорого. Тексти, кольори, зображення, графічні елементи, ідеї, креативи — це поступово стає найважливішою складовою будь-якого процесу створення контенту в соціальних мережах. Саме від цієї роботи часто залежать продажі, успіх та впізнаваність брендів та людей [5].

Завдяки чіткій візуальній концепції створюються відомі та постійні показники та асоціації, з'являються нові клієнти, здійснюються продажі.

Таким чином, візуальна концепція безпосередньо впливає на те, як майбутній чи справжній покупець сприймає продукт, послугу чи творців. Грамотна концепція здатна збільшувати рівень лояльності, впізнаваності, довіри та підвищувати вартість послуг та товарів, а відповідно і прибуток.

Крім того, часто хороша візуальна концепція дозволяє розповісти та правильно донести те, що було б важко сприйняти у текстовому форматі.

2.2 Типи візуального контенту та їх характеристика

Візуальний контент - це будь-який тип інформації, який сприймається за допомогою зору. Він використовується для передачі інформації, ідей та емоцій у більш привабливий та доступний спосіб.

Фотографії це один з найпоширеніших типів візуального контенту. Вони можуть бути репортажними, постановними, стоковими або авторськими. Використовуються для документування подій, демонстрації продуктів, створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Фотографії привабливі своєю візуальною привабливістю, здатні викликати увагу глядача. Вони передають відчуття реальності та правдивості, викликають емоції залежно від теми та композиції. Фотографії універсальні та можуть бути використані в рекламі, журналістиці, мистецтві, освіті. Їх легко створювати та ділитися.

Проте фотографії мають свої недоліки. Вони можуть бути обмеженими у передачі повної інформації про подію або предмет, а також використовуватися для маніпулювання глядачем та порушення етичних питань, таких як конфіденційність та авторське право.

Фотографії знаходять своє застосування в різних галузях, таких як реклама, журналістика, мистецтво, освіта та соціальні мережі. При створенні фотографій важливо вибирати цікаві сюжети, створювати сильну композицію, використовувати правильне освітлення, звертати увагу на деталі та редагувати фотографії для поліпшення їх якості. Використання фотографій може сприяти досягненню маркетингових цілей, емоційному зв'язку з аудиторією та зробити контент більш привабливим.

Фотографія - це потужний інструмент, який може використовуватися для різних цілей. Використовуючи фотографії правильно, можна досягти своїх

marketing-цілей, емоційно зв'язатися з аудиторією та зробити контент більш цікавим та привабливим.

У соціальних мережах та в будь-якому медіа, якість фотографій є ключовою. Від сюжетно-композиційної та технічної якості знімків напряду залежить кількість переглядів конкретного матеріалу та відвідуваність інформаційного ресурсу взагалі. Зазвичай користувачі віддають перевагу новинам, фотографії яких є естетично привабливими, неординарними та ілюструють соціально важливі події. Проте, важливо не переборщити з кількістю фото, оскільки при перегляді понад 15 зображень читач може втратити увагу, і більшість з них не залишаться в його пам'яті.

Визнані та великі медіа, які розуміють принципи впливу на аудиторію за допомогою ефективних фотографій, активно формують власні фото бази, співпрацюють з відомими фотографами або користуються знімками від платних джерел. Успішний вибір фотографій у медіапублікаціях створює враження присутності та допомагає читачам або глядачам краще уявити події чи об'єкти. Наприклад, включення актуальних фотографій політичних діячів до текстового матеріалу, що безпосередньо до них стосується, викликає зацікавленість аудиторії їхнім актуальним зовнішнім виглядом.

У ситуаціях катастроф або аварій фотографії виступають як ефективний інструмент передачі важливих деталей, масштабів трагедії та її наслідків, що викликає цікавість користувачів. Автентичні зображення допомагають краще розуміти ситуацію та стають ключовим засобом комунікації у подачі інформації під час подій такого роду.

Кожне фотозображення, включене до будь-якого матеріалу, має своє емоційне забарвлення та призначене формувати у споживача конкретну думку або відчуття стосовно висвітлюваної події чи явища. У соціальних мережах, зокрема в Instagram, важливим елементом успіху в цьому плані є визначення реакції пересічних громадян на соціально важливі чи емоційно заряджені події. Аналіз фотосюжетів Instagram за 2022 рік підтверджує, що користувачі найактивніше (ці типи фотографій отримали найбільше вподобань, коментарів

або інших реакцій від користувачів платформи Instagram протягом 2022 року) реагують на такі типи фотографій [14, с. 75]:

- Знімки, які дотримуються базових принципів композиції, геометрії та колористики.
- Фото, на яких виражені емоції людей.
- Зображення тварин.
- Мінімалістичні фотографії.
- Фотосюжети з нестандартних ракурсів.

Той самий інцидент можна представити з різних поглядів завдяки різноманітним фотографіям, що розкривають його з різних сторін. Наприклад, ракетний удар, який стався на залізничному вокзалі у Краматорську 8 квітня 2022 року, коли тисячі людей очікували на евакуаційні потяги, отримав широке висвітлення в реальному часі через різні соціальні мережі. Як свідки, так і відповідальні особи ділилися світлинами, на яких можна було побачити багато тіл і поранених, серед яких були і дорослі, і діти, які втратили кінцівки, залишки розкиданого одягу та м'яких іграшок в плямах крові. Крім того, на фотографіях були видимі уламки ракети з написом "За дітей" російською мовою. Ці зображення слугували свідченням страшного наслідку і подальшого використання їх у масових мережах підсилювало світове обурення та обговорення даної трагедії. Ці зображення передають повний жах трагедії, викликають розчулення та емоційно привертають велику аудиторію, що змушує тих, хто раніше не вважав російську федерацію агресором, змінити свою думку. Сучасні комунікаційні платформи активно використовують великі фоторепортажі та знімки з неочікуваних ракурсів. На звичайному вебсайті вони можуть залишитися непоміченими, але в соціальних мережах вони завжди отримають реакцію від аудиторії.

Поміж інструментів впливу на аудиторію у сучасних медіа, окрім фотографій, особливо важливу роль відіграють меми та інтернет-комікси. Ці категорії вміло використовують іронію для того, щоб висвітлювати та

коментувати зміст матеріалу через поєднання фотографій або ілюстрацій з коментарем. Велика кількість таких вірусних та іронічних зображень отримала популярність та знайшла своє застосування в платформі месенджера Telegram. Це не лише спосіб зробити матеріал більш доступним та цікавим, але й ефективний засіб комунікації, зокрема серед молоді та активних користувачів соціальних мереж.

Інформаційні телеграм-канали активно розширюють свої можливості, додаючи до своєї стрічки як авторські зображення, так і готові відеошаблони. Наприклад, новинні канали використовують різні типи авторських зображень для ефективного візуального представлення інформації:

Комікси, що використовують реальні фотографії людей із додаванням текстових графічних блоків для діалогів, стають популярним засобом комунікації. Наприклад, при новинах про зміну назви компанії Фейсбук на Meta, може з'явитися фотографія Марка Цукерберга у вишиванці, супроводжена текстом «Марко Цукерберженко», а в діалоговому блоку підписано «То є наша мета» [14].

Інший приклад – мем під назвою «Батальйон Пхукет» із фотографією народного депутата Миколи Тищенка та підписами, такими як «Герой оборони Таїланду», «Сили територіальної оборони Таїланду», «Медаль за оборону Пхукета». Цей мем відображає поїздку депутата в Таїланд, що викликала гострий резонанс через обмеження виїзду чиновників за кордон в Україні. Такий графічний підхід дозволяє креативно та іронічно висловлювати власні погляди та коментарі щодо актуальних подій [14].

Комікси на основі фільмів, мультфільмів або відео. Наприклад, комічне зображення Леонардо Ді Капріо із фільму «Великий Гетсбі» з підписом «Не дали «оскар». Випийте отрути» є ілюстрацією цинізму та сарказму [14].

Зображення з коментарями в стилі *коли...* — до інформації про те, що пенсійний фонд автоматично дізнаватиметься про смерть людини, аби припинити виплату пенсії. Додається фото людини у вигляді зомбі з підписом

«...коли намагаєшся пояснити в Пенсійному фонді, що хоча ти й помер, пенсія тобі все одно треба» [14].

Цитати з кінотрилогії «Володар перснів», які використовують для іронічних ситуацій. Наприклад, фраза: «Не можна просто так взяти і зайти до Мордора» може бути застосована до подій, які викликають сумнів чи обурення [14].

Ці елементи візуального контенту ефективно використовуються для комунікації та взаємодії з аудиторією, надаючи глибше розуміння подій чи явищ і сприяючи активній взаємодії аудиторії з вмістом. Наприклад, ситуація з ракетним ударом по залізничному вокзалу в Краматорську (8 квітня 2022 року) стала предметом широкого висвітлення в соціальних мережах. Фотографії, що розповсюджувались у режимі реального часу, ефективно передавали жах та реальність трагедії через зображення поранених, розкиданого одягу та іграшок в плямах крові.

Ці фотографії забезпечили емоційне звучання та сприяли формуванню думок у глядачів. Цей візуальний контент став ефективним інструментом комунікації, допомагаючи змінити думку тих, хто досі не вважав Росію агресором. Медіа активно використовують великі фоторепортажі та знімки з цікавих ракурсів, оскільки вони привертають увагу аудиторії в інтернеті та соціальних мережах.

Ілюстрації - це малюнки, створені цифровим або традиційним способом.

Ілюстрації мають кілька переваг. Вони універсальні, застосовуючись для пояснення складних понять, візуалізації абстрактних ідей та створення естетично привабливого контенту. Ілюстрації привертають увагу завдяки своїй візуальній привабливості, є доступними для різних глядачів та здатні викликати різні емоції. Вони гнучкі, дозволяючи створювати різні стилі та використовувати різні техніки.

Проте ілюстрації мають певні недоліки. Вони суб'єктивні і сприймаються глядачами по-різному. Також, їх створення може зайняти

багато часу та вимагати великої кількості навичок. Замовлення ілюстрацій у професійного художника може бути витратним.

Ілюстрації застосовуються в освіті, дитячій літературі, науковій комунікації, маркетингу та редакційному контенті. При їх створенні важливо враховувати тему та цільову аудиторію, створювати чітку композицію, використовувати колір емоційно, звертати увагу на деталі та тестувати їх ефективність.

Ілюстрації є потужним інструментом для поліпшення розуміння контенту, емоційного зв'язку з аудиторією та зроблення контенту більш цікавим та привабливим.

Відео - це рухоме зображення, яке може супроводжуватися звуком. Використовується для розповіді історій, демонстрації процесів, захоплення подій, створення навчальних матеріалів.

Відео привертає увагу глядача та може утримувати її протягом тривалого часу. Це динамічний тип контенту, здатний розповідати історії, демонструвати процеси та захоплювати події. Відео викликає різні емоції у глядача, залежно від сюжету, музики та візуальних ефектів. Його можна використовувати для пояснення складних тем та концепцій, а також для різних цілей, включаючи рекламу, маркетинг, освіту та розваги.

Проте його створення може бути складним та вимагати багато часу, навичок та ресурсів. Вартість створення відео професійного рівня також може бути високою. Для трансляції та завантаження відео потрібна значна пропускна здатність, а різні платформи мають вимоги до формату та довжини відео.

Відеосюжети в соціальних мережах використовуються не лише для демонстрації подій, але і для привертання уваги молодій аудиторії за допомогою популярних смішних роликів. Останнім часом отримали популярність циклічні відео, короткі кліпи під музику, де зображення повторюється по колу. Цей формат активно використовується на сторінках Instagram, але їх легко пропустити, якщо не цікавлять.

Ще одним популярним трендом серед користувачів є відео у форматі 360 градусів, що дозволяють змінювати кут огляду за бажанням глядача. Цей формат часто використовується під час катастроф або інших подій, коли важливо показати аудиторії місце подій з різних боків.

Слід відзначити, що, аналогічно фотографіям, вибір відеороликів потребує обережності, оскільки вони мають більший емоційний вплив на аудиторію та можуть маніпулювати їхніми почуттями. Також важливо уникати тривалих відео (понад 1 хв), особливо на Twitter та Telegram, де користувачі часто шукають короткі інформаційні повідомлення, і тривалість може впливати на їхню увагу.

Інфографіка - це візуальне представлення даних, яке використовує графіки, діаграми, ілюстрації та текст. Використовується для пояснення складних даних, візуалізації статистики, порівняння інформації, створення легкодоступного контенту.

Інфографіка є важливим типом візуального контенту, який дозволяє графічно представити складну інформацію та дані. Цей формат сприяє легшому сприйняттю і засвоєнню інформації, дозволяючи швидко отримати уявлення про ключові аспекти. Інфографіка використовує різноманітні елементи, такі як графіки, діаграми, картинки та текст, для передачі концепцій та статистики.

Вона може бути використана для різних цілей, включаючи пояснення складних тем, візуалізацію даних, створення ілюстративного матеріалу для презентацій або соціальних мереж. Інфографіка сприяє ефективнішому сприйняттю інформації та може використовуватися в освіті, наукових дослідженнях, журналістиці та маркетингу. Основною перевагою інфографіки є здатність швидко та зрозуміло передавати складну інформацію, роблячи її доступною для різних аудиторій.

Відзначається, що інфографіка, за словами В. Шевченка, виступає як цілісне інформаційне повідомлення. Тому її роль не обмежується лише ілюстрацією для спрощення інформації; навпаки, вона спрямована на

поглиблення та конкретизацію контенту [3, С. 75]. Варто відзначити різні види інфографіки як медійного інструмента.

Способи візуального представлення інформації включають статичний тип, який використовує графіки, діаграми, таблиці, ілюстрації та карти. Цей підхід надає зручний та ефективний спосіб передачі конкретних даних та структурованої інформації. До динамічного типу відноситься інфографіка, відома також як мультимедійна, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з зображеннями у грайливій формі. Цей підхід не лише надає інформацію, але й стимулює активну участь та взаємодію з аудиторією. Інструктивний тип містить великі зображення, що пояснюють певні процеси, а також демонструють послідовність дій та містять поради. Це ефективний спосіб передачі знань та інструкцій, зокрема для визначення конкретних етапів чи процедур. Окремо слід відзначити відеоінфографіку, що поєднує в собі візуальний та аудіальний елементи для ефективного роз'яснення складних концепцій та інформації. Цей формат особливо популярний через свою здатність захопити увагу та надати комплексний розгорнутий огляд обраної теми.

Вибір конкретного типу інфографіки залежить від змісту новин. Наприклад, для передачі інформації про погоду, рівень забруднення повітря чи геодані, ефективним є використання карт. У той час як для тем, пов'язаних з курсом валют, фінансами або політикою, де необхідно уточнити рейтинг політичних діячів, графіки або таблиці є відмінними інструментами. Графічні інструкції часто додають до медичних новин для пояснення послідовності дій під час хвороби, а також до рубрик, де люди читають розваги, гороскопи чи поради стосовно подарунків. Використання відеоінфографіки має за мету ілюструвати будь-яку тему, в межах якої розвивається дія.

Графічні дизайни - це візуальні композиції, які використовуються для створення логотипів, вебсайтів, рекламних оголошень, маркетингових матеріалів. Вони використовуються для привернення уваги, візуальної комунікації бренду, створення естетично привабливого контенту.

Графічні дизайни вражають своєю привабливістю, привертаючи увагу глядача та роблячи інформацію більш доступною. Вони додають відчуття професіоналізму та сприймаються як емоційні, викликаючи різні почуття у глядача. Графічні дизайни також сприяють пам'яті та володіють гнучкістю в застосуванні.

З іншого боку, створення якісних графічних дизайнів може бути складним та витратним процесом. Вартість замовлення професійних дизайнів також може бути високою, а їхню ефективність сприймають як суб'єктивну.

Графічні дизайни використовуються в різних контекстах, таких як логотипи, вебсайти, рекламні оголошення, маркетингові матеріали та інформаційні графіки. Для їх створення важливо визначити цільову аудиторію, обрати відповідний стиль, використовувати чітку типографіку, емоційний колір та звертати увагу на композицію.

Мемоти - це короткі, кумедні зображення з текстом, які використовуються для передачі ідей, емоцій та думок. Вони використовуються для розваг, поширення інформації, вираження соціальної позиції.

Меми являють собою унікальний тип візуального контенту, який швидко став популярним у сучасному інтернет-спілкуванні. Вони є невеликими, часто гумористичними картинками або відео, поширюються швидко та викликають емоції у глядачів.

Переваги мемів полягають у їхній здатності легко і швидко сприйматися глядачами, створюючи спільнотність та спільний досвід. Вони можуть викликати сміх, емпатію чи відчуття спільності.

Недоліки мемів можуть включати їхню тимчасовість та швидко застарілість, а також потенційні проблеми з авторськими правами.

Меми знаходять своє використання в інтернет-культурі, гумористичних комунікаціях та в соціальних мережах. Вони є формою самовираження та часто використовуються для вираження сучасних трендів та почуттів в онлайн-спільнотах.

Gif-анімації - це короткі, анімовані зображення, які використовуються для передачі емоцій, реакцій та ідей. Gif-анімації використовуються для розваг, візуальної комунікації, вираження емоцій.

Їх привабливість полягає у легкості сприйняття та можливості захопити увагу глядача через динамічність і стислість. Gif-анімації можуть ефективно висловлювати гумор, враження або навіть слугувати для передачі короткого відомства.

Цей тип візуального контенту застосовується в інтернет-культурі, соціальних мережах та онлайн-комунікаціях. Вони добре підходять для створення мемів, жартів, а також для створення коротких ефективних рекламних або ілюстративних матеріалів. Через свою простоту та доступність gif-анімації часто використовуються для самовираження та створення контенту, що легко сприймається аудиторією в онлайн-середовищі.

Зазвичай, анімацію використовують як елемент, що доповнює сюжет або аналог мему; більшість GIF-зображень націлені на комічний сюжет. Завдяки їхньому невеликому обсягу, їх легко та швидко завантажити в мережу. На платформі Facebook динамічні зображення привертають удвічі більше користувачів, ніж будь-який текст, а в Twitter публікації з анімацією збільшують залученість на 67%, у порівнянні із записами, що містять лише статичні зображення.

Ці типи візуального контенту можуть використовуватися як окремо, так і в комбінації, щоб створити різноманітний та привабливий матеріал для різних цілей.

Візуальний контент привертає увагу та легше засвоюється, ніж текст. Він може бути зрозумілий людям з різним рівнем знання мови та культурним фоном. Може викликати емоції та спонукати до дії.

Візуальний контент може використовуватися для різних цілей та в різних контекстах, наприклад для створення динамічних та інтерактивних experiences.

Візуальний контент є потужним інструментом, який може допомогти вам досягти ваших marketing-цілей. Використовуючи різні типи візуального контенту, можна привернути увагу, покращити розуміння, емоційно зв'язатися.

2.3 Канали розповсюдження візуального контенту та їх специфіка

У контент маркетингу застосовуються різноманітні канали для розповсюдження контенту та привертання уваги аудиторії. Зокрема, використання соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, стало ефективним способом публікації та просування контенту серед різноманітної аудиторії. Стратегії містять в собі рекламні кампанії, співпрацю з лідерами думок та органічні пости.

Важливим каналом є вебсайти та блоги, де регулярна публікація цікавих статей сприяє збереженню аудиторії, привертанню нових відвідувачів та підтримці позицій сайту через SEO. Застосування каналів у месенджерах для відправлення новин та актуальної інформації дозволяє підтримувати зв'язок з аудиторією.

Вебсайти та блоги виконують ключову роль у контент-маркетингу, які сприяють підтримці взаємодії з аудиторією та розвитку бренду. Регулярна публікація цікавих статей на вебсайті або у блозі не лише утримує наявну аудиторію, але й привертає нових відвідувачів, які шукають інформацію чи рішення для своїх потреб.

Цей канал дозволяє компаніям поділитися власним досвідом, експертизою та інноваціями через написання статей, які не лише інформують, але й вирізняють їх від конкурентів. При цьому важливо враховувати ключові слова та оптимізацію для пошукових систем (SEO), для покращення видимості результатів пошуку по та привертання цільового трафіку.

Використання каналів у месенджерах, таких як WhatsApp, Telegram, або Facebook Messenger, є ще одним ефективним способом спілкування з

аудиторією. Відправлення новин та актуальної інформації через ці канали дозволяє компанії не лише тримати свою аудиторію в курсі подій, але й забезпечити можливість взаємодії, отримання фідбеку та вирішення питань безпосередньо.

Такий підхід підсилює взаємодію з клієнтами, збільшуючи рівень залученості та сприяючи позитивному сприйняттю бренду. Це важливий аспект в контент-маркетингу, де будь-який канал взаємодії з аудиторією має значення для підтримки та розвитку бізнесу.

Електронна пошта використовується для розсилки цікавого та корисного контенту, залучаючи увагу та сприяючи ефективному маркетингу. Електронна пошта виступає важливим інструментом в контент-маркетингу, дозволяючи компаніям ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією через розсилку цікавого та корисного контенту. Це може містити в собі новини, акції, інформаційні бюлетені, або інші важливі повідомлення, спрямовані на збереження наявних клієнтів та привертання нових.

Використання електронної пошти в маркетингових кампаніях також дозволяє взаємодіяти з аудиторією на особистому рівні, сприяючи побудові відносин та підтримці взаємодії. Застосування персоналізованих листів, спеціальних пропозицій або ексклюзивного контенту допомагає залучити увагу та зберегти інтерес клієнтів.

Платні рекламні кампанії, включаючи Google Рекламу та соціальні мережі, стають ефективним інструментом для просування контенту та залучення нових клієнтів. Ці кампанії дозволяють максимально розповсюджувати інформацію серед цільової аудиторії, використовуючи таргетовану рекламу для досягнення конкретних груп користувачів.

Відеохостинги, такі як YouTube, забезпечують можливість розміщення відеоконтенту, що допомагає залучати аудиторію та розвивати бренд. Організація вебінарів та онлайн-курсів є способом показати експертність компанії та залучити цільову аудиторію.

Відеохостинги, зокрема платформа YouTube, стали потужним інструментом для компаній у контент-маркетингу. Відео може включати в себе різноманітний контент, такий як короткі рекламні ролики, демонстрації продуктів, відеоблоги, інструкції, відгуки та інше.

Організація вебінарів та онлайн-курсів стає ефективним способом показати експертність компанії в конкретній галузі. Це не лише дозволяє піднятися на новий рівень в сприйнятті бренду як авторитетного гравця, але й залучає цільову аудиторію, яка зацікавлена в розширенні своїх знань.

Використання відеоконтенту охоплює не тільки сам процес створення і розміщення відео, а й взаємодію з аудиторією через коментарі, лайки та підписки. Велика кількість переглядів та позитивних відгуків може сприяти популяризації бренду і його активному розвитку в онлайн-середовищі.

Участь у форумах, спільнотах та соціальних мережах відкриває можливість компанії будувати свою експертність в конкретній галузі. Активна участь в обговореннях, відповіді на питання та надання цінної інформації сприяють створенню позитивного сприйняття серед аудиторії. Взаємодія з користувачами в соціальних мережах створює можливість для компанії долучити нових клієнтів та підтримувати вже наявних.

Публікація контенту на вебсайтах інших компаній або медіа, гостьові публікації та експертні статті є чудовим засобом для розширення аудиторії. Це дозволяє компанії висвітлити свою експертність перед новою аудиторією, отримати додаткові погляди та взаємодіяти з новими партнерами.

Експертні статті та виступи компанії в різних джерелах медіа сприяють підвищенню авторитету бренду. Представлення компанії як експерта у своїй області привертає увагу і створює позитивне враження серед потенційних клієнтів та інших учасників галузі.

Це лише кілька прикладів каналів в контент-маркетингу. Вибір конкретних каналів повинен визначатися цільовою аудиторією, характером контенту та стратегією маркетингу компанії. Комбінація різних каналів може

значно розширити охоплення та сприяти успіху контент-маркетингових кампаній.

Висновки до розділу 2

Як висновок другого розділу, варто зазначити, візуальний контент відіграє невід'ємну роль у сучасному цифровому середовищі, знаходячи застосування в маркетингу, освіті, розвагах, дизайні та інших галузях. В порівнянні з текстовим контентом, він володіє численними перевагами.

Швидкість сприйняття є однією з ключових переваг, адже візуальна інформація засвоюється швидше, що робить її ефективним інструментом комунікації. Також важливо відзначити емоційний вплив візуального контенту, здатного викликати сильні емоції та стимулювати до конкретних дій.

Його універсальність полягає в тому, що візуальний контент може бути зрозумілий аудиторії різного рівня знань мови та культурного фону. Також важливо відзначити його доступність, оскільки створення та поширення візуального контенту стає легким завданням завдяки онлайн-інструментам.

Різноманітні типи візуального контенту, такі як фотографії, ілюстрації, відео, інфографіка, графічні дизайни, меми та gif-анімації, кожен мають свої унікальні особливості та застосування.

Поширення візуального контенту відбувається через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, вебсайти та блоги, месенджери, електронна пошта, платні рекламні кампанії, відеохостинги, вебінари та онлайн-курси, форуми та спільноти.

Використання візуального контенту сприяє привертанню уваги, покращенню розуміння складних тем, емоційному зв'язку з аудиторією та досягненню маркетингових цілей. Однак для досягнення успіху важливо використовувати різні типи візуального контенту, створювати високоякісний матеріал та оптимізувати його для різних платформ.

3. ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ БРЕНДОМ SHARIDESIGN.KIEV В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Характеристика візуального контенту в соціальних мережах, що використовує бренд

Розгортаючи активність в соціальних мережах для просування бренду, слід пам'ятати, що це комплексний та етапний процес, який вимагає системної аналітики. Проведення аналізу поточного стану компанії на інтернет-платформах стає ключовим етапом для визначення ефективності застосованих стратегій просування. Цей аналіз не лише дозволяє визначити, наскільки успішно впроваджуються різні ініціативи, але й виявляє джерела трафіку, підкреслює оптимальний стиль публікацій та висвітлює інші ключові характеристики, які є визначальними для успішного просування.

Аналіз поточного стану компанії в соціальних мережах має на меті оцінити ефективність вибраних методів просування. Особливо корисно проводити такий аналіз на платформі Instagram, оскільки вони надають повний спектр необхідної функціональності. У разі ведення профілю у форматі бізнес-акаунта забезпечується доступ до важливої статистики, інформації про залученість та охоплення аудиторії. Крім того, функція Direct полегшує взаємодію з потенційними споживачами, а використання хештегів сприяє зручному пошуку товарів та загальному користуванню мережею.

В рамках дипломного проєкту був проведений аналіз візуального контенту на прикладі сторінки Instagram компанії Sharidesign.kiev (<https://www.instagram.com/sharidesign.kiev/>) – це компанія яка займається повітряними кульками та оформлює різні свята, спеціалізується на створенні атмосфери радості, святковості та веселощів за допомогою креативних кулькових композицій. Працює на різних заходах, таких як дитячі вечірки, весілля, корпоративні заходи, дні народження, випускні вечори та інші святкові події. Компанія пропонує широкий вибір кульок різних кольорів,

форм та розмірів для створення унікальних декорацій відповідно до теми свята або заходу. Надають послуги доставки та монтажу кулькових композицій безпосередньо на місці події, щоб забезпечити якісне та ефектне оформлення.

Для досліджуваної компанії, яка спеціалізується на повітряних кульках та оформленні свят, просування в Instagram є дієвим інструментом для залучення клієнтів та просування свого бренду.

Цільовою аудиторією компанії є батьки, які організовують дитячі вечірки та дні народження для своїх дітей, пари, які планують весілля або інші романтичні події, корпоративні клієнти, які шукають оригінальні декорації для своїх заходів та вечірок, організатори подій, які шукають співпрацю з талановитими декораторами для оформлення своїх заходів.

Залучення цієї аудиторії через вміле використання Instagram допомагає компанії залучати нових клієнтів та розширити своє впливове коло.

Компанія Sharidesign.kiev на своїй сторінці має 2387 дописів. Кількість дописів свідчить про активність компанії в соціальних медіа. Вони регулярно публікують нові відомості, акції, продукти та послуги.

На дану соціальну сторінку підписано 664 користувачі. В свою чергу компанія слідує за 1003 акаунтами.

Був проведений контент-аналіз сторінки Інстаграм компанії Sharidesign.kiev в період з 01.02.2024 по 01.03.2024 року. За цей період часу на сторінці було опубліковано 12 дописів, котрі в середньому отримували 4 вподобання. Загалом всі дописи отримали лише 4 коментарі від підписників.

Відеодописи короткі, динамічні, зроблені з використанням сучасних методів зйомки, а саме: відеодописи короткі, динамічні, зроблені з використанням сучасних методів зйомки а саме: короткі відеоролики з метою залучення уваги користувачів та збереження їх інтересу, короткі відеодописи можуть бути ефективними. Це дозволяє уникнути втрати уваги аудиторії та зробити контент більш змістовним. Динамічна зйомка: використання руху, зміни кутів зйомки та рухливих об'єктів, що робить відео більш цікавим та привабливим для глядачів. Це дозволило створити ефектніше візуальне

враження. Сучасні техніки зйомки: використання, стабілізаторів зображення, спеціальних ефектів. Дані методи демонструють атмосферу святкової події та рекламують власний товар. Додають динамічності контенту, дають уявлення про простір та атмосферу. Проте загальна кількість вподобань та коментарів на сторінці за цей період є досить низькою. Більшість дописів отримала менше ніж 5 вподобань, що може вказувати на низьку активність аудиторії чи нецікавий контент. З низькою кількістю коментарів може бути корисно активізувати взаємодію з аудиторією, наприклад, заохочуючи підписників до залишення коментарів за допомогою питань, викликаючи обговорення або проводячи різноманітні конкурси.

В досліджуваний період не використовувалися публікації фотографій, ілюстрацій, графічних дизайнів, мемів та анімації.

Візуальний стиль сторінки є сучасним, проте потребує значного доопрацювання для збільшення аудиторії потенційних клієнтів.

Аналізуючи сторінку можна також зазначити кілька ключових аспектів:

Мовне оформлення:

- Сторінка оформлена російською мовою, що може негативно вплинути на сприйняття аудиторією в період сьогодення, особливо якщо цільова аудиторія спілкується українською мовою.

Інформаційний контент:

- На сторінці не вказаний повний перелік послуг, що може бути непривабливим для потенційних клієнтів, які шукають конкретні послуги.

Оформлення та обкладинки Stories:

- Виявлено застаріле оформлення головного фото та обкладинок збережених Stories, що може негативно вплинути на перше враження від компанії.

Зміст та тематика:

- Замало тематик у збережених Stories, що може впливати на інтерес аудиторії та активність підписників.

Корпоративний стиль:

- Відсутній витриманий корпоративний стиль, що може знизити візуальну привабливість та репутацію компанії.

Опис профілю та Хештеги:

- В описі профілю відсутні ключові слова, що може ускладнити пошук користувачами через інструмент пошуку Instagram.

Загальною метою поліпшення є необхідність апдейту сторінки, оновлення інформації, впровадження корпоративного стилю та покращення взаємодії з аудиторією.

Візуальна комунікація завжди визначалася як ефективний та популярний спосіб взаємодії. Використання візуальних образів значно полегшує формування необхідного іміджу компанії. Це наголошує не лише на ефективності публікацій, але і на ключовій ролі логотипа та головного фото сторінки. Ці аспекти акаунту привертають увагу потенційних покупців і визначають перше враження від компанії. Таким чином, застаріле оформлення може негативно вплинути на імідж компанії та відлякати потенційних клієнтів.

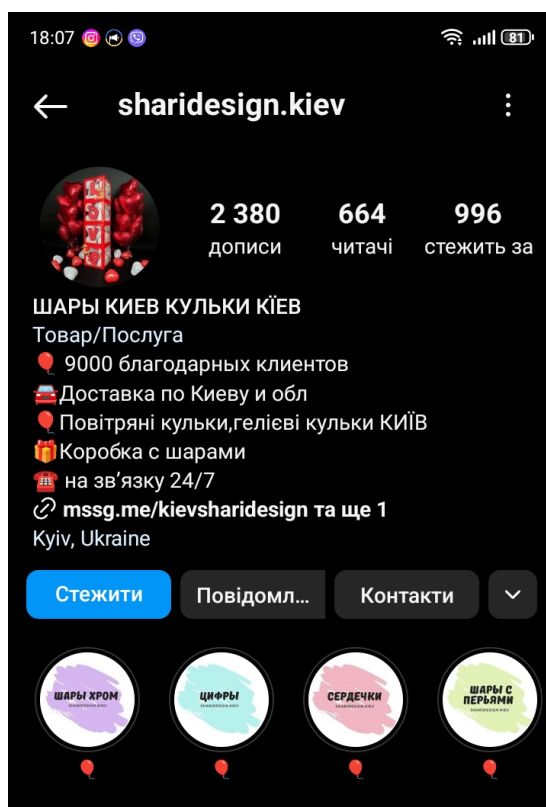


Рисунок 3.1 – Сторінка компанії Sharidesign.kiev в Instagram

Також слід звернути увагу на кількість акаунтів (996), за якими слідкує компанія. Для будь-якого користувача, що можливо є потенційним клієнтом, ця кількість підписок стає видимою після відкриття акаунта. Це може спричинити у користувача враження про використання компанією масфоловінгу, що визначається як процес масового слідкування за іншими профілями з метою отримання взаємних підписок. Ймовірно, це не сприятиме позитивному сприйняттю акаунта.

Загалом, Instagram відкриває широкі можливості для просування брендів, зокрема тих, які можна легко візуалізувати. Це важливий інструмент для висловлення бренду, особливо якщо товари чи послуги мають візуальний аспект і привабливий зовнішній вигляд. Хоча ця соцмережа в основному використовується як бізнес-платформа, аудиторія високо цінує якість фотографій. Бренди приваблюють клієнтів перш за все візуальною привабливістю свого контенту. Це обумовлено тим, що Instagram позиціює себе як платформу для обміну вмістом у форматі фото та відео.

Отже, подивимося на візуальне наповнення сторінки Sharidesign.kiev в Instagram (Рисунок 3.2).

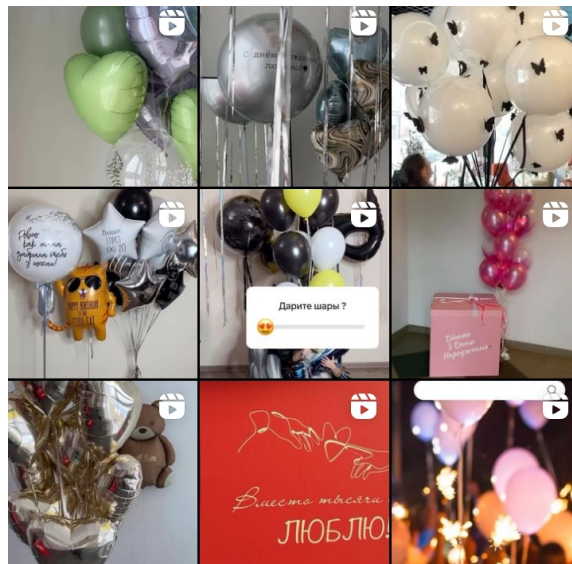


Рисунок 3.2 – Наповнення сторінки Sharidesign.kiev в Instagram

Як можна побачити, компанія не дотримується конкретної стратегії в розміщенні фотографій та відсутня виражена стилістика у їхньому

оформленні. Попри те, що діяльність компанії пов'язана зі святами та важливими подіями у житті клієнтів, загальний вигляд фотографій виглядає недостатньо насиченим і не сприяє емоційній взаємодії, не викликає яскравих асоціацій з брендом. Важливо також відзначити використання водяних знаків для захисту контенту, але вони виглядають невідповідними для загального стилю фотографій, відволікаючи увагу від зображення.

Такий підхід може впливати на сприйняття аудиторією та не сприяти позитивній емоційній взаємодії з брендом. Для підвищення ефективності візуального контенту важливо розробити чітку стратегію публікацій та відповідність їх стильовому оформленню, щоб створити єдиний та запам'ятовуваний образ компанії.

Хоча в Instagram візуальний зміст має велике значення, це не означає, що текстовий матеріал під фото не потребує особливого підходу. Таким чином, розглянемо текстовий супровід публікацій компанії Sharidesign.kiev на Рисунку 3.3.

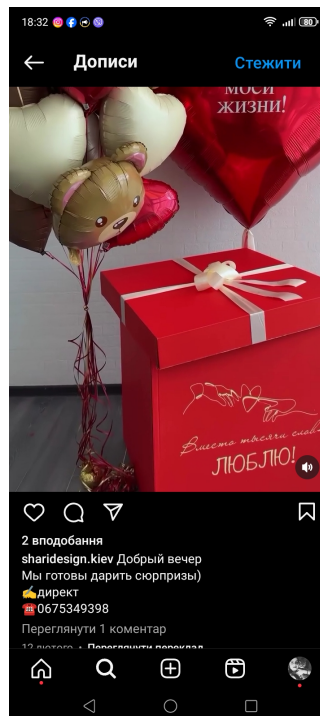


Рисунок 3.3 – Публікація Sharidesign.kiev в Instagram

Можна виокремити наступні недоліки:

- Відсутність контент-плану та контент-стратегії.
- Однотипні тексти російською мовою.
- Відсутність хештегів безпосередньо під фото.
- Відсутність ціни на товар, який представлений на фото.
- Відсутність вибудованої комунікації з аудиторією мовою, зрозумілою для неї.

Для вдосконалення текстового супроводу важливо розробити чіткий контент-план та стратегію, робити тексти різноманітними та цікавими для аудиторії. Додатково, важливо оберігати збалансований підхід до використання хештегів, надавати відомості про ціни та уникати перенасичення смайликами. Впровадження вибудованої комунікації з аудиторією також сприятиме покращенню взаємодії та розумінню її потреб.

Отже, профіль компанії Sharidesign.kiev в Instagram не відзначається розвиненим підходом. Успішні акаунти в Instagram привертають увагу, коли вони мають єдину естетику, спільний настрій та відповідну колірну гаму. Хоча фотографії можуть бути різноманітними, вони повинні передавати настрій компанії та бути оформленими в одній стилістиці. Фото мають розповідати історію, сприяти діалогу з відвідувачами акаунта, інформувати про товари компанії та приносити користь.

Ефективне використання хештегів, ключових слів та закликів до дії може підсилити комунікацію з аудиторією, збільшити впізнаваність бренду, охопленість та взаємодію з клієнтами. Наведені недоліки включають відсутність контент-плану, однотипні тексти, велику кількість хештегів без коментарів, відсутність цін на товари та перенасичення тексту смайликами. Оптимізація профілів і розробка стратегії просування допоможе компанії збільшити рівень довіри аудиторії, виявити конкурентні переваги і покращити позиції в соціальних мережах.

3.2 Розробка контент-плану для бренду у соціальних мережах

Важливо відзначити, що Sharidesign.kiev спеціалізується на продажі яскравого товару, а соціальні мережі, зокрема Instagram, ідеально підходять для візуальної демонстрації контенту та залучення покупців. Таким чином, основним каналом просування для Sharidesign.kiev буде сторінка в Instagram, де здійснюватимуться активність та взаємодія з аудиторією.

Для початку роботи над стратегією просування ми сформували конкретні напрями та інструменти SMM для кожної поставленої цілі, що буде використовуватися для досягнення визначених результатів (див. Таблицю 3.1). Такий підхід дозволить ефективно використовувати ресурси та максимально зосередитися на ключових аспектах розвитку бізнесу через соціальні мережі.

Таблиця 3.1 – Цілі і напрями роботи та інструменти SMM для сторінки Sharidesign.kiev в Instagram

Цілі	Напрямки роботи та інструменти
Зміна візуального контенту на Instagram сторінці	Контент-менеджмент та інтернет-мерчандайзинг
Збільшення охоплень сторінки та підвищення залученості аудиторії Instagram сторінки	Таргетована реклама, контент-менеджмент, репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність), колаборація.
Розуміння потреб та інтересів аудиторії	Репутаційний менеджмент, підвищення рівню і якості обслуговування клієнтів та створення системи продажів через соціальну мережу.
Розробка рекламної кампанії під кожний сегмент споживачів послуг	Контент-менеджмент, а також таргетована реклама (запуск рекламних кампаній для кожної категорії аудиторії на відповідну тематику).

Після визначення необхідних напрямків та інструментів для стратегії в соціальних мережах, що будуть використовуватися в Instagram, можна ефективно спланувати оновлення акаунта і досягти видимих результатів.

Оскільки Instagram є візуальною платформою, важливим є ретельний підхід до візуального наповнення сторінок. Розробка візуальної частини акаунтів містить в собі створення логотипа, оформлення обкладинок папок із збереженими stories.

Основні етапи візуального брендування сторінок включають:

- Створення логотипа (логотип є ключовою частиною іміджу компанії, відображаючи концепцію та позиціонування бренду. Він повинен бути впізнаваним та віддзеркалювати індивідуальність компанії).
- Оформлення обкладинок папок зі збереженими сторіс (забезпечення структурованого та естетичного вигляду акаунта, щоб привертати увагу користувачів).
- Оформлення стрічки (створення візуально привабливого контенту для постів та майбутніх публікацій, що допоможе визначити загальну естетику сторінки)

Важливо, щоб візуальна сторінка компанії в соціальних мережах виглядала професійно, як обличчя бренду, і містила повну та інформативну інформацію про компанію. Оптимізація акаунту для соцмереж допоможе залучити увагу цільової аудиторії та збільшити рівень довіри до бренду.

Таким чином, для створення логотипа ми використали безплатний сервіс по створенню логотипів «Логомайстер». В результаті обрано рожевий і білий кольори, а також ілюстрацію кульок, котра доповнена назвою компанії (Рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Оновлений логотип компанії Sharidesign.kiev

Отже, наступний етап містить в собі формування папок за тематиками у збережених stories, виходячи з проведеного аналізу акаунту:

Прайс: в цих stories користувачі мають змогу ознайомитись з цінами на різні типи кульок.

Виписка з пологового будинку: є однією з найпопулярніших подій, на святкування якої, замовляють кульки.

Коробка з сюрпризом: композиції кульок які поєднуються з великою подарунковою коробкою (Рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Композиції кульок, які збережено в окремій папці «Коробка з сюрпризом» в актуальних stories

Екологічна тема: інформація про екологічний зв'язок навколишнього середовища з повітряними кульками.

Feedback: ці збережені stories містять у собі фото та відео з відгуками клієнтів (Рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Відгуки клієнтів, які збережено в окремій папці в актуальних stories

Діткам: дитячі композиції із повітряних кульок.

Далі, щоб оформити стрічку Instagram (викладка майбутніх постів), важливо забезпечити гармонійний і естетичний стиль фотографій. Продуманий візуал поліпшить вигляд акаунту, спонукатиме користувачів до підписки без детального перегляду сторінки. Фотографії повинні передавати емоції та відповідати місії компанії, а саме асоціюватися зі святами і створювати позитивний настрій. У вибраному стилі обробки фотографій використано світлий фон з яскравими акцентами.

На Рисунку 3.7 видно, що візуальне оформлення поєднує фотографії товарів, емоційних знімків з людьми та графічними елементами. Такий підхід робить акаунт різноманітним, цікавим та сприяє асоціаціям зі святом. Кожне фото доповнене водяним знаком - напівпрозорим логотипом компанії, котрий захищає авторський контент.

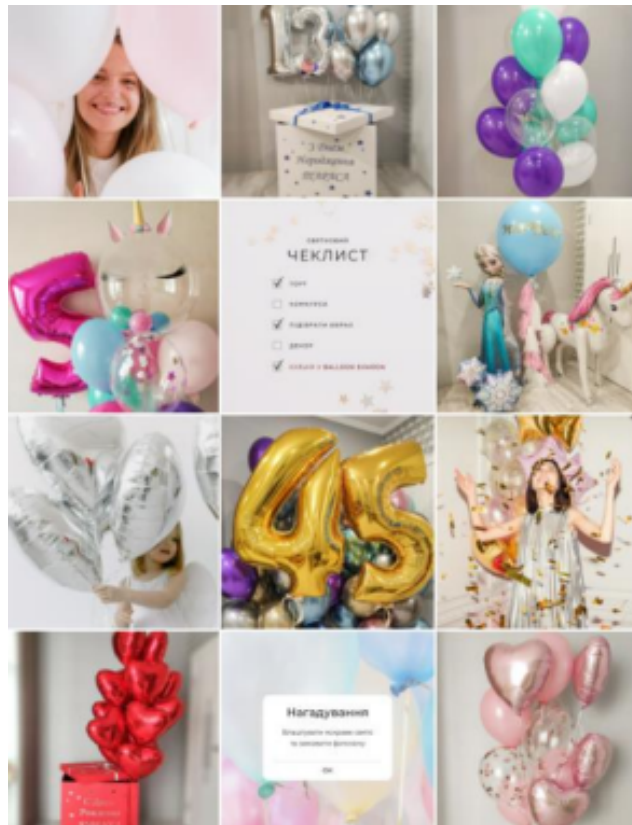


Рисунок 3.7 – Нове візуальне оформлення Instagram сторінки
Sharidesign.kiev

Отже, після того, як концепція візуального оформлення сторінки готова, наступним кроком йде розробка контент-плану для сторінки Instagram. Для побудови плану публікацій відокремлено такі напрями контенту:

Власний (інформаційний контент). Створення унікального контенту, оскільки аудиторія цікавиться саме роботами компанії. Контент повинен бути оригінальним, щоб покупці мали чітке розуміння, що вони отримають при замовленні товару.

Репутаційний контент. Це відгуки клієнтів, які підвищують довіру до компанії. Збір відгуків в окремій папці в актуальних stories для легкого доступу.

Комерційний. Інформація про акції та знижки, якщо компанія може їх запропонувати.

Користувацький. Стимулювання користувачів створювати власний контент з кульками, залучення та підтримка діалогу, створення інтерактивних stories.

Відеоконтент. Використання відеоформату для передачі атмосфери, емоцій та створення асоціацій з брендом. Використання безплатних фото- та відеостоків для створення контенту.

Використання графічного контенту. Використання текстових банерів в стилі акаунта для анонсування акцій або подачі інформації, яку не завжди можна передати за допомогою фотографій.

Такий план дозволяє створити різноманітний та цікавий контент, який залучатиме увагу аудиторії та сприятиме підтримці і розвитку акаунтів компанії в соціальних мережах.

Отже, компанія Sharidesign.kiev планує регулярно публікувати якісний комерційний контент, комбінуючи його з інформаційним. Забезпечення унікальності, корисності та актуальності контенту сприятиме підвищенню репутації бренду та загальної лояльності аудиторії.

Ключові асоціації з компанією, такі як кульки, фотозони, подарунок, сюрприз, а також свята, дні народження, радість, позитив, щастя, піклування, посмішки, та локальні асоціації з Києвом і передмістям, використовуються для створення контенту. Це допомагає періодично формувати теми, які співзвучні асоціаціям та відповідають інтересам цільової аудиторії.

Під час створення контенту важливо враховувати кілька факторів:

- Розмовляти з аудиторією її мовою, використовуючи відповідний тон та спосіб подачі інформації.
- Розбивати великі тексти на блоки для полегшення їх сприйняття читачем.
- Дотримуватись регулярності публікацій для забезпечення сталого потоку контенту.

Ці підходи допоможуть компанії зберігати високу якість публікацій та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах.

В публікаціях буде повторюватися важлива інформація, щоб забезпечити її максимальну видимість та доступність для аудиторії. Зокрема:

- “Ви можете написати нам у Direct або у Telegram за цим номером телефону ...”
- Вказати ціну за кожну композицію кульок
- “Доставка 24/7, по Києву та передмістю”
- “Ми з задоволенням допоможемо у виборі композиції до потрібної тематики або у створенні фотозони”

Ця інформація має стратегічне значення для покупців і повинна регулярно нагадуватися в публікаціях для підтримання свідомості аудиторії та забезпечення зручності у взаємодії з компанією.

Після збору необхідної інформації ми розробили план контенту для сторінки компанії Sharidesign.kiev, який включає 21 публікацію. У таблиці контенту ми визначили такі параметри, як дата публікації, розміщення (стрічка або сторіс), рубрики, мету, заголовок і короткий опис контенту, щоб чітко визначити зміст кожної публікації.

Точно визначений план розміщення матеріалів допомагає досягти поставлених стратегічних цілей та значно підвищує їх ефективність. Знаючи конкретні терміни публікацій, ми маємо можливість планувати теми та заздалегіть підготувати якісний контент. В таблиці 3.2. ми подали приклад контент-плану для Sharidesign.kiev.

Варто зауважити, що акаунт в якому притримуються чіткого контент-плану, відразу ж привертає увагу, оскільки публікації гармонійно поєднуються одна з одною, відсутні порожні пости без тексту, а інформаційне наповнення виглядає цікавим.

Використання хештегів є ще одним з важливих етапів у стратегії просування. Точний підбір релевантних хештегів, що відповідають інтересам аудиторії, допомагає розширити охоплення і полегшити пошук необхідної інформації серед численних постів. Такі хештеги полегшують навігацію аудиторії та збільшують увагу до бренду.

Таблиця 3.2 - Приклад контент-плану для сторінок Sharidesign.kiev

День	Місце	Рубрика	Мета	Заголовок	Про що саме контент
Пн. 20.05	Стрічка	Поради	Надати інформативні поради читачам (Рис. 3.8)	Як підготуватися до свят так, щоб не стати вичавленим лимоном?	Поради в підготовці свята
	Сторіс	Нагадування про вихід публікації			
Вт. 21.05	Стрічка	Фото товару	Показати два варіанти оформлень композиції для п'яти років (Рис. 3.9)	5 років – це вже коли незабаром до школи...	Асоціація кульок із дитинством
	Сторіс	Опитування: яку з композицій обрали б саме ви?			
Ср. 22.05	Стрічка	Відео товару	Показ світлодіодних кульок вночі та вдень (Рис. 3.10)	Настає ніч, зникає світло і Настає свято	Характеристика світлодіодних кульок, цінова політика і заклик до дій в кінці публікації
	Сторіс	Нагадування про вихід публікації, фото композиції.			



Рисунок 3.8 – Пост інформативних порад читачам



Рисунок 3.9 – Один з варіантів оформлень композиції для п'яти років

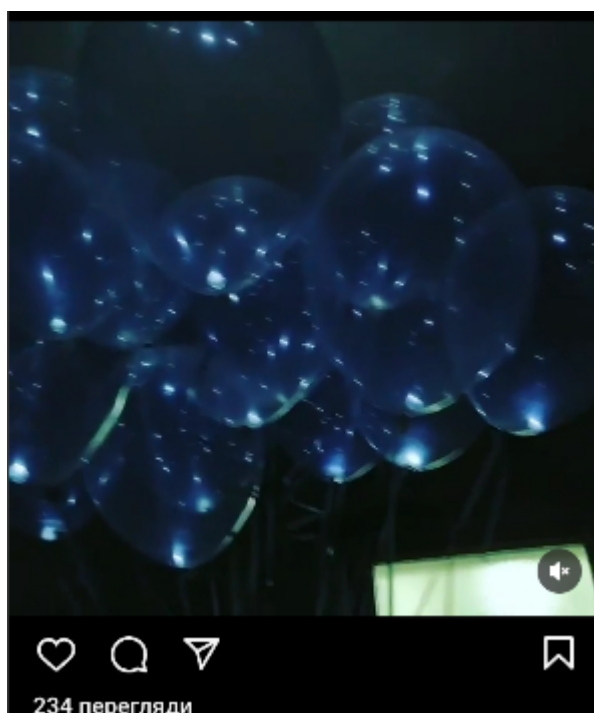


Рисунок 3.10 – Відео показ світлодіодних кульок вночі та вдень

Під час створення стратегії просування важливо також розробити рекомендації з управління репутацією бренду в соціальних мережах. Це стає

ключовим елементом у відкритому середовищі Інтернету, де споживачі можуть висловлювати свою думку легше і швидше, особливо коли вони незадоволені якістю сервісу, товару чи послуг.

Навіть якщо компанія раніше не стикалася з негативними відгуками, важливо готуватися до можливих випадків та розробляти стратегії реагування заздалегідь. Позитивні та нейтральні відгуки можуть слугувати ефективним інструментом для зменшення впливу негативу. Реагування на критику та участь у дискусіях є ключовими елементами керування репутацією.

Компанії повинні пам'ятати, що негатив можна зменшити або прибрати із зони видимості, використовуючи позитивні та нейтральні відгуки, а також шляхом взаємодії з авторами критики. Швидка реакція на негатив важлива, оскільки це надає можливість докладніше зрозуміти аудиторію. Спілкування з користувачами у соцмережах повинно бути вчасним та ефективним для виправлення недоліків.

Отже, після визначення основних етапів стратегії просування, ми розпочали оптимізацію сторінки Sharidesign.kiev в Instagram. Важливо відзначити, що стратегія просування повинна відповідати позиціюванню бренду, завдання мають відповідати спільній меті, а виконання завдань повинно вписуватися в обговорені терміни. Контент і стратегія просування повинні взаємодіяти між собою.

Висновки до розділу 3

Отже, стратегія просування компанії Sharidesign.kiev в соціальних мережах, особливо в Instagram, виявляється добре продуманою та комплексною, охоплюючи візуальну концепцію, контент-план та управління репутацією. Зосереджуючись на яскравому та унікальному контенті, бренд майстерно взаємодіє з аудиторією, створюючи позитивне враження та підтримуючи стратегічні цілі. З врахуванням асоціацій та використанням хештегів, компанія досягає не лише видимості, але й активної участі свого

споживача в онлайн середовищі. Усе це допомагає збудувати сильний, позитивний бренд, що відповідає потребам та очікуванням своєї цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Отже, як висновок даної роботи, варто зазначити, Інтернет-комунікація є важливою частиною сучасного суспільства. Вона має ряд особливостей, які відрізняють її від традиційної комунікації.

Інтернет-комунікація має як позитивні, так і негативні сторони. До позитивних сторін можна віднести збереження зв'язків з людьми, які живуть далеко, створення спільнот за інтересами, масштабне поширення інформації. Інтернет-комунікація є складним і багатогранним явищем, яке має значний вплив на розвиток сучасного суспільства.

В роботі було розглянуто класифікацію комунікацій. За формою вона поділяється на усну та письмову. По каналу передачі та сприйняття інформації комп'ютерна комунікація ділиться на актуальну та віртуальну. Також було розглянуто й інші класифікації, про що більш детально в другому розділі дослідження.

В другому розділі встановлено, візуальна комунікація в соціальних медіа є важливим інструментом для передачі та отримання інформації. Вона дозволяє швидко та ефективно донести інформацію до широкого загалу. Візуальні елементи викликають більшу довіру і викликають позитивні емоції у споживачів інформації.

Завдяки розвитку технологій, будь-яка людина може стати творцем контенту в соціальних медіа. Це дає змогу кожному ділитися своїми думками та ідеями з іншими.

Люди, які створюють контент у соціальних медіа, повинні враховувати, що вони безпосередньо впливають на те, як інформація буде сприйнята адресатами. Правильне використання візуальних елементів може допомогти зробити контент більш ефективним і привабливим для споживачів.

Візуальний контент виступає не просто як доповнення до основного текстового матеріалу, але є повноцінним і незалежним джерелом інформації для користувача. Шляхи поширення візуальних елементів в соціальних медіа

залежать виключно від інтересів цільової аудиторії та характеристик кожної з соціальних мереж.

Фото та відео є найпопулярнішими візуальними технологіями в соціальних медіа. Ці елементи мають великий вплив на емоції користувачів, створюючи атмосферу навколо основної новини і ефективно підвищуючи загальний рейтинг і впізнаваність медіа. Завдяки цим інструментам користувач відчуває себе повноцінним учасником подій.

Загальною метою поліпшення профілю компанії Sharidesign.kiev в Instagram є необхідність у комплексному оновленні та оптимізації контенту. Виявлені недоліки, такі як відсутність української мови, неясний опис послуг, застаріле оформлення та відсутність ключових слів, впливають на взаємодію з аудиторією та створюють негативне перше враження. Важливо покращити візуальну комунікацію, впровадивши витриманий корпоративний стиль та зробивши акцію на креативність та естетику фотографій. Крім того, текстовий контент потребує удосконалення через розробку контент-плану, різноманіття текстів та активну комунікацію з аудиторією. Загальний підхід до взаємодії в Instagram повинен бути спрямований на створення єдиної стилістики, настрою та взаємодії, щоб збільшити впізнаваність бренду та позитивне сприйняття аудиторією.

У висновку важливо відзначити, що Sharidesign.kiev, спеціалізуючись на продажу яскравого товару, визначив Instagram як основний канал для візуальної демонстрації свого контенту та привертання покупців. Розроблена стратегія використовує конкретні напрямки та інструменти SMM для досягнення поставлених цілей, включаючи зміну візуального оформлення, підвищення охоплення та залученості аудиторії, покращення комунікації з клієнтами та роботу з різними сегментами цільової аудиторії. Важливим аспектом є оновлений логотип, оформлення обкладинок папок зі збереженими stories та ретельно продумана візуальна стрічка. Цей комплексний підхід дозволяє не лише ефективно просувати бренд, а й створювати позитивне враження та взаємодію з аудиторією в соціальних мережах.

Стратегія просування компанії Sharidesign.kiev в соціальних мережах, зокрема в Instagram, включає не лише розробку візуальної концепції, але й створення детального контент-плану, що охоплює різноманітні напрями контенту. Це включає власний унікальний контент, репутаційні відгуки, комерційну інформацію, користувацькі взаємодії та використання відео та графічного контенту.

Зазначений контент-план допомагає компанії підтримувати регулярність публікацій, ефективно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати стратегічні цілі бренду. Ключовими елементами стратегії також є рекомендації з управління репутацією, що враховують можливість негативних відгуків та визначають шляхи їх вирішення та взаємодії з аудиторією.

Підходи до створення контенту враховують асоціації, ключові для бренду, такі як кульки, свята та позитивні емоції. Заплановане використання хештегів сприяє розширенню охоплення та полегшенню пошуку в інтернет-просторі.

Узагальнюючи, стратегія просування Sharidesign.kiev в Instagram покликана не лише забезпечити видимість та взаємодію в соціальних мережах, а й створити сильний, позитивно сприйнятий бренд, який відповідає інтересам та очікуванням цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барчан О.В., Толочко Н.В. Основи масової комунікації: навчально-методичний посібник для проведення лабораторних занять (для студентів відділення журналістики. Ужгород, 2022. 36 с.
2. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3(39). С. 13–17
3. Бистрицький Є., Пролесв С., Зимовець Р. Комунікація і культура в глобальному світі. Вид-во: «Дух і Літера». 2020. 416 с
4. Використання соціальних мереж. 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (Дата звернення: 17.11.2023).
5. Візуальний контент – що це таке? Три ради брендам для використання дизайнерських рішень. 2021. URL: <https://mavr.ua/ua/vizualnyy-kontent/> (Дата звернення: 17.11.2023).
6. Городенко Л. Новітні медіа. Конспект лекцій. 2014. 241с.
7. Дослідження кількості користувачів в соціальних мережах в Україні 2022. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> (Дата звернення: 17.11.2023).
8. Данько Ю.А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків, 2012. № 1-2. С. 53 —59.
9. Зражевська Н.І. Масова комунікація та інформація: Комунікаційні технології. Програма навчальної дисципліни. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020. 33 с.
10. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: Розумники. 2021. 192 с.

11. Кусіна О.А. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу. Креативна економіка. 2013. № 1. с. 118-123.
12. Садило Н. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193
13. Сидоров М., Табаков Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. Київський національний університет. Київ. 2008. №4. С.119-125.
14. Тріщук, Р. Л., Войтюк, Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства, 2023. (3(77), С. 73–81
15. Тренди візуалу в Instagram: поради від професіоналів. 2023. URL: <https://it-rating.ua/news-3736>(Дата звернення: 17.11.2023).
16. Тютюнник А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях. 2020. № 9. С. 161–168.
17. Холод О.М. Комунікаційні технології. Центр навчальної літератури. 2019. 211 с.
18. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій. Київ : 2021. 235 с
19. Швачич Г.Г. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.
20. Facebook and Instagram in Ukraine. 2023 URL: <https://plusone.ua/research/en/Facebook%20and%20Instagram%20in%20Ukraine%20-%202023%20January.pdf> (Дата звернення: 17.11.2023).