

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ СОЦІОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

ДИПЛОМНА РОБОТА

На тему:
"ЕФЕКТИВНІСТЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-
МЕДІА"

Студента 4 курсу групи СМК-42
Освітньої програми Медіакомунікації та
зв'язки з громадськістю
Спеціальності Журналістика
Галузі знань Журналістика
Ступеня вищої освіти Бакалавр
Березняк Юлія Віталіївна

Науковий керівник Погарська Наталія Василівна
Старший викладач

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА.....	5
1.1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	5
1.2 КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ ПОБУДОВИ КОМПОЗИЦІЇ.....	6
1.3 ЕЛЕМЕНТИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	12
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	14
РОЗДІЛ 2	
ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ТА ЙОГО РОЛЬ В СУЧАСНОМУ ОНЛАЙН-МЕДІА.....	15
ЗНАЧЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ.....	15
ВПЛИВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ НА КОРИСТУВАЧА.....	17
ТРЕНДИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В ОНЛАЙН-МЕДІА.....	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	23
РОЗДІЛ 3	
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ПРОДУКТУ «ENDEL» В ОБРАНИХ СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.....	24
ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПІДБІР СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ТА ПРОДУКТУ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	24
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В СУЧАСНИХ ОНЛАЙН МЕДІА	30
РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПРОДУКТУ ENDEL ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	44
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

В сучасному цифровому віці графічний дизайн стає не лише ключовим елементом комунікації, але й невід'ємною частиною корпоративної ідентифікації в умовах стрімкого цифрового перевороту. Наша дипломна робота приділяє належну увагу цьому важливому полю знань, метою її дослідження є глибоке вивчення ролі графічного дизайну в онлайн-медіа та його значущого впливу на сприйняття та взаємодію.

За час існування медіа, графічний дизайн здійснив значний еволюційний шлях, перетворившись з простого засобу прикраси в стратегічний інструмент, що формує визначальні естетичні стандарти сучасного онлайн-середовища. Його роль у сучасному світі не обмежується лише створенням обличчя брендів; він визначає візуальні норми та стандарти, що оформлюють наше сприйняття онлайн-реальності.

Зростання доступності до інтернет-ресурсів та стрімкий технологічний розвиток породжують нові виклики для графічного дизайну. В цій курсовій роботі ми ставимо за мету дослідити взаємодію графічного дизайну та онлайн-медіа в умовах цього динамічного середовища, підкреслюючи важливість не лише візуальної естетики, але й стратегічного підходу. Головним об'єктом дослідження курсової роботи є Графічний дизайн, як сукупність теоретичних і практичних баз, що формують сучасний візуальний контент для ефективної комунікації в медіа-просторі. Предмет дослідження: Роль графічного дизайну на сучасні онлайн-медіа.

Основною метою роботи є дослідити та визначити роль графічного дизайну в контексті сучасних онлайн-медіа, вивчити вплив графічного дизайну на сприйняття і взаємодію користувачів у цифровому середовищі, ідентифікувати тенденції та інновації у графічному дизайні для онлайн-платформ.

Методологією цієї роботи є аналіз та систематизація теоретичного матеріалу з різних наукових галузей, зокрема науки про медіа, дизайн та психології. Ми виокремили та описали основні теоретичні принципи, на яких базується графічний дизайн в онлайн середовищі. Основним акцентом в роботі є визначення та підкреслення ролі досліджуваного об'єкта в цифровому середовищі. Графічний дизайн виділений окремий вагомий інструмент для успішної комунікації.

Перша частина описує теоретичну частину графічного дизайну: основні поняття, ключові принципи побудови композиції, елементи графічного дизайну – все те, що використовується в сучасних онлайн-медіа. Друга частина розкриває значення графічного дизайну в сучасному онлайн-медіа, визначає вплив на користувача, а також висвітлює тенденції графічного дизайну, які сформувалися за останні 10 років.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА

1.1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Графічний дизайн представляє собою комплексний творчий процес, в якому використовуються принципи дизайну та графічні елементи для створення візуально змістовних та естетично високоякісних рішень. Його основною метою є ефективне візуальне представлення інформації або ідеї з урахуванням специфічних потреб цільової аудиторії.

Графічний дизайн включає в себе використання кольорів, форм, тексту, фотографій та інших графічних елементів для створення композицій, які не лише естетично привабливі, але й ефективно сприймаються та комунікують задане повідомлення. Професійний графічний дизайн також враховує контекст, брендові стандарти, технічні обмеження та вимоги ринку, щоб забезпечити належний рівень якості та консистентності візуальних матеріалів. Він виступає важливим інструментом у сферах реклами, брендингу, веб-дизайну, пакування та інших областях, де візуальний вигляд має вагомую роль у взаємодії з аудиторією та досягненні бізнес-цілей.

Багато визначень можуть відображати механізм графічного дизайну, проте, в залежності від конкретного випадку, реклама графічного дизайну визначається як візуальна комунікація, яка використовує текст та форми для надання зображенням більш привабливого вигляду, відображає справжній обличчя реклами та працює над досягненням повідомлення та спрямованості на клієнтів компаній. Також, графічний дизайн визначається як обширна галузь, що дозволяє інноваційні та унікальні роботи з широким спектром послідовних компонентів, включаючи знаки, марки, кольори, фотографії та логотипи.

Теорія графічного дизайну є комплексним набором принципів, концепцій і практик, що визначають основи ефективного та естетичного візуального вираження інформації. Вона охоплює різноманітні аспекти від

вивчення елементів дизайну до розуміння психології сприйняття графіки та її впливу на аудиторію. Основні аспекти теорії графічного дизайну включають:

1.2 КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ ПОБУДОВИ КОМПОЗИЦІЇ

Принципи дизайну:

Баланс:

Баланс у дизайні вказує на розподіл ваги та елементів у композиції таким чином, щоб досягти гармонії та візуальної стабільності. Це може бути вирівнюванням великих та масивних елементів проти менших та легших, або розміщенням елементів у стратегічних місцях. [4, 48 с.]

Вплив на повідомлення: Баланс глибоко впливає на сприйняття повідомлення. Наприклад, симетричний баланс може створювати враження формальності та стабільності, тоді як асиметричний баланс може додавати динамічності та непередбачуваності.

Контраст:

Контраст в дизайні використовується для створення візуальних розбіжностей між елементами з метою виділення ключових частин композиції. Це може бути досягнуто за допомогою контрасту у розмірах, формах, кольорах чи текстурі.

Застосування: Контраст допомагає визначити акценти в тексті, підкреслює важливість певних елементів та сприяє зрозумінню ієрархії інформації.

Ритм і повторення:

- Ритм в дизайні визначається логічною повторюваністю або зміною елементів. Це може бути повторенням кольорів, форм, шаблонів або інших характеристик.

- Створення порядку: Ритм і повторення допомагають створити порядок та логічність у дизайні. Вони можуть використовуватися для зазначення певних розділів інформації або для створення єдності в дизайні.

Єдність:

- Принцип єдності полягає в сполученні всіх елементів композиції для створення цілісної та гармонійної візуальної картини. Це досягається за допомогою повторення стилів, кольорів, шрифтів тощо.
- Значення: Єдність гарантує, що різні елементи сприймаються як частина єдиного цілого, замість окремих та непов'язаних частин. Це важливо для забезпечення читання та розуміння інформації без помітних розривів або суперечностей у дизайні.

Кольорова теорія:

Колірне коло:

- Вивчення взаємодії кольорів: Колірне коло - це важливий інструмент у кольоровій теорії, який допомагає визначити взаємодію між різними кольорами. Зазвичай воно поділяється на теплі (червоний, жовтий, помаранчевий) та холодні (синій, зелений, фіолетовий) кольори. Знання, які кольори гармоніюють між собою, а які можуть створити контраст, важливо для створення ефективних та естетичних дизайнів. Види гармоній: Застосування різних видів гармоній, таких як аналогічна (поблизу одне до одного на колі), комплементарна (протилежна на колі) чи триадна (рівновіддалені один від одного) гармонії, може допомогти досягти балансу та виразності у кольоровому виконанні.
- Розуміння впливу кольорів: Кольори можуть викликати різні емоційні реакції через свій температурний характер. Теплі кольори, такі як червоний та жовтий, асоціюються з теплотою, енергією та пасією, тоді як холодні, такі як синій та зелений, можуть створювати враження спокою та стабільності.

- Використання в дизайні: У дизайні важливо враховувати емоційний вплив кольорів, оскільки це може визначати атмосферу та стиль проекту. Наприклад, використання теплих та насичених кольорів може надати енергії та динаміки, тоді як пастельні або холодні кольори можуть створити відчуття спокою та елегантності.
- Асоціації з кольорами: Різні кольори також можуть асоціюватися із певними ідеями чи концепціями. Наприклад, червоний може асоціюватися з енергією та пасією, а синій - з спокоєм та надією. Такі асоціації слід брати до уваги при виборі кольорової палітри для конкретного проекту. [4, 80-85 с.]

Типографіка:

Обрання шрифтів: Вибір шрифту глибоко впливає на сприйняття тексту. Різні шрифти можуть викликати різні асоціації та емоції. Наприклад, Serif шрифти можуть додавати формальності та класичності, тоді як Sans Serif шрифти можуть надавати тексту сучасності та легкості.

Композиція шрифтів: Використання різних шрифтів в композиції може створювати ієрархію та надавати важливим частинам тексту особливу увагу. Важливо забезпечити збалансований вибір шрифтів для зручності читання та досягнення естетичної виразності.

Колір тексту: Колір тексту також грає важливу роль у типографіці. Контраст між кольором тексту та фону впливає на читаність. Крім того, використання кольорів може висловлювати настрій чи створювати емоційний вплив.

Інтервали та вирівнювання:

Інтервали між символами та між словами: Вірно вибрані інтервали між символами та словами покращують читабельність тексту та забезпечують приємний вигляд. Великий міжсимвольний інтервал може робити текст більш доступним, особливо для великих розмірів шрифтів.

Вирівнювання: Вирівнювання тексту впливає на його вигляд та зручність читання. Ліве вирівнювання може створювати невеликий нерівномірний край тексту, тоді як центральне та праве вирівнювання може робити його більш формальним. Важливо уникати занадто великих пробілів у тексті, оскільки це може впливати на сприйняття інформації.

Використання відступів: Відступи важливі для структурування тексту та розмежування різних елементів. Застосування адекватних відступів може полегшити читання та візуально відокремити заголовки, абзаци та інші частини тексту.

Інтерфейсний дизайн та UX/UI:

Структура та інтеракція:

- **Створення логічних та зручних інтерфейсів:** Успішний інтерфейсний дизайн передбачає розробку структури, яка логічна для користувача. Це включає розташування елементів так, щоб вони легко сприймалися, а також створення інтуїтивних способів навігації. Ціль - забезпечити користувачеві зручність та швидкий доступ до інформації чи функціональності.
- **Взаємодія та реакція:** Важливо враховувати, як користувач взаємодіє з інтерфейсом. Реакція на введення користувача, відгуки та анімація можуть покращити враження від взаємодії з додатком чи веб-сайтом. Процеси повинні бути передбачувані та легкі для розуміння.

Візуальна ідентичність:

- **Відповідність дизайну бренду:** Інтерфейс повинен відображати візуальну ідентичність бренду. Використання корпоративних кольорів, шрифтів та елементів допомагає створити єдність між продуктами чи послугами та самим брендом.

- **Взаємодія з аудиторією:** Якщо дизайн відповідає сподіванням та побажанням аудиторії, це створює позитивний ефект. Розуміння потреб та вподобань цільової аудиторії є ключовим для ефективного UX/UI. Дослідження користувачів та отримання їхнього фідбеку грає важливу роль у досягненні цієї взаємодії.
- **Консистентність:** Важливо дотримуватися стабільності у візуальному оформленні та взаємодії. Консистентність допомагає користувачам легше орієнтуватися та розуміти взаємодію з інтерфейсом через різні екрани та елементи.

Композиція та структура в дизайні:

Розташування елементів:

- **Визначення візуального порядку:** Розташування елементів у дизайні має визначений порядок, який впливає на те, як користувач взаємодіє з інформацією. Важливо розташовувати ключові елементи, такі як заголовки чи важливі зображення, так, щоб вони були сприйняті відразу.
- **Ієрархія:** Встановлення ієрархії допомагає визначити важливість різних елементів. Використання різних розмірів шрифтів, кольорів чи стилів може підкреслити важливість того чи іншого елементу.
- **Групування:** Групування елементів, які взаємодіють один з одним, допомагає створити зручний та логічний дизайн. Вони можуть бути груповані за темами, функціональністю чи іншими логічними критеріями.

Лінії та форми:

- **Геометричні елементи для структури:** Використання ліній та форм допомагає створити структуру та організацію в дизайні. Горизонтальні лінії можуть вказувати на об'єднання елементів,

вертикальні можуть визначати границі, а діагональні можуть додавати динаміку та рух.

- **Форми як контейнери:** Використання форм, таких як квадрати, круги чи прямокутники, може служити контейнерами для розташування інших елементів. Це дозволяє створити чітку організацію та вираження простору.
- **Геометричний дизайн:** Застосування геометричних принципів у дизайні може створювати сучасний та структурований вигляд. Геометричні фігури можуть використовуватися для підсилення логічності та порядку.

Сітки:

- **Прихована структура:** Використання сіток у дизайні допомагає приховано організовувати контент та створювати баланс у композиції. Сітки можуть визначати розміщення та відстані між елементами.
- **Ритм та візуалізація:** Сітки допомагають створити ритм у дизайні, де елементи розташовані відповідно до логічної структури. Вони також допомагають створити єдність та впорядкованість у візуальному вигляді.
- **Адаптація:** Сітки роблять дизайн більш адаптивним, дозволяючи легше пристосовувати вміст до різних екранів та пристроїв.

Ці аспекти теорії графічного дизайну є основою для створення високоякісних та ефективних візуальних рішень, які задовільняють як естетичні, так і функціональні вимоги.

Зробити зміст магнітом для читача – основна задача графічного дизайну. Використовуючи усі принципи описані вище, дизайнер вкладає сенси в повідомлення за допомогою форм, шрифтів. [1, с. 9]

1.3 ЕЛЕМЕНТИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Слова відмінно підходять для написання заголовку та тексту. Мова має виражати красу, вишуканість, доступність, агресивність та інші емоційні нюанси. Такий підхід застосовується у великому мистецтві графічного дизайну, де артист повинен зосереджуватися на графічній публікації для досягнення концепції AIDA.

Зображення – ще один важливий фактор, здатний привертати увагу, як якісна анкорна точка. Фото чи ілюстрація має потенціал привертати увагу, а текст повинен чітко пояснювати його напрямок. Обираючи потужний образ, важливо, щоб слова залишались зрозумілими. Заголовок повинен бути міцним, а образ простим, уникати домінування як в зображенні, так і в тексті. Це великий виклик для графічного дизайнера – визначити, що є ключовим аспектом: зображенням чи мовою.

Знаки у графічному дизайні можуть бути іконічними чи мовними, вони визначаються, обробляються та перекладаються як дуже захоплюючі елементи. Це передбачає розгляд питань: що представлено та як це представлено. Глядач читає знаки та створює обдуману картину методу перекладу. Знаки мають різні визначення, включаючи силу, досягнення, втрату, бідність, чоловіка, жінку, привабливість, відразу і т.д.

Логотипи – це сильні знаки стратегії візуального контакту компанії, вони віддзеркалюють принципи та цінності портфеля цінностей компанії. Вони виступають як ключовий елемент графічної та візуальної ідентичності.

Форми збільшують ритм дизайнів та працюють для залучення уваги, щоб втілити концепцію AIDA у всіх дизайнах та покращити роботу графічного дизайну, особливо в рекламі.

Важливим елементом є колір. Тому кольори значно та глибоко впливають на емоції, почуття та поведінку споживачів; рекламісти використовують колір як візуальний мнемотехнічний засіб для підтримки

усвідомлення, розміщення та привертання уваги. Якщо клієнти роблять покупку, важливо підкреслити, що вони, як правило, враховують різні фактори та вимірювання. Фахівці в маркетингу вважають, що тип чи дизайн продукту та його естетика є важливими інструментами для досягнення стійкої конкурентної переваги на ринку. Візуальний стимул привертає увагу споживачів та веде їх до утворення вражень від різних товарів, що має прямий вплив на їх рішення щодо покупок. Графічний дизайн – ключ до вибору споживачем продукції, який не повинен бути ігнорований виробниками та маркетологами при упаковці продукції. Графіка включає в себе зображення, кольори, типографію та фотографії продуктів. Таким чином, слід зауважити, що зовнішні показники продукції, зокрема колір, впливають на рішення щодо покупок, особливо у споживачів, які, приймаючи рішення, покладаються на дизайн кольору. Це елементарна річ у процесі залучення уваги вибагливих споживачів за допомогою стратегічного використання візуальних показників. Причиною цього є необхідність цього елемента в процесі покупки. Різні функції кольорів, а особливо те, як вони привертають увагу споживачів та впливають на сприйняття в момент покупки, залишаються недостатньо вивченими аспектами маркетингових досліджень. За результатами проведених досліджень дизайну кольору, споживач здобуває користь від кольорів як інформаційного стимулу, а дизайн кольорів привертає увагу споживачів, впливає на їх вибір та може передавати інформацію про продукт при його покупці. Ефекти колірного контрасту на уважне споживче поведінка свідчать про те, що контрастні кольори значно впливають на уважне споживче поведінка, сприйняття якості продукту, візуальну привабливість та мету покупки. Фактори, які збільшують продажі продукції, включають в себе візуальні об'єкти, а саме графіку, колір та розташування візуальних елементів. Зважаючи на важливість дизайну кольору та його неперспективний вплив на прийняття рішень споживачами, дослідники та фахівці повинні ретельно обмірковувати значення та культурно-специфічну психологію кольору та кольорових вподобань споживачів. [2, с. 9-12]

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Графічний дизайн – це комплекс принципів, елементів та теорій, що формують ефективне та естетичне візуальне повідомлення. Графічний дизайн, як комплекс теоретичних засад та принципів побудови композиції, являє собою один з важливих інструментів для побудови якісної комунікації з аудиторією.

Отже, після вивчення теоретичних засад графічного дизайну, можна зробити висновки, що для досягнення ефективного графічного дизайну, необхідно використання базових практик, що сформувались та удосконалювались протягом розвитку самого графічного дизайну. Кожен елемент є важливим інструментом для побудови якісного візуального повідомлення.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

2.1 ЗНАЧЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

Графічний дизайн має глибокий вплив на сучасний цифровий світ, виступаючи невід'ємним інструментом для комунікації, самовираження та маркетингу. Графічні дизайнери створюють візуальні концепції та дизайни для передачі ідей та повідомлень аудиторії через різні носії, такі як веб-сайти, друковані матеріали, реклама та упаковка. Вплив графічного дизайну в цифрову епоху визначає наше сприйняття, тлумачення та взаємодію з навколишнім світом. [7]

Формування та розвиток бренду

Одним із найвагоміших впливів графічного дизайну в цифровому світі є його внесок у розвиток бренду. Добре продуманий бренд може допомогти компанії виділитися та збудувати довіру своєї аудиторії, що призводить до зростання визнання та лояльності. Графічні дизайнери створюють логотипи, візуальні ідентифікатори та стандарти бренду, які допомагають компаніям сформувати унікальний та впізнаваний образ, що має велике значення в умовах жорсткої конкуренції та постійної боротьби бізнесів за увагу споживачів. [5]

Ефективний графічний дизайн – це ключовий компонент для створення сильного враження, яке привертає увагу цільової аудиторії, укріплює впізнаваність бренду та забезпечує єдність в рекламних кампаніях та різних каналах взаємодії. Ідентичність бренду в сучасних онлайн-медіа формується через логотип, дизайн веб-сайту, упаковку продуктів, рекламний контент та матеріали у соціальних мережах, при чому графічний дизайн є необхідним складовим цього процесу.

Взаємодія цифрового маркетингу та графічного дизайну – це потужний союз. І, напевно, найкращим прикладом чіткого корпоративного

ідентифікаційного образу є логотип компанії Apple. Простий, мінімалістичний та елегантний (як самі дизайни апарату та програмного забезпечення компанії), він відображає цінності бренду, спричиняючи правильні асоціації.

Більше того, візуальний брендинг визначає тон бренду, викликає конкретні емоції у аудиторії та передає ключове повідомлення компанії. Так само, як ми впізнаємо головних героїв улюбленого серіалу, впізнаваний брендинг працює на тому ж принципі. Коли клієнти починають асоціювати бренд, вони схильні придбати нові продукти, оскільки візуальний брендинг допоміг здобути лояльність та довіру.

Але бренд – це не тільки логотип. Він створює особистість, яка підсилює ДНК бренду чи організації. Високоякісний графічний дизайн залишає впливовий слід у сприйнятті клієнтів, і це враження зберігається довше, ніж перегляд історій в Instagram, переходження по веб-сайту чи здійснення покупки. Розробка впізнаваного бренду допомагає формувати це враження. Отже, коли ми говоримо про брендинг, ми маємо на увазі повний комплекс взаємодій з клієнтом.

Користувацький досвід

Ще одним важливим аспектом впливу графічного дизайну в цифровому світі є його роль у поліпшенні користувацького досвіду (User Experience – UX далі). У сучасному швидкому цифровому середовищі користувачі отримують інформацію з різних джерел. Добре продуманий веб-сайт, додаток чи програмне забезпечення може спростити та оптимізувати UX, полегшуючи знаходження інформації та взаємодію з контентом. Візуально привабливий дизайн також може залучати користувачів, стимулюючи їх залишатися на веб-сайті довше та частіше взаємодіяти з брендом. [15]

Наприклад, розглянемо інтернет-магазин. Професійно спроектований сайт використовуватиме чітку та послідовну типографіку, щоб полегшити читабельність тексту. Колір та контраст будуть підкреслювати важливі

елементи, таких як кнопки заклику до дії. Макет буде організованим та інтуїтивно зрозумілим, легко направляючи користувачів від вибору товару до оформлення замовлення. Всі ці фактори сприяють позитивному UX, що підтримує користувачів у повторному відвідуванні сайту та, збільшує обсяги продажів для бізнесу.

Крім того, графічний дизайн може значно впливати на сприйняття користувачем та ідентифікацію бренду. Вдало виконаний графічний дизайн транслює професіоналізм, довіру та якість, впливаючи на сприйняття бренду користувачами. Постійне використання кольорів, шрифтів та образів також може зміцнити впізнаваність бренду, роблячи його унікальним та відмінним на ринку. [8]

Створення маркетингових кампаній

Графічний дизайн також відіграє важливу роль в маркетингу та рекламі, створюючи ефективні маркетингові кампанії з чіткими, лаконічними та привабливими візуальними елементами. Добре продумана реклама може привернути увагу потенційних клієнтів, сприяючи залученню та збільшенню конверсій. Графічний дизайн також може передавати складну інформацію в легкозрозумілому форматі, що робить його необхідним інструментом для освітніх та інформаційних кампаній. Наприклад, щоб максимізувати впізнаваність бренду, в соціальних мережах бренд має спрямувати контент на зацікавленні користувачів, утримання їх уваги конкурсами та відгуками. "91% споживачів віддають перевагу використанню стандартних статичних засобів масової інформації перед інтерактивними чи візуальними контентом, такими як відео". [10]

2.2 ВПЛИВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ НА КОРИСТУВАЧА

У своєму сутності графічний дизайн прагне графічно передавати ідеї та викликати певні почуття. Дизайнери можуть впливати на те, як люди

сприймають та реагують на візуальний матеріал, навмисно включаючи психологічні концепції у свою роботу.

Наприклад, теорія кольору - це психологічний метод, який часто використовується в графічному дизайні. Різні відтінки можуть виражати певні значення та викликати різноманітні емоційні реакції. Наприклад, яскраві відтінки, такі як червоний та помаранчевий, часто асоціюються з енергією та ентузіазмом, тоді як холодні відтінки, такі як синій та зелений, передають спокій та тишу. Дизайнери можуть створювати естетично приємні та емоційно залучаючі дизайни, беручи до уваги ці асоціації. [14]

Крім того, дизайн користувацького досвіду (UX) сильно покладається на психологію сприйняття. Дизайнери повинні враховувати, як глядачі обробляють та інтерпретують візуальну інформацію. Концепції Гештальту, такі як близькість, схожість та замикання, допомагають в розміщенні елементів у композиції, направляючи увагу глядачів і підвищуючи зв'язність та інтуїтивність дизайну:

- Концепція подібності.

Цей принцип вказує на тенденцію об'єднувати схожі елементи в єдину групу. Елементи, які мають схожі характеристики, такі як розмір, форма чи колір, сприймаються як частина спільного цілого.

- Концепція безперервності.

Ця концепція вказує на те, що елементи, які розташовані в лінії чи кривій, сприймаються як більш сполучені і цілісні, ніж окремі елементи. Лінії, які перетинаються, можуть створювати рух та напрямок в малюнку чи дизайні.

- Концепція близькості/замикання.

Цей принцип вказує на те, що елементи, розташовані близько один до одного, сприймаються як спільна група. Вони можуть взаємодіяти і створювати зони простору та об'єму в дизайні.

- Концепція симетрії.

Симетрія вказує на рівномірний розподіл елементів відносно центральної лінії чи точки. Вона може створювати враження стабільності та балансу в дизайні, а також надає йому вишуканості.

- Концепція фігура-тло.

Ця концепція вказує на те, що об'єкти можуть сприйматись як фігура (основний об'єкт) на тлі (фоні). Вірне визначення фігури від фону допомагає створювати чіткі та зрозумілі зображення. [16]

У дизайні також важлива психологічна роль шрифтів. Різні начертання шрифтів викликають різні емоції та комунікують різні особистості. Гротескні шрифти виглядають сучасно та лаконічно, тоді як серіфні шрифти часто сприймаються як надійні та традиційні. Вибір правильного шрифту дозволяє дизайнерам відповідати візуальному стилю та цільовій аудиторії.

Процес дизайну також впливає на психологічні ідеї, такі як когнітивне навантаження та візуальна ієрархія. Розкриваючи складний матеріал та представляючи його в візуально привабливий спосіб, дизайнери мають на меті зменшити когнітивне навантаження. Крім того, створюючи виразну візуальну ієрархію, забезпечується, що важливі елементи отримують увагу, покращуючи загальну зручність та розуміння.

2.3 ТРЕНДИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В ОНЛАЙН-МЕДІА

Наразі виділяються принаймні сім напрямків, які швидко завойовують увагу в графічному дизайні, визначаючи нові стандарти та крокуючи в ногу з динамічними змінами в інтернет-просторі.

Моушн-графіка:

З популярністю TikTok, відеографіка стрімко набуває значення. Статичні зображення вступають у новий етап, де динаміка стає ключовим елементом. Швидкість інтернету постійно зростає, а це робить статичні елементи застарілими. Моушн-графіка стає справжньою революцією у візуальному сприйнятті.

У світі сучасного маркетингу акценти невпинно зсуваються в бік візуального сприйняття, а користувачі стають все вибагливішими. Саме тому, коли мова йде про залучення уваги, анімована графіка виходить на передовий план. Користувачі, неодмінно віддадуть перевагу відео перед письмовими творами чи статичними зображеннями, оскільки воно спроможне надати більше інформації за короткий час і створити більш глибокий емоційний зв'язок.

Анімація, вбудована в графічний дизайн, стає не лише трендом, але і необхідною стратегією для досягнення високих показників конверсії, збільшення обсягу трафіку та привертання нових потенційних клієнтів. Інтерактивність, яку пропонує моушн-графіка, забезпечує не лише ефективну комунікацію із аудиторією, а й можливість вразити, зацікавити та залишити неперевершені враження.

Очікується, що більш широке використання анімації у дизайні принесе багатоцільові переваги. Висока інтерактивність відео прискорює прийняття інформації, робить контент легше сприймати та запам'ятовувати. Потенційні клієнти більше реагують на динамічні, рухливі образи, і такий підхід забезпечує значний ріст відвідуваності та активності на веб-ресурсах.

Таким чином, у світі, де конкуренція надто велика, важливо не тільки виділятися, але й залишатися в курсі нових технологічних та дизайнерських тенденцій. Анімована графіка — це не просто інструмент, це стратегічний хід, спрямований на підвищення ефективності комунікації та залучення максимального сприйняття вашої аудиторії.

Абстрактні форми:

Абстракція в графічному дизайні є довгостроковим інструментом, який спочатку використовувався для спрощення візуального сприйняття контенту. Проте, в сучасному графічному середовищі, абстракція стала не лише засобом полегшення, але й потужним засобом привертання уваги аудиторії.

Округлі форми, що стають все більш популярними, надають дизайну м'якість і елегантність. Вони вирізняються від традиційних геометричних форм і додають візуальної привабливості. Збалансовані та насичені кольори використовуються для створення живих, енергійних зображень, які виразно привертають увагу глядачів.

Цей новий стиль абстракції не лише дозволяє спростувати візуальний сприйняття інформації, але й виступає як ефективний механізм для створення вражаючих та запам'ятовуваних дизайнів. Такий підхід дозволяє дизайнерам виражати та підкреслювати креативність, роблячи графічний досвід більш цікавим і виразним.

Мистецтво, створене штучним інтелектом (ШІ):

Штучний інтелект вже дав світові шедеври у графічному дизайні, і цей тренд тільки набирає обертів. Інструменти, такі як DALL-E 2, відкривають нові можливості, хоча їх впровадження ставить виклики перед фахівцями.

Що стосується впливу на онлайн-медіа, то ШІ допомагає збільшити враження та зацікавленість глядачів. Створення яскравих, унікальних візуальних матеріалів за допомогою штучного інтелекту може значно підвищити рівень взаємодії з аудиторією, забезпечуючи більш виразний та запам'ятовуваний контент.

Однак, разом із цими перевагами, використання ШІ в графічному дизайні вимагає уваги до етичних аспектів та збалансованості, оскільки автоматизований процес може створити виклики щодо оригінальності та естетичних стандартів.

3D-елементи:

Завдяки постійному розвитку технологій доповненої та віртуальної реальності, 3D-елементи стають невід'ємною частиною графічного дизайну,

особливо в онлайн-медіа. Цей тренд суттєво змінює візуальний ландшафт, дозволяючи створювати якісні та реалістичні тривимірні зображення.

Однією з ключових переваг використання 3D-елементів є здатність надати глядачеві більш глибокий та вражаючий зоровий досвід. Зображення отримують об'єм та реалістичність, що робить їх більш привабливими для аудиторії. Вони сприяють створенню враження присутності та взаємодії, що є важливим для покращення взаємодії з контентом.

Крім того, комбінація 3D-графіки з моушн-графікою визначає нові стандарти візуальної естетики. Динамічні рухи та зміни перспективи, які можливі завдяки моушн-графіці, доповнюються глибиною та реалізмом тривимірних об'єктів. Це робить контент більш цікавим, сучасним та відповідальним сучасним тенденціям.

Загалом, використання 3D-елементів в графічному дизайні сприяє підняттю якості візуальних матеріалів та поглибленню враження від взаємодії з онлайн-контентом.

Інклюзивний дизайн:

Інклюзивність — це не лише тренд у графічному дизайні, але й стратегія для досягнення максимальної аудиторії. Використання інклюзивного дизайну разом із іншими трендами дозволяє створювати дійсно ефективні та зрозумілі рішення.

Психоделічні мотиви:

Психоделічні елементи стають несподіваним, але захоплюючим трендом. Ймовірно, це реакція на постковідний світ, де користувачі прагнуть до яскравості та нестандарту.

Ретро-ілюстрації:

Тривалість трендів відома кожному веб-дизайнеру, і зараз ностальгія за стилем 90-х встановлює нові тенденції. М'яка кольорова гама та двовимірні графіка повертають нас у минуле.

- Металеві ланцюги стали не просто прикрасою, а символом міцності. Вони переплітаються в елегантних орнаментах, надаючи дизайну глибини і стилю.
- Яскраві відтінки, характерні для технологічних дев'яностих, вносять динаміку і енергію в графічний дизайн. Неонові кольори оживляють простір і створюють атмосферу нестримності.
- Зерниста текстура, яка нагадує аналогові технології минулого, додає графіці особливий шарм. Кожен піксель, насичений зерном, створює враження витриманості і випробувань.

Цей стиль - чудовий вибір для творчих проектів, де можна виразити себе і надати дизайну власний характер. [17]

Усі ці тенденції були сформовані за допомогою багаторівневого аналізу ринку, потреб аудиторії, та психології сприйняття. Сучасні онлайн-медіа базуються на трендах, і графічний дизайн є провідним інструментом для їх реалізації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, роль графічного дизайну в сучасних онлайн медіа складно переоцінити. Спираючись на вивчену інформацію, можна зробити висновок, що графічний дизайн є одним з основних візуальних інструментів комунікації, що імплементується в різні сучасні онлайн-медіа для вирішення певних задач. Так графічний дизайн формує ідентичність бренду, відіграє важливу роль на кожному етапі розвитку бренду та побудові маркетингових стратегій. Завдяки сучасним онлайн-медіа, графічний дизайн має широкі можливості впливу на користувача, задіюючи різні теоретичні концепції та адаптуючи тренди.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ПРОДУКТУ «ENDEL» В ОБРАНИХ СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

3.1 ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПІДБІР СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ТА ПРОДУКТУ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Для аналізу ефективності графічного дизайну в сучасних онлайн-медіа, варто, для початку, зазначити, що таким називають, на сьогодні.

Сучасні онлайн-медіа - це цифрові платформи та канали комунікації, які надають можливість взаємодії, спільного обміну інформацією та створення віртуальних спільнот. Вони включають в себе соціальні мережі, відеохостингові сайти, блоги, форуми, веб-сайти новин та інші цифрові платформи, що відіграють ключову роль у побудові брендів, взаємодії з аудиторією та розповсюдженні контенту. Енн Гендлі в своїй роботі «Правила контенту: як створювати популярні блоги, відео, книги, вебінари (та багато іншого), які допоможуть привабити клієнтів і оживити бізнес» зазначає, що сучасні онлайн-медіа є важливим інструментом для досягнення маркетингових цілей, сприяючи залученню уваги, побудові відносин з клієнтами та створенню віртуальних спільнот [18. с. 5].

З появою нових медіа в 1980-х роках, та їх масовим розповсюдженням у 2000-х, бізнеси різних масштабів отримали нову можливість для масштабування і заробітку. На сьогодні, цей виклик приймає кожен бізнес, який хоче бути актуальним, має чітку стратегію просування та прагне зростати.

За теорією «П'яти ер соціальних медіа» Джеремія Ов'янга [19], людство вже майже декаду живе в «Ері соціальної комерції». А це означає, що спільноти вирішують і впливають на майбутній контент та продукти, а онлайн платформи не співіснують, а взаємодіють, не конкурують, а підсилюють бренди. Генрі Дженкінс [20] характеризує це як культуру зближення: збіг медіа, участь культури та колективний інтелект. Соціальні медіа розвивалися

у цьому унікальному збігу цих параметрів[20]. Збіг медіа змінив "відносини між існуючими технологіями, індустріями, ринками, жанрами та аудиторіями". Це змінило логіку, на якій "традиційні медіа" працювали, і тим самим спосіб, яким споживачі обробляють інформацію.

В часи швидкого контенту, за останніми дослідженнями, у бізнеса є від 0,5 до 7 секунд, щоб зацікавити користувача. Візуальне сприйняття – найкращий інструмент для таких коротких термінів. Тож візуальна комунікація виконує важливу роль на всіх етапах контакту з користувачем. Графічний дизайн, в свою чергу, один з найважливіших інструментів ефективного залучення аудиторії до продукту.

Для нашого дослідження визначення ефективності того чи іншого візуального креативу можна буде за допомогою таких метрик як: лайки, репости, коментарі. Таким чином, вибірка сучасних онлайн медіа має підпадати під наявність цих критеріїв. Отже, найбільш репрезентативними для дослідження будуть такі медіа як соціальні мережі. Лон Сафко та Девід Брейк визначають соціальні медіа як діяльність, практику та поведінку спільноти людей, які збираються в Інтернеті, для обміну інформацією за допомогою розмовних медіа. Розмовні медіа – це веб-застосунки, що дозволяють створювати та легко передавати контент у формі тексту, зображень, відео та аудіофайлів.

Скот Маккі [21, с. 91] розбиває сучасні соціальні медіа на «Модель Соціальної Тріади». Модель складається з розділення соціальних платформ на три виміри за певною метою: нетворкінг, комунікацію та спільноту. Таким чином, саме користувачі створюють попит на той чи інший продукт, взаємодіючи з онлайн-медіа.

Для виконання аналізу ефективності графічного дизайну, були підібрані 3 соціальні мережі за Моделлю соціальної тріади, а також веб-сайт, як важливий канал транслявання і продажів. Аби розглянути один і той самий продукт на різних платформах та проаналізувати ефективність візуальних повідомлень на кожній з онлайн-медіа.

Нетворкінг:

Для цієї частини було обрано X (старий неймінг Twitter) – одну з найпопулярніших соціальних мереж, де користувачі обмінюються своїм досвідом, враженнями, емоціями та можуть знайти нові знайомства і зв'язки в різних сферах. Саме завдяки X будь-який бізнес може дізнатись думку своїх користувачів і отримати фідбек в якості коментарів, репостів та лайків. Ця соціальна мережа відома короткими дописами, та користується популярністю у 611 мільйонів [22] користувачів з усього світу. Візуальна складова відіграє важливу роль в цій соціальній мережі, її наявність в пості впливає на користувача більше, ніж одноманітні текстові дописи у стрічці.

Комунікація:

Так як наше дослідження сфокусоване на ефективності графічного дизайну в сучасних онлайн-медіа, комунікація має бути обрана відповідна. Тож для цього сегмента тріади була обрана найпопулярніша соціальна мережа серед візуального статичного контенту – Instagram. Саме це онлайн-медіа дозволяє користувачам обмінюватись інформацією за допомогою візуального контенту. Складність полягає в тому, що привернути увагу користувача своїм продуктом стає дедалі складніше, адже нескінченний потік яскравого візуального контенту є основною складовою Instagram. Тож саме завдяки цій соціальній мережі можна буде визначити ефективність графічного дизайну та порівняти з іншими медіа.

Спільнота:

Як представника цього сегменту, автор Моделі соціальної тріади називає Facebook. Для нашого дослідження він підходить найкраще, адже ця соціальна мережа має найбільшу кількість користувачів, а саме 2,24 мільярди [22]. Будь-який користувач, компанія чи спілка мають можливість просувати свій акаунт за допомогою Facebook ads на платформі Facebook та Instagram свої дописи. Ключовою частиною цієї мережі також являються віжуали, вони можуть супроводжуватись текстом та посиланнями.

Продукт

Коли платформи для дослідження вже відомі, залишається визначитись з брендом, соціальні мережі якого будуть досліджуватись. Так як для роботи були обрані одні з найпопулярніших онлайн-медіа на 2024 рік, майже кожен великий бізнес просуває свої продукти за їх допомогою. Тому, при виборі компанії, спиратимемось на візуальну частину маркетингової стратегії, а саме – наявність графічного дизайну, як основного інструменту.

Для цього дослідження був обраний продукт, візуальна комунікація якого повністю складається з графічного дизайну. Endel – це унікальний продукт, що створює адаптивний звуковий фон для користувача, допомагає налаштуватись тілу та свідомості на певний вид діяльності та легше адаптуватись і сприймати інформацію. Особливість цього додатку в тому, що звуковий супровід генерується за допомогою алгоритмів в реальному часі, та адаптуються під циркадні ритми, погодні умови, місцезнаходження та серцевий ритм користувача. Програма пропонує 5 різних станів: розслаблення, фокус, сон, відновлення та навчання. Кожен з цих станів унікалізується, тому може бути адаптований до більшості користувачів, які мають потребу в одній чи більше опціях.

Цей продукт, як основну платформу для продажів використовує AppStore, де має високу оцінку користувачів 4,4. Також додаток можна встановити на свій пристрій через інші платформи, або скористатись веб-сайтом, який також є частиною продукту. Саме на офіційному сайті можна ознайомитись з продуктом детальніше, та вивчити візуальні елементи як частину брендингу.

При використанні продукту фокус йде на звукове сприйняття, тож немає необхідності в відео чи фото контенті. Але також продукт має бути впізнаваним та унікальним задля якісної комунікації з потенційними та діючими користувачами застосунку на всіх етапах та платформах. Тож, графічний дизайн, як частина маркетингової стратегії має бути послідовним, наповненим сенсами та промовляючим до аудиторії.

Сара Ганчо в своєму дослідженні показує важливість графічного дизайну в брендингу соціальних мереж. Адже дизайн відповідає за візуальну привабливість бренду, та забезпечує його впізнаваність, формуючи конкурентну перевагу. Дизайн також стосується досвіду продукту, який формується на різних платформах, та сприяє розповсюдженню бренду через соціальні мережі. Процес та стратегія дизайну є важливими для розуміння брендингу в соціальних медіа. Дизайн визначає сприйняття брендів та дозволяє користувачам поглибитися у його реальність через ефективну комунікацію. Сара виділяє чотири етапи дизайну в соціальних мережах, як частину брендингової стратегії: «Без дизайну», «Дизайн як макет», «Дизайн як процес» та «Дизайн як стратегія». Кожен з них вказує на різний рівень участі у стратегії соціальних мереж. Тож, щоб перейти до аналізу дизайну в онлайн-медіа, варто ознайомитись з візуальним наповненням сайту та визначити фірмовий стиль. Це допоможе глибинно дослідити та порівняти підходи та стратегію, яку використовує Endel в своєму дизайні [21. с. 92].

Кольори:

Починаючи від логотипу, закінчуючи шрифтами та елементами на сайті, ми можемо помітити, що основна частина елементів чорно-біла. Лише на окремих сторінках, таких як Manifesto та Community присутні інші кольорові схеми, як додаткові кольори.

Саме чорний та білий - є основними фірмовими кольорами, інші кольори є додатковими акцентними. Саме витримка балансу у використанні палітри направляє увагу користувача на основні елементи візуалу, які комунікують з ним. Так як продукт допомагає концентруватись та заспокоювати свідомість – обрана кольорова гама сайту підсилює цінності та ідею продукту, управляє увагою користувача та прибирає весь візуальний шум, який міг бути створений через колір. Дизайн з першого ж погляду можна оцінити як чистий та прозорий, хоча на платформі багато чорного, адже він виступає фоновим кольором. За рахунок білих акцентних елементів та композиції, що не перевантажує, а інтуїтивно проводить користувача блоками

сайту, користувацький досвід є легким та приємним. А яскраві плями, що можуть з'являтися на ілюстраціях не відволікають, а навпаки підсилюють фокус та довершують композицію.

Елементи:

Стиль елементів мінімалістичний та спрощений до ліній, еліпсів та інших геометричних фігур. Всі ілюстрації виконані у флетовому 2D стилі, але з витримкою перспективи та принципу планування. Основні елементи мають білу обводку, заповнені білим кольором, або градієнтом від білого до прозоро-білого. Декорації та допоміжні елементи проілюстровані напівпрозорим білим кольором. За рахунок цього виникає ефект багатошаровості, де є чіткий акцент, на який спрямовується увага користувача. Використання плоских елементів та абстрактних форм, як один з основних трендів останніх років, робить дизайн сучасним, актуальним та приємним для сприйняття. А найголовніше – такий стиль підсилює ідейність продукту, концептуальна стратегія, що не тільки ілюструє, а і на всіх рівнях промовляє до користувача, транслиючи цінності за допомогою графічного дизайну. Як частина етапу «Дизайн як стратегія», графічний дизайн – сформований розмовний візуальний стиль.

Композиція:

За рахунок наявності простих геометричних фігур в основі елементів, Endel вдало використовує прийом ритму та повторення. Експерименти Еббінгауза [23], показали, що елементи, що повторюються мають властивість легше запам'ятовуватись та спрощують сприйняття, адже мозок легше таку візуальну композицію. Закон повторення використаний для відчуття єдності та ритмічного руху композиції, передбачуваності, відчуття комфорту та стабільності. Тож створення ритму в композиції, як ще один прийом цього продукту в побудові сильної брендингової стратегії.

Текст:

Шрифти підібрані мінімалістичні без засічок, що є оптимальним рішенням для онлайн-медіа. Акцентний шрифт Roboto Regular

використовується в логотипі, заголовках першого, другого та третього рівня. А для підзаголовків та основного тексту використовується Apercu Pro. Обидва шрифти стримані та витончені, не відволікають на себе багато уваги, мають гарну читабельність та добре виконують свою функцію, доповнюючи сформований фірмовий стиль.

Також на сайті присутня анімація графічних елементів, яка динамічно підкреслює основні елементи візуалу, та супроводжує користувача на деяких сторінках. Ця техніка активно використовується в застосунку, де безпосередньо, елементи рухаються під ритм згенерованих звуків. Така додаткова візуальна стимуляція залучає користувача ще сильніше до використання додатку та разом зі звуковим супроводом виконує основну функцію продукту.

Отже, графічний дизайн Endel, який бере на себе основну частину візуальної комунікації, має неабияке значення в бренд стратегії продукту. Кожен елемент підсилює основну задачу застосунку – допомогти користувачу сконцентруватись, розслабитись та спрямувати увагу в бажаний напрям.

Тож після ознайомлення з основою фірмового стилю продукту, можемо оцінювати ефективність графічного дизайну окремо в кожному медіа, які були обрані раніше.

3.2 ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В СУЧАСНИХ ОНЛАЙН МЕДІА

Критерії оцінки та підхід дослідження.

Так як для оцінки ефективності графічного дизайну були обрані соціальні мережі, доступним та показовим метриками на цих платформах будуть: кількість лайків, коментарі, кількість репостів. А також будуть прийняті до уваги унікальні особливості кожної соціальної мережі окремо та запропоновані ідеї для інтеграції та покращення ефективності графічного дизайну в обраних онлайн-медіа.

Для оцінки та порівняння кожної з соціальних мережі, буде проаналізовано та обрано 3 стилістичні категорії дописів, на основі публікацій

в Instagram. Так як саме це сучасне онлайн-медіа є провідним у використанні візуального контенту. Після детального аналізу трьох дописів, буде відібрано п'ять дописів, стилістично розгрупованих по трьом сформованим категоріям. Після вивчення та опису контексту постів, будуть оцінені візуальні елементи, як складові графічного дизайну візуалу. Дослідження критеріїв оцінки буде проводитись на останньому етапі кожного з постів. Після аналізу кожного з обраних сучасних онлайн-медіа, буде проведений порівняльний аналіз та створені рекомендації для унікалізації та покращення графічного дизайну Endel в кожній з соціальних мереж.

Instagram:

Почнемо дослідження саме з цієї соціальної мережі, так як вона являється найпопулярнішим медіа візуального статичного контенту.

На період дослідження, продукт Endel має сто сімдесят чотири тисячі підписників та триста дев'яносто один опублікований допис.

- **Допис №1:**

Назва допису: «Sleep with Endel»

Контекст: допис присвячений одному з режимів, для якого Endel може генерувати звуки. Так, як сон - це потреба кожної людини, багатьох потенційних користувачів може зацікавити саме цей пост, при умові, що хоч раз він стикався з проблемою безсонні чи неякісного неспокійного сну.

Мета: ознайомити підписників з продуктом та його можливостями.

Графічний дизайн: допис складається з трьох слайдів, проаналізуємо кожен окремо. Обкладинка має основний елемент місяць та зорі в колі (коло, як фірмовий знак бренду, та елемент, що використовується для виділення основного елемента, так само як на логотипі Endel), відцентрований по ширині та висоті допису. На фоні зображений космос у фірмовому стилі продукту. Все виконано в чорно-білих кольорах, де чорний використаний для фону, а білий – виділяє

основні елементи композиції. Для акценту в цьому дописі використовують яскраві кольори для зірок. Саме вони створюють особливий ритм і настрій композиції, який асоціюється зі спокоєм, сном, нічним небом, та затишним часом для відпочинку. Але основний фокус залишається саме на колі з місяцем в центрі, адже коло має вищу насиченість білого відносно інших фонових елементів, з напівпрозорим. Також цей елемент підсвічений легким розмитим колом, що створює ефект сяяння, та скеровує увагу саме на це візуально, найяскравішу пляму.

Другий слайд показує три стилізації в режимі, які є для користувачів. Основний фокус спрямований на іконки, що мають фірмовий елемент обводки, та найвищу яскравість білого кольору. Іконки доповнює текст, він має заголовок, та основну частину, яка має нижчу яскравість білого. Композиція вирівняна праворуч.

Третій слайд має інші візуальні елементи, які відсилають користувача до інтерфейсу продукту. Ліворуч розташоване поле з плашками напівпрозорого кольору, з відцентрованим текстом в кожній. Ці елементи в застосунку є кнопками для вибору режиму під індивідуальні запити користувачів. Щоб виділити тематику сну в цій структурі, плашки з відповідним найменуванням непрозорість білого вища, а отже елементи є більш яскравими. Текст до кожного зі запитів вирівняний праворуч і має подібну ієрархічну стилізацію за допомогою кольору, як і в попередньому слайді.

Лайки: сто шість користувачів.

Коментарі: десять користувачів. Два коментарі є позитивними відгуками на додаток та режиму сну. Два коментарі були індивідуальними запитаннями щодо покращення додатку та особливостей його роботи в різних умовах.

- **Допис №2:**

Назва допису: Out now. Endel web-version

Контекст: допис присвячений виходу веб-версії продукту Endel. Так як багато хто, не має доступу до додатку з певних причин, або хоче користуватись продуктом на інших пристроях, де Endel не підтримується. Розширення було створене за багаточисельними проханнями користувачів, що транслює турботу про людей, їх цінності та бажання.

Мета: ознайомити користувача з новими можливостями та залучити до користування платформою.

Графічний дизайн: допис складається з чотирьох слайдів. Перший та другий слайд показують на яких саме девайсах можна користуватись Endel за допомогою веб-розширення. Мокапи пристроїв розділені на слайдах так, щоб користувач, розглядаючи перший візуал, розумів, що існує продовження зображення на наступному. Тож екран поділений на дві частини. Фон та текст виконані в чорно-білому кольорі, щоб нічого не відволікало від основних елементів – пристроїв. Самі екрани мають кольорове наповнення: помаранчево-багряний хвилястий градієнт в якості фону на пристрої, та відкрита вкладка з веб-сторінкою Endel. Кожен екран показує різні скріншоти, щоб проілюструвати якомога більше можливостей, які підтримує веб версія. За допомогою яскравого екрану, вся увага читача скерована на екрани. На фоні візуалу розміщені еліпси білого кольору, які мають стиль розмиття, що імітує градієнт чи свічіння. Ці світлі плями м'яко акцентують текст, що розміщений вище і нижче екранів.

Третій зображає усі звукові режими, які доступні у веб версії. Тож зверху розташований текст-опис, який коротко розповідає про всі опції. Згори відокремлені дві іконки, які не стосуються режимів: іконка часу та зацикленості. Вони розміщені в кола напівпрозорого білого кольору. Нижче по сітці розташовані іконки, які ілюструють кожен режим – всі вони обведені фірмовим елементом для єдиного стилю та структурності.

Завдяки чорно-білого градієнту на фоні, увага інтуїтивно проходить зверху до низу.

Четвертий сайд завершує карусель і відрізняється від попередніх, як часто роблять в дизайні, для того аби користувач зрозумів, що це остання сторінка. Фон має кольоровий помаранчево-багровий градієнт хвилями, який повторюється з минулих слайдів, витримуючи єдиний стиль. Основними елементами є текст та зображення пристроїв з екранами продукту. Так на пристроях зображення різні вікна Endel. Знизу візуалу розміщений чорний градієнт, що переходить в прозорий, таким чином певна частина пристроїв затемнена. Текст розташований поверх градієнту, що створює багат шаровість композиції та виводить на перший план найважливіший елемент – текст.

Лайки: дев'яносто дев'ять користувачів.

Коментарі: п'ятнадцять користувачів. Переважна частина коментарів – захоплені радісні відгуки про довгоочікуване розширення. Що однозначно позитивно впливає на імідж продукту та показує високий попит.

- **Допис №3:**

Назва: Sleep Around The World

Контекст: в дописі розповідається про особливості сну в різних культурах світу, та чому люди можуть повчитись один в одного. Ця тематика є дотичною до продукту та доповнює ідентичність бренду тримаючи фокус на цінностях і потребах своїх користувачів.

Мета: ознайомити користувачів з особливостями сну в різних культурах та створити тему для обговорення.

Графічний дизайн: допис складається з п'яти слайдів. Обкладинка має яскраву палітру, що одразу привертає увагу. Композиція розділена на 2 частини по горизонталі: кольоровий дальній план, та темний перший план. Такий контраст добре виділяє темну частину, та одразу звертає увагу на персонажа, який лежить під ковдрою зі заплющеними

очима та легкою посмішкою. За допомогою градієнту білого, що виглядає як свічіння в голові персонажа, увага скеровується нижче, де написаний підзаголовок. На фоні зображене зоряне небо з крупними поодинокими зірками, та радіальним градієнтом від світло блакитного до чорного і рожеві подушки. Заголовок розташований над головою персонажа в білому кольорі, що не привертає увагу з самого початку, але через контрастність неба, увага інтуїтивно доходить до заголовку.

Наступні 3 слайди описують особливості сну трьох різних країн, в кожному зі слайдів підтримується стиль, що був заданий обкладинкою. Присутні яскраві кольори на фоні та контрастні чорні елементи, що є основними за значенням. Знизу розташований градієнт чорного як фон, що перекриває частину графічних елементів та акцентує увагу на тексті.

Останній слайд має відмінності, як і в минулому дописі, тут композиція графічних елементів ілюструє нічне небо з місяцем. Небо зображено хвилями блакитного градієнту, зорі та місяць, що розташований по центру мають білий колір. Зберігається градієнт до чорного у нижній частині візуалу та основний текст.

Лайки: дев'яносто шість користувачів.

Коментарі: чотири користувачі. Три з чотирьох коментарів

Аналіз ефективності графічного дизайну в сучасному онлайн-медіа Instagram:

Провівши аналіз графічного дизайну продукту Endel, можна зробити висновок, що у цього бренду є сформований фірмовий стиль, який підтримується в кожній візуальній комунікації. Що складає враження стабільного бізнесу з цінністю якісної комунікації з користувачами та комплексним підходом до місії продукту. Завдяки візуальним ідентифікаторам, що використовуються в кожному дописі, Endel форму позитивний образ бренду, що викликає довіру та лояльність користувачі.

Провівши детальне аналізу візуального наповнення трьох дописів у цій соціальній мережі, статичні дописи мають однакову результативність з

відмінністю у два-три лайки та декілька коментарів. Але до жодного стилю дописів ми проаналізували також і відео матеріали, які були в схожому стилі, але поєднали у собі всю інформацію, є динамічним та супроводжуються звуком зі застосунку. Всі відео набрали в два рази більше лайків, відносно статичних дизайнів. Тож у відсотковому співвідношенні саме завдяки відео вдалося визначити найбільш ефективний графічний дизайн.

Завдяки анімованому графічному дизайну у відео форматі, найбільш результативним виявився добірка дописів, що схожі за стилістикою допису №2 . Саме пости ознайомлення з продуктом, презентації доповнень чи оновлень є найбільш популярними. Отже наявність мокапів застосунку з наявність кольорового фону візуалу, або окремого елемента зі своєю особистою композицією, скріншоти екранів продукту – найбільш ефективний графічний дизайн для продукту Endel в такому сучасному онлайн-медіа як Instagram.

Facebook:

Facebook також активно просуває дописи з візуальними медіа-матеріалами, які працюють на комунікацію в спільноті та поза її межами.

На період дослідження, продукт Endel має п'ять тисяч підписників та три з половиною тисячі лайків.

Так як Facebook часто дублює публікації з Instagram, якщо додатки підв'язані через бізнес-акаунт, то контент повторюється. Так як ці соціальні мережі мають різну аудиторію, призначення та формат дописів, сприйняття графічного дизайну на цих платформах відрізняється. Тож проаналізуємо ті ж самі дописи, щоб визначити який графічний дизайн працює краще і є ефективнішим серед різних онлайн-медіа, що мають класифікацію за Моделлю соціальної тріади.

Тож ми проаналізували по п'ять дописів з кожним стилем графічного дизайну, які вже були описані вище, та визначили найбільш ефективний стиль.

- **Допис №1:**

Лайки: сім користувачів.

Коментарі: нуль користувачів.

Репости: один користувач.

За результатами аналізу стилістики графічного дизайну перших п'яти дописів, можна сказати, що результативність у вигляді метричних даних, таких як лайки коментарі та репости значно менша. Відмінність від Instagram акаунту Endel в Facebook полягає у використанні меншої кількості анімованого графічного дизайну. Найбільш ефективним виявився допис анонсування співпраці з музичним лейблом. Він набрав сорок лайків, п'ять коментарів та чотири репости. Відмінність цього допису не в стилістиці графічного дизайну, а в кількості слайдів. У цьому дописі він був один, вміщаючи в собі невелику кількість інформації. Так як Instagram та Facebook мають різну організацію дописів з візуальної точки зору, варто враховувати це, дублюючи матеріали. Instagram має карусель візуалів, що допомагає тримати увагу користувача на одному візуальному об'єкті за раз, Facebook же розташовує фото сіткою. Зі сторони UX (користувацького досвіду), розташування ілюстрацій, як у Facebook розсіює увагу користувача. Тому ефективність таких дописів менша, що варто взяти до уваги.

- **Допис №2**

Лайки: десять користувачів.

Коментарі: один користувач.

Репости: нуль користувач.

Результативність стилістики графічного дизайну з візуалізацією пристроїв і додатку є більш висока на лайкам, як і в Instagram. Але кількість оцінок і коментарів не консистентна, та різниться від п'яти до двадцяти трьох лайків, та від нуля до восьми коментарів.

Найбільш ефективний допис набрав двадцять три лайки, вісім позитивних коментарів та репост. Особливість цього допису в тому, що більша частина інформації зображена в графічному форматі: мокапи з екранами додатку, з яких можна побачити основний зміст допису. А текст або розташований зверху, як на першому візуалі, і тоді цей текст не в

безпечній зоні (safe zone) або ж розміщений на самому мокапі і є частиною екрану. Тому композиція графічного допису є цілісною, що в повній мірі передає зміст повідомлення.

- **Допис №3:**

Лайки: вісім користувачів.

Коментарі: нуль користувачів.

Репости: нуль користувач.

Графічний стиль третьої групи дописів має варіацію кількості лайків від двох до десяти, та від нуля коментарів до двох. Як можна побачити за метричними даними, яскраві кольори, наявність персонажів, та більша кількість тексту, ніж заголовок і підзаголовок – не ефективні на цільову аудиторію Endel. У більшості дописів тексту на графічних слайдах було забагато для формату Facebook, адже частина розташована поза безпечною зоною. Тож користувачі не мають фокусу на конкретному візуалі та не можуть прочитати всі слайди, не розгорнувши їх.

Аналіз ефективності графічного дизайну в сучасному онлайн-медіа Facebook:

Так як дописи в Facebook часто дублюються з Instagram, зберігається фірмовий стиль бренду, що підсилює впізнаваність компанії та надає переваги серед конкурентів. За допомогою графічних елементів, що використовує бренд, створюється єдиний образ та формується емоційний зв'язок. Тож за теорією семи дотиків [24], якщо користувач буде натрапляти на бренд, декілька разів з різних джерел, то вірогідність взаємодії з цим брендом підвищується. То консистентне використання фірмового графічного дизайну є важливим інструментом для ефективних продажів та підвищення конверсії.

Отже, найбільш ефективним серед трьох проаналізованих стилів графічного дизайну в Facebook, найбільш ефективним виявився перший. Допис, який відрізняється від інших і має один слайд, має найвищу ефективність. Наявність мінімалістичного дизайну, з центрованою композицією, а найголовніше – невеликою кількістю візуалів в сітці одного допису, є

ефективними елементами графічного дизайну с сучасному онлайн-медіа Facebook.

Twitter (X):

У Twitter також активно використовується візуальна комунікація, тож важливо дослідити який графічний дизайн є ефективним для цього сучасного онлайн-медіа.

На момент проведення дослідження, продукт Endel має дев'ять тисяч вісімсот дев'яносто сім підписників.

Так як Twitter відрізняється за призначенням від Instagram та Facebook, дописи в ньому публікуються частіше та мають текстове наповнення переважно. Але незважаючи на це, візуал відіграє важливу роль в цій соціальній мережі. Частота публікацій з візуалами може бути нижча, а отже увага до таких постів вища. Але не кожен буде ефективний та якісний.

- **Допис №1:**

Лайки: дев'яносто дев'ять користувачів.

Коментарі: шість користувачів.

Репости: двадцять шість користувачів.

Тематика дописів в Twitter відрізняється від двох попередньо проаналізованих. Переважна більшість дописів присвячені анонсуванню подій, новинам про колаборації та оновлення додатку. Так як це сучасне онлайн-медіа призначене саме для нетворкінгу, публікації відповідні.

Серед візуалів, зі стилістичними графічними елементами першого допису, найбільш ефективним виявилась публікація про анонсування співпраці Endel з Universal Music Group. Друге місце посіла анімація, з показниками вдвічі вищими від інших публікацій. Особливість графічного дизайну цих двох візуалів полягає в більш технічному нюансі – розмірі самої візуальної частини допису. У Twitter найбільш популярними є два формати дописів: квадратний (1200x1200 px) та горизонтальний (1200x675

рх) банери. Дописи, що мають вищу ефективність на сторінці Endel, створені в квадратному форматі.

- **Допис №2:**

Лайки: вісімдесят користувачів.

Коментарі: шістнадцять користувачів.

Репости: дев'ять користувачів.

Так як Twitter частіше використовується не для просування продукту як окремої послуги, а для нетворкінгу та розширення сфери впливу, дописів про сам продукт і його особливості небагато. Тож з п'яти досліджених публікацій найбільш ефективною виявилась опублікована новина про оновлення додатку для користувачів IOS. Цей допис є статичним, на відміну від більшості досліджених публікацій з цієї стилістичної категорії. Тож можемо зробити висновок, що для такого типу новин як оновлення розширення і все, що стосується додатку, працює краще для цього сучасного онлайн-медіа в статичному форматі. Що стосується розміру банера, то всі дописи, що були проаналізовані в цій добірці, розміщені у горизонтальному форматі, тож ця характеристика не береться до уваги.

- **Допис №3:**

Лайки: сорок три користувачів.

Коментарі: три користувачів.

Репости: чотири користувачів.

Найнижчу ефективність показали дописи з яскравими кольорами та наявністю персонажа. Але найбільш ефективним серед цієї категорії дописів став анімований графічний дизайн без тексту. Формат відео – gif анімація, що не відволікає увагу від текст допису, а доповнює візуальну частину комунікації. Інші дописи створені в такому ж форматі мають вищу ефективність за метричними даними, ніж ті, мають текст, тривалість від 30 секунд та додаткове змістове наповнення.

Аналіз ефективності графічного дизайну в сучасному онлайн-медіа Twitter:

Так як в Twitter також використовується фірмові елементи графічного дизайну та дотримується фірмовий стиль, ідентичність бренду зберігається навіть при зміні тематики та призначення контенту. Тож перейшовши в Twitter з веб сайту, чи Instagram, чи Facebook, у аудиторія вже буде ознайомлена зі стилем візуальної комунікації, тож бренд буде відомим і безпечним, що підвищує кредит довіри.

Отже, найбільш ефективним графічним дизайном для Twitter є мінімалістичний стиль, з відцентрованим основним елементом, чорно-білою палітрою та елементами фірмового стилю.

Так як ця соціальна мережа за призначенням відрізняється від двох попередніх, варто зазначити особливі характеристики та проаналізувати дизайн, що притаманний для цього онлайн-меді в дописах. Тож , як вже було зазначено вище, дана платформа за Моделлю соціальної тріади виступає у ролі «Нетворкінг», що формує попит на дописи, які будуть створювати інформаційні приводи для подальшої комунікації користувачів під дописом та поза його межами. Частою практикою в Twitter також являється ретвіт, що дає можливість без найменшого зусилля для комунікації з аудиторією та сформувати соціальну думку про конкретну новину, подію. Завдяки цій функції, бізнеси можуть транслювати аудиторії свої продукти, новини, оголошення, просто роблячи ретвіти зі сторінки своїх партнерів. Endel один з таких брендів, тож усі анонси про співпрацю з артистами іншими брендами та платформами, формуються на сторінці за допомогою репосту. Це працює в обидві сторони, тож аудиторії різних брендів можуть також долучатись до комунікації.

Отже, дописи, що мають вищу ефективність в сучасному онлайн-медіа Twitter мають яскравий графічний дизайн, містять фотографії, а не тільки векторні елементи, та часто мають формат квадрату та gif анімацію. Також такі дописи часто є ретвітнутими зі сторінок інших акаунтів, що підвищує охоплення переглядів.

3.3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПРОДУКТУ ENDEL ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

Instagram:

1. Створення та публікація відео.

В поєднанні з графічним дизайном, анімовані динамічні відео краще залучають користувача до контенту. Так як Instagram алгоритми дозволяють набирати аудиторію органічно за допомогою Reels, графічний анімований дизайн може зацікавити користувача більше та якісніше провести комунікацію з більшою кількістю аудиторії.

2. Використання фірмового героя:

Хоч Endel і використовує різних персонажів у своєму фірмовому стилі, але їх ефективність невисока. На це може бути 2 причини: немає постійного відомого аудиторії героя-експерта, який би транслював важливу інформацію. Кредит довіри вищий до відомого надійного героя, який має певний набір позитивних характеристик та виступає безпосередньо як експерт чи друг, чи помічник у комунікації з читачами.

Другою причиною низької ефективності фірмового героя в графічному дизайні Endel – формат. Так, у статичних дописах такий стиль візуальної комунікації може сприйматись інакше.. тому, часто бренди імплементують фірмових героїв або маскота як окрему рубрику в сторіс. Тоді, герой є частиною щоденного візуального контенту, але відокремлений від стрічки, як основного джерела інформування про продукт, не впливає на продажі, а працює на формування внутрішньої довіри та якісної комунікації бренду з аудиторією.

3. Покращення сформованого стилю графічного дизайну:

За попереднім аналізом, стиль та елементи допису №3 мають найнижчу ефективність. Щоб детальніше вивчити це питання, були зібрані п'ять репрезентативних візуальних дописів графічного дизайну Endel, та представлені десятиєм опитуваним. Була створена опитувальна форма, в якій містилось десять відкритих запитань.

Після аналізу відповідей опитаних стало зрозуміло, що основною проблемною таких дописів була візуальна перенасиченість: фокус уваги був розмитий, текст навантажував композицію і був не читабельним. Отже, щоб виправити це, можна або зняти навантаження з композиції, прибравши весь текст в допис або зменшити розмір тексту на слайдах та прибрати всі елементи з фону, де розташований текст. Це можна зробити за допомогою плашки, градієнту чи інших елементів. Так композиція графічного дизайну дописів буде виглядати чистіше та скеровувати увагу користувача поетапно: спочатку на графічні елементи, а потім та текст.

Facebook:

1. Так як більшість дописів дублюється в Facebook з Instagram, основна проблема, що виникла – велика кількість слайдів. Як вже було описано в аналізі ефективності графічного дизайну Facebook розміщає всі фото в сітці, а не в карусель. Тому частина матеріалів може бути прихована, але найголовніше, ті віжуали, які залишаються в сітці, обрізаються. Тому якщо користувач не відкриває окремо віжуал і не гортає слайди, а дивиться загальну структуру в сітці, важливо, щоб інформація, яка знаходиться на банерах була вичерпною та консистентною.

Рекомендація щодо композиції в багатосторінкових дописах – дотримуватись безпечної зони, яка не буде обрізатись, поміщати всі важливі елементи в ній. Текст вирівнювати по верхньому краю та мінімізувати його, за можливості, до заголовка і підзаголовка. Найбільш ефективним для допису в Facebook є віжуал, що містить основну інформацію, та залучає аудиторію до ознайомлення з інформацією більш детально за текстом в описі.

2. Анімовані Gif віжуали.

Замість декількох слайдів з інформацією, можна створити коротке анімоване відео у форматі gif, в якому можна послідовно

продемонструвати від трьох до п'яти різних ілюстрацій. Таке динамічне візуальне повідомлення може бути більш ефективним та якісним інструментом для комунікації з аудиторією.

Twitter:

1. СТА

Для підвищення ефективності графічного дизайну в цьому сучасному онлайн-медіа варто підібрати влучні Call To Action, що будуть органічно виглядати в цій соціальній мережі. Розмістити кнопку або заголовок з СТА впливає на рівень залученості аудиторії. Тож такий прийом може значно ефективність візуального повідомлення з анонсуванням співпраці чи релізом роботи.

2. Використовувати текст, як основну частину композиції. Саме такі дописи, мають вищу ефективність серед графічних дописів. Для поєднання тексту та інших фірмових графічних елементів можна використовувати принцип симетрії, анімувати графічний дизайн, імплементувати текст в графічні елементи (екрани, плашки).

3. Колір

Після дослідження ефективності візуальних матеріалів як частини дописів Twitter, згідно метричним даним, мінімалістичні візуали в чорно-білому кольорі з використанням свічіння та градієнту, як акцентних елементів, більш популярні серед аудиторії Endel та його партнерів. Також ефективними є анімовані відео з додаванням невеликої кількості яскравих кольорів у фірмовому стилі для підсилення контрасту та змістового наповнення.

Отже, за допомогою покращення графічного дизайну методом тестування, дослідження та аналізу кожного сучасного онлайн-медіа окремо, можна підвищити його ефективність та якість для бізнесу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3:

Графічний дизайн відіграє важливу роль в побудові ефективної комунікації з аудиторією та полегшення сприйняття інформації. Збереження

фірмового стилю в усіх сучасних онлайн-медіа бренду за допомогою графічного дизайну, дозволяє створити єдиний образ, покращити користувацький досвід, створити позитивний імідж та підвищити конверсії продажів.

Для кожного онлайн-медіа ефективність візуалів залежить від певних особливостей аудиторії, самого медіа та мети, яку має допис. Ці чинники включають в себе:

1. Читабельність та легкість сприйняття композиції
2. Використання кольорів та форм
3. Основне призначення сучасного онлайн-медіа
4. Наявність альтернативних джерел комунікації в медіа-просторі
5. Цільова аудиторія та її потреби

Так як продукт Endel вже має чітко сформований фірмовий стиль з певними елементами візуальної комунікації, у аудиторії бренду сформований кредит довіри, що впливає на метричні показники. Основні елементи графічного дизайну, що входять до фірмового стилю бренду та мають вплив на сприйняття аудиторії:

1. Фірмові кольори
2. Фірмові шрифти
3. Фірмові векторні елементи
4. Композиція
5. Формат візуальної комунікації
6. Наявність персонажа
7. Використання фото та відео матеріалів
8. Анімація графічних елементів

Всі ці елементи є важливою складовою ефективного графічного дизайну, що є впізнаваним, привертає увагу аудиторії та проводить якісну комунікацію з нею. Endel, має сформований фірмовий стиль, який ефективно імплементований у кожному сучасному онлайн-медіа, враховуючи їх особливості та призначення. Для ще більш ефективного

використання графічного дизайну в своїй бренд-стратегії, важливо проводити дослідження вже існуючого контенту та корегувати напрямок візуальної комунікації, вносити нові елементи та не використовувати те, що не працює для бренду.

ВИСНОВКИ

В ході даної роботи вдалось вивчити предмет дослідження та з теоретично точки зору проаналізувати кількість задіяних інструментів для формування успішного комунікативного повідомлення. В першому розділі були розкриті теоретичні основи, принципи композиції та фундаментальні елементи графічного дизайну, що є невід'ємною частиною побудови будь-якої композиції. Дослідивши предмет нашої роботи, можна зробити висновки, що графічний дизайн – складна структура, що формується з комплексу теоретичних і практичних знань і навичок, а отже є автономний інструментом для комунікації. Важливо зазначити, що графічний дизайн є одним з основних інструментів візуальної складової привернення та утримання уваги протягом всього повідомлення, зокрема в сучасних онлайн-медіа.

Роль графічного дизайну в сучасних онлайн-медіа складно переоцінити. Звертаючись до наукових матеріалів та досліджень ми визначили, що графічний дизайн задіяний на кожному етапі формування бренду та його маркетингової стратегії. А саме створення та розвиток бренду, вплив на користувацький досвід, формування маркетингової компанії.

Саме візуальна складова має найбільший вплив на користувацький досвід, і саме графічний дизайн формує тренди, що керують увагою та збільшують продажі. Адже як окрема галузь, дизайн спирається на художні принципи та поєднує з психологією сприйняття, аби створити продукт, що буде полегшувати подорож користувача в сучасному онлайн-медіа. Тренди, які формуються в процесі розвитку графічного дизайну в цифровому середовищі – інструмент, який можна імплементувати в бренд-стратегію кожного бізнесу. Саме за допомогою глибинного аналізу візуальних трендів та актуального ефективного дизайну, тенденції є допоміжним фактором при розробці графічного дизайну та його актуалізації для кожного сучасного онлайн-медіа.

Беручи до уваги теоретичну інформацію про графічний дизайн та дослідивши візуальну комунікацію Endel в сучасних онлайн-медіа, можна дійти висновку, що якісний консистентний графічний дизайн, як частина маркетингової-стратегії є ефективним інструментом залучення аудиторії. Саме продуманий графічний дизайн, як частина фірмового стилю, відображає ідейність бренду, транслює його цінності, виокремлює серед конкурентів, підвищує цінність бренду та надає можливість проводити якісну послідовну комунікацію з аудиторією через різні сучасні онлайн-медіа, зберігаючи свою ідентичність та впізнаваність на ринку.

Графічний дизайн є ефективним інструментом полегшення сприйняття інформації для користувачів, що є важливим фактором для мульти-медійних платформ. Тож завдяки використанню принципів дизайну в поєднанні з психологією сприйняття кожен бізнес може адаптувати графічний дизайн як основу фірмового стилю або ж імплементувати певні компоненти для послідовного використання в своїй бренд-стратегії та унікалізувати під кожне сучасне онлайн-медіа для ефективного використання.

Графічний дизайн продукту Endel є ефективним в обраних для дослідження сучасних онлайн-медіа, адже він посилює впізнаваність та позиціонування бренду, впливає на продажі та є одним з важливих інструментів для комунікації з користувачами. Завдяки використанню фірмових елементів на всіх проаналізованих онлайн-медіа, продукт зберігає ідентичність, транслює надійність та формує кредит довіри. Обраний стиль графічного дизайну чітко підкреслює місію та цінності бренду, вибудовує емоційний зв'язок з аудиторією та полегшує сприйняття інформації.

Важливим нюансом використання послідовного стилю графічного дизайну в різних сучасних онлайн-медіа є унікалізація контенту адаптація та під кожне медіа за особливими параметрами та факторами.

Такий графічний дизайн має високу ефективність та працює на різних платформах на свою аудиторію виконуючи певні задачі та при цьому зберігаючи впізнаваність та ідентичність бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A. W. White. The Element of Graphic Design. 2011 – 224с.
2. F. KHRREB. The impact of graphic design advertisements on branding effectiveness and the role of social media. 2021
3. E. Lupton. Thinking with Type. 2004 – 174 с.
4. Е. Лаптон, Д. К. Філліпс. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи. ArtHuss, 2020 – 262 с.
5. Ю. Саленбахер. Креативний особистий брендинг. ФабулаPRO. 2019 – 191 с.
6. Стаття про Візуальний сторітелінг та силу впливу графічного дизайну.// URL: <https://medium.com/@bankhousemediaie/visual-storytelling-the-power-of-graphic-design-79d89e9f88e1> (дата звернення: 11.12.2023)
7. Стаття К. Болла про вплив графічного дизайну на сучасний світ.// URL: <https://onetribemedia.co.uk/the-impact-of-traditional-graphic-design-in-a-modern-digital-world/> (дата звернення: 11.12.2023)
8. Стаття Е. Моїда про вплив графічного дизайну на користувацький досвід // URL: <https://medium.com/@abdulmoeedgrw/the-impact-of-graphic-design-on-user-experience-enhancing-usability-and-engagement-abdul-moeed-c2dc5c5f753d> (дата звернення: 11.12.2023)
9. Стаття Е. Ендрю про важливість графічного дизайну для діджитал світу.// URL: <https://comradeweb.com/blog/importance-of-graphic-design-for-digital-marketing/> (дата звернення: 10.12.2023)
10. Стаття М. Броза про графічний дизайн в маркетингу та рекламі.// URL: <https://photutorial.com/graphic-design-in-advertising/> (дата звернення: 11.12.2023)

11. Стаття про маркетингове використання графічного дизайну в бізнесі.// URL: <https://shergroup.com/post/importance-of-graphic-designing/> (дата звернення: 11.12.2023)

12. Стаття про важливість графічного дизайну в маркетингу.// URL: <https://www.graphicszoo.com/article/the-importance-of-graphic-designing-in-marketing> (дата звернення: 10.12.2023)

13.Стаття М. Соломонса про 180 статистик про графічний дизайн.// URL: <https://www.linearity.io/blog/graphic-design-statistics/#graphic-design-industry-trend-statistics> (дата звернення: 11.12.2023)

14. Стаття про психологію дизайну та його вплив на поведінку користувача.// URL: <https://topright.co.uk/the-psychology-of-design-how-to-influence-user-behaviour/> (дата звернення: 11.12.2023)

15. Стаття про важливість графічного дизайну в маркетингу.// URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-graphic-design-digital-marketing-sparse-matrix-solutions> (дата звернення: 10.12.2023)

16. Стаття А. Красницька про психологічні принципи, які застосовуються в графічному дизайні.// URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/psykholohichni-pryntsy-py-yaki-zastosovuyutsya-v-hrafichnomu-dyzayni> (дата звернення: 11.12.2023)

17. Стаття про тренди графічного дизайну 2023.// URL: <https://cases.media/article/trendi-grafichnogo-dizainu-2023> (дата звернення: 11.12.2023)

18. Content Rules by Ann Handley and C.C. Chapman.// URL: https://www.scribd.com/doc/124345527/Content-Rules-by-Ann-Handley-and-C-C-Chapman?utm_medium=cpc&utm_source=google_search&utm_campaign=Scribd_Google_DSA_NB_RoW_UGC&utm_adgroup=Documents&utm_term=&utm_m

[atctype=&utm_device=c&utm_network=g&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6PGxBhCVARIsAIumnWZcewWjWxCbAaj6CGgBT9kv4ranhoE6jSYmO5Vd50MY2HaplH2M38waAnw_EALw_wcB](https://www.google.com/search?q=atctype=&utm_device=c&utm_network=g&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6PGxBhCVARIsAIumnWZcewWjWxCbAaj6CGgBT9kv4ranhoE6jSYmO5Vd50MY2HaplH2M38waAnw_EALw_wcB)

19. The Future of the Social Web: In Five Eras.// URL. <https://web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>

20. Jenkins, H., 'Convergence culture: where old and new media collide', New York University Press, New York, NY 2006 – с.6-25

21. Sara Patrícia Martins Gancho, THE VALUE AND IMPORTANCE OF DESIGN WHEN BRANDING IN SOCIAL MEDIA. Lancaster University – Faculty of Arts and Social Sciences Institute for the Contemporary Arts/ Imagination Lancaster June, 2015 – с. 316

22. GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS// URL <https://datareportal.com/social-media-users>

23. Стаття про експерименти Еббінгауза.// URL <https://marketer.ua/ua/what-is-the-ebbinghaus-effect-and-the-ebbinghaus-curve/>

24. Стаття про бренди в соцмережах та як запам'ятатись.// URL <https://brander.ua/blog/brendi-v-socmerezakh-yak-zapamyatatisya>