

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗИНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

«ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ»

Виконала:

студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти

спеціальності 061 Журналістика
Сотнікова А.А

Керівник: канд. соц. н.

Калашнікова А.О.

Харків — 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ	6
1.1 Візуальні комунікації як комунікаційна технологія	6
1.2 Візуальна комунікація в соціальних мережах	13
1.3 Інстаграм як платформа візуального просування брендів.....	22
Висновки до розділу 1.....	25
2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ НА ПЛАТФОРМІ ІНСТАГРАМ.....	27
2.1 Оцінка візуального цифрового контенту брендів суші.....	27
2.2 Сприйняття бренду за візуальними комунікаціями: думка споживачів.....	37
2.3 Рекомендації для СММ-ника щодо візуального просування брендів.	41
Висновки до розділу 2.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Тема впливу візуальних комунікацій на сприйняття бренду є надзвичайно актуальною в сучасному світі маркетингу і реклами. Зростання конкуренції на ринку вимагає від компаній ефективного просування своїх товарів і послуг, що робить важливим розуміння того, як саме візуальні елементи впливають на споживачів. Велика частина споживачів формує своє уявлення про бренд, головним чином, через візуальні враження, такі як логотипи, упаковка, рекламні матеріали та дизайн веб-сайтів. Естетика та дизайн стають ключовими факторами, які впливають на перше враження про продукт або послугу, що робить важливим дослідження того, як саме візуальні комунікації впливають на сприйняття бренду. Завдяки розвитку соціальних медіа та інтернет-реклами, компанії мають більше можливостей для створення враження про свій бренд через візуальність. Вивчення впливу кольорів, шрифтів, композиції та інших елементів дизайну дозволяє розуміти, як саме ці аспекти формують уявлення споживачів про бренд. Сучасні технології також роблять важливим дослідження впливу візуальних комунікацій на сприйняття бренду, оскільки вони відкривають нові можливості для використання візуальних ефектів у маркетингових кампаніях.

Розуміння того, як візуальні елементи сприймаються різними цільовими аудиторіями, є важливим для успішної рекламної стратегії та побудови ефективного бренду.

Вивчення впливу візуальних комунікацій на споживачів також допомагає виявити та усунути можливі негативні аспекти дизайну, які можуть зашкодити репутації бренду. Крім того, вивчення цієї теми дозволяє розробляти більш ефективні та цілеспрямовані дизайнерські рішення для просування бренду. Такий аналіз може допомогти покращити конкурентоспроможність бренду на ринку та забезпечити його успіх у

майбутньому. Загалом, розуміння впливу візуальних комунікацій на сприйняття бренду є критично важливим для розвитку ефективних маркетингових стратегій та побудови успішних бізнесів.

Ступень наукового дослідження обраної теми. Сучасні наукові дослідження у сфері візуальної комунікації виявляють значний інтерес до якісних методів соціологічного аналізу. Вчені, зосереджені на цій темі, використовують спостереження за повсякденними практиками та розкривають "приховане знання". Такі дослідники, як Даниленко О.О., Бевзенко Л. та Удріс Н., активно досліджують мікроконтекст повсякденного життя в перетині візуальної соціології та візуальної антропології.

Серед українських соціологів значне місце в цій галузі належить О. Даниленко, яка звертає увагу на взаємозв'язок між соціальними процесами, зокрема конфліктами, та змінами в інтерпретаціях символів та образів. Її дослідження підкреслюють необхідність розкриття різних сенсів у їх тлумаченні на рівні повсякденного життя. Це важливо для розуміння соціології повсякденності.

Додаткові внески у вивчення візуальної комунікації з соціокультурної перспективи зроблено у наукових працях Л. Малес. Її дослідження фотографії демонструють значення візуальних засобів у культурному контексті, що сприяє розширенню нашого розуміння сучасної соціальної реальності.

Мета роботи: проаналізувати чинники впливу візуальних комунікацій на сприйняття бренду та взаємодію.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі **задачі роботи:**

- охарактеризувати візуальні комунікації як комунікаційну технологію;
- дослідити особливості візуальних комунікацій у соціальних мережах;
- розкрити специфіку Інстаграм як платформи візуального просування брендів;
- проаналізувати цифровий візуальний контент визначених брендів суші;

- провести емпіричне дослідження сприйняття бренду споживачами за його візуальними комунікаціями;
- за результатами дослідження надати рекомендації для СММ-ника щодо застосування візуальних комунікацій у просуванні брендів.

Об'єкт роботи: візуальні комунікації.

Предмет роботи: вплив візуальних комунікацій на сприйняття бренду.

Для досягнення визначеної мети використовувалися такі **методи:** загальнонаукові – аналіз, синтез, узагальнення, порівняння; емпіричного дослідження – контент-аналіз меседжів, фокусоване опитування.

Теоретичною основою роботи стали праці Даниленко О.О., Бевзенко Л., Удріс Н., Малес Л.

Емпіричною основою роботи є порівняльний аналіз постів двох брендів суші у соцмережах, фокусоване опитування представників ЦА (n = 10).

Робота складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел та додатків. Загальний об'єм становить 51 сторінку, список джерел включає 25 найменувань.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ

1.1 Візуальні комунікації як комунікаційна технологія

Останні наукові дослідження українського суспільства активно зосереджуються на аналізі його переорієнтації під впливом революційних подій. Вивчення цього явища включає аналіз змін громадянських позицій, зміцнення національної свідомості та мотивації, що проявляються у патріотичних вчинках. Особлива увага приділяється факторам, що сприяють формуванню нових суспільних ідей та настанов серед населення.

Соціальна комунікація, яка є важливим аспектом будь-якої події або трансформації, визначається взаємовідносинами між соціальними групами. Впливовість візуальних образів та роль візуального у соціальній комунікації підтверджується численними науковими дослідженнями першої-другої декад ХХІ століття. Багато з цих досліджень базуються на попередніх теоретичних розвідках, включаючи теорію символічного інтераціоналізму та теорію соціальної самоорганізації [1, с. 194].

В аналізі візуальної комунікації та символічного простору автори статті спираються на доробки сучасних дослідників з різних галузей, включаючи філософію, культурологію, мистецтвознавство, соціологію масової комунікації та соціальну психологію. Особливу увагу приділяється роботам, які розглядають властивості візуалізації через призму філософських теорій, таких як символічна теорія та теорія технізації мистецтва.

Аналіз візуальної комунікації у контексті сучасного українського суспільства стає ключовим для розуміння процесів та трансформацій, що відбуваються в його структурі та культурному просторі.

У кількісних дослідженнях впливу візуальної комунікації та соціальних інститутів, що її підтримують, на думки населення не враховується. Це

особливо помітно у масштабному опитуванні громадської думки в Україні, проведеному у 2015 році, де відсутні питання про роль соціальної реклами, графічного дизайну або плакатів. Запитання анкети були різноманітні, але не охоплювали важливі аспекти візуальної комунікації, що свідчить про недолік у розумінні її впливу [2].

Наприклад, запитання типу «Оцініть, яку роль у нинішньому житті України відіграють різні соціальні інститути, організації та соціальні групи» не враховували важливість соціальної реклами, графічного дизайну та плакатів. Замість цього, опитувальники запитували про телебачення та Інтернет-ресурси, що не відображає всього спектру візуальних комунікаційних інструментів. Це свідчить про недолік у розумінні важливості цих факторів для аналізу громадської думки.

В той же час, результати аналізу суспільних трансформацій в Україні зазначають важливість візуальної інформації. Графічний дизайн стає ключовим фактором впливу на події та взаємодію соціальних процесів, формуючи нові символи в комунікативній практиці. Такі аспекти вказують на необхідність подальшого дослідження ролі візуальної комунікації у формуванні громадської думки.

Аналіз суспільних трансформацій в Україні і супроводжуюча це комунікативна практика підкреслюють значущість візуальної інформації. Вона займає вагомую позицію в цьому контексті, проявляючи етапність у своєму набутті потужності та інституційній впливовості на події. Графічний дизайн виступає як ключовий чинник візуальної комунікації, взаємодіючи з соціальними процесами та сприяючи формуванню нових символів українського семантичного поля комунікативної практики. Ці результати свідчать про те, що візуальна інформація відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості, сприяючи розвитку та зміні соціокультурного середовища.

Соціальні зміни в сучасному суспільстві забезпечуються взаємодією самоорганізаційних та організаційних системних механізмів, які сприяють

формуванню відповідних соціальних структур. Самоорганізаційні структури відрізняються своєрідною спонтанністю та незапланованістю утворення, вони формуються в контексті інтегральних властивостей соціальної системи, де вони виникають. З іншого боку, організаційні структури є результатом свідомого планування та проектування, що передують соціальним змінам. Ці механізми діють паралельно, взаємодіючи між собою та впливаючи на процеси соціальних трансформацій.

У сучасному соціальному середовищі спостерігається домінування візуальної культури, що може бути розглянута як комплекс навичок сприйняття, інтерпретації та оцінки графічних образів та інформаційних повідомлень. Основною характеристикою візуально орієнтованого середовища є перевага образів та їх контексту, спрямованих на відображення матеріального світу за допомогою графічних засобів [3, с. 104].

Варто виокремити ряд причин, які сприяють візуалізації соціального простору. Серед них можна відзначити розвиток символічного сприйняття людини, а також трансформації в мистецтві, які зумовлені можливістю масового тиражування репродукцій, як стверджував В. Беньямін [4, с. 38]. Іншим фактором є зміна зорової дистанції між глядачем і об'єктом сприйняття. Розширення можливостей уяви творчих осіб, таких як художники, фотографи, режисери та веб-дизайнери, які діють як своєрідні медіуми-провідники візуалізації, також відіграє важливу роль. Ще однією причиною є пошуки серед симулякрів втраченої реальності, як це було висвітлено у працях С. Жижека та А. Цебера. Крім того, постійне виникнення нових аудіовізуальних винаходів, таких як фотографія, кіно, телебачення, відео та інші, як зазначав З. Кракауер, доповнює та удосконалює цей процес [5, с. 94].

Символічний простір, як результат соціальної комунікації візуальними засобами, стає другою реальністю сучасної людини, згідно з поглядами Ж. Бодрійяра. Під впливом оточення, насиченого значущими символами, існує можливість розвитку особистості, як зазначено в роботі Дж. Міда. Візуальні

форми та образи мають великий інформаційний потенціал у порівнянні з вербально-логічними формами, оскільки несуть в собі цілісну та різноманітну інформацію, відображаючи узагальнене в одиничному та типове в унікальному [1, с.62].

Розуміння символічного простору та візуальних образів ґрунтується на інтерпретаціях, які виходять із індивідуального соціокультурного контексту реципієнта. При цьому важливо враховувати, що два різні контексти прочитання символів, вбудованих у візуальний матеріал, можуть створювати новий, додатковий (третій) контекст, який часто виявляється парадоксальним при накладанні двох контекстів. Це може призводити до несподіваних трактувань та поведінкових реакцій реципієнта.

У сучасних умовах, коли візуальні образи домінують у комунікації, важливо, щоб соціологи володіли "візуальною компетенцією". Згідно з думкою М. Емісона та Ф. Сміта, розуміння та використання візуальних даних стає необхідним для кожного, хто цікавиться цією сферою. П. Штомпка підкреслює, що пасивного спостереження недостатньо, потрібне активне спостереження, яке включає мобілізацію бачення та концентрацію погляду. Він доводить, що визнання методу спостереження є одним з провідних інструментів у дослідженні соціолога [1, с. 62].

Результати наукових спостережень, що наведені, відносяться до семантичного поля сучасної України та його оновлення внаслідок соціальних трансформацій. У нашому розумінні, соціальні символи та їх інтерпретації взаємодіють у причинно-наслідкових зв'язках та впливають одне на одне. Під час різких змін, коли багато людей беруть участь у подіях, виникають нові символи та нові трактування вже існуючого семантичного простору. Часто ці нові символи накладаються на попередні інтерпретації, що ускладнює соціальні відносини між групами. Цей аспект детально розглянуто у статті О. Даниленко [6, с. 24].

Термін "візуальний" має своє коріння у латинському слові "visualis", що означає "зоровий". Спочатку це термін вказував на спостереження, яке

проводиться простим або озброєним око, як, наприклад, у сфері астрономії. Проте з розвитком суспільства з'явилися нові визначення для цього поняття. У сучасному дизайні, зокрема, візуалізація зазвичай означає створення зображень за допомогою комп'ютерної техніки. Також з'явилися поняття візуалізатора об'єктів і сцен, людини, яка працює з дизайнером над побудовою 3D-моделей. Окрім того, у промисловому дизайні та графіці широко використовуються терміни, такі як візуальний ефект, візуальний ряд, візуальний шум та інші. Вони відображають різноманітні аспекти візуального сприйняття та обробки інформації [7, с. 204].

Завдяки стрімкому розвитку телебачення та Інтернету, сформувався визначений візуальний світ. Попередні етапи розвитку дизайну, починаючи з дизайну 10–20-х років, і до електронного дизайну 70–80-х, не мали навіть найменшої частки інтересу до сучасного візуального світу. Розуміння візуалізації, візуальної комунікації та орієнтації, а також візуальних форм і структур, реалізується при проектуванні різних об'єктів і систем. Оскільки візуальна орієнтація лежить в основі багатьох сучасних концепцій дизайну, інтеграція візуальної свідомості та діяльності проектування, яка відбувається в дизайні, має величезне значення [8, с. 12].

Можна стверджувати, що графічний дизайн створюється для людини, яка має візуальну установку і, отже, може сприймати об'єкти як візуальний текст. Тут важливо розуміти, що під візуальною установкою мається на увазі не лише здатність людини до зорового сприйняття світу – зір. Це поняття охоплює більше одну складову. Окрім фізіологічної можливості людського зору (я бачу), індивідуум використовує свої зорові спостереження для практичних цілей (для чого я бачу?). Лише людина, індивідуум має здатність аналізувати та виділяти відповідні зорові якості видимого (що я бачу?). Ця здатність до абстрагування і є візуальною установкою, а виділене нею значення – візуальний текст.

Проектування предметного середовища як візуального тексту сприяло поглибленню ціннісного відношення до нього. Якщо дизайн може змінювати

візуальний вигляд світу, то дизайнер повинен вміти розрізняти форми, які мають візуальне значення, від тих, які не мають. Для цього потрібно мати крім візуальної установки і візуальних цінностей. У цьому аспекті дизайн – це своєрідна візуалізація, процес візуального упорядкування світу і боротьби з візуальним шумом і хаосом. Отже, кожен предметний об'єкт повинен мати візуальну цінність.

У практиці візуалізації (дизайну) характерні наступні аспекти:

Відмова від поділу при проєктуванні об'єктів на художні та просто функціональні, з прагненням до того, щоб кожен практичний результат також мав художню цінність.

Подолання розриву між емоційною творчою працею (художнім експериментом) та інтелектуальним підходом (функціональною роботою) у вирішенні поставленої задачі.

У такому випадку візуалізатор (дизайнер) перетворює "незорові" тексти на візуальну мову, зробивши абстрактне мислення конкретним і наочним. Графічний дизайнер має за завдання зробити ідеї і проблеми видимими і зрозумілими споживачеві за максимально короткий час. Це досягається за допомогою наочності, дохідливості та універсальності візуальної мови, що дозволяє компактніше передавати інформацію і прискорює процес її сприйняття.

Візуальна комунікація може бути представлена як система, в яку входять: джерело тексту, творець тексту (дизайнер), сам текст (продукт), канал зв'язку та приймач тексту [8, с. 14].

У процесі візуальної комунікації, будь-який зміст, який задається адресантом, перетворюється дизайнером у форму знаків або образів, що представляють собою продукт. Цей продукт завжди передається через певний канал зв'язку, такий як газета, радіо, телебачення, банки даних та інші. Тому важливість каналу передачі інформації не менша, ніж значущість змісту комунікації. Обидва компоненти взаємозалежні і впливають на

сприйняття повідомлення адресатом, а потім на його дії. Використання техніки перетворює міжособистісне спілкування в масове.

Функціонування системи візуальної комунікації можна також розглядати як форму дизайну - процесу проєктування візуальних повідомлень, їх передачі і сприйняття. Виділення візуального тексту як самостійного об'єкту проєктування в першу чергу пов'язано з прикладною графікою і графічним дизайном, сферами, де чітка адресація візуалізованої інформації є необхідною умовою нормальної роботи.

Процес становлення якісно нового комунікативного середовища завдяки впровадженню в різні сфери людської діяльності інформаційних технологій, а також зміни, що відбуваються внаслідок цього в традиційних засобах масової інформації, способу життя людей, культурі, відповідають логіці переходу сучасного суспільства до стійкого розвитку. Нові технології, що розширюють можливості обробки і розуміння інформації, завжди приводили до значних змін у розвитку цивілізації. Після комунікаційної революції, яка відбулася, за думкою світових вчених, настала інформаційна криза, однією зі складових якої є, наприклад, реклама.

Сучасне економічне життя внесло свій важливий внесок у розвиток та удосконалення діяльності візуалізації. Формування процесу масового споживання, надмірне виробництво товарів і перенасичення ринку споживчих товарів супроводжуються постійною дематеріалізацією речей, предметів та товарів, що стали об'єктами дизайну. У більшості випадків дизайн не просто пропонує товари, а втілює споживчі цінності. Сам об'єкт реклами змінився: тепер не стільки сам предмет, що зображується, є головним, скільки спосіб його сприйняття та відчуття, які формуються відносно нього.

Поява програм комп'ютерної графіки дійсно відкрила нові можливості для графічного дизайну, забезпечивши творчій людині легкий доступ до роботи з формою і шрифтом. Проте ця легкість трансформації може мати й негативні наслідки, оскільки стало занадто просто створювати та

поширювати поганий дизайн. З'явлення програм для передачі та обміну такого роду інформації, а також їхня доступність, значно прискорюють цей процес. Тепер навіть непрофесійна людина може легко працювати з формою, кольором і шрифтом, трансформуючи їх за власною логікою, і швидко розповсюджувати непрофесійний контент у величезних обсягах. Це створює ще одну проблему для візуалізації в графічному дизайні.

1.2 Візуальна комунікація в соціальних мережах

Візуалізація інформації стала об'єктивним відгуком на сучасні виклики в інформаційному просторі. Картинки, відео, плакати та політичні карикатури стали невід'ємною частиною інтернет-індустрії та специфічної культури коментарів та емоцій. Сучасні науковці дебатують щодо того, чи можна вважати зображення самостійним текстом або доповненням до нього. Контент-аналіз мережевого спілкування підтверджує, що читачі перетворюють візуальні образи у вербальні та сприймають їх як цілісність [9, с. 361].

У мережі Facebook можна побачити зображення, які стосуються недавніх подій в Україні, включаючи війну та вшанування нових Героїв України. Наприклад, одне з таких зображень може підкреслювати історичні події минулого століття в українських селах, зокрема колективізацію та голодомор 1932–1933 років, які були організовані Москвою та призвели до загибелі мільйонів українців. В контексті сучасних подій, це зображення може висловлювати певну позицію або думку, наприклад, щодо впливу російської політики на сучасну ситуацію в Україні (Рис. 1.1) [10, с. 120].

30-ті роки, с.Удачне, Донецька обл.
 "Розкуркулена" сім'я українців біля вже не
 їхньої хати. У їхню хату скоро в'їде
 російське бидло, яке через 80 років завис
 "путін введе войска!"



Рис. 1.1 Колективізація та голодомор 1932–1933 років, вплив російської політики на сучасну ситуацію в Україні

На Рис.1.1 зображенні відображені чотири етапи візуалізації, які описав Ден Роем у книзі "Візуальне мислення": подивитися, побачити, уявити, показати іншим. Читач сприймає історичний факт, розуміє його значення в контексті подій у Донецькій області, абстрактно обробляє інформацію та формує сенс побаченого, вважаючи за необхідне поширити його для масової аудиторії. Візуалізація мережевого спілкування, тобто зорове сприйняття інформації, породжує відчуття реальності того, що зображується.

Стаття Віталія Гайдукевича "Однажды окажется, что Россия была самой большой и долговременной фальшивкой в мире" розглядає об'єктивну історію Московії, яка в 1721 році була названа Росією. Автор зазначає, що Іван Калита правив у Московському улусі Золотої Орди, що свідчить про великий вплив татаро-монгольської знаті на життя та світогляд московитів. Також зазначається, що "руський народ" сформувався на землях угро-фінських племен мурома, мере, весі. Крім того, автор наводить приклади відомих осіб, які мали татарське походження, таких як Аракчєєв, Бунін,

Грибоедов, Державін, Достоевський, Купрін, Плеханов, Салтиков-Щедрін. Зазначається, що історію московитів переробляли з часів Івана Грозного, і наводиться приклад можливої фальсифікації грамоти, за якою, згідно з легендою, Іван Грозний отримав підтвердження на посаду "царя" [11].

У 1701 році Петро I видає указ про вилучення всіх письмових національних пам'яток у підкорених народів, таких як хроніки, архіви та літописи. Це ставить початок будівництву фундаменту "руського мира", що включало масове переписування історії та фальшування. Московіти оголосили себе "руськими", а їхню країну - імперією. Багато професіоналів, часто з Європи, залучалися до цієї діяльності і часто зобов'язувалися до нерозголошення своєї роботи. Однак найбільш масштабною у цьому процесі була Катерина II, яка докладала великих зусиль у фальшування історії. Вона створила "Комісію для написання записок про древню історію Росії", куди входив граф Шувалов разом з істориками, які почали створювати копії стародавніх літописів, змінюючи тексти та підтасовуючи факти і висновки. Історію Київської Русі нахабно фальшували. Головним сигналом читачеві про генератора "самої більшої і довготривалої фальшивки в світі" є зображення імператриці Катерини II.

У своєму листі до Катерини II французький філософ Вольтер писав: "Ми в Європі знаємо тільки одну Русь - Київську", підкреслюючи значення Київської Русі для загального сприйняття Росії в Європі. Відомий поет XIX століття, Федір Тютчев, родом із Брянщини, в своєму часі написав: "Російська історія до Петра Великого - одна панахида, а після Петра Великого - одна кримінальна справа", висловлюючи критичне ставлення до періоду правління Петра Великого та наслідків його реформ [9, с. 363].

Російська імперія, активно підтримуючи політику асиміляції та жорстоко пригнічуючи еліту сусідніх народів, не давала їм шансу на визволення. Революція Гідності 2014-2015 років в Україні виявилася кроком, що зупинив історичний хід фальшивої історії Московії-Росії. Тепер перед

науковцями стоїть надзвичайно важливе завдання - відновити правдиву історію Русі-України [9, с. 363].

Поняття мемів у науковій літературі виникло на американському сайті, де користувачі виражали свою ідентичність за допомогою картинок у розділі "Іміджборд" [12, с. 133]. Ці картинки стали популярними серед користувачів та згодом отримали назву "меми". У підрозділах іміджборду обговорювалися різноманітні теми, включаючи й довільні [13, с. 77].

Першу концепцію мемів виклав Річард Докінз у своїй книзі "Егоїстичний ген" у 1976 році, а пізніше розвинув її в "Розширеному фенотипі" (1982). Значний вплив на розуміння мемів через ЗМІ, зокрема Інтернет, здійснив Дуглас Рашкофф у книзі "Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на нашу свідомість". Він зауважив, що меми значно впливають на суспільну думку, переконання та результати виборів [14].

Концепція та теорія мемів, яка розвивається в рамках меметики, може стати об'єктом нових медіадосліджень в найближчі роки. Прихильники меметики досліджують причини виникнення мемів, механізми їх поширення та ступінь схильності людей до їх сприйняття [15].

У соціальних мережах українського інтернету візуальна інформація часто відображає поточні події в Україні [16]. Реформи та агресія Росії стали визначальними темами візуальної комунікації. Аналіз веб-матеріалів з великою кількістю поширень і коментарів дозволяє виокремити головну тему ЗМІ сьогодні - війна і патріотизм захисників України. Концепт "Кіборг" отримав новий зміст під час 242-денної оборони Донецького аеропорту. "Кіборг" тепер асоціюється з незламним, хоробрим воїном Збройних Сил України [9, с. 364].

Згідно з науковою літературою, термін "кіборг" походить від словосполучення "кібернетичний організм" та англійського "cyborg". У науково-фантастичних творах кіборги зображуються як напівлюди-напівмашини: людиноподібні роботи, гуманоїди, андроїди. Отже, кіборги не відчувають страху та не виявляють емоцій. Онлайн-словник "Мислово"

визнав "кіборгів" словом 2014 року за їхню популярність і соціальну значущість [9, с. 364].

Історію України у XXI столітті визначають герої Революції Гідності, Герої Небесної Сотні, Герої війни та захисники Донецького аеропорту – Кіборги, їхні імена стали символами сучасної України, яка бореться за свою свободу та незалежність навіть не зважаючи, що від дати захисту Донецького аеропорту вже пройшло декілька років і війна набула набагато більших масштабів [9, с. 364].



Рис. 1.2 Захисники Донецького аеропорту – Кіборги

Новий етап розбудови незалежної України ускладнився агресією Росії на території України. В соціальних мережах тема оборони України стала домінуючою для коментарів, статей, політичних карикатур антигероїв і т. д. Героїчний образ захисника Вітчизни викликав великі хвилі емоцій, відгуків і підтримки [17, с. 3].

Пости на Facebook про бійців ЗСУ привертають увагу мільйонів читачів, які негайно поширюють інформацію на своїх сторінках із словами захоплення та радості за певні перемоги. Дослідження показали, що найбільше реакцій викликали картинки з короткими текстами глибокого змісту. Наприклад, розглянемо одну з популярних картинок на Facebook (Рис. 1.3).



Рис. 1.3 Популярна картинка на Facebook з візуальним образом Героя ЗСУ

Візуальний образ Героя ЗСУ має значний вплив на модифікацію поведінки людей, їхнє ставлення до мобілізації та зміну установок і поглядів на соціальну реальність. Візуалізація стимулює читачів до аналізу проблем, впливає на їхню свідомість і спонукає до дій, що є комунікативною метою автора [18, с. 47].

Політичні карикатури - це зумисне, пародійне, сатиричне або гумористичне зображення, яке переважно має графічний характер. Періодичні видання на Facebook, телебаченні та радіо намагаються привернути увагу максимальної аудиторії саме за допомогою візуальної інформації, тому створюють "гарячі" та іноді провокативні зображення. Це спричиняє активні обговорення, дискусії та коментарі. Політична карикатура зокрема привертає увагу, налаштовує на аналіз ситуації та спонукає до узагальнень. У соціальних мережах особливо популярні карикатури на "антигероя світу" - президента Росії Володимира Путіна, якому приписують "гуманітарну" допомогу, вважаючи її причиною поглиблення криз та людських трагедій [19].



Рис. 1.4 Карикатури на "антигероя світу" - президента Росії Володимира Путіна в Facebook

Українські політики знаходяться у центрі уваги інтернет-ЗМІ. Хоча вони виступають з гаслами про зміни і нову якість життя, їхні дії у справі реформ не такі послідовні, як обіцянки. Мережеве суспільство постійно нагадує про їхні обіцяння. На Facebook це найчастіше виражається не через аналітичні статті, а через короткі фрази на картинках, які часто мають гумористичний або сатиричний відтінок. Візуальні образи провокують рефлексії у читачів, які автор публікації очікує. Вони впливають приховано, мобілізують чуттєву реакцію, викликають емоції і, наслідок, спонукають до певних дій.



Рис. 1.4 Сатирична картинка про українських політиків в Facebook

Аналіз тематики візуальних текстів у соціальних мережах виявив, що головними темами на сьогодні є розбудова демократичної України та боротьба з російською агресією. Друге місце займає тема державної мови, яка представлена через різноманітні веб-сторінки на Facebook, такі як "Мова", "СловОпис", "Чиста мова", "Безкоштовні курси української мови", "Чудова мова", "Українська мова" та інші. Візуальні концепти ефективно відображують функції мови ЗМІ, такі як комунікативна, номінативна, культурноносна, мислетворча, репрезентативна, інформаційна, акумулятивна (передача досвіду та знань попередніх поколінь), гносеологічна (пізнавальна), емоційно-експресивна, естетична, апелятивна (звернення до народу та влади), ідентифікаційна та інші [9, с. 368].

У зв'язку з війною в Україні та заявами сепаратистів про російськість окупованих земель, ілюстрації просвітницького характеру набули важливості. Наприклад, у Дебальцевому, Донецької області, народився відомий український класик Володимир Сосюра, а на Донеччині жили також Василь Стус, Галина Гордасевич, Сергій Єфремов та інші відомі особистості. Малюнок карти України (Рис. 1.5) з іменами письменників став популярним серед користувачів Facebook, що свідчить про успішну спробу автора зацікавити та активізувати поведінку читачів. Зорове сприйняття карти з іменами відображає ефективність переконання в соціальних мережах. Також великий інтерес викликала фотографія Володимира Сосюри на тлі міста Дебальцеве, яке стало ареною кровопролитних боїв з російською армією у лютому 2015 року. Креативність автора полягала у поєднанні емоційного та раціонального підходів, у символічній ідейній спрямованості.



Рис. 1.5 Малюнок карти України з іменами письменників на Facebook

Питання рідної мови завжди залишається актуальним, незважаючи на важливість знання іноземних мов у сучасному глобальному світі. Іван Огієнко, видатний український мовознавець, образно пояснив сакральний сенс існування мови для кожного народу: "Світ Божий великий і складається з окремих народів чи націй, і кожен народ – окреме закінчене ціле. І в тому й краса всесвіту, що народи зберігають свою окремішність, як на пишній луці кожна окрема квітка має свій окремий колір і запах".

Візуальний контент у соціальних мережах є потужним засобом впливу на масову аудиторію, її мотивацію, поведінку, погляди та переконання. Зображення представляють собою окремий інформаційний жанр, який, так само як і текст, втілює творче мислення з глибоким сенсом, ідеєю та чином. Взаємодія тексту та майстерних ілюстрацій сприяє ефективному створенню веб-сторінок, сайтів тощо. Зазвичай через зображення можна зрозуміти, як автор ставиться до певних проблем, подій або несподіваних ситуацій.

Аналогічно до вербальних жанрів, зображення можна інтерпретувати, аналізувати та узагальнювати. Переглядаючи малюнки, карикатури, плакати

тощо, читачі змушені креативно й абстрактно мислити. Візуалізація текстів не просто репродукція чогось; вона містить тему, ідею та думку.

1.3 Інстаграм як платформа візуального просування брендів

Протягом останніх кількох років, «Інстаграм» перетворився на не лише соціальну мережу для обміну фотографіями та думками, але й на платформу для повноцінного розвитку онлайн-бізнесу. Ця соціальна платформа надає можливість кожному бренду висловити себе, незалежно від того, чи він існує вже давно чи тільки починає свій шлях. Зростання популярності «Інстаграму» серед підприємців пояснюється концентрацією мільйонів користувачів на цій платформі, де кожен продукт має шанс бути поміченим безпосередньо мільярдами активних користувачів щомісяця [20, с. 44].

Інстаграм, з його мільйонами активних користувачів, став невід'ємною частиною стратегій маркетингу для багатьох брендів. Візуальний контент на цій платформі має великий потенціал для привертання уваги та сприйняття інформації. Завдяки зображенням та відео, бренди можуть створювати привабливий контент, який легко сприймається аудиторією. Це дозволяє їм ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією і позиціонувати себе в цифровому просторі. За допомогою Інстаграму бренди можуть розповісти про свою історію, цінності та унікальність, привертаючи увагу споживачів своєю унікальною візуальною ідентичністю. Крім того, Інстаграм надає брендам можливість залучити свою аудиторію до участі в різних конкурсах, акціях та спеціальних пропозиціях, що сприяє збільшенню залучення та взаємодії. Інтерактивність платформи дозволяє брендам створювати емоційно збагачений контент, який викликає позитивні відчуття у користувачів і підвищує їхню лояльність. Бренди також можуть використовувати Інстаграм для взаємодії зі своєю аудиторією шляхом

відповіді на коментарі, відгуки та запитання. Така взаємодія сприяє побудові довіри та підтримки спільноти. Крім того, Інстаграм є потужним інструментом для створення брендovаних історій, які дозволяють брендам розповідати про свої цінності, процеси виробництва та за кулісами подій. Такий контент робить бренди більш доступними та людськими у очах споживачів. Нарешті, Інстаграм дозволяє брендам аналізувати відгуки та реакції на свої публікації, що допомагає їм краще розуміти свою аудиторію та вдосконалювати свою стратегію маркетингу [21].

Інстаграм є не лише однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, але й платформою з величезним різноманіттям аудиторії. Тут зібрані користувачі різних вікових категорій, інтересів та соціокультурних груп, що створює унікальну можливість для брендів взаємодіяти з різними сегментами цільової аудиторії. Завдяки широкому охопу користувачів, бренди можуть створювати різноманітний контент, який відповідає інтересам та потребам різних груп споживачів. Це дає змогу збільшити обсяг аудиторії, яка бере участь у взаємодії з брендом, а також підвищити рівень впізнаваності та популярності бренду серед різноманітних груп споживачів. Також важливою перевагою є можливість точного таргетування рекламних повідомлень, що дозволяє брендам ефективно дотрагетитися до своєї цільової аудиторії з мінімальними витратами ресурсів. Такий широкий охоп аудиторії дозволяє брендам створювати індивідуалізований та різноманітний контент, що сприяє підвищенню зацікавленості та залучення уваги до їхніх продуктів і послуг [22].

Інстаграм відомий своєю різноманітністю форматів контенту, що створює безліч можливостей для брендів. Від креативних фотографій продуктів до захоплюючих відеороликів, користувачі мають змогу зануритися в атмосферу бренду та відчути його стиль і характер. Крім того, інструменти, такі як "Stories" і "Reels", дозволяють створювати короткі та динамічні відео, які можуть швидко залучити увагу аудиторії. Ці різноманітні формати дозволяють брендам креативно виражати свою

унікальність, розповідати цікаві історії, та взаємодіяти зі своєю аудиторією у непримусованій та цікавій формі. Такий різноманітний візуальний контент допомагає залучати увагу користувачів, створюючи емоційний зв'язок та сприяючи побудові позитивного іміджу бренду [23].

Функції реклами на Інстаграмі є надзвичайно потужним інструментом для брендів, оскільки вони дозволяють точно налаштувати спрямування своєї реклами на відповідну аудиторію. За допомогою цих інструментів, бренди можуть враховувати різні параметри, такі як вік, стать, інтереси, місцеположення та поведінку користувачів, щоб досягти максимальної ефективності своєї реклами. Крім того, вони можуть використовувати спонсорвані публікації, історії, відео та інші формати реклами для привертання уваги своєї аудиторії та залучення їх до своїх продуктів або послуг. За допомогою аналізу даних та метрик ефективності, бренди можуть також вдосконалювати свої рекламні кампанії, щоб досягти найкращих результатів і збільшити конверсію. Таким чином, рекламні функції на Інстаграмі створюють можливості для брендів залучати нових клієнтів, підвищувати свою впізнаваність та розширювати свій бізнес [24].

Крім того, за невеликий внесок, продукт або послугу в Інстаграмі побачить саме та аудиторія, яка вже готова їх придбати. Ця можливість з'явилася з того часу, коли соціальна мережа Інстаграм стрімко розвивалася у напрямку бізнесу з травня 2016 року. Навіть хоча бізнес у Інстаграмі існував задовго до цього, ефективність його було складно оцінити. Важливим кроком до надання Інстаграму статусу "бізнес-платформи" було введення статистики для акаунтів та контенту. Це було зроблено для того, щоб бізнес-акаунтам було легше відстежувати ефективність реклами і визначати свою цільову аудиторію. Сьогодні платформа Інстаграм має окремий розділ для онлайн-магазинів і, частково, перетворилася на платформу для онлайн-шопінгу [25].

Так, Інстаграм істотно змінив ландшафт маркетингу, ставши ключовим інструментом для брендів у візуальному просуванні. Ця платформа дозволяє брендам не лише створювати вражаючий візуальний контент, але й

ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією через різноманітні формати, такі як фотографії, відео, історії та релізи. Відображення продуктів у привабливому світлі, показ їх використання в реальному житті та співпраця з впливовими особистостями стають ключовими стратегіями для залучення уваги та створення позитивного іміджу бренду. При цьому важливо підтримувати активну взаємодію з аудиторією, відповідаючи на коментарі та запитання, а також проводити цільовану рекламну кампанію, забезпечуючи максимальну віддачу від інвестицій у маркетинг. Таким чином, Інстаграм відіграє ключову роль у побудові успішного образу бренду та забезпеченні його успішного розвитку в сучасному цифровому середовищі.

Висновки до розділу 1

Візуальні комунікації є ключовою складовою сучасних комунікаційних технологій, які використовують візуальні засоби для передачі інформації та ідей. Вони охоплюють широкий спектр форматів, включаючи фотографії, відео, інфографіку, ілюстрації та карикатури, що дозволяють ефективно доносити повідомлення до аудиторії. Сучасні технології значно розширили можливості візуальних комунікацій, де візуальний контент є основним засобом взаємодії. Однією з головних переваг візуальних комунікацій є їх здатність швидко привертати увагу та забезпечувати високу запам'ятовуваність інформації. Вони також дозволяють передавати складні концепції в доступній і зрозумілій формі. Крім того, візуальні комунікації можуть викликати емоційний відгук, що робить їх потужним інструментом у маркетингу та рекламі. Технології, такі як віртуальна і доповнена реальність, ще більше розширюють можливості візуальних комунікацій, дозволяючи створювати інтерактивний та захоплюючий досвід для користувачів. Візуальні комунікації також є важливим інструментом в освіті, оскільки вони сприяють кращому засвоєнню матеріалу і заохочують активну участь учнів. Загалом, візуальні комунікації як комунікаційна технологія є незамінним

інструментом у сучасному світі, що дозволяє ефективно передавати інформацію та впливати на аудиторію.

Візуальний контент у соціальних мережах є потужним засобом впливу на масову аудиторію, її мотивацію, поведінку, погляди та переконання. Зображення виступають як окремий інформаційний жанр, що, так само як і текст, втілює творче мислення з глибоким сенсом, ідеєю та характером. Сполучення тексту та високоякісних ілюстрацій сприяє ефективному створенню веб-сторінок, сайтів та інших ресурсів. Через зображення можна зрозуміти ставлення автора до певних проблем, подій або несподіваних ситуацій. Подібно до вербальних жанрів, зображення можна інтерпретувати, аналізувати та узагальнювати. Переглядаючи малюнки, карикатури, плакати тощо, читачі змушені креативно і абстрактно мислити. Візуалізація текстів є не просто відтворенням чогось; вона вміщує тему, ідею та думку, що робить її важливою складовою комунікаційного процесу.

Інстаграм став невід'ємною частиною маркетингових стратегій завдяки своєму потенціалу для створення привабливого візуального контенту, що легко сприймається аудиторією. Візуальні елементи платформи дозволяють брендам ефективно донести свої цінності, історію та унікальність, привертаючи увагу споживачів і створюючи емоційний зв'язок. Інтерактивні інструменти, такі як "Stories" і "Reels", сприяють залученню та взаємодії з користувачами, роблячи бренд більш доступним і людським. Точне таргетування реклами дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Введення статистики акаунтів і контенту допомагає бізнесам відстежувати ефективність і вдосконалювати стратегії. Інстаграм також надає можливості для онлайн-шопінгу, розширюючи комерційний потенціал платформи. Важливою складовою успіху є активна взаємодія з аудиторією та підтримка позитивного іміджу через відповіді на коментарі та запитання. Таким чином, Інстаграм є потужним інструментом для побудови успішного образу бренду та його розвитку в цифровому просторі.

2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ НА ПЛАТФОРМІ ІНСТАГРАМ

2.1 Оцінка візуального цифрового контенту брендів суші

Для цього дослідження ми обрали два бренди суші і проаналізували останні пости з їхніх соціальних мереж. Бренд А "Roll Club" – це сучасний заклад, що спеціалізується на роллінгових стравах у японському стилі та інших азіатських делікатесах (Рис. 2.1). Відзначається неповторною атмосферою, де поєднуються елементи сучасного дизайну та традиційної японської культури. "Roll Club" відомий своєю високою якістю продукції та вишуканим підходом до готування страв. Завдяки уважному вибору інгредієнтів та кулінарному майстерності шеф-кухарів, кожна страву відображає справжній смак та автентичність японської кухні. Крім того, "Roll Club" відомий своєю уважною та професійною обслуговуванням, завдяки чому кожен гість відчуває себе особливим та звертається сюди знову та знову. Завдяки своєму унікальному концепту та відмінному обслуговуванню, "Roll Club" став популярним місцем для гурманів та любителів азіатської кухні.

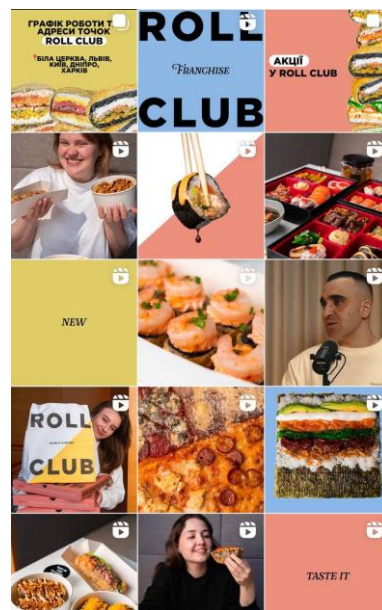


Рис. 2.1 Бренд А "Roll Club"

Для стратегії оцінювання було розроблено декілька етапів, щоб чітко зрозуміти візуальну концепцію цих акаунтів та оцінити їх за кольоросприйняття. Для першого етапу оцінювання критеріїв візуальних комунікацій акаунту включає декілька ключових етапів: естетика, систематичність, інформативність, взаємодію з аудиторією та ефективність. Більш уточнюючи критерії надали розгорнуту відповідь на аналіз акаунта, а саме:

1. Естетика

- Якість зображень (чіткість, освітлення, кольорова палітра).
- Композиція кадрів (розташування елементів, гармонійність).
- Використання брендovих елементів (логотип, фірмові кольори, шрифти).

2. Систематичність

- Узгодженість у стилі (єдині візуальні рішення в кольорових схемах).

- Регулярність публікацій (графік постів, сезонні кампанії).

3. Інформативність

- Змістовність контенту (інформація про страви, акції, події).
- Наявність описів до зображень (влучні підписи, хештеги).

4. Взаємодія з аудиторією

- Взаємодія з підписниками (відповіді на коментарі, відкриті питання у сторіз та актуальних).
- Використання інтерактивних елементів (опитування, конкурси, сторіз).

5. Ефективність

- Залученість (лайки, коментарі, репости, збереження).
- Зростання аудиторії (нові підписники, утримання існуючих).

Таким чином можна розібрати запропонований візуал Бренда А «Roll Club», де ми бачимо з критерій естетики брендovі кольори: #ec8f7d

(рожевий), #e1ce68 (жовтий) та #8db8e5 (блакитний). Ці кольори використовуються послідовно у всіх публікаціях, що створює гармонійний і впізнаваний стиль бренду і відрізняє його від конкурентів. Їх взаємодія створює яскравий і позитивний настрій, який привертає увагу. Аналіз комбінації кольорів таких як: рожевий (#ec8f7d) додає ніжності і сучасності, він часто використовується в зображеннях їжі для підкреслення свіжості та естетичності страв; жовтий (#e1ce68) є теплим та енергійним кольором, який асоціюється з радістю та оптимізмом. Він також підкреслює деталі, додає контрасту та відповідає настрою бренду; блакитний (#8db8e5) створює відчуття свіжості та чистоти, додає спокою і балансу до загальної кольорової гами. Поєднання яскравих кольорів з нейтральними (білий, чорний) забезпечує контраст і привертає увагу аудиторії.

Говорячи про теорію кольорів, маю зазначити, що бренд використовує триадні кольори, що забезпечує гармонійне поєднання, яке привертає увагу і виглядає збалансовано. Триадна колірна схема базується на рівновіддалених кольорах на колірному колі, що створює візуально приємний і динамічний ефект для аудиторії. З точки зору психологічного сприйняття кольорів - червоний має асоціацію з апетитом та енергією, зелений сприяє відчуттю свіжості і здоров'я, блакитний викликає почуття спокою і легкості, що дуже важливо у харчуванні важкої їжі, жовтий дає відчуття радості та позитиву.

Всі зображення та рілси мають високу якість, чіткі та професійно зроблені. Використання яскравих і насичених кольорів робить страви апетитними та привабливими для клієнтів, адже в будь-якому випадку є очікування та реальність страви. Але тут можна побачити кожен інгредієнт крупним планом, що додає ясності продукту. Також присутнє використання однотонних фонових кольорів для виділення основного продукту.

З цього йде наступний критерій – композиція. Кадри добре скомпоновані, страви розташовані так, щоб виглядали найбільш привабливо. Завдяки різноманітним комбінаціям постів з різними чергуванням планів візуал виглядає не передружено і не дуже пустим водночас, а забезпечує

легку динамічність і утримує увагу підписників. Публікації в акаунті розташовані у певній послідовності, яка створює гармонійну загальну картину, тому візуальна концепція відповідає мінімалістичності, має чистий стиль з яскравими акцентами на їжі.

Тут у ближньому плані часто використовується показ деталей страв, таких як текстура, свіжість інгредієнтів та апетитні елементи. Наприклад, крупний план суші з соусом, що капає, привертає увагу до якості продукту.

Середній план використовується у якості демонстрації страв у контексті сервірування або процесу вживання їжі. Прикладом може стати зображення людини, яка тримає суші-бургер, додає людського елемента і сприяє асоціації з реальним досвідом.

Далекий план використовується тут не так часто, але якщо і застосовується, то для показу загального вигляду столу з кількома стравами або атмосфери закладу.

Наприклад, композиція з різних страв на фоні інтер'єру закладу у публікації, що перебувають у взаємодії одна з одною чи є відокремленими. Адже важливим фактором візуалізації поста є не просто загальний його перегляд в цілому акаунту для нового користувача цільової аудиторій, а й як окремий вид комунікації для утримання вже існуючих спостерігачів.

Кольорова схема акаунту є систематичною. Усі фото мають спільні елементи кольору, що створює єдиний стиль і враження про бренд.

Візуальний контент продуманий до дрібниць, що сприяє позитивному сприйняттю бренду. Текстульне наповнення також грає роль в формуванні загального враження від бренду, в нашому випадку фото демонструють текстури рису, овочів, морепродуктів і інше, що підкреслює справжність і якість продуктів, власне кажучи, за чим і приходять покупець.

З приводу узгодженості у стилі публікації мають єдиний концепт, що відповідає брендовим кольорам і загальній ідеї. Пости та рілси гармонійно поєднуються між собою, створюючи цілісну візуальну картинку.

Акаунт публікує контент щодня, включаючи рілси та історії, що підтримує постійну активність і залученість підписників.

Змістовність контенту говорить, що пости інформативні, містять деталі про акції, суші-бургери, волонтерську діяльність, франшизу. Але маю зазначити, що також акаунт використовує меми та розважальний контент. Використання текстових елементів, таких як "NEW", "TASTE IT", "Франшиза", "Акції", додає інформативності та робить контент більш зрозумілим для підписників. Тим самим і навігація по акаунту не просто корисна, а й дуже зручна.

Підписи до публікацій, імовірно, детально пояснюють зміст постів, забезпечуючи необхідну інформацію про продукти та акції. Так як бренд розташований не тільки в межах одного міста, перший закріплений пост є з адресами усіх точок по Україні та графіком роботи. А ось для закордонного закладу бренд вирішив присвятити окреме посилання в шапці профіля.

Акаунт адаптується до молодшої аудиторії, використовуючи яскраві та модні кольори, які привертають увагу та створюють сучасний вигляд. Пряма взаємодія з аудиторією є основною ідеєю бренду. Акаунт активно взаємодіє з підписниками через коментарі, відповіді та інтерактивні елементи в історіях. Як зазначалось вище, у першому прикріпленому пості з адресами та графіком роботи на кожен коментар аудиторії була взаємодія у вигляді відповіді та реакції, але маю зазначити, що коментарі є різного характеру, але у будь-якому випадку відповідь на них додається. Це свідчить про дбайливе ставлення до кожного клієнта або навіть потенційного клієнта, адже відповідь була надана до кожного коментаря в їх адрес. Проведення конкурсів, опитувань та акцій також сприяє підвищенню залучення аудиторії. Прикладом такого є третій прикріплений пост з актуальними акціями для іменинників, додаткові подарунки на замовлення від суми та актуальні сторіз з позначками «Акції» та «-20%».

Використання інтерактивних елементів, як зазначалось раніше безумовно є. Регулярно використовуються сторіз (3-5 сторіз на день), рілси (

кожен день) та інші інтерактивні формати, що додає динаміки та активності в акаунті. Наприклад нещодавно вийшов подкаст на Ютуб платформі каналу Вілена Даніелена про становлення бренду Roll Club, про його зріст та кризи.

Про ефективність, тобто залученість отримує високі рівні, що видно з активної участі підписників (лайки, коментарі, перегляди рілсів). Ми можемо побачити, що змістовий стиль тут інформативний, з чіткими і зрозумілими описами. Де фокус йде на новинки, акції та спеціальні пропозиції.

А також не мало важливим для багатьох – це включення елементів волонтерської діяльності та франшизи, що додає соціальної значимості бренду.

Використання відеоконтенту у вигляді рілсів дозволяє утримувати увагу аудиторії та збільшувати її залученість, також вищезгаданий подкаст розширює здібності потенційних клієнтів до підписки.

Тому регулярні публікації та якісний контент на різних платформах комунікацій сприяють стабільному росту аудиторії та залученню нових підписників.

Таким чином можна сказати, що акаунт Бренду А "Roll Club" в Instagram має дуже сильне візуальне представлення, що сприяє позитивному сприйняттю бренду. Основні кольори використовуються послідовно, створюючи впізнаваний стиль. Бренд використовує кольорову палітру, яка відображає свіжість, якість та сучасний підхід, привертаючи увагу молодій аудиторії через яскраві та гармонійні кольори. Висока якість зображень, гармонійна композиція та інформативність контенту забезпечують ще більшу привабливість для підписників. Акаунт активно взаємодіє з аудиторією через коментарі та інтерактивні елементи, що підвищує рівень залученості. А регулярність публікацій та використання відеоконтенту сприяють стабільному зростанню аудиторії та ефективності просування бренду.

На основі проведеного аналізу, зазвичай розробляється план корекції стратегії візуальних комунікацій. Це може включати вдосконалення якості

контенту, зміну підходів до взаємодії з аудиторією, адаптацію нового контент-плану.

Використання цієї стратегії допоможе забезпечити високий рівень візуальних комунікацій будь якого бренду, залучити нових підписників та утримати існуючих.

Бренд Б "Azia Sushi" (Рис. 2.2) - це елегантний ресторан, що пропонує вишукані страви японської та паназіатської кухні. Завдяки своїй вражаючій атмосфері та стильному дизайну, "Azia Sushi" відзначається як місце для відпочинку та вишуканих кулінарних насолод. Ресторан славиться своїми автентичними рецептами та використанням тільки найсвіжіших інгредієнтів, що гарантує бездоганний смак кожної страви. Шеф-кухарі "Azia Sushi" майстерно володіють мистецтвом приготування суші, сашімі та інших японських делікатесів, що робить ресторан найкращим вибором для шанувальників азіатської кухні. Крім того, ресторан "Azia Sushi" відомий своїм високим рівнем обслуговування та уважним ставленням до потреб кожного гостя. Велика вибір вин та коктейлів доповнює кулінарний досвід, роблячи візит до "Azia Sushi" незабутнім. Завдяки своїй неперевершеній якості та унікальній атмосфері, "Azia Sushi" заслужено визнаний як один із найкращих ресторанів азіатської кухні.



Рис. 2.2. Бренд Б "Azia Sushi"

Розглядаючи таким же чином Бренд Б "Azia Sushi" в Instagram на основі цих критерій, де ми бачимо з естетики основна кольорова палітра візуалу – помаранчевий #e96718 , сірий #96acb9, рожевий #ed1f4e та світло рожевий #ed1f4e. Але маю зазначити, що це не брендові кольори, адже визначити тут їх дуже складно враховуючи різноманіття візуального контенту, але дивлячись на Лого бренду – там більш присутні рожеві та ніжно рожеві кольори.

Візуально, акаунт використовує багато яскравих кольорів, але якщо казати з точки зору аналізу комбінації кольорів, то тут яскраві кольори ролів і сетів створюють апетитний вигляд і привертають увагу. А використання різних кольорів в одному кадрі підкреслює різноманітність меню та великий асортимент продукції.

Фон здебільшого нейтральний (сірий), що дозволяє яскравим кольорам страв виглядати ще більш виразно та привертати увагу на сам продукт.

Згідно з теорією кольорів, комбінація яскравих кольорів з нейтральними фонами створює візуально привабливий контраст, що привертає увагу до основних елементів – страв. Якщо використовувати монохромні кольорової гама, то це буде більш підкреслювати гармонію і узгодженість зображень.

Фото добре поєднуються між собою, створюючи гармонійний і збалансований вигляд акаунту. Вони мають спільні елементи, такі як контрастні кольори та яскраві відтінки.

Фотографії розташовані в хаотичному порядку, чергуючи рілси і пости. Використання контрастних кольорів в кожному пості створює динамічний вигляд і утримує увагу підписників.

Ближній план не часто використовується, але є приклади для демонстрації деталей окремих ролів чи страв. Ближній план ролу, що тримається паличками, дозволяє побачити текстуру, розріз та свіжість інгредієнтів.

Найчастіше використовується середній план для показу сетів та композицій страв на столі. Наприклад, зображення сетів з різних ролів на тарілці або підносі, що показує різноманітність та порційність страв. Це є важливим фактором, на який часто звертає увагу цільова аудиторія, адже широкий вибір та безпосереднє розуміння що саме в підсумку буде стояти у вас на столі.

Дальній план використовується рідко, частіше для показу загального вигляду столу або упаковки продуктів. Наприклад, сцени з кількома стравами на фоні декору. Але маю зазначити, що різноманітність плану дає читачам більш широкий аспект розуміння переваг бренду, які впливають безпосередньо на його сприйняття та залученість нової аудиторії, а саме на візуальну винаміку та зацікавленість. Де, як було сказано раніше, ближній план в нашому випадку відіграє функцію якості продукції та привертає увагу до тонкоців, коли демонструється деталі, текстурність інгредієнтів або спосіб приготування. А це ще одна можливість показати покупцям, що саме ваша методика приготування дає такі неперевершений результат смаку.

Говорячи далі про вплив динамічності планів, то можна сказати, що різні плани дозволяють створювати різні емоційні відтінки: почуття апетиту та бажання спробувати страву завдяки деталізації, давати відчуття настрій, показуючи страву в контексті обіду чи вечері або навіть можуть створювати можуть створювати відчуття простору та атмосфери.

Такі прийоми гавно впливають не тільки на цільову аудиторію, а й на сам бренд. Адже різноманітність планів допомагає утримувати увагу підписників, оскільки монотонність візуального контенту може швидко набриднути. Чергування різних планів створює візуальний ритм, який робить стрічку цікавішою та динамічнішою.

Також використання різних планів допомагає показати різносторонність бренду: робота працівників, якість, стиль подачі та сервіс, загальну концепцію та атмосферу закладу.

Пости публікуються кожні 3-5 днів, що забезпечує регулярне оновлення контенту і підтримує інтерес підписників, особливо коли це сповіщення про нову акцію або новий розіграш. В цьому акаунту використовуються як звичайні пости, так і рілси, що додає різноманітності контенту і дозволяє охоплювати ширшу аудиторію.

Актуальні історії тут дуже примітивні, але не менш корисні

Актуальний набір сетів, сезонні акції, відгуки та доставка. Це базовий набір, завдяки якому навігація по акаунту дуже проста.

Інформативність у бренда в акаунті безпосередня присутня, адже опис продуктів зазначається майже на кожному пості. Тут можна чітко побачити назви сетів, їх ціни та вагові характеристики. Це допомагає підписникам легко знайти потрібну інформацію та оформити замовлення, адже на голодний шлунок бажання шукати в кожному пості назву, щоб замовити, ціну та інші характеристики – не дуже велике. Таким чином змістовий стиль, як було зазначено раніше – дуже інформативний. Використання текстових елементів, таких як "НОВИНКА", "СЕТ", "АКЦІЇ", додає інформативності та робить контент більш зрозумілим для підписників.

Стосовно акційних пропозицій - тут не активно публікуються, а ось новинки публікуються регулярно. З одного боку це стимулює інтерес до бренду ще більше і заохочує до покупок, але акції та розіграші є потужними інструментами маркетингу, які можуть значно покращити різні аспекти бізнесу, зокрема брендування та взаємодію з клієнтами. Такі приємності та подарунки від бренду є ефективними інструментами для збільшення залученості. Існуючі клієнти відчувають вдячність, коли отримують спеціальні пропозиції або мають шанс виграти призи, це підвищує їхню лояльність до бренду та стимулює до подальших покупок. А також це стимулюють активність підписників: лайки, коментарі, поширення постів. Це підвищує видимість бренду в соціальних мережах і може збільшити охоплення і сюди буде вже відноситися лояльності та пізнаваності бренду. А

це в свою чергу сприяє збільшенню продажів, створенню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів.

В актуальних сторіз можна побачити присутність відгуки від клієнтів, що підвищує довіру до бренду і допомагає новим клієнтам прийняти рішення про покупку. Але це відгуки за 2022 рік та актуальних, на жаль, знайти не вдалось.

Історії публікуються 7-9 історій на день, що активно залучає підписників до взаємодії з акаунтом. Історії охоплюють різні аспекти, такі як асортимент, акції та доставка.

Дійшовши до висновку можна сказати, що Акаунт Б "Azia Sushi" демонструє високий рівень інформативності у своїх публікаціях. В цілому, акаунт виглядає яскраво і барвисто, завдяки різноманіттю кольорів страв. Використання яскравої кольорової палітри, часті оновлення нового асортименту та зручна навігація по акаунту створюють привабливий і ефективний бренд. Візуальний контент у цьому випадку більш спрямован на зручність клієнтів та чіткого розуміння її потреб, а це в свою чергу допомагає підтримувати інтерес підписників і залучати нових клієнтів.

2.2 Сприйняття бренду за візуальними комунікаціями: думка споживачів

Розібравши досліджувані бренди, можна зробити порівняльний аналіз, який буде заснований на загальних статистиках даних акаунтів (Додаток А, Додаток Б). Щоб зробити порівняльний аналіз співвідношення підписників з охватами акаунтів брендів А та Б, потрібно розрахувати декілька основних показників, а саме: охоплення, взаємодії та покази на одного читача.

Щоб зрозуміти, скільки акаунтів в середньому охоплює один читач треба вивести формулу охоплення одного підписника. Потрібно загальні

охоплення поділити на кількість підписників. Так само для оцінки рівня залученості підписників треба загальну кількість взаємодій поділити на загальну кількість. І для виявлення скільки разів цей контент був показаний в середньому одному підписнику треба загальну кількість показників розділити на кількість читачів.

Загальні дані для Бренду А:

- Кількість підписників: 60,9 тис.
- Кількість публікацій: 2 278
- Період аналізу: 3 жовтня – 1 листопада

Загальні дані для Бренд Б:

- Кількість підписників: 4 912
- Кількість публікацій: 240
- Період аналізу: 18 березня – 16 квітня

Таким чином для порівняльний аналіз з охоплення та взаємодій можна зробити висновок, що Бренд А: має дуже високе охоплення облікових записів при великій кількості підписників. Далі показники взаємодій з обліковими записами також значний, що свідчить про активну аудиторію. Покази бренду значно зросли, що вказує на добру та ефективну візуальну комунікацію. І зростання підписників свідчить про успішну стратегію залучення нових читачів, так як рілс є найбільш популярним візуальним контентом з високими показниками охоплення та взаємодії.

Що стосовно Бренду Б, то тут охоплення облікових записів набагато менше при значно меншій кількості підписників. А взаємодія з обліковими записами суттєво знизилася, що може свідчити про проблеми з утриманням уваги аудиторії. Зростання підписників незначне. А ось охоплення публікацій та рілсів набагато менше порівняно з брендом А. Вподобання також значно нижчі, що свідчить про меншу залученість аудиторії у цей бренд.

Але для більш точного порівняння, адже важливо розуміти саме особистий вплив візуальних медіакомунікацій на сприйняття бренду, було зроблено співвідношення підписників з охоплення цих акаунтів.

Відповідно до статистичних даних Бренд А:

- Охоплення на одного підписника: $894\ 000 : 60\ 900 = 14,68$
- Взаємодії на одного підписника: $14\ 500 : 60\ 900 = 0,23$
- Покази на одного підписника: $5\ 705\ 536 : 60\ 900 = 93,68$

Відповідно до статистичних даних Бренд Б:

- Охоплення на одного підписника: $3\ 365 : 4\ 912 = 0,68$
- Взаємодії на одного підписника: $160 : 4\ 912 = 0,03$
- Покази на одного підписника: (немає даних для порівняння)

Таким чином можна зробити аналіз результатів, де Бренд А має показник охоплення на одного підписника в 14,68 разів перевищує кількість підписників, що свідчить про ефективне використання контенту для досягнення великої аудиторії. Показник взаємодії на одного підписника 0,24 є достатньо високим, вказуючи на активну взаємодію з контентом. Високий показник показів на одного підписника (93,70) свідчить про успішну візуальну комунікацію.

Стосовно Бренд Б тут інша ситуація. Має значно нижчі показники охоплення та взаємодії на одного підписника. Показник охоплення на одного підписника 0,68 свідчить про обмежене охоплення аудиторії. Показник взаємодії на одного підписника 0,03 є дуже низьким, вказуючи на слабку залученість підписників. Даних про покази не надано, але зважаючи на інші показники, можна припустити, що вони також будуть низькими.

Таким чином дійшовши моє дослідження доводить, що Бренд А демонструє значно ефективніші візуальні комунікації порівняно з Брендом Б. Високі показники охоплення, взаємодії та показів на одного підписника свідчать про те, що аудиторія активно залучена і контент бренду резонує з підписниками.

Якщо ж все ж таки зробити порівняння на основі візуально оформленого акаунту, і розібрати це на окремі категорії, тоді з приводу кольоровій палітрі та їхньої взаємодії у Бренд А використовує триадну кольорову схему, яка забезпечує гармонію та баланс. Яскраві, але водночас стримані кольори створюють сучасний і енергійний вигляд.

Бренд Б ж використовує яскраві, насичені кольори страв, які створюють апетитний вигляд та кольори ролів та сетів підкреслюють різноманітність меню. Нейтральний фон тут допомагає яскравим кольорам виділятися.

Що до планів то Бренд А (Roll Club) чередує ближні, середні та дальні плани, що додає динамічності та різноманітності. А ось Бренд Б переважно використовують ближні та середні плани. У Бренд А розташування фото в візуалі створює гармонійну загальну картину, а використання однотонних фонових кольорів для виділення продукту надає більш простору та легкості в профілі. На відміну від брэнда Б фотографії розташовані в хаотичному порядку, де використання контрастних кольорів створює динамічний вигляд.

Стилі публікацій дуже відрізняється, у Бренд А це мінімалісти ний, чистий стиль з яскравими акцентами на їжі, професійна фотозйомка з високою якістю зображень та інформативний зміст з фокусом на новинки, акції та спеціальні пропозиції. А у Бренд Б яскравий і насичений стиль, фокус на барвистих і апетитних зображеннях їжі та кожна публікація з інформативними чіткими цінovими позначками і описами новинок.

Взаємодія з аудиторією у Бренд активно просувається через коментарі та відповіді на запитання. У брэнда б Бренд Б практично немає коментарів.

Тим самим ефективність у Бренд А йде в гору. Аудиторія стабільно зростає завдяки активному і послідовному контент-плану, а високий рівень залученості завдяки якісному візуальному контенту і регулярності публікацій.

Ефективність у Бренда не так ярко виражена, але яскраві та привабливі зображення сприяють підвищенню залученості аудиторії та чіткі ціни й опис продуктів роблять акаунт інформативним і корисним для клієнтів.

Бренд А виділяється своєю гармонійною тріадною кольоровою схемою, яка додає сучасності та енергійності. Мінімалістичний підхід і професійна фотозйомка створюють чистий і привабливий вигляд. Чередування планів та регулярні публікації забезпечують динамічність та утримують увагу підписників. Акаунт активно взаємодіє з аудиторією через коментарі та історії, що підвищує рівень залученості.

Бренд Б акцентує на яскравих і насичених кольорах страв, що створює апетитний вигляд та привертає увагу. Чіткі цінові позначки та опис продуктів роблять акаунт інформативним і корисним для клієнтів. Бренд активно використовує пости для демонстрації продуктів у русі, що додає динаміки та підвищує залученість.

Для подальшого розвитку, обидва бренди можуть експериментувати з новими форматами контенту та залучати аудиторію через інтерактивні елементи, такі як опитування, конкурси та живі трансляції. Бренд Б варто розглянути стратегії поліпшення якості візуального контенту та підвищення активності своєї аудиторії

2.3 Рекомендації для СММ-ника щодо візуального просування брендів

Враховуючи навички самостійної роботи і оволодінням методикою дослідження, пов'язаних на вплив візуальними комунікаціями на сприйняття бренду, ми розробили свій власний візуал для суші.

Розроблений нами візуал можна оцінити таким чином: основна палітра #dd5b16 помаранчевий, #571253 фіолетовий та #a2a313 зелений теплий. Два

основних кольори (зелений та помаранчевий) асоціюються зі свіжістю та якістю інгредієнтів, а фіолетовий у якості акцентного кольору додає контрастності. Додаткові кольори такі як: рожевий, білий та чорний використовуються для створення контрасту та підкреслення основних елементів страв.



Рис. 3.3 Розроблення візуалу бренду суші

Спираючись на досвід попередніх акаунтів, тут про кольорову узгодженість говорить гармонійний вигляд. Кольори на фотографіях доповнюють один одного, як наприклад, до основних кольорів — помаранчевого та зеленого, з акцентом на фіолетовий — можна застосувати теорію триадичних кольорів. Ця теорія базується на використанні трьох кольорів, які рівномірно розташовані на колірному колі, і допомагає створити гармонійні та живі колірні схеми. Вони створюють візуально збалансовану та гармонійну палітру, навіть якщо кольори дуже насичені. Також така схема забезпечує баланс між гармонією та контрастом, роблячи візуальний контент яскравим і привабливим.

У якості брендкових кольорів було використано зелений та помаранчевий, з ідеєю на те, що логотип, упакування тощо буде у таких самих відтінках. Якщо бренд має свої унікальні кольори, їх використання у

всіх публікаціях допомагає підкреслити ідентичність та відрізнити від конкурентів. Були виховання молодіжні вподобання, так як яскраві та сучані кольори, такі як фіолетовий у якості родзинки, помаранчевий та зелений, можуть приваблювати молоду аудиторію, яка активно використовує соціальні мережі. Ці кольори створюють сучасний та енергійний образ бренду.

Використання кольорів, що присутні в продукті (наприклад, помаранчевий для лосося або зелений для огірків), допомагає створити правдоподібний та апетитний вигляд страв.

Стосовно психології кольору – зелений передбачає свіжість та здоров'я, що важливо для продуктів харчування. Використання зеленого кольору підкреслює натуральність інгредієнтів. Тоді коли жовтий та помаранчевий викликають позитивні емоції та асоціюються з енергією та радістю, а фіолетовий демонструє нам вишуканість та творчість, стимулюючи уяву та надихаючи на творчість. Ці кольори роблять зображення більш жвавими та привабливими.

У роботі були докладені зусилля на витримку єдиного стилю. Використання однакової кольорової схеми у всіх публікаціях допомагає створити єдиний візуал та пізнаваність бренду.

Звісно фото з фотографії з текстурами ще більше набирають обороти, бо вони реалістичність та апетитності зображенням.

Візуальна концепція акаунту бренду суші в Instagram демонструє високий рівень використання кольорів для створення апетитних та привабливих зображень. Яскрава кольорова палітра, гармонійне поєднання кольорів, використання текстур та регулярність публікацій допомагають створити єдиний стиль та підвищують залученість аудиторії. Це сприяє формуванню позитивного образу бренду та залученню нових клієнтів.

В подальшому було прийнято рішення обрати декілька представників цільової групи та провести з ними інтерв'ю.

Головним питанням даної роботи є «Яке сприйняття бренду через візуальні медіакомунікації?». Тому для отримання відповіді на це питання, ми вирішили звернутися до цільової аудиторії закладах суш. Так як акаунти відрізняються між собою та мають не ідентичну цільову аудиторію, то беремо вік 16-45 років, за статусом студенти, сімейні молоді спеціалісти та професійні робочі, активні користувачі соцмереж, яких цікавить Сучасна їжа, трендові місця, кулінарні експерименти, здоровий спосіб життя, або інтереси яких традиційна та смачна їжа, сімейні святкування подій. Інтерв'ю було у декілька етапів, спочатку було показано візуал Бренду А та питання «Якщо Ви перший раз бачите цей бренд, яке у вас враження та зробили б Ви тут покупку», далі було показано Бренд Б та аналогічне питання. Після відповіді було продемонстровано зроблений мною візуал та поставлено аналогічне питання.

- Уляна 17 років. З усіх запропонованих я б обрала перший варіант, так як я інтроверт і для мене більш характерні спокійні відтінки, тому частіше мої заклади були б з саме тут. Але маю зазначити, що після студентських пар іноді хочеться чогось нового, тоді однозначно третій варіант. А ось для сімейних вечорів, що буває, на жаль, нечасто, можливо ми б обрала саме другий варіант, щоб одразу бачити співвідношення ціни, розміру та як це буде виглядати у сеті.

- Діана 26 років. Мені подобається перший варіант, просто, лаконічно, я замовила б тут сет. Я звикла орієнтуватись на відгуки, або бачити, де і в яких умовах виготовляють продукт, тому до другого варіанта у мене питання та якась трішки недовіра. Третій варіант насичений та яскравий для мене, але знову ж таки – для мене важливо бачити персонал, хоча тут я замовила б і так.

- Даніел 43 роки. Перший варіант для мене занадто простий, пустий, та я не бачу тут смачних суш. Я хочу щоб в першу чергу це виглядало соковито. Другий варіант – точно не моє. Я можу подивитись ціну і під постом, а в першу чергу я хочу красиву смачну картинку, а не просто багато

ролів на дощечці. Третій варіант – пряме попадання. Все те, що я казав раніше.

- Марія 41. Кольори у першому одразу відштовхують, я спочатку навіть не зрозуміла, що тут мова йде про суші. У мене велика родина, тому другий варіант для мене саме воно, але дуже дивний шрифт. Я не часто ходжу в місто за щось новим та не стандартним, але на раз хотіла б спробувати фіолетові суші, а можливо мені це й сподобається.

- Дмитро 16 років. У першому закладі я б точно замовив собі сет, бо тут зустрічають на фото одразу щасливі люди і напевно це дуже смачно, а також, я бачу, що тут є доставка, а для мене це супер важливо. З приводу другого варіанта – скоріш ні, бо одразу забагато інформації та забагато всього, а ось третій варіант я б також обрав, бо рожеві суші це щось новеньке, тому як для особливого випадку дуже хочу спробувати

- Андрій 30. Перший викликає нерозуміння, якимось все і не однозначно, другий – так, я замовив би. Мені подобається одразу вся інформація, я бачу ціну та що отримую за підсумком замовлення. Щодо третього – я хочу читати меню, а не журнал. Якби тут були одразу ціни, але акуратно, тоді замовив би тут.

- Юлія 22, я обираю суші по сетам, тому коли заходжу одразу йду в актуальні про сети. У мене нема необхідності вдивитись меми та перший варіант якийсь нудний – не для мене. Другий варіант для мене найпрактичний, але розумію, що тут не буде «пряма вау» ефекта, але я б замовила. Третій Варіант стоїть поки що в пріоритеті, бо виглядає смачно та цікаво, але я сподіваюсь, що в актуальних багато меню сетів.

- Сергій 24. В першому нічого не зрозуміло, окрім однієї суші з палочками- ні. Другий виглядає погано, чесно кажучи, але якщо змінити шрифт, можливо і замовив би. Третій виглядає дуже цікавим, але як картинка як з інтернету і нема в ньому душі. Якщо так обирати то другий, але з подачею тетього.

- Світлана 20. В першому заказала точно, цікавий візуал, є люди в профілі, а так виглядає акаунт більш живим. Другий просто ні, бо не розомію такий дизайн, відчуття, що роблять десь в підвалі. Третій - так, подобається картинка, але нема живих людей (не для реклами), що б переконатись, що фото відповідає дійсності

- Марія 27. Подобається поєднання кольорів в першому, на відео є люди з реальним оглядом страв, дуже спонукає подивитися ці акції. Другий – одразу ні, адже відчуття, що це навіть не акаунт суш, а просто дуже багато реклами суцільним текстом, який неможливо прочитати, бо не знаєш, з чого розпочати. Але я б замовила в третьому, бо якість фото прям смачна, я бачу як виглядають в загальному виді роли, але не вистачає відгуків (або рілс, або актуальні).

Це опитування дало розуміння сильних та слабких сторін у візуалі брендів, того, що саме подобається або не подобається читачам у візуальному контенті кожного з бренду. Оцінювалась ефективність візуальної комунікації. Наприкінці кожного інтерв'ю було запропоновано надати оцінку до кожного візуалу з запитом " замовили вони тут суші" де 3 це найвища оцінка з відповіддю «так»; 2 - гарно, але є недоліки; 1- можливо заказав би , але це не точно; 0 - не заказав би нічого. Таким чином візуал Бренду А набрав 15балів, візуал Бренду Б 11балів та запропонований мною 16 балів.

Таким чином, зіставлення оцінок допомогло зрозуміти, як поточні візуальні стратегії кожного бренду сприймаються аудиторією. Було визначено, що візуальний контент бренду Б потребує значних покращень, тоді як контент бренду А знаходиться на достатньо високому рівні.

Таким чином, опитування надало цінну інформацію про вподобання аудиторії та допомогло визначити напрямки для вдосконалення візуальної комунікації бренду Б, що в свою чергу сприятиме підвищенню залученості та популярності бренду, а саме: Впровадити кольорові схеми за якимось принципом, а не в хаотичному порядку. Зосередитися на гармонійному

поєднанні кольорів та узгодженості стилів. Підвищити якості візуального контенту використовуючи різноманітні плани у фотографіях (ближній, середній, дальній), щоб зробити контент більш динамічним та привабливим. Можливо підкреслити унікальні аспекти продукту та діяльності бренду, щоб виділитися на фоні конкурентів. Більше взаємодіяти з аудиторією: збільшити кількість акцій, зробити прямі ефіри, подарунки. Залучати на відповіді у сторіз, проводити опитування та збирати зворотний зв'язок, щоб адаптувати стратегії відповідно до вподобань аудиторії.

Публікуйте новий контент регулярно, щоб підтримувати активність аудиторії та залишатися у полі зору підписників. Тут дуже добре справляються рілси, але і не забувати про звичайні пости також. Я можна частіше аналізуйте показники ефективності публікацій та взаємодій. Використовуйте ці дані для коригування стратегії контенту.

Можна спробувати адаптивувати візуальний контент відповідно до вподобань ЦА, що були виявлені під час інтерв'ю.

Використання зазначених комунікативних технологій та рекомендацій дозволить бренду Б підвищити ефективність своїх візуальних комунікацій, що сприятиме зростанню кількості підписників, залученості аудиторії та загальній популярності бренду.

Висновки до розділу 2

Бренд "Roll Club" використовує яскраві кольори для створення впізнаваного стилю, приваблюючи увагу аудиторії та відрізняючись від конкурентів. Кольорова палітра створює позитивний настрій і асоціації зі свіжістю та радістю, доповнюючи контент зображеннями та інформаційним наповненням. Взаємодія з аудиторією через реакції та конкурси підтримує активність та взаємодію з підписниками.

Бренд "Azia Sushi" в Instagram передає елегантну атмосферу через яскраві кольори, що акцентують страви, та різноманітність планів,

демонструючи різні аспекти бренду. Регулярне оновлення контенту зберігає інтерес аудиторії та додає динаміки до профілю.

Порівняльний аналіз показує, що Бренд "Roll Club" має кращі показники в Instagram, з вищим рівнем охоплення та активнішою взаємодією з аудиторією. Відмічаються успішні стратегії привертання та утримання аудиторії, регулярне оновлення та якісний вміст.

Результати опитування вказують на різницю у сприйнятті візуальної комунікації між брендами. Бренд "Roll Club" відзначається вищими оцінками, що свідчить про його ефективність. Запропоновані рекомендації для покращення візуальної стратегії бренду "Azia Sushi" включають узгодженість стилів, регулярне оновлення контенту та активну взаємодію з аудиторією. Це сприятиме підвищенню ефективності комунікації та загальної популярності бренду.

ВИСНОВКИ

Візуальні комунікації є невід'ємною частиною сучасних комунікаційних технологій, які використовують зображення та відео для передачі інформації, ідей та емоцій. Ці технології охоплюють різноманітні формати, включаючи фотографії, графіку, інфографіку, відео, анімації, ілюстрації та карикатури, що дозволяє ефективно комунікувати з широкою аудиторією. Візуальні комунікації забезпечують швидке сприйняття та запам'ятовуваність інформації, що є їхньою ключовою перевагою. Завдяки розвитку цифрових технологій візуальний контент став основним засобом взаємодії в інтернет-просторі. Візуальні комунікації дозволяють брендам і компаніям ефективно доносити свої повідомлення до цільової аудиторії, використовуючи яскраві зображення та захоплюючі відеоролики. Вони також сприяють створенню емоційного зв'язку між брендом та його споживачами, що є важливим аспектом у маркетингу та рекламі. Однією з особливостей візуальних комунікацій є їх здатність передавати складні концепції у зрозумілій і доступній формі. Інфографіка, наприклад, дозволяє легко відобразити великі обсяги даних у наочному форматі, що полегшує їх сприйняття та аналіз. Крім того, візуальні комунікації можуть використовуватися для освітніх цілей, допомагаючи учням краще засвоювати матеріал за допомогою наочних прикладів і графічних пояснень. Технології віртуальної та доповненої реальності відкривають нові можливості для візуальних комунікацій, створюючи інтерактивні та занурювальні досвіди. Це може бути особливо корисним у таких галузях, як архітектура, медицина, дизайн та освіта, де важливо візуалізувати складні об'єкти та процеси. Візуальні комунікації також відіграють важливу роль у журналістиці та медіа, забезпечуючи яскраве та ефективне висвітлення новин і подій. Фотографії та відеорепортажі здатні передавати атмосферу та емоції подій, роблячи новини більш живими та переконливими. Загалом, візуальні комунікації як комунікаційна технологія є потужним інструментом, який

дозволяє ефективно передавати інформацію, впливати на думки та поведінку аудиторії, а також створювати емоційний зв'язок. Їхня важливість і вплив у сучасному світі продовжують зростати завдяки постійному розвитку технологій та зміні способів споживання інформації.

Візуальний контент у соціальних мережах є потужним засобом впливу на масову аудиторію, її мотивацію, поведінку, погляди та переконання. Зображення виступають як окремий інформаційний жанр, що, так само як і текст, втілює творче мислення з глибоким сенсом, ідеєю та характером. Сполучення тексту та високоякісних ілюстрацій сприяє ефективному створенню веб-сторінок, сайтів та інших ресурсів. Через зображення можна зрозуміти ставлення автора до певних проблем, подій або несподіваних ситуацій. Подібно до вербальних жанрів, зображення можна інтерпретувати, аналізувати та узагальнювати. Переглядаючи малюнки, карикатури, плакати тощо, читачі змушені креативно і абстрактно мислити. Візуалізація текстів є не просто відтворенням чогось; вона вміщує тему, ідею та думку, що робить її важливою складовою комунікаційного процесу. Зображення часто використовуються для підсилення емоційного впливу на аудиторію, створюючи глибокі емоційні зв'язки з користувачами. Вони здатні привертати увагу та залишати сильні враження, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Використання візуальних елементів також допомагає спростити складні концепції та робить інформацію доступнішою для ширшого кола людей. Візуальний контент у соціальних мережах може бути адаптований до різних культурних контекстів, що дозволяє досягати глобальної аудиторії. Завдяки своїй універсальності та здатності викликати миттєвий відгук, візуальні комунікації стають невід'ємною частиною сучасної медіа-середовища.

Інстаграм, з його величезною аудиторією, став незамінним інструментом маркетингу для багатьох брендів. Завдяки можливостям створення візуально привабливого контенту, ця платформа дозволяє брендам ефективно доносити свою історію, цінності та унікальність до широкої

аудиторії. Інтерактивні функції Інстаграму, такі як "Stories" та "Reels", надають можливість брендам креативно виражати себе і залучати споживачів у непримусованій формі. Це сприяє створенню емоційного зв'язку з користувачами та підвищенню їхньої лояльності. Завдяки можливості точного таргетування рекламних повідомлень, Інстаграм допомагає брендам ефективно досягати своєї цільової аудиторії, знижуючи витрати на маркетинг. Введення статистики акаунтів і контенту дозволяє бізнесам відстежувати ефективність своїх кампаній та вдосконалювати стратегії, базуючись на реальних даних. Інстаграм також надає платформу для онлайн-шопінгу, що відкриває нові можливості для брендів у залученні та конвертації клієнтів. Активна взаємодія з аудиторією, включаючи відповіді на коментарі та запитання, допомагає побудувати довіру та підтримувати спільноту навколо бренду. Різноманітність форматів контенту дозволяє брендам адаптувати свої повідомлення під різні сегменти аудиторії, збільшуючи охоплення та залучення. Крім того, спонсоровані публікації та інші рекламні інструменти Інстаграму сприяють підвищенню впізнаваності та розширенню бізнесу. Інстаграм також є потужним інструментом для створення брендovаних історій, які роблять бренди більш доступними та людяними у очах споживачів. Аналіз відгуків та реакцій на публікації допомагає брендам краще розуміти потреби своєї аудиторії та адаптувати свої стратегії відповідно. Платформа забезпечує широкий спектр можливостей для креативного вираження, що робить її ідеальним місцем для розвитку сучасних маркетингових кампаній. Таким чином, Інстаграм відіграє ключову роль у сучасному маркетингу, забезпечуючи брендам необхідні інструменти для ефективного просування, взаємодії з аудиторією та зростання у цифровому середовищі. Використання Інстаграму як маркетингової платформи дозволяє брендам створювати сильний візуальний образ, підвищувати впізнаваність та будувати тривалі стосунки зі споживачами.

Бренд А «Roll Club» вдало використовує яскраві та впізнавані кольори, щоб створити гармонійний і впізнаваний стиль, який привертає увагу аудиторії та відрізняє його від конкурентів. Їх комбінація створює позитивний настрій та підсилює асоціації зі свіжістю, енергією та радістю. Кольорова схема, композиція та контент акаунту доповнюються якісними зображеннями та інформативним текстом, що сприяє позитивному сприйняттю та залучає увагу підписників. Взаємодія з аудиторією через відповіді, реакції та проведення конкурсів підтримує активність та залученість підписників, відображаючи уважне ставлення до кожного клієнта.

Бренд Б "Azia Sushi" в Instagram успішно передає свою елегантну та вишукану атмосферу за допомогою візуального контенту. Використання яскравих кольорів, які акцентують страви, та нейтральних фонів створює привабливий контраст і привертає увагу до продукції. Різноманітність планів дозволяє показати різні аспекти бренду, від деталей страв до загальної атмосфери ресторану, що сприяє розмаїттю та цікавості контенту. Регулярне оновлення контенту зберігає інтерес аудиторії та додає динаміки до стрічки. Використання різноманітних постів і рілсів розширює можливості комунікації з аудиторією та дозволяє підтримувати різноманітність в контенті.

Порівняльний аналіз акаунтів брендів А і Б показує, що Бренд А має значно кращі показники ефективності візуальної комунікації в Instagram порівняно з Брендом Б. Бренд А відзначається високим рівнем охоплення, активною взаємодією з аудиторією та частими показами контенту на одного підписника. Успішна стратегія залучення нових читачів, регулярне оновлення контенту та висока якість візуального матеріалу допомагають збільшити розмаїтість та активність аудиторії. З іншого боку, Бренд Б має нижчі показники охоплення та взаємодії, а також меншу кількість показів на одного підписника. Незважаючи на це, обидва бренди використовують

візуальні комунікації для підтримки і розвитку свого бренду, проте Бренд А демонструє більшу ефективність у приверненні та залученні аудиторії.

Результати проведеного опитування вказують на значні різниці у сприйнятті візуальних стратегій між двома брендами, при чому бренд А отримав вищі оцінки, ніж бренд Б. Аналіз отриманих даних дозволив ідентифікувати сильні та слабкі сторони візуальної комунікації кожного бренду. Запропоновані рекомендації для вдосконалення візуальної стратегії бренду Б включають застосування кольорових схем, узгодженість стилів, регулярне публікування контенту та активну взаємодію з аудиторією. Ці кроки сприятимуть підвищенню ефективності візуальних комунікацій та загальній популярності бренду, привертаючи нових клієнтів та зберігаючи існуючих.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чорна В. Вплив Візуальна організація інформаційного простору. Бердянський державний педагогічний університет. 2020. С. 194-196.
2. Моніторинг громадської думки населення України: березень-квітень 2015 р URL: http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/2015%2004%2009%20PR_SMC&UISR.pdf (дата звернення: 26.05.2024)
3. Бевзенко Л. Соціальна самоорганізація. Синергетична парадигма: можливості соціальних інтерпретацій. К.: Інститут соціології НАН України, 2002. 437 с.
4. Удріс Н. Візуалізація комунікативної практики як домінанта соціальної комунікації першого десятиріччя XXI ст. Наукові праці: науково-методичний журнал. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. С. 38–43.
5. Даниленко О. Парадокси повсякденності: осмислення в руслі візуальної соціології. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1053. С. 94-108.
6. Даниленко О. А. Конструювання історії та конфліктний потенціал соціокультурних ідентичностей в Україні (2005-2006, 2013-2014). Журнал досліджень східноєвропейського Прикордоння, Вільнюс, Литва, Європейський гуманітарний університет. 2014. С.24-45.
7. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 544 с.
8. Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Візуальні комунікації у дизайні» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / Харків. нац.

ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : В. А. Голіус, А. Г. Зінченко, Л. А. Звенігородський, О. М. Левадний. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 26 с.

9. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2015. № 40. С. 361–369

10. Масімова Л. Г. Візуальні жанри журнального контенту. Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. К. : Інститут журналістики, 2012. С. 120–124.

11. Не треба нам розповідати про кордони «руського мира» URL: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi?fref=nf> (дата звернення: 26.05.2024)

12. Чапак Я.В., Ілюк М., Ляковська А.-Х. Кіберсоціалізація особистості на теренах цифрового світу. Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки: збірник тез I Міжнародної наукової конференції присвяченої 35 роковинам аварії на ЧАЕС, 22-23 квітня 2021 р. / Упорядники: А.А. Криськов, В.В. Вишньовський та Н.В. Габрусєва. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2021. 168 с. С.131-133. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34867> (Дата звернення: 26.05.2024).

13. Кравцова М. О. Литвинов О.М. Запобігання кіберзлочинності в Україні: монографія Харків: Панов, 2016. 296 с

14. Звідки беруться всі мему? URL: <https://bezp.in.ua/zvidki-berutsya-vsi-memi.html> (Дата звернення: 26.05.2024).

15. Дзюбіна О.І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/90.pdf> (дата звернення: 26.05.2024).

16. Чорна О. Більшість українців дізнаються новини із соціальних мереж за допомогою смартфонів — дослідження USAID-Internews. 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/218808/2023-11-01-bilshist->

ukraintsiv-diznayutsya-novyny-iz-sotsialnykh-merezh-za-dopomogoyu-smartfoniv-doslidzhennya-usaid-internews/ (Дата звернення: 26.05.2024).

17. Доколова А.С. Особливості цифрового публік-арту ХХІ століття: мистецтво фізичного та віртуального простору. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 3–8.

18. Основи реабілітаційної психології: подолання наслідків кризи. Навчальний посібник. Том 3. Київ, 2018. 236 с.

19. Беляєва С. Свобода сміху. Як працює політична карикатура в медіа. 2019. URL: <https://ms.detector.media/presa-v-ukraini/post/22828/2019-05-06-svoboda-smikhu-yak-pratsyuie-politychna-karykatura-v-media/> (Дата звернення: 26.05.2024).

20. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ І ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ. II Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2020 р.: тези доп. К.: НАУ, 2020. 145 с.

21. Вплив Instagram на бренд вашого бізнесу: все, що потрібно знати. 2024. URL: <https://genius.space/lab/vpliv-instagram-na-brend-vashogo-biznesu-vse-shho-potribno-znati/> (Дата звернення: 26.05.2024).

22. Які соцмережі найкращі в просуванні бізнесу в 2024 році 2024. URL: <https://1plus1.ua/novyny/aki-socmerezi-najkrasi-v-prosuvanni-biznesu-v-2024-roci> (Дата звернення: 26.05.2024).

23. Дмитришин Ю. Сервіси для вдосконалення та розвитку маркетингових комунікацій в соціальній мережі Instagram. Інформація, комунікація, суспільство 2020: матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції, 2020. 2020. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/52717> (Дата звернення: 26.05.2024).

24. Процик Х. Секрети розвитку Instagram-сторінок. 7 безкоштовних методів просування від відомої блогерки. Talents Collection. 2018. URL: <http://talentscollection.com/uk/materials/show/sekreti-rozvitku-instagram-storinok7-bezkoshtovnih-metodiv-prosuvannya-vid-vidomoji-blogerki> (Дата звернення: 26.05.2024).

25. Сомова О. Просування в Instagram: повний посібник з рекламного каналу для маркетолога. Web Promo. 2021. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram-polnoe-rukovodstvo-po-reklamnomukanalu-dlya-marketologa/> (Дата звернення: 26.05.2024).

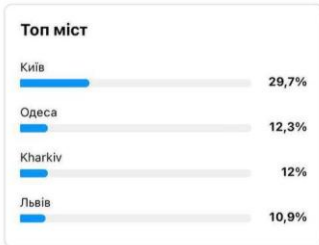
ДОДАТКИ

Додаток А

Статистичні дані та контент бренду А



Охоплена аудиторія



Статистика відео Reels



Рецепт нашого суші бургера — не секрет
 roll_club · Оригінальне аудіо
 жовтня 19 · Тривалість 0:35

30424 823 23 233 340

Це відео Reels охопило на 39% більше облікових записів, аніж ваші нещодавні відео Reels у середньому.

Огляд

Охоплені облікові записи	27 485
Взаємодії з відео Reels	1 419
Дії в профілі	5

Останні 30 днів 3 жовт. - 1 лист.

Огляд

Кількість нових читачів збільшилася на 1 796 порівняно з періодом 3 вер. - 2 жовт..

Категорія	Кількість	Зміна
Охоплені облікові записи	894 тис.	-1,8%
Облікові записи, що взаємодіяли	14,5 тис.	+8%
Загальна кількість читачів	47,5 тис.	+3,9%

Охоплення

Останні 30 днів 3 жовт. - 1 лист.

894 656 Охоплені облікові записи

92,7% від реклами

Погляньте, як люди переглядали ваш контент у період 30 днів порівняно з попереднім циклом.



Покази 5 705 536 +10,6%

Статистика відео Reels



Roll Club розіграє сертифікати на 500 грн...

roll_club · Оригінальне аудіо
 жовтня 10 · Тривалість 0:08

32343 1372 4343 181 197

До відтворень не зараховуються покази відео Reels як реклами. Дані реклами, створеної чи видаленої в інструментах створення реклами Instagram або Facebook, містяться в інших метриках.

Огляд

Охоплення	29 521
Взаємодії з відео Reels	6 093
Дії в профілі	160

Статистичні дані та контент бренду Б

Статистика ⓘ

Последние 30 дней ▾ 17 апр - 16 мая

Обзор

Вы охватили на +6,9% больше аккаунтов по сравнению с периодом 18 мар - 16 апр

Охваченные аккаунты	3 365	>
Вовлеченные аккаунты	160	>
Всего подписчиков	4 902	>

Контент

Reels Последние 30 дней ⚙️

Охват

Канікули M New 1220 г, 46 шт 600 грн	Сет «Фішка M» 1350 г, 46 шт 670 грн
550	338

Контент

Публикации Последние 30 дней ⚙️

Охват

988	982	564
508		

Контент

Истории Последние 30 дней ⚙️

Охват

412	411	403
306	281	273