МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Візуальний контент корпоративного акаунту факультету журналістики ЗНУ в Instagram»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Тимошенко А.Г.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н.Д.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Любченко Ю.В.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Завдання .....
Реферат .....
Вступ .....
Розділ 1. Візуальний контент в Instagram: теоретико-прикладні аспекти .....
1.1 Особливості соціальної мережі Instagram .....
1.2 Поняття та сутність візуального контенту .....
1.3 Психологічні аспекти сприйняття візуального контенту .....
Розділ 2. Практика використання візуального контенту у корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ в Instagram .....
2.1 Еволюція фірмового дизайну корпоративної сторінки (2021-2024 рр.) .....
2.2 Аналіз актуального візуального контенту і необхідності впровадження нового візуального стилю акаунту .....
2.3 Власний творчий доробок .....
Висновки .....
Список використаних джерел .....
Додаток А.1 .....
Додаток А.2 .....
Додаток А.3 .....
Додаток А.4 .....
Додаток А.5 .....
Додаток А.6 .....
Додаток А.7 .....
Додаток А.8 .....
Додаток А.9 .....
Додаток А.10 .....
Додаток А.11 .....

Додаток А.12 .....
Додаток А.13 .....
Додаток Б .....
Summary .....
Декларація академічної доброчесності .....

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Тимошенко Анні Геннадіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Візуальний контент корпоративного акаунту факультету журналістики ЗНУ в Instagram»
керівник роботи (проєкту) Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2024 року № 2088-с.
2. Строк подання студентом роботи 20 квітня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи складають праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників О. Бережна, Д. Норман, І. Скрипник, Дж. Бергер, С. Джонсон, С. Павел та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) дослідити особливості роботи соціальної мережі Instagram; 2) дослідити візуальний контент як інструмент психологічного впливу на авдиторію; 3) проаналізувати сучасний стан фірмового стилю корпоративного акаунту факультету журналістики в Instagram; 4) простежити тенденції у використанні візуального контенту на корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ в Instagram за період 2021-2024 рр. ; 5) репрезентувати власне творче портфоліо.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 9 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	02.10.2023	20.01.2024
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	20.01.2024	15.03.2024
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	15.03.2024	17.05.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р._____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Керівник роботи _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Візуальний контент корпоративного акаунту факультету журналістики ЗНУ в Instagram» – основний текст – 55 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 34 джерела.

Об'єктом дослідження є акаунт факультету журналістики ЗНУ в Instagram (@zhurfak_znu) за 2022-2024 рр.

Предметом дослідження є особливості візуального контенту, що є опублікованим на корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ в Instagram.

Мета роботи: дослідити еволюцію візуального контенту на корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ в Instagram за період 2021-2024 рр.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) розглянути сутність та структуру візуального контенту;

2) вивчити вплив візуального контенту як інструменту психологічного впливу на аудиторію;

3) дослідити еволюцію фірмового стилю офіційного акаунту факультету журналістики в Instagram;

4) проаналізувати тенденції використання візуального контенту на корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ в Instagram за період 2021-2024 років;

5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналізу й синтезу, порівняльний, типологічний, описовий, контент-аналізу, концептуального аналізу, узагальнення та інтерпретації під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду візуального контенту та використанню комунікаційних

стратегій розвитку таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як: О. Бережна, Д. Норман, І. Скрипник, Дж. Бергер, С. Джонсон, С.Павел та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу психотехнологічного, семіотичного і контент-аналізу візуального контенту на корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ; досліджено сильні сторони айдентики та визначено напрямки, які потребують удосконалення, надано конкретні рекомендації щодо модернізації наявного фірмового стилю, відповідно до сучасних потреб бренду та цільової аудиторії.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути застосовані безпосередньо в іміджевому відділі факультету журналістики ЗНУ для підвищення ефективності візуальної комунікації з аудиторією в Instagram, а також формування більш сильного та впізнаваного образу бренду. Крім того, матеріали можна використовувати під час подальших наукових досліджень, власних практичних робіт, викладання навчальних дисциплін з відповідною тематикою та написання курсових і дипломних робіт студентами факультету журналістики.

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ, ДИЗАЙН-РІШЕННЯ, АЙДЕНТИКА, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОРПОРАТИВНА СТОРІНКА, SMM, РЕКЛАМА.

ВСТУП

Завдяки розвитку диджиталізації, соціальні мережі вже сьогодні займають ключову роль в житті суспільства не лише як платформа для спілкування та інформаційного обміну, але й для просування продуктів та послуг. Важливо зазначити, що механізм роботи більшості соціальних медіа зав'язаний саме на візуальному контенті. Це пов'язано із тим, що, за останніми дослідженнями, приблизно 65% всього людського населення є візулами [22]. Це означає, що більше половини людства найкраще сприймають інформацію через зір: орієнтуються в ній, обробляють, запам'ятовують і, врешті-решт, згадують. Тому соціальна мережа Instagram, станом на січень 2024 року, є четвертою у світі за кількістю активних користувачів в місяць [28]. Насамперед це візуальна платформа, яка дозволяє користувачам ділитися фотографіями та відео у привабливий для них спосіб.

Так, візуальний контент стає не лише інструментом привернення уваги, але й потужним засобом впливу. Особливо важливо це в контексті корпоративних акаунтів навчальних закладів, які прагнуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією. Аналіз використання візуального контенту у корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ зможе розкрити нові можливості для ефективного спілкування з аудиторією, підвищити рівень зацікавленості та взаємодії, а також сприяти підвищенню престижу факультету у цифровому середовищі. Окремі аспекти цього питання досліджували: С. Вальченко [3], В. Вітер [4], С. Губа [6]. Проте, стан наукового дослідження теми на сьогодні не відповідає практичним потребам суб'єктів цих відносин. Оскільки випадки вивчення цього питання є поодинокими та вузьконаправленими, це дає підстави для проведення системного глибокого аналізу. Саме це і зумовило **актуальність** теми дослідження.

Мета роботи – дослідити еволюцію візуального контенту на корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ в Instagram за період 2021-2024 рр.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань:**

1) з’ясувати сутність та структуру поняття візуального контенту;

2) дослідити візуальний контент як інструмент психологічного впливу на авдиторію;

3) дослідити еволюцію фірмового стилю корпоративного акаунту факультету журналістики в Instagram;

4) простежити тенденції у використанні візуального контенту на корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ в Instagram за період 2021-2024 рр.;

5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Об’єкт дослідження – акаунт факультету журналістики ЗНУ в Instagram (@zhurfak_znu) за 2022-2024 рр.

Предмет дослідження – особливості візуального контенту на корпоративному акаунті факультету журналістики ЗНУ в Instagram.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи:** аналізу й синтезу (під час розробки концепції нового візуального стилю), порівняльний, типологічний, описовий, контент-аналізу, концептуального аналізу, узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду ресторанного ринку та використання комунікаційних стратегій розвитку таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як: О. Бережна, Д. Норман, І. Скрипник, Дж. Бергер, С. Джонсон, С. Павел та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що було здійснено спробу психотехнологічного, семіотичного і контент-аналізу візуального контенту на офіційному акаунті факультету журналістики ЗНУ; досліджено сильні сторони фірмового стилю та визначено напрямки, які потребують удосконалення, надано конкретні рекомендації щодо оновлення наявної айдентики, відповідно до сучасних потреб бренду та цільової аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути безпосередньо використані іміджевим відділом факультету журналістики ЗНУ для підвищення ефективності комунікації з аудиторією в Instagram. Окрім того, вони можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також у власній практичній діяльності.

Апробація.

Тимошенко А. Reels як інструмент органічного просування бізнесу в соціальній мережі Instagram. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024». Запоріжжя : ЗНУ, 2024.*

Творчий доробок (Додаток А):

- **конкурс (1):**

1. І місце у дизайн-конкурсі «Брифи місяця» від креативної платформи Cases Media, що був присвячений розробці дизайну посадкової сторінки на тему «Художник Шевченко» [12].

- **рекламні матеріали (136):**

1. Дизайн 118 публікацій (постів) для корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram @znu_zhurfak [15].
2. 2 чек-листи для просування корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram («Як поводитися перед камерою?» (Додаток А.1), «7 порад початківцям від успішного продюсера» (Додаток А.2)).
3. 2 маскоти та 2 логотипи для благодійного проєкту «Добра кава» від благодійного фонду «МАМА+Я» (Додаток А.3).
4. 3 макети веб-сайтів (лонгрід «Нові горизонти: курс з креативного мислення» (Додаток А.4), landing page «Zokko» (Додаток А.5), мобільний додаток теоретичного курсу «Інформаційна та ділова комп'ютерна графіка» (Додаток А.6)).
5. Дизайн 2-х іміджевих флаєрів для друку («Факультет журналістики ЗНУ: журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю», «Факультет

журналістики ЗНУ: інформаційно-комунікаційна справа, редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання») (Додаток А.7).

6. Логотип, маскот, дизайн посту «Які умови замовлення?», дизайн фірмових візиток для buyer service @juli_thestore в Instagram (Додаток А.8).

7. Афіша медіафестивалю «Сучасна комунікація і молодь» (Додаток А.9).

8. Соціальний рекламний ролик на тему булінгу «Попроси про допомогу – підтримка поряд» (Додаток А.10) .

− **проєкти (2):**

1. Розробка фірмового стилю для Instagram-акаунту фонду «Ми разом» (фірмові кольори, типографія, дизайн-прийоми, план стрічки на 12 постів, дизайн 6 обкладинок для Highlights), дизайн 1 посту «Серце із кришечок “Ми разом”» (Додаток А.11).

2. Розробка редизайну фірмового стилю корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram (фірмові кольори, типографія, дизайн 3 обкладинок для Highlights (2022 р.), дизайн 7 обкладинок для Highlights (2023 р.), фірмові графічні рішення) (Додаток А.12).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 55 сторінок. Список використаних джерел включає 34 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ В INSTAGRAM: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

1.1 Особливості соціальної мережі Instagram

Instagram — це безкоштовна соціальна мережа із функціями фотозйомки, обробки фотографій та їхнього обміну із іншими користувачами. Будь-хто віком від 13 років може створити обліковий запис, після того як зареєструє адресу електронної пошти та обере власне ім'я користувача.

Цей мобільний додаток було вперше офіційно опубліковано у Apple Appstore у жовтні 2010 року. Після запуску додатка кількість його користувачів стрімко росла, і лише за тиждень вже було зареєстровано понад 100 тисяч користувачів. Згодом Instagram потрапив у центр уваги громадськості, і 10 квітня 2012 року Facebook купив цю компанію за 1 мільярд доларів готівкою та акціями. На той момент Instagram як компанія існувала всього 551 день і мала 13 співробітників. Сьогодні кількість користувачів Instagram перевищила 1,4 мільярда [29].

Успіх Instagram як соціальної платформи в умовах жорсткої конкуренції можна пояснити головним чином її чітким позиціонуванням продукту та значними перевагами в порівнянні з іншими платформами соціальних мереж.

Ця платформа надає користувачам всі базові можливості сучасних соціальних мереж: змога завантажувати власний фото- і відеоконтент, ділитися ним зі своїми підписниками або з вибраною групою друзів, переглядати, коментувати, зберігати та лайкати публікації, якими поділились інші люди [8]. Однак, окрім цього, Instagram також має декілька сильних функціональних переваг: високий рівень фотофільтрів, функція обміну одним кліком, нескінченна стрічка коротких відео Reels, можливість запускати як спрощену, так і більш професійно налаштовану таргетовану рекламу.

За результатами дослідження Hubspot і Mention за 2021 рік [34]:

- 53,6% користувачів Instagram мають менше 1000 підписників.
- 38% користувачів мають 1001–10 000 підписників.
- 6,2% користувачів мають 10 001–50 000 підписників
- 0,9% користувачів мають 50 001–100 000 підписників.
- 0,15 облікових записів мають 100 001–1 млн+ підписників.
- 0,14% користувачів мають понад 1 млн підписників.
- 0,01% користувачів мають понад 10 мільйонів підписників. Це лише 81 обліковий запис. Ці акаунти із великою кількістю підписників включають знаменитостей, глобальні бренди та впливових осіб.

Кожен обліковий запис має можливості з публікації контенту у різних форматах. Stories (англ. «історії») — це публікації, які зникають через 24 години після їхнього завантаження на платформу. Вони можуть бути статичними (фотографії), динамічними (відео) або інтерактивними (при додаванні фірмових опитувальників від Instagram). Автори також мають можливість користуватись функцієї Highlights, яка дозволяє користувачам зберігати та відображати свої тимчасові історії у вигляді постійних колекцій у своїх профілях.

Post (англ. «пост») — публікація фото, відео або добірки фотографій (так звані «каруселі») на необмежений строк. Автори мають можливість написати під публікацією текст, ліміт якого складає 2200 знаків. У підписників пости відображаються у стрічці новин на головному екрані.

Reels — відеоролики в Instagram тривалістю до однієї хвилини. Для них всередині мережі є свій розділ і своя стрічка. Відео завантажуються у вертикальному форматі, як і Stories, проте вони не зникають через 24 години, а зберігаються в обліковому записі користувача. Хоча формат Reels з’явився в Instagram нещодавно, М Цукенберг, головний виконавчий директор Facebook, вже наголосив на його ефективності: ««За нашими оцінками, завдяки всім покращенням рейтингу та продукту, які ми внесли, Reels збільшив час, проведений в Instagram, більш ніж на 40% з моменту запуску. У багатьох відношеннях Reels зараз вже є не просто ранньою ініціативою, а ключовою частиною наших програм» [33].

Із будь-яким із форматів контенту взаємодіють як підписники акаунту, так і інші зацікавлені користувачі мережі. Instagram пропонує такі варіанти взаємодії, як уподобання, збереження, поширення, прямі повідомлення, згадування бренду та коментарі. Деякі із функцій (коментарі, поширення та кількість позначок «Подобається») автори публікації мають можливість приховати або обмежити.

Показники взаємодії із опублікованим контентом формують загальну статистику залученості авдиторії. Високий рівень залученості в Instagram може вказувати на міцний зв'язок між власником облікового запису та його підписниками, а також може стати важливим показником для вимірювання успіху брендів або впливових осіб на платформі Instagram. Окрім цього, якщо публікація має високі показники залученості серед вже наявної аудиторії облікового запису, то вона, ймовірніше за все, буде додатково просуватись завдяки алгоритмам Instagram: публікація буде відображатись у розділі «Рекомендоване» для інших користувачів, що підвищуватиме показники охоплення і взаємодії. Гійом Шасло, колишній інженер програмного забезпечення Google і засновник AlgoTransparency описує явище алгоритмів таким чином: «Алгоритм насправді намагається знайти кілька дуже потужних кролячих нір, і після чого намагається визначити, яка кроляча нора цікавить вас найбільше» [14]. З погляду компаній соціальних медіа, тригером є будь-який контент, який зацікавить користувача онлайн. Компанія соціальної мережі Instagram вже давно має функції прокручування, як у ігрових автоматів, і додавання тегів до фотографій, які створені для того, щоб утримувати користувачів онлайн та показувати їм рекламу. Проте тепер алгоритми настільки точні, що можуть використовувати слабкі сторони людської психології. Алгоритми із системами штучного інтелекту відстежують поведінку користувачів, збирають особисті дані та створюють ехокамери, які зміцнюють переконання та думки людей. Документальний фільм «Соціальна дилема», який вийшов у 2020 році, визначає три головні цілі сучасних технологічних платформ (включно із Instagram), а саме:

1. Залученість (мотивувати користувачів продовжувати дивитись);
2. Зростання (мотивувати користувачів запрошувати друзів);
3. Реклама (продавати користувачам товари і послуги з реклами).

Таким чином соціальна мережа Instagram це не лише інструмент для спілкування із друзями, але і важлива платформа для роботи інфлюенсерів та бізнесу. У діловому світі це також канал підприємств для залучення вебтрафіку, взаємодії зі споживачами і збуту власної продукції та/або послуг цільовій авдиторії.

1.2 Поняття та сутність візуального контенту

Візуальний контент — інформація, яка передається за допомогою зображень та відео. Серед форм візуального матеріалу можна назвати: схеми, фото, інфографіки, відео, ілюстрації, малюнки тощо. Це потужний засіб, який використовує зорову систему людини для передачі інформації у спосіб, який легко споживати, розуміти та згадувати пізніше.

За словами Аманади Сіблі [30], маркетингової директорки HubSpot, є кілька вагомих причин, чому візуальний контент варто включати у маркетингові дані:

1. 90% інформації, що передається в мозок, є візуальною, а візуальні зображення обробляються в мозку в 60 000 разів швидше, ніж текст. Те, що людина бачить, глибоко впливає на те, що вона робить, як почувається та ким є. Психолог Альберт Меграбіан довів, що 93% спілкування є невербальним [32]. Дослідження показують, що людський мозок розшифровує елементи зображення одночасно, тоді як мова декодується лінійним послідовним способом, для обробки якого потрібно більше часу [23].

Мозок по-різному реагує на візуальні подразники. Відносно кажучи, з точки зору комунікації, текстова всеприсутність є абсолютно новою. Завдяки мільйонам років еволюції люди генетично закріплені реагувати на зображення інакше, ніж на текст. Наприклад, люди мають вроджену схильність до

зображень широких відкритих пейзажів, які викликають миттєве відчуття добробуту та задоволення.

Люди думають за допомогою картинок. Джон Бергер, медіатеоретик, пише у своїй книзі «Шляхи бачення» (1972): «Бачення передує словам. Дитина дивиться і впізнає, перш ніж зможе говорити» [18]. Докторка Лінелл Бермарк, Ph.D. Співробітниця Thornburg Center for Professional Development і авторка кількох книг та статей про візуальну грамотність сказала: «...якщо наші слова, поняття, ідеї не закріплені за зображенням, вони потрапляють в одне вухо, плавають у мозку, і виходять з іншого вуха. Слова обробляються нашою короткочасною пам'яттю, де ми можемо зберегти лише близько 7 біт інформації (плюс-мінус 2). Ось чому, до речі, ми маємо 7-значні телефонні номери. Зображення, з іншого боку, потрапляють безпосередньо в довготривалу пам'ять, де вони залишаються незгладимими. Тому не дивно, що коло набагато легше показати, ніж описати» [19].

2. 40% людей краще реагуватимуть на візуальну інформацію, ніж на текст. Графічна комунікація поширена як ніколи раніше, адже вона здатна швидко впливати на нас як когнітивно, так і емоційно:

1) Когнітивно: графіка прискорює та підвищує наш рівень спілкування. Вона покращує розуміння, обробку та запам'ятовування. Візуальні підказки допомагають нам декодувати текст, акцентувати або спрямовувати увагу, збільшуючи ймовірність того, що аудиторія запам'ятає.

2) Емоційно: зображення підсилюють або впливають на емоції та ставлення. Графіка залучає нашу уяву та активізує наше творче мислення, стимулюючи інші області нашого мозку (що призводить до глибшого і точного розуміння представленого матеріалу). Емоції ж впливають на прийняття рішень.

Візуальний контент, як форма дизайн-продукту, містить в собі дві обов'язкові складові: функціональну та комунікативно-естетичну. Функціональна складова демонструє те, як матеріал виконує свої маркетингові задачі. Серед можливих задач контенту виділяємо: привернення уваги

аудиторії, створення іміджу бренду, заклик аудиторії до взаємодії, інформування тощо. Комунікативно-естетична складова відповідає за сенси, які передає продукт та які враження викликає у глядача. Візуальний контент не лише передає інформацію, але і має здатність пробуджувати різного роду відчуття, залучаючи аудиторію на емоційному рівні. За умови влучного вибору дизайн-складників, візуальний матеріал буде здатен викликати потрібний настрій у цільової аудиторії та згодом сформувати стійкі асоціації з брендом або продуктом.

Серед ключових дизайн-складників візуального контенту можна виділити теорію кольору, типографію, форму та композицію.

Колір як явище можна схарактеризувати двома способами: його фізичними властивостями, а також його сприйняттям людиною. З наукової точки зору те, що ми сприймаємо як «колір», є результатом комбінації фізичних характеристик світла, яке взаємодіє з сітківкою ока, діяльність котрої потім обробляється мозком. Світло, видиме для нас, є частиною того самого електромагнітного спектру, який також включає радіохвилі, мікрохвилі, інфрачервоне світло, гамма-промені, рентгенівське та ультрафіолетове світло. З наукового погляду людського сприйняття, колір є вкрай змістовним та важливим інструментом візуальної комунікації. За його допомогою автори можуть передавати відчуття, простір, відповідність тій чи іншій епосі, настрій, ідею тощо. Колірна гама окремого візуального контенту може виконувати одразу декілька задач:

- підкреслювати індивідуальні риси проєкту,
- створювати візуальну відмінність від конкурентів;
- забезпечувати гармонійне сприйняття продукту та передачу контексту.

Типографія — це система правил та методів роботи з текстом, застосування якої дає змогу створювати гармонійні композиції в межах заданого формату. Типографія виражає почуття, передає значення, створює контраст, підкреслює ідеї та додає візуального інтересу до вмісту. Основне

призначення типографії – це вплив на споживача з метою захопити читанням і розгляданням видання, звернутися до споживача на сучасній графічній мові та вплинути на його емоції, підсилити враження від текстових повідомлень [2, с. 6].

Форму можна визначити як самодостатню певну область геометричних (ідеальних, однакових пропорцій, таких як квадратів і восьмикутників) або органічних (менш чітко визначені пропорції без правил і не вписуються в категорії) форм. Зазвичай вони визначаються такими межами, як лінія або колір. Кожен елемент візуального контенту має форму і створює невидимі форми стосовно один одного.

Композиція — це поєднання окремих елементів у цілісний твір, що втілює певний задум. В основі площинної композиції лежать такі елементи як крапка, лінія, пляма та колір. Роботу з простором між цими окремими елементами, їхньою пропорцією тощо називають композиційною будовою. Для того, аби елементи співіснували в межах композиції гармонійно, автори комбінують їх, дотримуючись конкретних принципів: закону ієрархії (супідрядності), закону цілісності, закону рівноваги. Відповідно до закону супідрядності, у композиції має бути визначена та дотримана візуальна та змістовна ієрархія. За законом цілісності, композиція має бути логічно завершеною з точки зору ідеї, а її складові повинні бути формально сумісними. За законом рівноваги, композиція має бути візуально врівноваженою.

Отже, візуальний контент є одним з ключових елементів сучасного комунікаційного середовища, що здатний ефективно впливати на людей як когнітивно, так і емоційно. Графічний контент, в залежності від свого наповнення, може як залишитись непоміченим, так і викликати глибокий інтерес та взаємодію широкої аудиторії. Він здатний підтримувати увагу, спонукати до взаємодії та викликати конкретні емоційні реакції. Макети візуального контенту, що грамотно поєднують в собі основні дизайн-складники, мають потужний потенціал як інструменти впливу на цільову аудиторію задля досягнення маркетингових та іміджевих цілей.

1.3 Психологічні аспекти сприйняття візуального контенту

Як люди, ми реагуємо на довкілля, яке нас оточує. Деякі з цих відповідей є автоматичними та мимовільними. Для зрячих людей до них відносяться поворот голови в бік руху, реакція на колір і контраст тощо. Розуміння того, яким чином люди відповідають на різні візуальні елементи, може стати основою для створення влучного візуального контенту, призначеного для привернення уваги.

Візуальний контент, як форма дизайн-продукту, містить в собі обов’язкову комунікативно-естетичну складову, що відповідає за сенси, які передає продукт та за емоції, які він викликає у глядача. Дослідники когнітивної науки уже зрозуміли, що емоції — неодмінна складова людського життя. Вони впливають на самопочуття, поведінку, плин думок. Саме так емоції роблять нас розумнішими [9, с. 6]. На думку дослідника Д. А. Нормана, емоційний дизайн має здатність перетворювати функціональні продукти на незабутні та тривалі враження. Зазвичай це проявляється через 4 аспекти [9]:

1. Зв’язок емоцій і пам’яті: емоційно насичені події зберігаються в людській пам’яті поза основною функціональною цінністю продукту. Люди пам’ятають речі, які викликають у них певні почуття.

2. Ефект естетики та зручності використання: естетично приємні враження підвищують зручність використання та підвищують бажання користувача навчатися та адаптуватися.

3. Переконливі емоції: емоції дозволяють користувачам приймати інтуїтивно зрозумілі та швидкі рішення. Люди використовують пізнання, аби зрозуміти та інтерпретувати свій світ, проте прийняттям рішень керують саме їхні емоції.

4. Ефект власності: користувачі надають більшої цінності досвіду, в якому вони відчувають особисту власність, ніби досвід/продукт є продовженням їх самих.

Шон Адамс у своїй книзі «Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти» (2021) визначає: «Зваблення включає кілька емоцій — від автоматичних реакцій до складного мислення. Дизайнери інтегрують колір, форму, образи, матеріал і контекст, щоб заохотити аудиторію до комунікації. Стиль захоплює глядача. Тепер справа за змістом» [1, с. 30]. Дійсно, в першу чергу, візуальний контент здатний досягти емоційного враження у глядача. Більшою мірою, це відбувається завдяки психологічному аспекту сприйняття візуальних елементів на макеті, а не змістовому наповненню.

Сприйняття кольору залежить від комплексу фізіологічних, психологічних і культурно-соціальних факторів. Англійський філософ і натураліст Р. Бекон вважав, що колір — це життя: «ми бачимо, що вплив різних кольорів на життя і здоров'я величезний, і ми повинні це враховувати, використовуючи силу і міць кожного окремого відтінку в наших інтересах» [13]. Наші емоційні реакції на певні кольори частково зумовлені асоціаціями, які з ними пов’язані. Люди асоціюють «теплі» відтінки (жовтий, помаранчевий, червоний) із об’єктами, які видаються нам теплими: сонце, серце, кров, вогонь тощо. Відтак, теплі кольори також пов’язують із такими позитивними емоціями як жвавість, життєрадісність, кохання, пристрасть. Водночас блакитний — холодний колір, який зазвичай викликає в уяві образи неба або моря. Коли люди бачать блакитний, вони можуть спочатку несвідомо подумати про море чи небо та відчути спокій і мир. Однак блакитний також часто може викликати почуття смутку та відчуженості.

Здавна психологічні впливи кольору на людину були в центрі уваги. Стосовно того, який емоційний ефект справляє колір об'єкта, було виявлено, що теплі кольори в системі червоного кольору викликають доброзичливі, позитивні, активні почуття, а нейтральні кольори, такі як зелений, сприяють помірним і спокійним почуттям, тоді як холодні кольори в системі синього

кольору викликають пасивні та відчужені почуття [27]. З фізіологічного погляду теплі кольори покращують метаболізм людини, прискорюють частоту дихання, підвищують артеріальний тиск і покращують кровообіг; тоді як більш холодні кольори мають антисептичні та протизапальні властивості, уповільнюють метаболізм і сприяють сну. Червоний стимулює задній гіпоталамус і, отже, симпатичну нервову систему. Всі кольори червоного спектра – від червоного/помаранчевого до жовтого, мають збудливу дію. Вони викликають емоції, починаючи від почуттів тепла й затишку, щастя й бадьорості до почуттів гніву й ворожості. Синій стимулює передній гіпоталамус, який містить основну регулюючу частину парасимпатичної нервової системи. Це означає, що всі кольори в блакитному спектрі, від синього/зеленого до блакитного та фіолетового, зазвичай мають заспокійливу дію, активізують травлення та викликають сон [24]. Також зелений вважається найбільш збалансованим кольором, він спонукає до незалежності та змін, посилює відчуття радості та внутрішнього спокою. Окрім того, він стимулює надію, силу та спокій, хоча відтінки, близькі до жовтого, можуть викликати у деяких людей тривогу. Рожевий колір асоціюється з добротою та любов'ю, і вважається, що він стимулює творчі здібності та почуття миру, спокою, надії. Яскраві відтінки, такі як фуксія, пов'язані з більшою енергією та впевненістю, а світлі відтінки дарують відчуття турботи та тихої сили. Рожевий — найспокійніший із теплих кольорів, його використовують для заспокоєння почуттів гніву, образи чи агресії (хоча занадто багато може виснажувати). Білий — світлий, нейтральний колір, який асоціюється з чистотою, невинністю і новими починаннями та змушує відчувати свіжість та організованість. Чорний зазвичай асоціюється зі злом, смертю або невідомим, але в невеликих дозах він може виглядати розкішно, елегантно та потужно. Чорний також асоціюється з позитивними рисами, такими як комфорт, спокій і сила.

Цікаво, що кольори також мають негативний вплив. Окрім ефекту збудження, виявлено, що червоний колір викликає поведінку уникнення, коли суб'єкти сприймають його як попереджувальний сигнал [26]. Це може бути

пов’язано із тим, що червоний здавна був пов’язаний із потенційно небезпечними явищами: полум’я, кровотеча, розпечене залізо тощо. Зараз червоний також має місце у вигляді сигнального кольору світлофора, шкільної помилки на письмі, дорожніх знаків та навіть попередження про небезпеку. Негативний вплив також було виявлено у кількох кольорах, таких як синій, сірий і бежевий [31], здатних мінімізувати увагу або концентрацію. Також кажуть, що синій має сонливий ефект, як було перевірено Куллером у 2009 році за допомогою електроенцефалограми (ЕЕГ) [25].

Отже, колір дійсно впливає на людей у різні способи, включаючи психологію, прийняття рішень і мислення. Якщо правильно використовувати колір у візуальному контенті, він зможе налаштувати людей на необхідну емоцію, закріпитись у пам’яті, створити стійку асоціацію із брендом тощо. Однак, у ширшому значенні, оскільки різні люди почуваються по-різному, навіть коли вони бачать той самий колір, виходячи з їх різного минулого досвіду та віку, кольоротерапія не є апріорі дієвим способом для допомоги людям у вирішенні психологічних проблем.

У візуальному контенті форми є одними з вирішальних компонентів. Вони можуть діяти як засіб організації контенту, класифікуючи та об’єднуючи елементи в групи, або як аспекти візуальної композиції. Значення форм і їхній вплив на свідомість користувачів повинні враховуватися авторами при створенні макетів, аби досягти бажаного ефекту і передати правильне візуальне повідомлення.

Прямокутні та квадратні форми ми зустрічаємо щодня у звичному оточені: меблі, книги, монітори, камери, мобільні телефони тощо. Ці форми створюють відчуття стабільності та формальності завдяки своїм рівним лініям і ідеальним прямим кутам. Люди схильні довіряти цій формі, оскільки вона виглядає надійною та безпечною. В ітеральному та метафоричному сенсі прямокутні форми є міцними фундаментними будівельними блоками, які підтримують загальні структури. Використання цих форм у візуальному контенті допомагає викликати почуття сили, безпеки, дисципліни та надійності.

Враховуючи цю асоціацію зі структурою, не дивно, що багато фінансових служб використовують квадрати та прямокутники для своїх логотипів і фірмового стилю: Visa, ПриватБанк, Raiffeisen Bank Aval, Ощадбанк та інші. Прямокутні та квадратні форми передають надійність і довговічність, а також відчуття традиційності, довіри, гідності та авторитету.

Трикутники мають сильний зв’язок з рухом і напрямком, оскільки вони є активною та динамічною формою. Наприклад, три смуги в логотипі Adidas утворюють трикутник, який символізує гору: це метафора рухатися вперед, долати виклики та бути найкращою версією себе. Людський погляд природним чином рухається до вершини трикутника або в тому напрямку, в якому розташовані його лінії. Трикутники можуть означати різні речі. Коли вони стоять вертикально, то здаються стабільними, твердими, і збалансованими, але перевернутий трикутник водночас вже є небезпечним і, здається, ось-ось впаде, змушуючи людей відчувати тривогу. Також трикутники можуть свідчити про конфлікт або застереження: у більшості країн світу дорожні знаки, які вказують на небезпеку, мають трикутну форму. Основні асоціації, які викликають трикутні форми у візуальному контенті, це стабільність, рівновага, небезпека, ризики, баланс і рух.

На відміну від прямокутних форм, які в форматі предметів довкілля є результатом людської діяльності, сферичні форми часто зустрічаються у природі. Сонце, Земля та інші небесні тіла здавна асоціювалися з колом, а космос в цілому зображується еліпсом. Через свою природність та відсутність початку чи кінця ця форма має наголос на вічності, космічності і таємничості. Наприклад, темно-синій еліпс у логотипі Samsung позначає всесвіт. Сферичні форми на макеті, частіше за все, викликають асоціації із вічністю, жіночим образом, всесвітом, магією, таємницями тощо.

Шон Адамс у своїй книзі «Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти» (2021) пише: «Є конкретні форми, які ми вважаємо спокусливими за замовчуванням. Скажімо, греки припускали, що “найприємніша” серед форм — золотий перетин (прямокутник). Його заведено вважати сакральною

геометрією» [1, с. 24]. Загалом, круглі форми сприяють відчуттю гармонії, спокою і безпеки, в той час як кутові, гострі форми можуть викликати відчуття напруження, динаміки, небезпеки або, навпаки, стабільності і рівноваги. Кінцевий вибір конкретних форм залежить від того, яку емоційну реакцію дизайнер хоче викликати у спостерігачів візуального контенту.

Основна задача типографії це компонування букв і тексту таким чином, щоб зміст макета був розбірливим, чітким та візуально привабливим для читача. Проте оскільки типографія є інструментом масового спілкування, більшість шрифтів і накреслень мають також певний рівень емоційної сили і психологічного підтексту.

Згідно з даними Creative practice, української онлайн-платформи для здобування освіти, класифікацію шрифтів можна поділити на:

- шрифти із зарубками,
- шрифти без зарубок,
- брускові шрифти,
- заголовкові шрифти,
- рукописні шрифти [9].

Шрифти із зарубками, або як їх ще називають, «антиквенні», мають характерні елементи на закінченнях вертикальних та горизонтальних штрихів. Їхня присутність є обумовленою історично: ще за часів висікання написів на камені наявність зарубок виявилась обов’язковою умовою для запобігання розтріскуванням на кінці літер, а за часів писання пером зарубки дозволяли писарям уникали додаткових рухів, через які чорнила, що накопичувались на кінці пера, могли б залишити ляпку. Відповідно, зараз шрифти із зарубками більше асоціюються із чимось класичним, старим, каліграфічним, охайним і естетичним. Через це у візуальному контенті, що змістовно спирається на традиції, естетику та історію, антиквенні шрифти будуть досить характерними та органічними. Це класичні шрифти із багаторічним досвідом використанням серед офіційних інститутів і наукових кіл завдяки його консервативному характеру та респектабельному зовнішньому вигляду. Антиквенні шрифти

викликають наступні асоціації: традиції, повага, надійність, елегантність, витонченість та історичність.

Шрифти без зарубок також називають гротескними або рубаними. З самого початку їх використовували здебільшого для заголовків або великих масивів тексту, оскільки їхні літери займають менше місця. Зараз гротескні шрифти вважаються найбільш сучасними і зручними для читання, тому часто використовуються в логотипах, навігації, інтерфейсах мобільних застосунків тощо. Цей тип гарнітур варто використовувати для передачі відчуття сучасності, актуальності, прямоти, ясності та ефективності.

Брускові, або «єгипетські», шрифти мають дещо спільну будову із антивенними. У них також присутні зарубки на закінченнях штрихів, проте в брускових шрифтах зарубки та основні штрихи досить врівноважені за товщиною, на відміну від антиквенних: там зарубки грають другорядну роль і є значно тоншими за стем. Перевагою цього типу шрифтів є те, що вони легко зчитуються майже у будь-якому форматі. Завдяки цьому раніше їх широко використовували для друкарських машинок, а тепер для редакторів програмного коду. Найпоширенішими асоціаціями, пов’язаними зі шрифтами Slab Serif (англ. брускові), є: простота, впевненість, універсальність, твердість, сила та використання для привернення уваги глядача.

Заголовкові, або «акцидентні», «декоративні», шрифти призначені для використання у великому кеглі та незначних масивах тексту, тобто як основних заголовків. Це обумовлено тим, що задля привернення уваги глядача до теми, подібні шрифти часто наділені декоративними рисами, які також знижують рівень читабельності. Як правило, декоративні шрифти беруть елементи з основних категорій шрифтів і творчо змішують їх, аби створити унікальне рішення для певного результату. Творчий характер і унікальні характеристики роблять цей тип шрифтів вдалим вибором для візуального контенту, який має виділитися з натовпу. Акцидентні шрифти викликають такі асоціації як творчість, оригінальність, гнучкість та урбаністичність.

Рукописні шрифти, відповідно до своєї назви, відтворюють вигляд нарисів «від руки». Умовно їх можна на розділити на дві підвиди: формальні та казуальні. Перші, формальні, це шрифти, що повторюють форми літер, характерні для каліграфів XVII-XVIII століть, а другі, тобто казуальні, це шрифти вільного нарису із довільною формою власноруч написаних літер. Рукописні шрифти є більш невимушеними та креативними. Хоча вони рідко підходять для основного тексту через розбірливість, вони будуть доречними в ролі заголовків (наприклад, у запрошенні на весіллі чи грамотах). Такі шрифти також вважаються особистими та елегантними, оскільки загальний вигляд сам по собі сприяє відданому підходу та знайомству. Використання рукописного шрифту у візуальному контенті сприятиме такому несвідомому опису: елегантне, творче, унікальне, емоційне та персональне.

Загалом, критерій доречності типу шрифту до конкретного візуального макета визначається не тільки емоційною складовою, але і змістовною та історичною. Антиквені шрифти будуть органічними для контенту на традиційну, офіційну, історичну тематику із акцентом на елегантність та охайність вигляду. Шрифти без зарубок стануть найкращим вибором для великого масиву тексту, цифрового формату і відчуття сучасності, актуальності та невимушеності. Брускові шрифти викличуть у глядача відчуття впевненості, сили та твердості суджень. Акцидентні та рукописні шрифти зможуть вдало підкреслити творчий і емоційний характер заголовків, проте у форматі основного тексту будуть незручними і не ефективними для читання.

Проєктування композиції починається з формування ідеї. Окрім раціональної (інформації у вигляді опису, дат, цифр, графіків тощо), важливою також є емоційна ідея. Емоційна складова — це те, які відчуття ми переживаємо, сприймаючи графічну композицію [11]. Передати її можливо як шляхом композиційних складових (наприклад, образів, кольорової палітри, персонажів тощо), так і завдяки коректному вибору типу будови графічної композиції. Тип визначає загальний конструктивний принцип композиції, а разом з тим, впливає на її сприйняття глядачем [16].

Згідно з матеріалами Creative practice, української онлайн-платформи для здобування освіти, існує три пари типів композиції:

1. Замкнена або відкрита.
2. Симетрична або асиметрична.
3. Статична або динамічна [16].

Відкрита композиція характеризується відсутністю обмежуючих рамок або елементів у візуальному контенті. Завдяки цьому, автори мають змогу передати відчуття простору, свободи та масштабу. Замкнена композиція це та, чиє наповнення оточене елементами, які його обмежують. Наприклад, у графічному дизайні це можуть бути контурні рамки, абстрактні форми, декоративні елементи тощо. Цей тип композиції відчувається менш просторим, тому може створювати відчуття порядку, стабільності, організованості, контролю та дисциплінованості. Також, замкнена композиція дозволяє більш ефективно скеровувати погляд глядача: можна виділити головного героя, акцентувати увагу на ключовому елементі сюжету, згрупувати та зробити візуально цілісними окремі елементи. Замкнена композиція провокує зібраність, фокус внаслідок обмеження.

Симетрична композиція будується навколо осі симетрії. Вісь симетрії — це уявна лінія, яка ділить площину на дві рівні або дзеркальні половини. Симетрія є збалансованою, і тому вісь симетрії, яка використовується як конструктивний орієнтир, допомагає аудиторії відчути рівновагу або дисбаланс у композиції. Елементи половин не обов’язково мають бути дзеркальними, як у гральних картах, лише оптично врівноваженими. Симетрична композиція сприймається як більш організована, упорядкована та збалансована. Асиметрична композиція будується без осі симетрії, а тому часто створює відчуття динаміки, несподіваності та цікавості у спостерігачів. Такий тип композиції сприяє створенню енергійного та модерного враження, що може бути особливо привабливим для молодої аудиторії та тих, хто цінує креативність у візуальному контенті.

Статична композиція передає відчуття стійкості, динамічна навпаки — демонструє рух. Сам по собі візуальний фотоконтент є статичним, а відчуття спокою чи руху наше несвідоме моделює, спираючись на певні композиційні прийоми, використані на макеті. Композиція, заснована на горизонтальних напрямних лініях, часто сприймається як більш статична без передумов для руху. Чим більше графічна композиція є прямокутною, тим більша ймовірність, що вона буде сприйматися як статична. У форматі гарнітур це можна побачити в тому, що коли використовується шрифт із вертикальним основним штрихом, то цей штрих та базова лінія утворюють кут 90°. Для того, щоб змусити глядача відчути динаміку, іноді достатньо просто звернутись до образу руху: наприклад, герой біжить, падає, летить тощо. Якщо використовується неживий об'єкт, його рух демонструють шляхом розміщення фігури на похилій діагоналі, а не на статичній горизонтальній лінії. Причому, чим більше кут нахилу, тим чіткіше сприймаються передумови руху, адже наша свідомість починає передбачати цю можливість руху. Інший спосіб передати динаміку – використовувати візуальні рядки, що повторюють один і той самий елемент багато разів із невеликою зміною інтервалів. Це створює у глядача відчуття ритму на макеті [20].

Отже, візуальний контент у соціальній мережі Instagram відіграє важливу роль у приверненні уваги, її утримані та формуванні необхідного враження про бренди, окремі особистості й ідеї у користувачів. Instagram активно сприяє створенню естетично привабливого контенту та стимулює ще більшу креативність у авторів. Навичка свідомого підбору та грамотного використання складових візуального контенту набуває особливої важливості у сучасному світі, де інформація сприймається і оцінюється користувачами за лічені секунди. Кольори, композиція, типографія і форма мають значущий вплив на настрій глядача та його перцепцію інформації. Автори контенту, самотужки або з допомогою дизайнерів, мають активно використовувати ці знання, задля встановлення емоційного зв'язку з аудиторією, регулювання її очікуваної реакції та досягнення маркетингових цілей у цифрову епоху.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У КОРПОРАТИВНОМУ АКАУНТІ ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗНУ В INSTAGRAM

2.1 Еволюція фірмового дизайну корпоративної сторінки (2021-2024 рр.)

Корпоративна сторінка – це офіційне представництво організацій в Інтернет мережі. Це цифрова візитна картка установ, що відображає їхній імідж, цінності та діяльність через графічні та текстові елементи у публікаціях. Серед потенційних цілей та задач корпоративних акаунтів факультетів навчальних закладів в Instagram можна виділити: створення сприятливого іміджу, інформаційне сповіщення аудиторії, залучення студентів, батьків, педагогічного складу та інших зацікавлених осіб, відокремлення від конкурентів, залучення партнерів до співпраці тощо. Відповідно, для досягнення успіху у цих задачах, наявність і впізнаваність фірмового стилю є обов’язковою умовою. Грамотний і доцільний фірмовий стиль допомагає підкреслити унікальність установи серед інших, сприяє позитивному ставленню та довірі до закладу, сприяє швидкій ідентифікації, запам’ятовуванню та засвоєнню інформації аудиторією. Елементи фірмового стилю підбираються індивідуально, враховуючи специфіку ніші та переваги бренду. У контексті цього розділу розглянуто такі складові фірмового стилю як логотип, колірна гама, типографія, композиція, графічні елементи.

Аналіз еволюції фірмового дизайну корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram базується на поділі за періодом, у який був опублікований контент (рік та сезонність), та відмінними рисами фірмового стилю за вказаний часовий проміжок.

1. Період: 2021 рік, січень-жовтень.

Колірна гама (Рис. 2.1) включає велику кількість відтінків, що не є повторюваними або наскрізними. Через це палітра не викликає відчуття візуальної цілісності, а відповідно і фірмового стилю, що запам’ятовується. У ролі тла серед однотонних кольорів зустрічаються пастельні відтінки блакитного, фіолетового, рожевого, жовтого тощо. Також як фон використовуються градієнти, що складаються з двох відтінків: синього і жовтого.

Типографія включає шрифт гротескного типу, тобто без засічок. Гротескні шрифти є доцільним вибором для освітньої ніші, адже викликають асоціації із актуальністю, сучасністю та ясністю. Окрім того, рубані шрифти є зручними для читання у значному масиві тексту та невеликому кеглі, оскільки мають мінімалістичне та лаконічне накреслення. Порівнюючи макети за цей період часу, можна зробити висновок, що систематизація кегля для тексту різного спрямування є відсутньою. Норми друкарської ієрархії, візуальної організації фрагментів тексту з точки зору їх відносної важливості, є не дотриманими: заголовки, підзаголовки та основний текст мають низьку або відсутню контрастність у розмірі.

Композиція є переважно відкритою, симетричною та статичною. Такий формат розташування об’єктів викликатиме у глядачів відчуття простору та свободи, впорядкованості та балансу, стійкості та впевненості, що є особливо важливим для такої категорії цільової аудиторії як абітурієнти. На макетах візуального контенту відсутнє єдине значення полів: відступів від краю формату. Наявність єдиного значення полів не тільки допомагає глядачам ліпше сприймати масив текстів і знаходити початок рядка, але й сприяє цілісному зовнішньому вигляду стрічки профілю, тобто створенню відчуття охайності, продуманості та єдності фірмового стилю сторінки.

Серед використаних графічних рішень на макетах можна назвати: обтравка фотографій, однотонний фон та патерни. Подекуди зустрічаються векторні ілюстрації, іконки та лінії. Системність застосування графічних рішень не прослідковується.

Рис. 2.1. Стрічка публікацій корпоративної сторінки @znu_zhurfak, період №1

2. Період: жовтень 2021 р. - квітень 2022р.

Кольорова гама (Рис. 2.2) включає завелику кількість відтінків один і тих самих кольорів, хоча деякі з них вже стали повторюваними на декількох макетах. Комбінуються пастельні та яскраві кольори. З точки зору інклюзивності, контрастність на певних публікаціях є недостатньою. Кольорова палітра якісного інклюзивного візуального контенту має бути дібрана таким чином, щоб він був доступними та комфортними для всіх користувачів, незалежно від їхнього фізичного стану або сенсорних обмежень. Цей підхід є важливим аспектом якісного дизайну, оскільки він не лише розширює коло аудиторії, але і забезпечує їй кращий користувацький досвід.

Типографія цього періоду включає використання гротескних шрифтів, які є влучним вибором для ніші. Однак, візуальний контент включає декілька гарнітур із різними накресленнями, що також є ознакою відсутності чіткої дизайн-системи. Порушено норми друкарської ієрархії.

Композиція залишається переважно відкритою, симетричною та статичною. Деякі макети включають ознаки внутрішньої динаміки: великий кут нахилу у фотографії відкритих вікон, фотографії жінок із передумовами для руху тощо. Відсутні єдині значення у полів формату. Певні макети включають у себе порушення правила «внутрішнього і зовнішнього». Відповідно до цього принципу, внутрішні поля (відстань між елементами композиції) мають бути рівними або меншими за зовнішні поля формату. Люди несвідомо сприймають об’єкти, що знаходяться візуально поряд, як єдину групу. Відповідно і елементи візуального контенту мають виглядати цілісно та впорядковано, як єдина група.

Серед графічних рішень можна назвати: обтравка фотографій, безсистемне використання таких декоративних графічних елементів як градієнти, ілюстрації, геометричні фігури тощо.

Рис. 2.2. Стрічка публікацій корпоративної сторінки @znu_zhurfak, період №2

3. Період: 2022 рік, квітень-вересень.

Палітра кольорів (Рис. 2.3) включає повторювані фірмові відтінки зеленого, рожевого, жовтого, фіолетового і чорного. Кількість теплих та холодних відтінків є рівномірною. Певні рубрики мають свою власну кольорову гамму, що відрізняє ці макети серед загальної маси, наприклад, у рубрики #zhurfak_викладачі, це поєднання темно-сірого та синього. Подібна комбінація відтінків холодного спектру буде викликати у глядачів відчуття спокою, миру, стабільності.

Використовується поєднання двох фірмових гротескних шрифтів: Play для заголовків, Montserrat для основного тексту. Важливо зазначити, що для заголовків із гарнітурою Play вживаються такі параметри будови як жирне накреслення (Bold), зменшений трекінг (відстань між літерами) до 110%, верхній регістр. У той же час, для основного тексту гарнітурою Montserrat переважно вживається стандартне або тонке накреслення (Regular або Light). Подібне поєднання шрифтів і параметрів будови є вдалим, оскільки вони мають значний розрив у контрасті. Більш товстий і більший за кеглем та регістром заголовок сприймається глядачами як впевнений та найважливіший за контекстом. Таким чином, зберігається організація фрагментів тексту з точки зору їх відносної важливості.

Композиція є переважно відкритою та симетричною. Також, значна кількість макетів має ознаки динамічної композиції: використання діагональних ліній, передумов для внутрішнього руху об’єктів, кут нахилу окремих елементів. Дотримано принцип «внутрішнього і зовнішнього» та єдине значення полів формату. Сітка публікацій має характерну рису: відокремлення рубрики #zhurfak_викладачі не лише специфічною кольоровою палітрою, але і композиційно, окремим стовпчиком.

Вжито такі графічні рішення як комбінація обтравки фотографій та додавання векторного обведення, єдине значення заокруглення кутів на формах, векторні декоративні лінії, єдиний візуальний стиль іконок та ілюстрацій. Також важливо відзначити, що наявний кольоровий рубрикатор у

верхньому лівому куті макетів, який значно полегшує навігацію стрічкою профілю.

Рис. 2.3. Стрічка публікацій корпоративної сторінки @znu_zhurfak, період №3

4. Період: вересень 2022 р. - березень 2023.

Колірна гама (Рис. 2.4) включає таку характерну рису як темне тло макетів. Як основний колір використовується фірмовий відтінок чорного, що доповнюється акцентними відтінками фіолетового, червоного, блакитного та жовтого. Стрічка виглядає цілісно та сприймається як єдине полотно. Стиль виглядає лаконічно, стильно і сучасно.

Використовується поєднання двох фірмових гротескних шрифтів: Play для заголовків, Montserrat для основного тексту. Зберігається організація фрагментів тексту з точки зору їх відносної важливості.

Композиція є переважно відкритою, симетричною та статичною. Дотримано принцип «внутрішнього і зовнішнього» та єдине значення полів формату. Тенденцій у порядку публікації контенту не простежується.

Періоду притаманне стале використання такого графічного рішення як яскраві акцентні градієнти. Важливо зазначити, що весь фотоконтент подається у прямокутному форматі із єдиним значенням заокруглення кутів. Також, використовується елемент векторних декоративних ліній. Постійні рубрики,

такі як #zhurfak_випускник, мають власну сталу дизайн-композицію, що повторюється і візуально виокремлює їх зі стрічки.

Рис. 2.4. Стрічка публікацій корпоративної сторінки @znu_zhurfak, період №4

5. Період: 2023 рік, березень-листопад.

Колірна палітра (Рис. 2.5) складається з повторюваних фірмових кольорів як темного (чорний), так і яскравого (зелений, рожевий, блакитний, жовтий і фіолетовий) спектру. Градієнти відсутні.

Типографія включає фірмові гротескні шрифти Play та Montserrat у поєднанні із рукописним шрифтом Kobzar KZ. Це казуальна гарнітура, заснована на рукописах Тараса Григоровича Шевченка, відтак вона є доцільним вибором для освітньої ніші. Так, Play використовується для заголовків, Montserrat — для основного тексту, Kobzar KZ — для акцентів. Друкована ієрархія збережена.

Композиція є переважно відкритою, симетричною та статичною. Нерідко використовується діагональні направляючі, що створюють відчуття динаміки. Тенденцій у порядку публікації контенту не простежується. До того, певні публікації, що знаходяться поряд одна з одною у стрічці, мають єдиний або

близький колір тла, через що падає показник контрастності візуального контенту.

Серед графічних рішень у макетах часто зустрічаються геометричні фігури: прямокутники, трикутники, зірки, кола. Фотографії поміщені у прямокутну форму. Неодноразово використовуються векторні лінії у ролі декоративного елементу.

Рис. 2.5. Стрічка публікацій корпоративної сторінки @znu_zhurfak, період №5

6. Період: 2023 рік, вересень-жовтень.

Колірна палітра (Рис. 2.6) включає чимало відтінків одних і тих самих кольорів. Фірмовий стиль має уніфікувати подібні значення, аби у користувачів не виникало сумнівів, що побачений ними контент належить саме цьому бренду. Відтак, колірні рішення у публікаціях профілю не викликають відчуття цілісної стрічки.

Єдиним повторюваним шрифтом є фірмовий гротескний Play, що застосовується у кожному заголовку. Крім цієї гарнітури використовується декілька гротескних шрифтів, що мають схожі між собою нариси (Montserrat та

інші гарнітури, не визначені). Рідко вживається Kobzar KZ у ролі акцентного елементу, проте його не можна охарактеризувати як постійну складову візуального контенту. Друкарська ієрархія збережена, однак стрічка не виглядає візуально цілісною, з'являється відчуття безсистемності.

Композиція є переважно відкритою, симетричною та статичною. Поля формату кожної окремої публікації мають власні значення, що не корелюють між собою. Цей аспект не тільки ускладнює пошук логічного початку текстового наповнення для аудиторії, але і сприяє невпорядкованості зовнішнього вигляду стрічки. Тенденцій у порядку публікації контенту виявлено не було.

Серед графічних рішень можна виділити: обтравка фотографій, використання геометричних фігур, вміщення деяких фотографій у форму прямокутників та кіл. Сталим залишається повсюдне використання векторних ліній як декоративного та навігаційного елементу на макеті.

Рис. 2.6. Стрічка публікацій корпоративної сторінки @znu_zhurfak, період №6

7. Період: жовтень 2023 р. - лютий 2024 р.

Колірна палітра (Рис. 2.7) складається з фірмового темного відтінку та декількох акцентних відтінків зеленого, рожевого, фіолетового, блакитного і

жовтого кольорів. Деяким макетам бракує контрастності між текстом та тлом, що значно ускладнює читання та сприймання інформації.

Рішення в галузі типографії включають використання фірмової шрифтової пари без засічок: Play для заголовків, Montserrat для основного тексту та підзаголовків. Дотримано норми друкарської ієрархії, частини тексту є впорядкованими відповідно до своєї відносної контекстної важливості.

Композиція є переважно відкритою, симетричною та статичною. Відсутнє єдине значення для полів формату, через що загальний вигляд стрічки стає візуально менш впорядкованим. Присутні ознаки тенденції публікації контенту у шахматному порядку, чергуючи макети із переважно темним та кольоровим тлом.

Сталими графічними рішеннями залишаються: обтравка фотографій, використання геометричних форм та векторних геометричних ліній, вміщення фото-контенту у прямокутну форму. Визначною рисою цього періоду є наявність публікацій у форматі Reels без обкладинки належного оформлення, що виглядала би цілісно із іншим контентом у загальній стрічці профілю. Такі публікації мають на обкладинці фотографію або окремий епізод повноцінного відео, що не несе жодного контексту. Залученість аудиторії прямо залежить від ступеню зрозумілості візуального контенту. Глядачі переглядають стрічку акаунту не більше кількох секунд, отож за цей час кожен опублікований макет має максимально донести свою головну ідею та спробувати зацікавити користувача. Без належного дизайну, що включає текст, його візуалізацію та елементи фірмового стилю, досягти високого рівня залученості та практично неможливо.

Рис. 2.7. Стрічка публікацій корпоративної сторінки @znu_zhurfak, період №7

8. Період: 2024 рік, лютий - сьогодні.

Кольорова гама (Рис. 2.8) візуального контенту включає велику кількість не повторюваних відтінків різних кольорів, через що підстав назвати їх фірмовими знайдено не було. Стрічка профілю не викликає відчуття цілісності та впорядкованості.

Типографія включає використання фірмових гротескних шрифтів: Play для заголовків, Montserrat для основного тексту та підзаголовків. Обкладинки публікацій у форматі Reels можна охарактеризувати непослідовністю з точки зору типографічних рішень: у кожному окремому Reels та його обкладинці використовуються різні гарнітури, що каже про відсутність фірмового шрифту (обираючи серед системних опцій Instagram) для цього формату контенту. Норми друкарської ієрархії є дотриманими.

Композиція є переважно відкритою, симетричною та статичною. Дотримано принцип «внутрішнього і зовнішнього» та єдине значення полів формату. Тенденцій у порядку публікації контенту не простежується.

Серед використаних графічних рішень можна назвати: обтравка фотографій, векторні декоративні лінії, вміщення фотоконтенту у прямокутні

форми. Відсутні належно оформлені обкладинки для публікацій у форматі Reels, фото на них є композиційно зміщеними: обрізані посеред тексту та/або не відкориговані, відповідно до полів формату. Переважна кількість обкладинок Reels не мають текстового контексту, відтак не викликають у цільової аудиторії бажання переглянути дане відео.

У цьому розділі було детально досліджено тенденції у використанні окремих аспектів фірмового стилю корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram, зокрема кольорової палітри, типографії, композиції та графічних рішень. Аналізуючи зміни у цих компонентах протягом зазначеного періоду, було виявлено певну системність та сталість у кожній з цих характеристик, що дає підґрунтя для їхнього більш глибокого аналізу та оцінки в подальшому. Це дослідження стало важливим як для розуміння основного вектору розвитку фірмового стилю конкретної корпоративної сторінки, так і для подальшого його вдосконалення.

Рис. 2.8. Стрічка публікацій корпоративної сторінки @znu_zhurfak, період №8

2.2 Аналіз актуального візуального контенту і необхідності впровадження нового візуального стилю акаунту

Аналіз відповідності дизайну наявного візуального контенту до потреб цільової аудиторії, особливостей ніші та трендів у соціальних мережах – це обов'язкова складова стратегії розвитку будь-якого бізнесу в Інтернет-мережі. Це незамінний інструмент для досягнення успіху в сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження. Оцінка актуального становища забезпечує релевантність та привабливість опублікованого контенту, а відтак і ефективність візуальної комунікації із цільовою аудиторією, що стане фундаментом для стійкого розвитку корпоративного акаунту в Instagram.

У рамках цієї кваліфікаційної роботи було проведено дослідження еволюції візуального стилю публікацій корпоративного акаунту факультету журналістики ЗНУ в Instagram за часовий проміжок з 2021 по 2024 роки. Основною метою цього аналізу було: виявлення дизайн-рішень, що стало використовувалися протягом даного періоду, відстеження загальних тенденцій розвитку акаунту та оцінка їхньої актуальності і ефективності з точки зору психологічного впливу на аудиторію і ведення комунікації із нею. Відтак, було виявлено декілька дизайн-рішень, що залишались наскрізними протягом переважної або абсолютної кількості проаналізованих періодів розвитку фірмового стилю:

1. Використання кольорової гами, що базується на комбінуванні темних відтінків із яскравими кольорами. Це рішення створює високий контраст як у кожному окремому макеті, так і у загальному вигляді стрічки акаунту.

2. Застосування шрифтової пари шрифтів без засічок: Play для заголовків, Montserrat для основного тексту та підзаголовків. Полярність гротескних гарнітур досягається завдяки сталому набору параметрів будови шрифтів, а саме: високому регістру, товстому (англ. bold) нарису, великому значення кеглю для Play і легкому (англ. light) або нормальному (англ. regular)

нарису, стандартному діапазону значення кеглю для Montserrat. Це забезпечує візуальну ієрархію, інклюзивність та читабельність тексту на макеті.

3. Застосування відкритих та симетричних композицій. Вони сприяють створенню відчуття легкості, впорядкованості і збалансованості у цільової аудиторії, що є влучним асоціативним рядом із навчальним закладом.

4. Використання таких графічних рішень як векторні декоративні лінії, заокруглення кутів та геометричні фігури (прямокутники, кола та зірки). Ці елементи є характерною рисою акаунту, що вирізняє його серед конкурентів і підтримує у аудиторії образ сучасного, актуального візуального контенту.

Оскільки аудиторія акаунту є добре знайомою із названими графічними рішеннями вже впродовж довгого періоду часу, то ці конкретні елементи дизайн-системи і можна назвати фундаментальними засадами для нагального фірмового стилю аналізованої корпоративної сторінки. Стале використання відомих графічних рішень підвищує їхню впізнаваність та створює у користувачів відчуття стабільності та професійності опублікованого візуального контенту.

Також, важливим доповненням до проведеного дослідження є розгляд актуального гайдлайну корпоративної сторінки @znu_zhurfak [5]. Гайдлайн є дійсним з квітня 2023 року, авторський внесок до його створення складає 100%. Цей документ включає в себе 2 сторінки із стандартами візуального оформлення публікацій на корпоративній сторінці, а саме з області типографії, кольорової гами, графічних елементів. За гайдлайном, дизайн-система Instagram-акаунту факультету журналістики ЗНУ послуговується такими типографічними рішеннями:

1. Для заголовків використовується шрифт PLAY із наступними параметрами будови: нарис Bold, кегль 50-85, міжбуквенний інтервал 0 або -1%, міжрядковий інтервал приблизно 100-110%.

2. Основний текст має бути набраний шрифтом MONTSERRAT. Його характеристики будови: нарис Regular або Italic, кегль від 28-30, міжбуквенний інтервал 0 або -1%, міжрядковий інтервал складає 130%.

3. Для підзаголовків варто застосовувати казуальний рукописний шрифт KOBZAR KS. Особливості будови: нарис Regular, кегль від 40, міжбуквенний інтервал 3,5%, міжрядковий інтервал 110%. Рекомендується використовувати дану гарнітуру для речень, що містять не більше 5 слів, адже рукописні шрифти значно знижують читабельність великих масивів тексту.

Кольорова палітра (Рис. 2.9) включає в себе 7 основних кольорів та 5 варіацій відтінків, що забезпечує різноманіття барв у стрічці та широкий вибір влучної гами для дизайнерів.

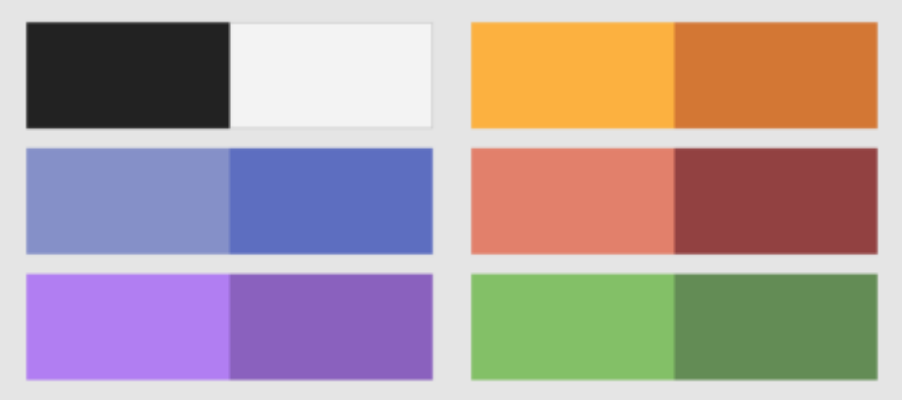


Рис. 2.9. Палітра фірмових кольорів, представлена у гайдлайні

Важливо відмітити, що замість чисто чорного кольору (#000000 (за системою HEX-кодування кольору)) використовується близький до нього темний відтінок (#222222), що є також релевантним для використання світлого відтінку (#F3F3F3), замість чисто білого (#FFFFFF). Це рішення є аргументоване аспектом інклюзивності та доречного контрасту на дизайн-макетах. Система HEX-кодування кольорів базується на моделі RGB, яка в свою чергу працює завдяки змішуванню трьох кольорів: червоного (R – від англ. red), зеленого (G – від англ. green) та синього (B – від англ. blue). Колірний простір моделі RGB складається з трьох координат, максимальною точкою яких є білий колір (255, 255, 255), а мінімальною – чорний (0, 0, 0). Так як білий та чорний кольори є полярними за своїми значеннями, показник їхньої контрастності є максимальним, що в свою чергу створює велике навантаження

на людське око при читанні подібного тексту. Колірна палітра гайдлайну корпоративної сторінки враховує цей аспект, чим, відповідно, зменшує кількість потенційних бар'єрів для взаємодії цільової аудиторії із запропонованим контентом. Інші 10 яскравих відтінків також є не надто контрастними, аби при комбінуванні будь-яка з можливих кольорових пар залишалась комфортною для читання та приємною для споглядання.

Також гайдлайн пропонує 4 види графічних рішень, які можна імплементувати в дизайн візуального контенту сторінки факультету журналістики: прості та/або геометричні фігури, векторні «рукописні» лінії, символи Apple emoji та векторні елементи (наприклад, однокольорове тло, іконки, навігаційні стрілки тощо). Важливо, що кожен з цих пунктів має відповідну візуалізацію того, як наведені рішення можуть виглядати на реальному макеті.

Порівнюючи з'ясовані дійсні тенденції та стандарти, наведені у гайдлайні, можна зробити висновок, що переважна кількість пунктів збігається. Типографія повністю побудована на шрифтовій парі Play та Montserrat, рукописний шрифт Kobzar KZ використовується нечасто. Рекомендується також звернути увагу на переваги використання характерного декоративного шрифту в контексті додавання акцентів або передачі особливого настрою на макеті. Фактична кольорова гама дійсно комбінує темні відтінки кольорів із яскравими. Власне відтінки кольорів на дизайн-макетах відповідають фірмовій кольоровій палітрі, але також включають авторський внесок дизайнерів у вигляді додаткових відтінків. Всі рекомендовані фірмові графічні елементи мають своє місце на дійсних публікаціях акаунту: векторні декоративні лінії, геометричні фігури, символи Apple emoji та векторні елементи. Кількість розбіжностей між стандартами гайдлайну і фактичним дизайном є незначною, що більшою мірою аргументується авторським внеском чинних дизайнерів, а також підлаштуванням візуального контенту до сучасних трендів.

Окремим питанням, яке вимагає уваги та розв'язання, є проблема відсутності контексту на обкладинках публікацій у форматі Reels, що

відображаються у загальній стрічці профілю. Вони не включають в себе ознак фірмового стилю та не передають основної думки відео через відсутність, деформованість або частковість текстового наповнення. Коли обкладинка не несе достатньо інформації і не викликає зацікавленості у аудиторії, її представники, ймовірніше за все, не звернуть достатньо уваги на публікацію та пропустять потенційно слушний для них контент. З точки зору ефективності айдентики, подібна поведінка цільової аудиторії буде свідчити про втрату брендом можливості закріпити свою ідентичність у свідомості користувачів, що призведе до меншої впізнаваності. Також, відсутність належної обкладинки та контексту на ній може свідчити про недостатню увагу бренда до деталей та потреб глядачів, що в подальшому може знизити рівень довіри і лояльності аудиторії. Ще одним проблематичним питанням, яке було виявлено впродовж аналізу стрічки корпоративної сторінки, є безсистемність порядку публікації контенту. Нерідко трапляється так, що опубліковані поруч пости мають однаковий або близький колір тла, ідентичний дизайн-шаблон, рубрику тощо. Подібна непослідовність знижує контрастність і різноманіття загального вигляду стрічки, а також може створювати відчуття недостатньої продуманості стратегії публікації у бренду.

Підсумовуючи описаний вище матеріал, раціональні підстави для впровадження нового візуального стилю у корпоративний акаунт факультету журналістики ЗНУ в Instagram існують. Якщо стандарти в гайдлайні вже не повною мірою задовольняють сучасні потреби корпоративної сторінки і чинні дизайнери мають обґрунтовані пропозиції щодо його розширення, це може свідчити про потребу в оновлені і розвитку гайдлайну. Важливо не лише модернізувати цей документ, але й презентувати його всьому колективу, відповідальному за наповнення Instagram-сторінки. Це допоможе забезпечити цілісність презентації бренду та послідовність у комунікації з аудиторією. Обов’язковою умовою для розширеного гайдлайну має бути включення сталих характерних елементів фірмового стилю сторінки з можливим комбінуванням із новими дизайн-рішеннями. Також рекомендується додати обкладинки до

публікацій формату Reels, що будуть і відповідати фірмовому стилю, і вводити користувачів в контекст. Для розв'язання питання непослідовності порядку опублікування контенту, можливо розглянути варіант впровадження так званої шахматної сітки профілю – чергування постів із темним та яскравим тлом, яка також стане однією з впізнаваних рис фірмового стилю акаунту.

2.3 Власний творчий доробок

Впродовж періоду здобуття освіти у Запорізькому національному університеті, у 2020-2024 роках, я виконувала обов'язки головного дизайнера корпоративної Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ в іміджевому центрі впродовж 2021-2023 років, де була відповідальна за створення візуального оформлення публікацій у форматі постів, розробку фірмового стилю і гайдлайну, редизайн обкладинок для Highlights, дизайн додаткових матеріалів (чек-листів, друкованих флаєрів) та інструктування нових членів колективу.

Також, було пройдено виробничі практики на базах благодійного фонду «Ми разом», благодійного фонду «Мама плюс Я» та інтернет-радіо «Університет», де я мала змогу здобувати нові знання і практичні навички, а також втілювати їх на реальних кейсах.

Крім цього, за час відпрацювання знань з основних і додаткових дисциплін, мною було створено рекламні матеріали різного формату, наприклад: 3 макети веб-сайтів, соціальний ролик на тему булінгу, дизайн постерів тощо. Загальна кількість рекламних матеріалів складає 136 позицій, проєктів – 2.

Кейс: візуальне оформлення 118 публікацій у форматі постів для корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram [15].

Перші зразки були створені впродовж виробничої практики на базі інтернет-радіо «Університет» у 2021 році, а всі наступні – за час перебування на посаді дизайнера у іміджевому центрі. Названа чисельність охоплює саме

кількість опублікованих постів, а не кількість оформлених слайдів всередині них. Кількість слайдів складає 499 штук. Розробляла дизайн для всіх тодішніх рубрик, включно із #zhurfak_цікаво, #zhurfak_випускники, #zhurfak_абітурієнту, #zhurfak_новини тощо. Також, проєктувала дизайн-шаблони для окремих рубрик та інструкції з їхнього використання для делегування процесу оформлення іншим членам команди. Авторський внесок складає 100 %.

Кейс: дизайн двох чек-листів для просування корпоративної сторінки факультету журналістики в Instagram.

Заголовки чек-листів звучать як «Як поводитися перед камерою?» (Додаток А.1), «7 порад початківцям від успішного продюсера» (Додаток А.2). Перший документ складається з 7 сторінок, другий – з 9.

Диджитал-формат. Чек-листи були підготовлені як формат винагороди аудиторії за виконання умов конкурсу в пості.

Механіка просування публікації полягала у зацікавленні користувачів ексклюзивним контентом (чек-листом) і в наступному залученні їх до взаємодії з постом (вподобайками, поширенням у Stories, коментарями), що в свою чергу мало на меті підняти охоплення та статистику акаунту.

Окрім самих чек-листів були також оформлені 3 рекламні пости (Додаток А.13), із загальною сумою унікальних слайдів: 13.

Авторський внесок складає 100 %.

Кейс: дизайн двох іміджевих флаєрів для друку (Додаток А.7).

Наповнення флаєрів включає назву навчального закладу, опис чотирьох освітніх програм факультету журналістики, перелік конкурсних предметів, контакти приймальної комісії та посилання на офіційні представництва факультету в Інтернет-мережі (сайт і Instagram-акаунт).

Цільова аудиторія: абітурієнти.

Привід: вступна кампанія 2023 року.

Авторський внесок складає 100 %.

Кейс: розробка двох маскотів та двох логотипів для благодійного проєкту «Добра кава» від благодійного фонду «Мама плюс Я» (Додаток А.3).

Робота над цим кейсом проводилась на першому курсі, в межах виробничої практики. Опрацювання задачі відбувалось у команді з 4 людей, включно зі мною.

Авторський внесок: розробка варіантів ескізу маскоту (персоніфіковані стакан і чашка), презентація їх команді та представниці фонду, обраний ескіз довести до фінального вигляду, обрати влучний шрифт, скомбінувати маскотів із шрифтовою частиною у логотип проєкту, презентувати напрацювання команді і представниці фонду, внести правки, надіслати вихідні матеріали у декількох форматах для зручності подальшої роботи із ними. Також, в рамках командної роботи, брала участь в обговореннях, генеруванні ідей, внесенні і аргументації правок тощо. Наразі авторських маскотів можна побачити на офіційному сайті проєкту «Добра кава» у Дніпрі [17] та Києві [7]. Герої також є рубрикатором закладів у секції «Партнери» за параметром розташуванням: маскотом закладів Дніпра є стакан, а Києва – чашка.

Кейс: макет веб-сайту «Нові горизонти: курс з креативного мислення» (Додаток А.4).

Макет лонгріду був створений в рамках однієї з навчальних дисциплін, у 2024 році. Представлений бізнес був вигаданим, текстове наповнення сайту також було згенероване та опрацьоване самостійно. Метою роботи було презентувати набуті знання та навички з відповідної теми, а саме: написання рекламних комерційних текстів, вміння підбирати належне до теми візуальне оформлення, робота з типографією, робота з теорією кольору, вміння роботи із графічними редакторами, знання основ веб-дизайну і будови комерційних landing page.

Авторський внесок складає 100 %.

Кейс: макет веб-сайту Zokko (Додаток А.5).

Макет лонгріду був створений в рамках однієї з навчальних дисциплін, у 2024 році. Текстове та наповнення макету є побудованим на основі чинного

сайту компанії. Основною задачею роботи було провести редизайн сторінки і запропонувати актуальний варіант візуального оформлення секції сайту, беручи до уваги правила роботи із типографією та кольорознавством. Оригінальна версія сторінки пропонує великий масив дрібного тексту та окремий слайдер із зображення, що є важким для сприйняття інформації рішенням. Великий масив тексту без розставлених акцентів і друкарської ієрархії не дає швидкого розуміння сутності і орієнтації наповненням, чим, навпаки, відлякує користувачів. Була проведена робота з реорганізації тексту, створення коректної друкарської ієрархії та розробки 4 унікальних секцій сайту, що включають комбінування тексту та його візуалізацію зображеннями.

Авторський внесок складає 100 %.

Кейс: макет мобільного додатку для теоретичного курсу «Інформаційна та ділова комп'ютерна графіка» (Додаток А.6). Робота була виконана в рамках однієї з навчальних дисциплін, у 2023 році.

Технічним завданням було створити власний варіант візуалізації наповнення курсу у формі самостійного мобільного додатку.

Макет включає в себе сторінки «Головна», «Вхід», «Форма реєстрації», «Реєстрація успішна». Було розроблено авторську версію візуального оформлення, запропоновано шрифтове і кольорове рішення, можливу структуру контенту. Було підтверджено знання основ веб-дизайну і особливостей будови мобільних застосунків.

Авторський внесок складає 100 %.

Кейс: логотип, маскот, дизайн фірмових візиток та інформаційного посту для фахівчині з байєрингу (Додаток А.8).

Через специфіку ведення Instagram-акаунту, де переважно публікуються лише фотографії товарів, клієнтка не потребувала розробки повноцінного фірмового стилю, було достатньо кількох складових: фірмової шрифтової пари, кольору, графічного елементу (векторних декоративних ліній) та логотипу, який став аватаркою профілю. Фірмовий стиль можна зчитати в оформленні закріпленого інформаційного посту. Основний акцент був зроблений на

оформлені друкованих носіїв інформації, які додаються до кожного замовлення і є одними з ключових «торкань» із клієнтом. Було проведено брифування, обрано стилістику та основні референси, створено декілька варіантів ескізів та затверджено фінальний варіант маскоту, чиїм прототипом була сама власниця бізнесу. Маскот став обкладинкою для каналів продажу у соціальних мережах Viber та Telegram, а також є обличчям фірмової візитівки, яка включає в себе: власне персонажа, логотип та текст з імітацією написання від руки. Інформаційний пост, закріплений серед публікацій в Instagram, складається з 5 слайдів. Ключова увага була приділена роботі з текстом: грамотній друкарській ієрархії, композиції розташування блоків, полегшенню сприйняття інформації і орієнтації нею.

Авторський внесок складає 100 %.

Кейс: афіша медіафестивалю «Сучасна комунікація і молодь» (Додаток А.9).

Афіша була створена під час роботи на посаді дизайнерки в іміджевому відділі і надалі опублікована на корпоративній сторінці факультету журналістики ЗНУ в Instagram. Моя робота полягала у створенні належного візуального оформлення вже готового тексту, відповідно до норм тодішнього фірмового стилю. Кольорова палітра була складена з відтінків синього і фіолетового у поєднанні із помаранчевим акцентим кольором. За кольоровим колом Й. Іттена, комбінація синього кольору з помаранчевим є комплементарною, а отже однією з найбільш гармонійних. Типографія заснована на одному шрифті, фірмовому гротескному Montserrat, ієрархія якого досягається завдяки контрастним показникам параметрів будови. Візуально весь контент поділяється на 4 сенсові зони: організаційні дані, основний опис, ідентифікатори конференції та блок CTA, що включає QR-код і текстовий заклик до дії.

Авторський внесок складає 100 %.

Кейс: розробка фірмового стилю для Instagram-акаунту благодійного фонду «Ми разом» (Додаток А.11). Робота була проведена в межах виробничої

практики, у 2023 році. Було запропоновано та затверджено кольорову палітру з 4-х відтінків, фірмовий шрифт і його параметри будови для різних типів тексту, графічний елемент у вигляді векторних сфер, кольоровий план стрічки профілю на 12 публікацій, редизайн 6-ти обкладинок Highlights, дизайн 1-го публікації у форматі посту із заголовком «Серце із кришечок “Ми разом”». Також, було письмово надано рекомендації з коректного використання запропонованих елементів фірмового стилю.

Авторський внесок складає 100 %.

Отже, у цьому розділі було розглянуто значну частину творчого портфоліо, напрацьованого за період 2021-2024 років навчання у закладі вищої освіти. Знання, отримані за цей проміжок часу, стали міцною базою для подальшого поглиблення вмінь, орієнтування серед різних сфер реклами та пошуку тієї її галузі, яка найбільш влучно відповідає моїм потребам, інтересам і здібностям.

ВИСНОВКИ

Згідно з сучасними реаліями, стан наукового дослідження особливостей використання візуального контенту у соцмережі Instagram є недостатньо вивченим та не відповідає практичним потребам суб'єктів цих відносин, таким як розробка ефективних стратегій візуальної комунікації, розуміння впливу графічних матеріалів на аудиторію, оптимізація брендової ідентичності у соціальних мережах тощо. Це стало підґрунтям для проведення глибинного послідовного аналізу на прикладі корпоративної сторінки факультету журналістики Запорізького національного університету в Instagram.

Було проведено дослідження використання візуального контенту на корпоративному акаунті факультету журналістики в Instagram за період 2021-2024 років та розкрито такі аспекти питання: сутність та структура поняття візуального контенту, його вірогідний психологічний вплив на користувачів, тенденції використання окремих дизайн-рішень і формування фірмового стилю у бренду факультету журналістики. Дослідження виявило, що візуальний контент є одним з найефективніших каналів комунікації з аудиторією у соціальній мережі Instagram, оскільки вона є саме візуально-орієнтованою платформою. Системне і впорядковане використання візуального контенту може допомогти сформувати цілісний та привабливий образ бренду у свідомості цільової аудиторії, що відповідатиме цілям, місії і цінностям самого факультету. Для досягнення цих результатів у бренду має бути розроблено належний фірмовий стиль, актуальний до потреб як самого бізнесу, так і його цільової аудиторії. Фірмовий стиль може включати широкий вибір елементів різного формату, залежно від ніші, проте основними його складовими можна назвати кольорову палітру, типографію, графічні елементи та композицію. Грамотний підбір цих складових сприятиме досягненню влучного психологічного впливу на аудиторію, завдяки своїй здатності емоційно залучати користувачів, регулювати їхні настрої та формувати несвідомі асоціації з брендом. Результати дослідження вказують на наявність 8 умовних

періодів розвитку фірмового стилю корпоративного акаунту факультету журналістики ЗНУ в Instagram, кожен з яких має свої характерні риси і підходи до використання дизайн-складових. Зміни у векторі фірмового стилю є природним процесом для гнучкої візуальної комунікації, що еволюціонує у відповідності до трендів та цінностей самого факультету. Розглянута айдентика також включає наскрізні елементи, які залишались сталими для більшості періодів, такі як кольорова палітра з комбінацією темних і яскравих кольорів, шрифтова гротескна пара Play та Montserrat, відкрита симетрична композиція, векторні декоративні лінії, заокруглення кутів і геометричні фігури. Дослідження підтвердило наявність підстав для оновлення та розширення гайдлайну, який діє з 2023 року, з метою часткової адаптації до сучасних потреб. Проте, було також рекомендовано зберегти у модернізованій версії гайдлайну названі фундаментальні риси фірмового стилю сторінки, аби і надалі підтримувати вже сформований образ бренду у свідомості цільової аудиторії. Більше того, у ході дослідження було виявлено кілька актуальних питань, які потребують уваги та вирішення. Зокрема, це відсутність належних обкладинок і контексту на публікаціях формату Reels, а також рекомендації щодо необхідності закріплення певного порядку опублікування постів. Ці аспекти, впливають на загальний зовнішній вигляд стрічки та ефективність формування цілісного образу бренду. Окрім рекомендації з оновлення гайдлайну, було запропоновано два варіанти вирішення названих питань. Перше – додавання в план роботи дизайнерів розробку обкладинок для Reels, які би відповідали актуальному фірмовому стилю сторінки. Друге – розглядання такого формату порядку публікації як шахова сітка, тобто чергування постів із темним та яскравим тлом. Це би забезпечило чітку структурованість корпоративної сторінки і могло би стати ще однією з характерних рис айдентики.

Подальша робота над айдентикою корпоративного акаунту факультету журналістики ЗНУ в Instagram має бути спрямована на баланс між збереженням традиційних елементів, які вже стали впізнаваними серед користувачів, та модернізацією стилю з урахуванням сучасних тенденцій і потреб цільової

аудиторії. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме покращенню взаємодії з аудиторією та підвищить ефективність візуальної комунікації факультету журналістики, що в свою чергу допоможе формуванню більш сильного та впізнаваного образу бренду.

В межах кваліфікаційної роботи було також представлено творче портфоліо, напрацьоване за роки навчання у Запорізькому національному університеті в період з 2020 по 2024 рік. Цей доробок включає 136 позицій рекламних матеріалів, 2 проєкти та перемогу у творчому конкурсі зі створення посадкової сторінки. Переважна кількість робіт була створена в межах навчальних дисциплін та виробничих практик, проте також присутні кейси із особистого досвіду співпраць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти : наук.-поп. видання. Київ : ArtHuss, 2022. 255 с.
2. Бережна О.Б., Андрющенко Т.Ю. Типографіка : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.
3. Вальченко С. Просування освітніх послуг у соціальних мережах. *Молода наука* : *збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених.* Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т. 3. С. 96-97.
4. Вітер В. Формування персонального бренду в мережі Instagram. *Молода наука* : *збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених.* Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т. 3. С. 96-97.
5. Гайдлайн @znu_zhurfak. URL: http://surl.li/txqqi
6. Губа С. Соціальні мережі як спосіб впливу на аудиторію. *Молода наука* : *збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених.* Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т. 3. С. 104-105.
7. Добра кава в Києві! URL: https://cutt.ly/0eys1y1D
8. Довідковий центр Instagram. Про Instagram. URL: https://cutt.ly/leys1zJk
9. Класифікація шрифтів. URL: https://cutt.ly/FeysMGGI
10. Норман Д. Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас. Київ : ArtHuss, 2019. 308 с.
11. Робота з композицією в графічному дизайні. URL: http://surl.li/txqsm
12. Розбір робіт-фіналістів дизайн-конкурсу «Брифи місяця». Креативна Практика. URL: https://youtu.be/nrLy-AvdScA?si=BRoJ7Efj7sPCNvJx (дата звернення 20.03.2024)
13. Скрипник І. Кольоротерапія. Лікування мистецтвом : методичний посібник. Рівне : навчальний посібник, 2014. 36 с.
14. Соціальна дилема : документальна драма. URL: https://www.netflix.com/ua/title/81254224

15. Тимошенко А. Творчий доробок. URL: https://cutt.ly/9eys18NA

16. Типи композиції в графічному дизайні. URL: https://cutt.ly/Zeys0oTJ

17. Чашка Доброї кави - і ти супергерой, що допомагає дітям! URL: https://dobrakava.mamaplusya.dp.ua/

18. Berger J. Ways of seeing. The British Broadcasting Corporation. URL: http://surl.li/tygmz

19. Burmark L. Visual Literacy: Learn to See, See to Learn. *Association for Supervision and Curriculum Development.* 2002. P. 131.

20. Composition in Graphic Design. URL: http://surl.li/txqst

21. Dalke H., Little J., Niemann E., Camgoz N. and others. Colour and Lighting in Hospital Design. *Optics & Laser Technology*. 2005. № 38. P. 343-365.

22. Jawed S., Amin H., Malik A., Faye I. Classification of visual and non-visual learners using electroencephalographic Alpha and Gamma activities. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*. Vol. 13. 2019. P. 15. URL: http://surl.li/tygou

23. Johnson S. Beauty and the Beastly PC, The Graphics on Your Screen Can Affect the Way You Feel—and Think. 2004. Vol. 25, No 5. P. 178.

24. Klinghardt D. The Neurophysiology of light. *Journal of Optometric Phototherapy*. 2003. P. 36-40. URL: http://surl.li/tygqy

25. Kuller R., Mikellides B., Janssens J. Color, Arousal, and Performance. A Comparison of Three Experiments. *Journal of Colour Research and Application.* 2009. No 34. P. 141-152.

26. Maier, M.A., Elliot, A.J., Lichtenfeld, S. Mediation of the Negative Effect of Red on Intellectual Performance. *Personality and Social Psychology Bulletin.* 2008. P. 1530-1540.

27. Mehrabian A. Nonverbal Communication. New Brunswick, London : Aldine Transaction, 2009. 235 p.

28. Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users. URL: http://surl.li/txqsu (дата публікації: 29.04.2024).

29. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. URL: https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/ (дата публікації: 29.08.2023).

30. Pavel C. Using visual content in your marketing. *Quaestus multidisciplinary research journal*. 2014. No 5. P. 165–167.

31. Stone N. J. Environmental View and Colour for A Simulated Telemarketing Task. *Journal of Environmental Psychology*. 2003. No 23. P. 63-78.

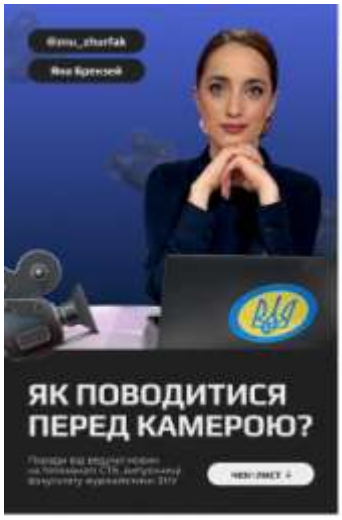
32. Yoto A., Katsuura T., Iwanaga K., Shimomura Y. Effects of object color stimuli on human brain activities in perception and attention referred to EEG Alpha Band Response. *Journal of physiological anthropology*. 2007. P. 373–379.

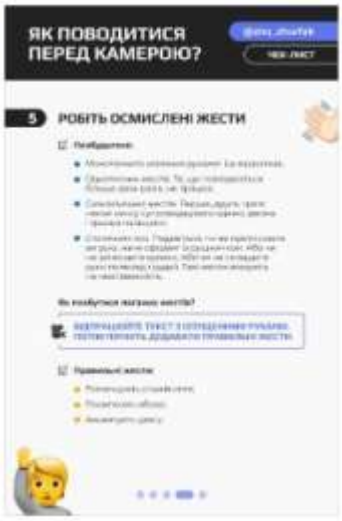
33. Zuckerberg M. Meta's TikTok-Style Instagram Reels Has Finally 'Graduated'. URL: https://cutt.ly/6eys0Zvg (дата звернення: 26.10.2023).

34. 2021 on Instagram: What do the numbers say? URL: https://mention.com/pardot-2/files/Instagram_Engagement_Report_2021.pdf

ДОДАТОК А.1

Чек-лист для просування корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram «Як поводитися перед камерою?»





ДОДАТОК А.2

Чек-лист для просування корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram «7 порад початківцям від успішного продюсера»

ДОДАТОК А.3

2 маскоти та 2 логотипи для благодійного проєкту «Добра кава» від благодійного фонду «МАМА плюс Я»

ДОДАТОК А.4

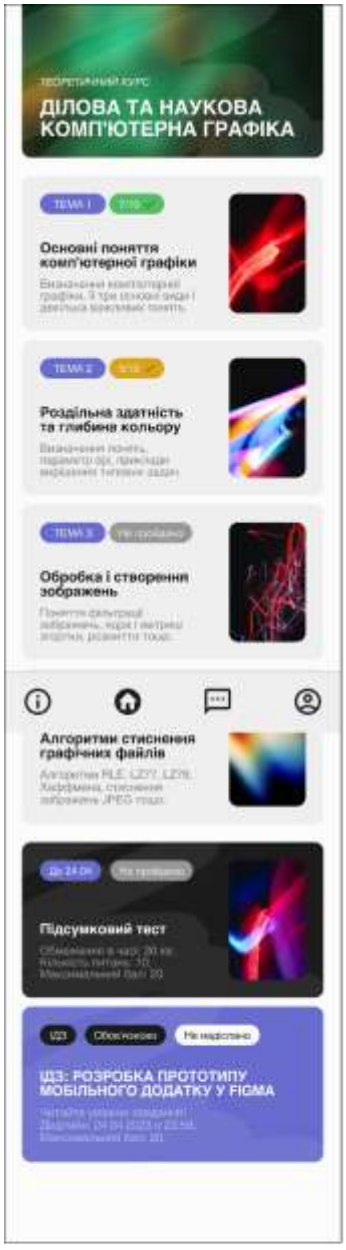
Макет лонгріду «Нові горизонти: курс з креативного мислення»

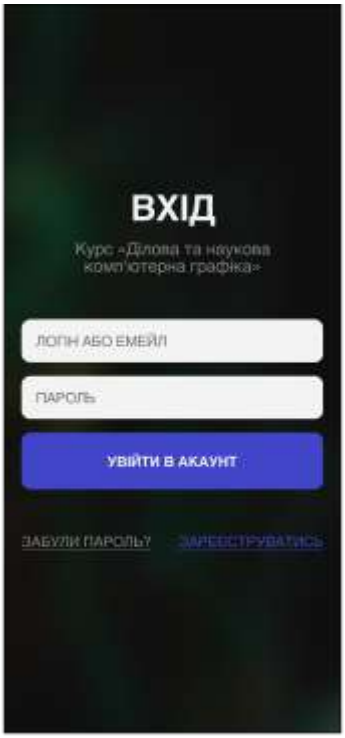
ДОДАТОК А.5

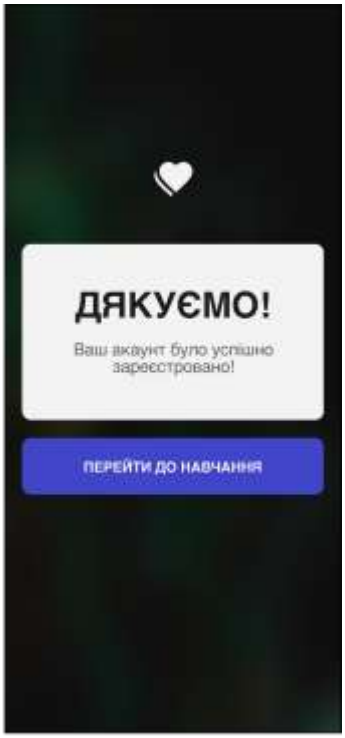
Макет landing page «Zokko»

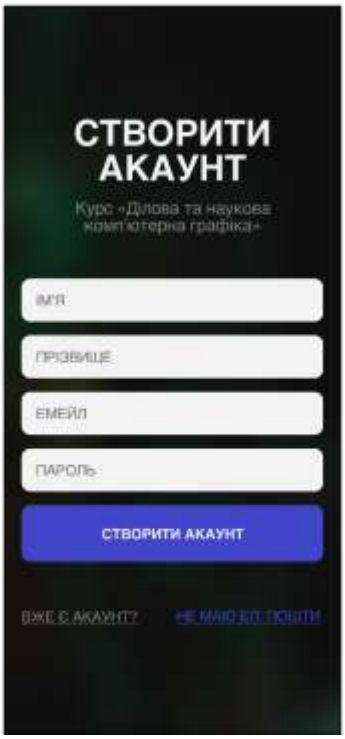
ДОДАТОК А.6

Макет мобільного додатку теоретичного курсу «Інформаційна та ділова комп’ютерна графіка»









ДОДАТОК А.7

Дизайн 2-х іміджевих флаєрів для друку

ДОДАТОК А.8

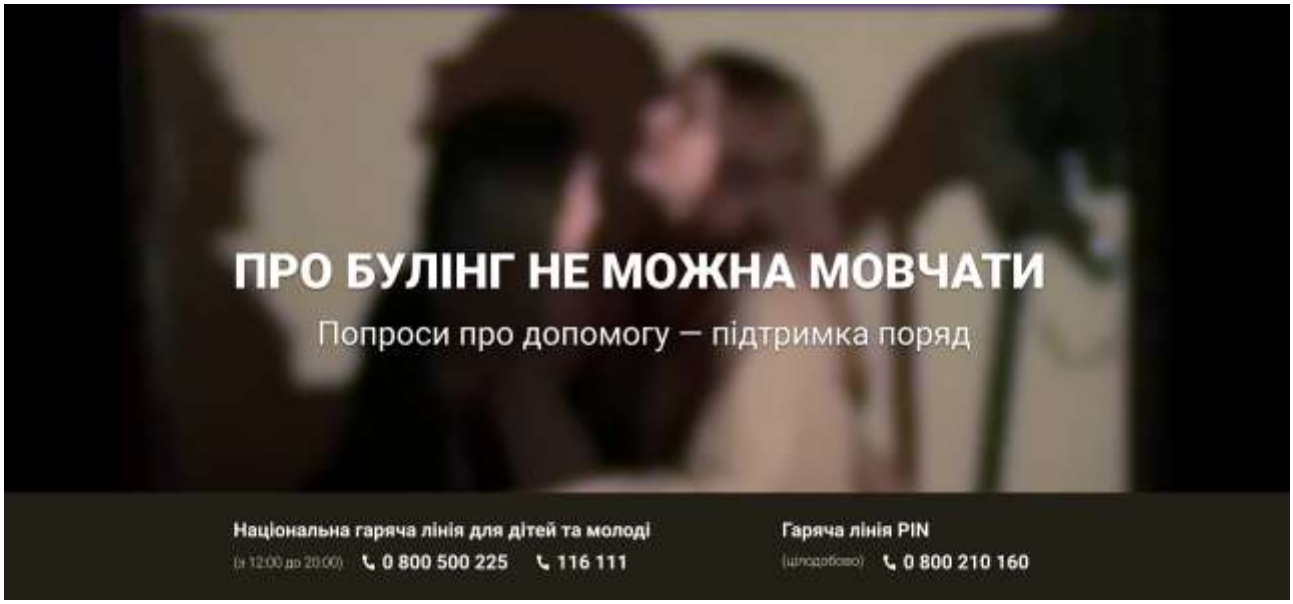
Логотип, маскот, дизайн посту «Які умови замовлення?» та дизайн фірмових візиток для buyer service в Instagram (@juli_thestore)

ДОДАТОК А.9

Афіша медіафестивалю «Сучасна комунікація і молодь»

ДОДАТОК А.10

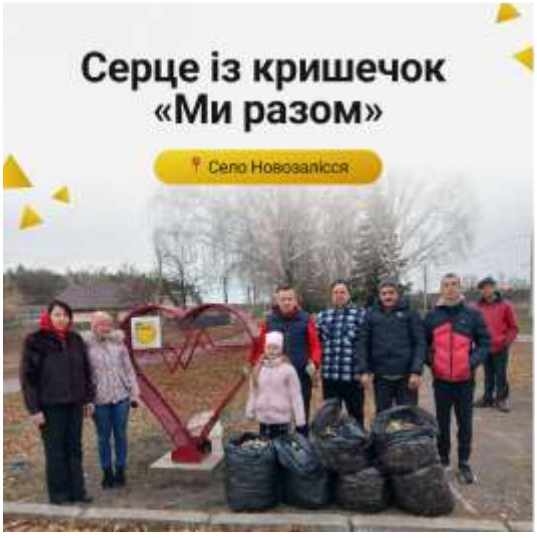
Соціальний рекламний ролик на тему булінгу «Попроси про допомогу – підтримка поряд»



Тимошенко А., Малюта М. Соціальний ролик на тему булінгу. URL: https://youtu.be/CZXqBf1VICs?si=8rPHbqVuiCkOFK-s

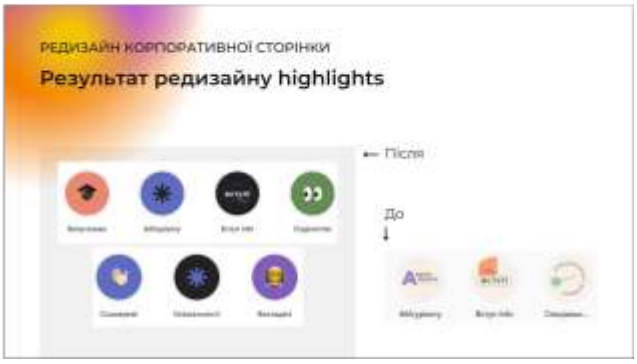
ДОДАТОК А.11

Розробка фірмового стилю для Instagram-акаунту фонду «Ми разом», дизайн 1 посту «Серце із кришечок “Ми разом”»



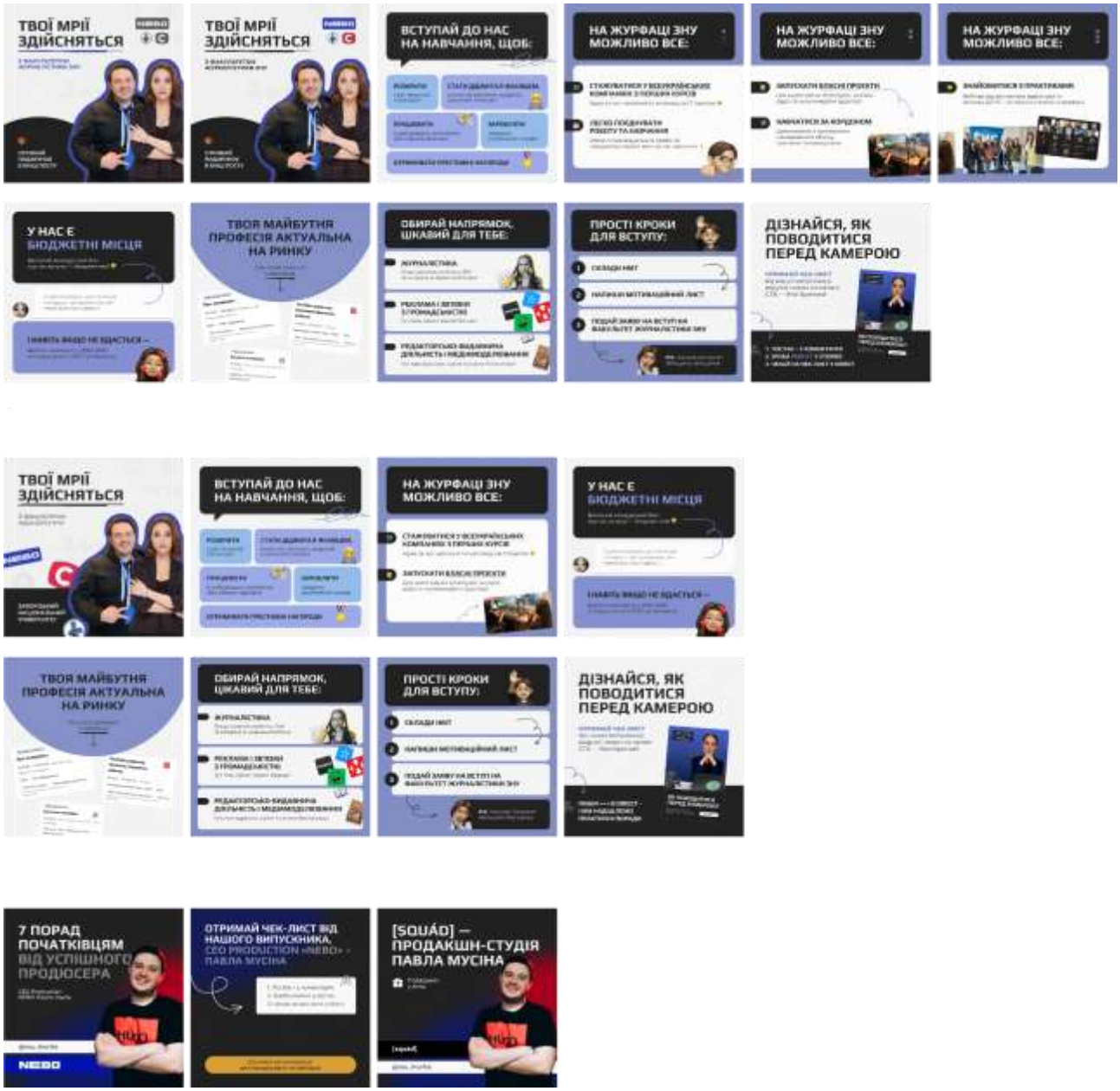
ДОДАТОК А.12

Розробка редизайну фірмового стилю корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram (фірмові кольори, типографія, дизайн 3 обкладинок для Highlights (2022 р.), дизайн 7 обкладинок для Highlights (2023 р.), фірмові графічні рішення)



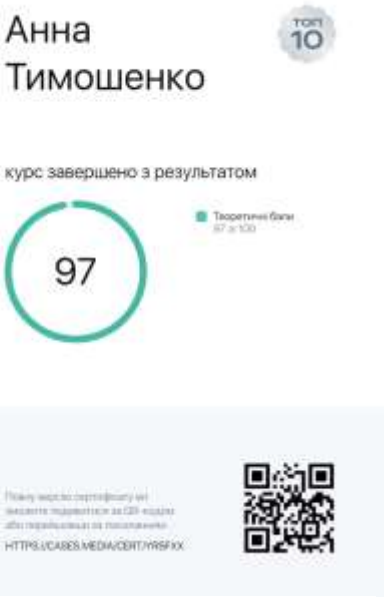
ДОДАТОК А.13

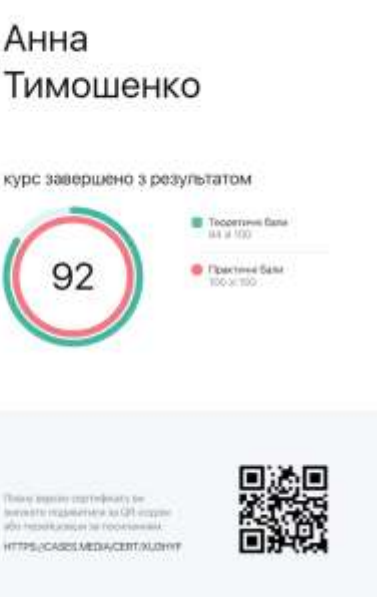
Дизайн трьох рекламних постів

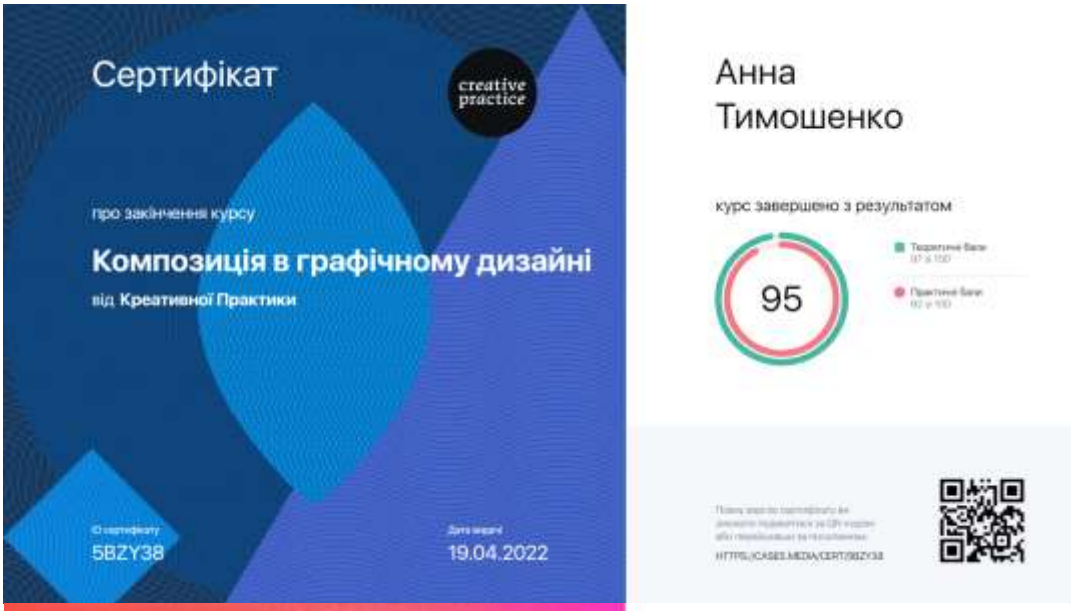


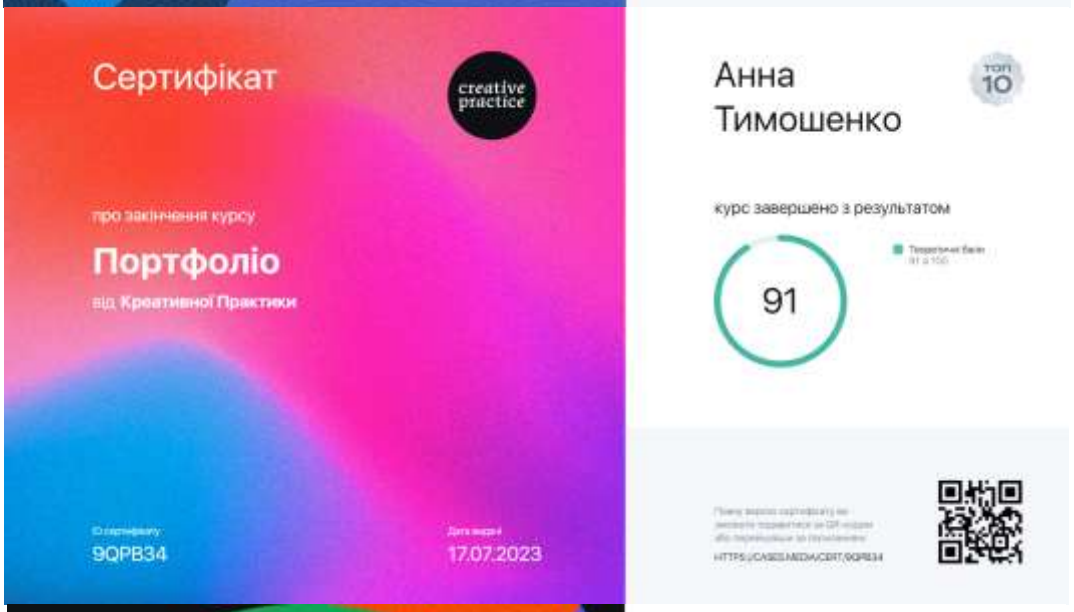
ДОДАТОК Б

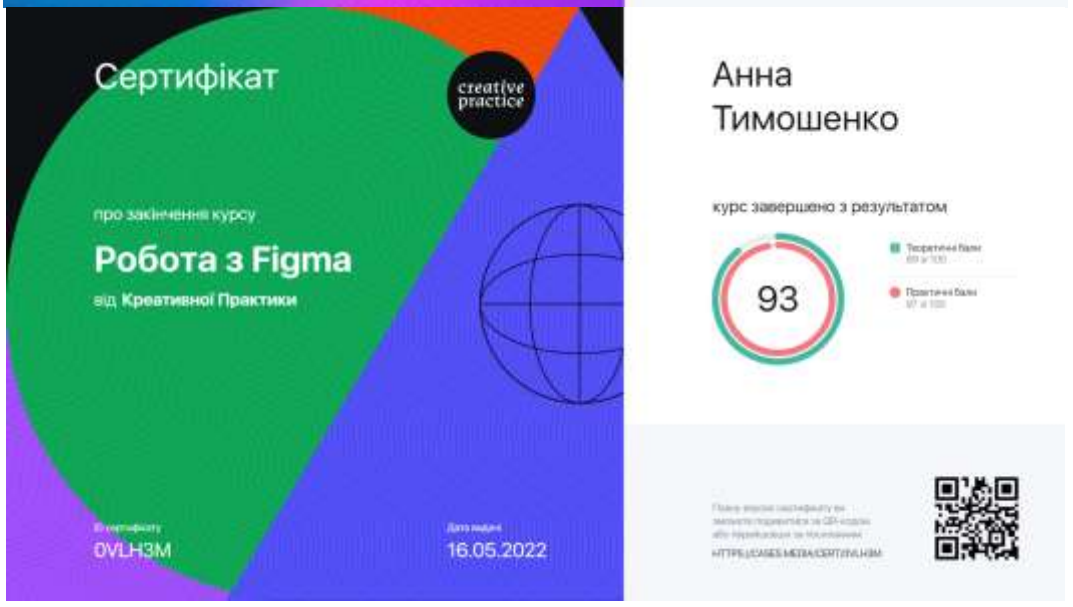
Копії сертифікатів з проходження навчальних курсів






Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
Композиція в графічному дизайні
від Креативної Практики
ID сертифікату
5BZY38
Дата видачі
19.04.2022
Анна Тимошенко
курс завершено з результатом
95
Теоретичні бали
97 з 100
Практичні бали
92 з 100
HTTPS://CASES.MEDIA/CERT/5BZY38


Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
Портфоліо
від Креативної Практики
ID сертифікату
9QPB34
Дата видачі
17.07.2023
Анна Тимошенко
ТОП 10
курс завершено з результатом
91
Теоретичні бали
91 з 100
HTTPS://CASES.MEDIA/CERT/9QPB34


Сертифікат
creative practice
про закінчення курсу
Робота з Figma
від Креативної Практики
ID сертифікату
0VLH3M
Дата видачі
16.05.2022
Анна Тимошенко
курс завершено з результатом
93
Теоретичні бали
89 з 100
Практичні бали
97 з 100
HTTPS://CASES.MEDIA/CERT/0VLH3M

SUMMARY

Anna Tymoshenko. "Visual content of the corporate account of the Faculty of Journalism at ZNU on Instagram".

This research aims to examine the evolution of the way visual content is used on the Faculty of Journalism's corporate Instagram account of ZNU from 2021 to 2024. To accomplish this goal, several key aims were necessary to be completed, including exploring the fundamental nature and structure of visual content, studying the impact of visual content as a tool for psychological influence on the audience, evaluating the current state of the corporate style of the official account of the Faculty of Journalism on Instagram, analyzing trends in the use of visual content on the account for the period 2021-2024, and representing my creative portfolio.

Various research methods were used to achieve this goal, such as analysis and synthesis in developing a concept of a new visual style, comparative, typological, descriptive, content analysis, conceptual analysis, summarizing, and interpreting to formulate conclusions of the research.

As a result of the research, certain patterns in the evolution of the corporate style of the corporate page were identified, strengths of identity were revealed, and nuances requiring refinement were identified, with recommendations provided for improving the corporate style. Overall, the analysis results provide a comprehensive understanding of how the corporate style works in the format of visual content on Instagram and how it can be an effective communication tool with the audience.

Keywords: visual content, design solutions, identity, visual communication, corporate style, corporate page, SMM (Social Media Marketing), advertising.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я _____, студент (ка) _____ курсу,
форми навчання _____, факультету _____,
спеціальність _____, адреса електронної пошти _____,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«_____»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____
ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис_____
ПІБ (науковий керівник)_____