

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: «Візуальний контент для рекламної комунікації у європейському
сегменті соціальних мереж»

Виконала: студентка групи ЖР 20-1
спеціальності 061 «Журналістика»

Хілько А.С.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент
Ятчук О.М.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Візуальний контент для рекламної комунікації у європейському сегменті соціальних мереж»

Виконавець: студентка групи ЖР 20-1 Хілько А.С.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Кваліфікаційна робота: 58 с., 14 рис., 40 джерел, додатки.

Інформаційний продукт: візуальний контент для компанії «MOST»

Мета кваліфікаційної роботи: створити візуальний контент для рекламної кампанії соціальних мереж, розрахованих на європейську аудиторію.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створені візуальні елементи впливають на емоції користувачів, створюють атмосферу навколо основної інформації, ефективно підвищують рейтинг компанії та привертають увагу потенційних клієнтів. Новизна інформаційного продукту: під час створення візуалів для європейського сегменту були розроблені візуальні картки для натхнення і розуміння чіткого контент-плану для подальшого просування соціальних мереж.

Зміст інформаційного продукту: робота складається з трьох варіацій умовного візуального ряду, восьми візуалів для постів та трьох для історій, які створені відповідно до фірмового стилю компанії «MOST» та призначені для поширення у соціальні мережі Instagram та Facebook бренду.

Інформаційний продукт опубліковано частково в соціальних мережах Instagram, Facebook компанії «MOST» 10.04.2024 (пост і сторіс) та 22.04.2024 (пост).

Ключові слова: візуальний контент, візуал, рекламна комунікація, соціальні мережі, пост, історія, візуальний ряд.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Visual content for advertising communication in the European segment of social networks»

Author: student of the group ZHR20-1 Khilko A.S.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor Yatchuk O.M.

Qualification work: 58 pages, 14 illustrations, 40 sources, appendices.

Information product: visual content for the company «MOST».

The purpose of the qualification work: create visual content for an advertising campaign of social networks, designed for a European audience.

Relevance and novelty of the information product: the created visual elements influence the emotions of users, create an atmosphere around the main information, effectively increase the company's rating, and attract the attention of potential clients.

Innovation of the information product: during the creation of visuals for the European segment, visual cards were developed for inspiration and understanding of a clear content plan for further promotion of social networks.

The content of the information product: the work consists of three variations of a conditional visual series, eight visuals for posts and three for stories, which are created in accordance with the corporate style of the company «MOST» and are intended for distribution on the brand's Instagram and Facebook social networks.

The information product was published in part on social networks Instagram, Facebook of the company «MOST» on April 10, 2024 (post and stories) and on April 22, 2024 (post).

Keywords: visual content, visual, advertising communication, social networks, post, story, visual series.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ КОМПАНІЇ «MOST».....	8
РОЗДІЛ 2.ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ КОМПАНІЇ «MOST»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	17
РОЗДІЛ 3.РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ КОМПАНІЇ «MOST».....	24
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ КОМПАНІЇ «MOST».....	30
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Сьогодні спосіб, яким люди сприймають інформацію, зазнав кардинальних змін. Замість читання довгих текстів, люди більш схильні до перегляду візуалізованої інформації. При цьому, використання візуалізації сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню, а також дозволяє привернути увагу великої кількості аудиторії.

Актуальність нашої роботи зумовлена необхідністю розгляду особливостей візуального контенту в соціальних мережах, що є важливим аспектом рекламної комунікації сьогодення та вирішує проблему ефективної взаємодії зі споживачем. Дослідження «Smart Bird Social» додатково підтверджують трендовість візуалізації, аргументуючи це статистичними даними, зокрема:

- пости із зображеннями залучають клієнтів на 65% більше у порівнянні з текстовими;
- візуальним контентом діляться у 40 разів частіше, ніж іншими його різновидами;
- виділення кольором важливої інформації збільшує кількість її прочитань на 80%;
- на пости у Фейсбуці із зображеннями реагують у 2,3 рази частіше [1].

Відповідно до зазначеної статистики можемо зробити висновок, що візуалізація даних стає ключовим засобом для вирішення проблеми комунікативної взаємодії зі споживачем, адже використання візуального контенту має численні переваги, включаючи акцентування уваги, аналіз великих обсягів складних даних, зменшення інформаційного перевантаження, підвищення ясності і зрозумілості інформації.

У свою чергу, вчені Dowse, R. & Ehlers, M. довели, що 90% інформації наш мозок отримує через візуальне сприйняття. Зображення обробляється у 60 тисяч разів швидше, ніж текст чи мовлення. Як наслідок, використання візуального оформлення в інтернет-просторі дає більш вагомні результати, ніж виключно текстова інформація [1].

Дослідження таких науковців як Т. Білоусько [2], Д. Дорошкевич [3] та С. Небилиця [4] також підтверджують, що люди більше сприймають інформацію за допомогою зору. Додатково вивченням візуального компоненту як комунікації займалися Р. Вербовий [5], О. Полотай [6], Р. Тріщук [7], А. Тютюник [8], Н. Родіонова [9]. Зі свого боку З. Андрушкевич [10], Л. Зайко [11], С. Ілляшенко [12], А. Захарченко [13] та інші розглядали способи просування продукції в інтернет-просторі, а Т. Примак [14], А. Павленко [15], М. Побережна [16] та О. Суворцев [17] вивчали особливості комунікаційних стратегій.

Актуальні підходи стосовно рекламної візуалізації проаналізовані також у статтях таких авторів, як-от: L.M. Scott [18], X.S. Zhou і T.S. Huang [19], M. Manic [20], R. Krum [21], С. О. Wilke [22] та у виданні «Aesthetic Surgery Journal» [23]. При цьому, важливо зазначити, що розповсюдження візуальних елементів в соціальних мережах залежить від технічних характеристик та інтересів аудиторії. Фотографії та відео наразі виступають найбільш популярними візуальними технологіями, які впливають на емоції користувачів, створюють атмосферу навколо основної інформації та ефективно підвищують рейтинг і впізнаваність компанії. Саме тому створення візуального контенту для соціальних мереж компанії «MOST» сприятиме активізації ринку і реалізації товарів українських виробників за кордоном.

Мета роботи – створення візуального контенту на англійській мові для рекламної комунікації компанії «MOST».

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних **завдань**:

- 1) сформулювати основні теоретичні відомості про візуальний контент;
- 2) проаналізувати візуальні складові та канали поширення рекламної комунікації конкурентів компанії «MOST»;

- 3) охарактеризувати цільову аудиторію компанії «MOST»;
- 4) створити візуальний контент відповідно до фірмового стилю бренду;
- 5) проаналізувати та оцінити вплив візуалізаційного представлення рекламної комунікації у європейському сегменті соціальних мереж;
- 6) подати творчий проєкт відповідно до проведених досліджень.

Інформаційний продукт – візуальний контент для компанії «MOST», який складається з трьох варіацій образного ряду, восьми шаблонів для постів та трьох для історій.

Новизна інформаційного продукту – полягає у створенні контенту з використанням мобільних додатків та принципів ведення соціальних мереж у форматі social media marketing із застосуванням сучасних трендів візуального представлення. Відповідно до цього у роботі подано дослідження особливостей візуального контенту та те, що на сьогоднішній день не було ще детально висвітлено у працях науковців.

Практичне значення інформаційного продукту: часткова публікація в соціальних мережах Instagram, Facebook компанії «MOST» 10.04.2024. Також загальні теоретичні матеріали щодо особливостей візуального контенту в соціальних мережах доповідалися на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» Університету митної справи та фінансів, 2 травня 2024 р.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів; творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел (40 позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи – 58 сторінок (43 сторінки основного тексту).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ КОМПАНІЇ «MOST»

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи включає проаналізовані матеріали як українських дослідників, серед яких Т. Білоусько [2], В. Дорошкевич [3], Т. Чуніхіна [20], Р. Вербовий [5], Р. Тріщук [7], С. Небилиця [4], Л. Зайко [11], А. Павленко [15], Т. Примак [14], О. Суворцев [17], А. Тютюник [8] та інші, так і зарубіжних - L.M. Scott [18], X.S. Zhou і T.S. Huang [19], M. Manic [20], R. Krum [21], C. O. Wilke [22] та автори видання «Aesthetic Surgery Journal» [23]. Пропонуємо детальніше розглянути систематизацію отриманих відомостей у поєднанні зі специфікою інформаційного продукту.

Перш за все, важливо зазначити, що візуалізація відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, оскільки її використання дозволяє представити інформацію яскраво та креативно. Проблемним аспектом сьогодення є не тільки великий масив інформації, а й важкість сприйняття текстового матеріалу. Виходячи з цього, за допомогою візуалізаційного оформлення можемо створити продукт, який акцентує ключові аспекти діяльності та структурує інформацію для зручного аналізу. Як зауважує Т. Білоусько, цей процес може включати в себе візуалізацію даних, що безпосередньо пов'язані з рекламою та маркетинговими ініціативами, такими як рекламні кампанії, результати тестувань, продажі, аналіз ринку та відгуки клієнтів [2].

За твердженням С. Небилиці, візуалізація є способом створення мультимедійного контенту [4]. А. Захарченко наголошує, що візуальний контент представляє інформаційний зміст за допомогою візуальної мови: зображень, символів, інфографіки, відео та інших елементів. Існують різні класифікації видів інформації, проте для поняття «візуальний контент» актуальними є дві основні:

1. За способом сприйняття людиною: візуальна (або зорова), аудіальна (або слухова), нюхова, смакова, тактильна.

2. За способами опрацювання інформації: числова, текстова, графічна, звукова [13]. У нашій роботі ми використовуватимемо синтез зазначених вище видів візуалізації, а саме візуальні, текстові та графічні їх параметри.

Існують різні принципи роботи з кожним візуальним контентом, але всі вони мають спільну мету: не спотворювати інформацію, підписувати візуальні елементи, які цього потребують, зробити візуалізацію простою та зрозумілою для аудиторії, використовувати лише точні дані тощо. Для всіх візуальних елементів основними принципами є простота, стислість, актуальність, організація та структурованість інформації [4]. Вважаємо цю думку С. Небилиці доцільною, оскільки основне завдання візуального контенту не перевантажити сприйняття споживача, а зацікавити його, відтворивши ключові особливості рекламованого продукту. Саме на цьому і робиться акцент під час створення інформаційного продукту для компанії «MOST».

Актуальні підходи аналізуються у статті авторки L.M. Scott [18], згідно з якими візуальні засоби є символічною системою, заснованою на конвенціях. При цьому, розроблено нову теоретичну основу для вивчення образів, у якій рекламні зображення є витонченою формою візуальної риторики. Процес реагування споживачів радикально відрізняється від попередніх концепцій у багатьох відношеннях і пропонує нові способи підходу до питань, окреслених як програму вивчення рекламних зображень як переконання. Даний елемент взаємопов'язаний на практиці і з інформаційним продуктом, допомагаючи акцентувати увагу на привабливості візуального контенту в рамках сугестивних складових.

У свою чергу, автори видання «Aesthetic Surgery Journal» [23] досліджували, що зображення є основоположним у візуальних рекламних засобах. Також розглядали аспект соціальної відповідальності щодо візуальних публікацій рекламного характеру, що, безпосередньо, було враховано нами у практичній діяльності.

Таким чином, бачимо, що чимало досліджень щодо візуалізації, однак аспекти щодо оновлених даних візуалізації у контексті SMM (social media

marketing) ще мало розглянуті в наукових доробках. Тому, виконана робота в рамках розробки інформаційного продукту якраз вдосконалює існуючі підходи та надає їм певних доповнень.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту - найбільш дотичним до теми проєкту є погляди В. Дорошкевич та К. Томко, які вважають, що візуальний контент є найбільш ефективним у залученні користувачів до соціальних медіа та аргументують свою думку дослідженням, проведеним Venngage, за яким 35% респондентів використовували фотографії у своїх візуальних публікаціях, в той час як 30,4% використовували оригінальні зображення, такі як інфографіка. Відео складало лише 15,2% використання, графіки та візуалізація даних – 14%, а GIF-файли та меми використовувалися у 5,4% випадків. Варто відзначити, що використання візуальних засобів не призводить до зменшення використання інших типів контенту. Оригінальні зображення, такі як інфографіка, забезпечують найбільше залучення, охоплюючи 41,5%, тоді як візуалізація даних отримує 25,7% залучення. Інша частина третини вмісту розподіляється між відео та презентаціями (20,2%), фотографіями (7,6%) та мемами (5,0%) [3].

Дослідження «Smart Bird Social» додатково підтверджують трендовість візуалізації, аргументуючи це статистичними даними. Зокрема, пости із зображеннями залучають клієнтів на 65% більше у порівнянні з текстовими та на пости у Facebook із зображеннями реагують у 2,3 рази частіше. У свою чергу, вчені Dowse, R. & Ehlers, M. довели, що 90% інформації наш мозок отримує через візуальне сприйняття. Зображення обробляється у 60 тисяч разів швидше, ніж текст чи мовлення. Як наслідок, використання візуального оформлення в інтернет-просторі дає більш вагомі результати, ніж виключно текстова інформація [1]. Ці відомості дають змогу стверджувати, що візуальний контент є актуальним засобом для репрезентації продукту в соціальній мережі, чим й зумовлений вибір нами візуалізації як предмету дослідження. При цьому, потреба систематизувати великий об'єм даних в єдине ціле є вагомою у зв'язку з трансформаційними чинниками інформаційного суспільства, оскільки за

допомогою візуалізації вирішується проблема більш зрозумілої у своїй репрезентації подання інформації.

Відповідно до наведених вище соціологічних даних слід зазначити, що створений інформаційний продукт є оптимальний для задоволення потреб суспільства, ринку реклами та потенційного власника компанії, оскільки має візуальний формат представлення інформації, який допомагає передати не тільки інформацію, а й емоцію та почуття. Це й підкреслює актуальність сучасним потребам аудиторії та замовників.

Опис загальної концепції інформаційного продукту характеризується створенням трьох візуальних рядів (умовних контент-планів на вибір), восьми візуальних зображень для постів та трьох для історій відповідно до фірмового стилю компанії «MOST» для соціальних мереж Instagram та Facebook. Важливо зазначити, що компанія спеціалізується на створенні пледів та ковдр натуральної якості для європейського ринку. Стиль обрано мінімалістичний, формат призначений як для постів, так і для сторіс. Стосовно способів створення, то були використані додатки «Canva» та «Visme», які виокремлені як інструменти візуалізації для креативного та ефективного підходу [2].

Так, додаток «Canva» – це онлайн-інструмент «швидкої дизайнерської допомоги» з інтуїтивним інтерфейсом, який дозволяє використовувати багатосторінкові шаблони та графічні елементи для створення різноманітних проектів.

А платформа «Visme» – інструмент спрямований на створення презентацій, анімацій, банерів, інфографіки, звітів та іншого візуального контенту. Він має безліч безкоштовних шаблонів для інфографіки та сотні безкоштовних зображень, що роблять презентації яскравими та цікавими. Основні функції зазначених додатків доступні безкоштовно, але також є можливість скористатися розширеними платними пропозиціями. Особливості платформи включають шаблони для презентацій, банерів та інфографіки, підтримку відео та аудіо, налаштування іконок, стилів і шрифтів, брендуння контенту, а також можливість приватних та публічних проектів та спільної

роботи [25]. Ці ресурси дають змогу швидко й якісно створити різні креативи для візуалізації продукту під час рекламних кампаній.

Крім того, Т. Білоусько [2] виділяє наступні методи візуалізації даних: графіки, діаграми, інфографіка, схеми, інтерактивний сторітеллінг, бізнес-аналітика, карти і картограми. Під час розгляду питань візуалізації даних та інфографіки, важливо розуміти їх суттєву відмінність. Дані у графічному вигляді становлять візуалізацію, але наявність інтерпретації цих даних робить візуалізацію інфографікою. Інструменти візуалізації даних у маркетинговій діяльності включають: діаграми, графіки, діаграми розподілу, діаграми послідовності, гістограми, карти, таблиці, інтерактивні діаграми та інтерактивні візуалізації. Для реалізації нашого проєкту інтерактивні візуалізації для сторіс були найбільш доречними, ефективними для застосування. При цьому, описані вище складові допомагають прогнозувати результати рекламних кампаній та розробляти стратегії продажу як в нашому випадку з інформаційним продуктом.

Крім того, у нашій роботі візуальні матеріали створювались відповідно до виокремлених О. Полотай [6] принципів комбінації візуальних засобів для подання інформації, а саме: 1) підкреслення основних смислових елементів; 2) застосування лаконічності, узагальнення та уніфікації, автономності, структурності та стадійності; 3) використання звичних асоціацій і стереотипів. Вважаємо, що саме такий підхід дасть змогу створити ефективний візуальний контент.

Під час розробки рекламної кампанії, вважаємо за доцільне послуговуватися етапами, які виділили Ю. Олійник та Т. Чуніхіна [24] і які мають актуальність використання. До них належать визначення цілей компанії, ідентифікацію цільової аудиторії та їх мотивації щодо споживання товарів або послуг, розроблення рекламних матеріалів для кожної групи, вибір каналів розповсюдження повідомлень, розроблення позиціонування підприємства, дослідження комунікаційних проблем на підприємстві, вдосконалення внутрішньої комунікації та аналіз результатів компанії. На нашу думку,

врахування цих етапів дасть змогу повноцінно оцінити ситуацію та створити продукт, що матиме суттєвий маркетинговий вплив на аудиторію.

У цілому, згідно з концепціями М. Побережної ми можемо дотримуватися трьох векторів розвитку:

«1.Маркетинговий – аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії та особливостей продукту, що слугують основою для розробки стратегії.

2.Креативний – створення образу компанії на основі виявлених цінностей та потреб аудиторії, а також розробка рекламних повідомлень.

3.Медійний – вибір оптимальних каналів та інструментів для розповсюдження рекламних повідомлень до цільових груп, створення медіаплану для ефективного використання рекламного бюджету» [16, с. 26].

Зокрема, у розробці звертаємо увагу й на те, що ефективність різних типів візуального контенту безпосередньо залежить і від інтересів користувачів та формату комунікаційної платформи. Кожна соціальна мережа має свої правила і методи використання візуальної інформації, тому необхідно враховувати, що візуальні інструменти не є універсальними і можуть бути ефективними лише в певних умовах.

З попередніми твердженнями погоджується й Н. Родінова [9], зауважуючи, що на сучасному етапі візуальні засоби комунікації мають найбільший вплив на аудиторію соціальних медіа. Це зумовлено тим, що в соціальних мережах, блогах, форумах та спеціальних веб-сторінках люди проводять значну кількість часу. Перш за все, користувачі звертають увагу на візуальний зміст, а лише потім на текст. Тому часто розмір зображення переважає обсяг текстового повідомлення або замінює його зовсім. Коли користувач шукає певну інтернет-компанію, він спочатку звертає увагу на логотип, а потім на оформлення сторінки, де також важливими є фотографії та інші візуальні елементи. Крім того, установа або підприємство, яке має свою сторінку в соціальних мережах, повинне мати не лише багато фотографій та інших зображень, але й оформлений сайт в єдиному стилі. Вважаємо доцільним звертати увагу не лише на контент, а й візуальне оформлення сторінки, що має вагоме значення у сприйнятті продукту

аудиторією та пояснює актуальність застосування візуалізації даних у роботі над інформаційним продуктом.

Прикладний аспект нашої роботи відображено у місії та візії компанії «MOST». Місія полягає у створенні затишку у кожному домі, за допомогою елегантних вовняних пледів та ковдр. Візією є мета досягти певних цілей – стати лідером на ринку виробництва вовняних пледів та ковдр у Європі, поєднуючи у собі традиції та новаторський дизайн для найвищого задоволення клієнтів.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту полягає у використанні технологій мобільності у створенні контенту, використанні принципів ведення соціальних мереж в форматі social media marketing із застосуванням сучасних трендів візуального представлення. Це відображається у шаблонах, розроблених для сторіс та постів в соціальних мережах Instagram, Facebook компанії «MOST». При цьому, саме візуальні засоби сприймаються швидко, не займаючи багато часу у аудиторії для ознайомлення з продуктом, що є досить важливими у сучасному світі.

Варто зауважити, що ефективність різних типів візуального контенту безпосередньо залежить від інтересів користувачів та формату комунікаційної платформи. Кожна соціальна мережа має свої правила і методи використання візуальної інформації, тому редакторам контенту необхідно враховувати, що візуальні інструменти не є універсальними і можуть бути ефективними лише в певних умовах. Як стверджує Р. Тріщук, візуалізація інформації буде успішною лише тоді, коли на початковому етапі були чітко визначені мета і завдання, проаналізовані дані щодо цільової аудиторії і обрані відповідні інструменти для її наочного представлення. Фотознімки традиційно є найпопулярнішим візуальним елементом, що використовується для зосередження уваги на повідомленнях та створення відчуття причетності до них [7]. У соціальних мережах часто публікують оперативні фотоматеріали, зроблені за допомогою мобільних телефонів присутніми на місці події особами, які не є журналістами. І враховуючи дані аспекти, ми так само дотримувалися новизни у плануванні візуалізації інформації, використовували фотознімки.

Також під час створення та реалізації інформаційного продукту нами використано такі електронні канали комунікації в інтернеті як:

- активне ведення Facebook, Instagram й, зокрема, налаштування таргетованої реклами;
- реклама на YouTube та на онлайн-платформах;
- реклама у журналах (перевага надавалась інтер'єрним).

На додаток, зауважимо, що для створення інформаційного продукту нами було проаналізовано візуали аналогічної компанії «Плед і Кіт». Їх сайт має гарне оформлення, велика кількість візуального контенту у фото та відеоформаті, що відповідає сучасним трендам [26]. Подібно до компанії «MOST», «Плед і Кіт» також активно взаємодіють, на що вказує наявність відгуків та оцінок, які є відкритими для нових клієнтів.

Щодо візуального контенту, зазначимо, що він не має індивідуального стилю, здебільшого це звичайні фотоілюстрації продукту, що не відрізняються особливим представленням та індивідуальним стилем. Це створює враження стандартності та відсутності унікальності. Подібно до компанії «MOST», у «Плед і кіт» також наявні приклади використання їх продукції, що продемонструє їх практичність та естетичні якості. Проте відсутня індивідуальність і суттєво знецінюється товар й не вирізняється його з-поміж конкурентів, адже, на нашу думку, індивідуальність у візуальному контенті є важливим компонентом візуального стилю та маркетингової діяльності компанії.

Зокрема, у цієї компанії, як і в «MOST» є сторінки у соціальних мережах. На нашу думку, вони мають середнє оформлення, зокрема Instagram, адже не має чіткого стилю візуалів, що суттєво зменшує зацікавленість продуктом та його вишуканість [27]. Таким чином, можемо підсумувати, що існує потреба в удосконаленні оформлення та візуальної ідентичності, яка сприятиме не лише покращенню товарообігу, а й залученню клієнтів. Наявність чіткого стилю візуалів є важливим елементом, який підкреслює унікальність та вишуканість продуктів компанії, а також привертає увагу цільової аудиторії.

У нашому випадку є чітко виокремлений фірмовий стиль та індивідуальність, що і є значною перевагою. Все це було застосовано під час розробки візуальних інформаційних продуктів для компанії «MOST» [28].

Отже, попри досліджуваність теми багатьма українськими та зарубіжними авторами, залишаються нерозкриті моменти відповідно до сучасних складових. Насамперед, проаналізувавши їх практичні доробки, ми зрозуміли, що тема SMM ще мало простежується в наукових роботах. Відповідно до цього, наш проєкт вдосконалює існуючі підходи у практичному застосуванні. Актуальність виявляється у тому, що з трансформаційними подіями інформаційного суспільства є потреба не тільки систематизувати великий об'єм матеріалів, а й виділитися, оскільки 90% інформації ми сприймаємо через зорові канали. За допомогою візуалізації даних можна вирішити дану проблематику, тим самим привертаючи увагу до продукту. При цьому, загальна концепція інформаційного продукту демонструє, що візуальний контент, створений за допомогою мобільних додатків і з застосуванням принципів social media marketing має певну новизну та унікальність відповідно до компанії «MOST». У порівнянні з конкурентами «Плед і кіт», ми маємо фірмовий та індивідуальний стиль, що надає більше переваг при запуску рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ КОМПАНІЇ «MOST»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Під цільовою аудиторією інформаційного продукту розуміємо групу реальних і потенційних клієнтів, які зацікавлені в продукті компанії «MOST» та готові звернутися до неї. Для підвищення результативності рекламних кампаній на платформах Facebook та Instagram ми визначили характеристики потенційних споживачів та засобів сугестії на них.

Так, вважаємо найдоцільнішим використати метод сегментування цільової аудиторії, який полягає у розділенні на однорідні групи, що мають спільні характеристики. Ці характеристики можуть включати географічне розташування, стать та тип аудиторії. Індивіди в одному сегменті можуть мати подібні очікування та реагувати на подібні комерційні пропозиції, типи контенту або повідомлення [29]. О. Колонтаєвський також аналізував методи опису та сегментації цільової аудиторії, які були нами простежені та фундаментально застосовані [30]. Такі підходи, на нашу думку, є важливими, оскільки дають змогу повноцінно охарактеризувати особистість потенційного клієнта та в результаті створювати медіапроекти відповідно до потреб споживачів.

При цьому, оцінка аудиторії за дослідженнями З. Андрушкевич [10]. дає змогу нам визначити такі аспекти:

- обсяг аудиторії, визначений кількістю підписників в мережі Instagram та кількістю переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у Facebook.
- рівень залучення аудиторії, що відображається у кількості коментарів та рекомендацій, а також через уподобайки.

Застосування цих характеристик і орієнтація на цільову аудиторію у соціальних мережах сприяє:

- створенню та популяризації джерела оперативної інформації для клієнтів;
- стимулювання продажів;

- привернення уваги потенційних клієнтів до бренду з урахуванням їхніх характеристик;
- отримання зворотного зв'язку від аудиторії та пряме спілкування з клієнтами;
- підвищення рівня лояльності споживачів.
- збільшення якісного трафіку на корпоративний сайт підприємства [10, с. 164].

Під час вивчення цільової аудиторії доцільним є створення портрету цільової аудиторії, проте універсального образу, який підходить для всіх ринків не існує, але можна визначити кілька характеристик, які нададуть базові розуміння. Так, цільову аудиторію соціальних мереж компанії «MOST» можемо визначити за допомогою застосунку «trendHero» [31], відповідно до результатів аналізу якого можна деталізувати наступні показники:

1. Більшість аудиторії з Нідерландів (71,3 %), однак є також невелика кількість з Великої Британії (8,33%), Німеччини (3,7%), Бельгії (2,78%) та Іспанії (1,85%). Щодо міст, то це переважно Амстердам, Гаага, Гарлем, Бреда, Лондон, Роттердам, Мюнхен тощо.

2. За статтю 71,26% становлять жінки і 28,74% – чоловіки. При цьому, тип аудиторії поділяється за такими сегментами, як-от: реальні (56,09%), підозрілі/неактивні акаунти (7,39%), масфоловери (33,91%), інфлюенсери (2,61%) (Додаток А).

Можна додати, що чоловіки та жінки мають різний соціальний статус, однак основним критерієм, що впливає на вибір товару є прагнення до створення затишного та стильного інтер'єру у власному житлі, а також потреба в якісних та комфортних предметах для відпочинку та релаксації вдома. Саме ця інформація являється болем клієнта, через яку буде здійснюватися покупка.

Для уточнення віку цільової аудиторії, ми звернулися до власниці компанії «MOST» – Софії Морозової, яка наголосила, що переважна більшість має від 35 до 55 років. На її думку, продукт компанії створений для людей, які віддають перевагу затишку в оселі та стильному оформлені. До цього слід

додати, що продукт компанії відповідає трендам, дає змогу самоствердитися, виразити свої цінності, що певною мірою закриває психографічні аспекти цільової аудиторії.

Пропонуємо також схарактеризувати цільову аудиторію відповідно до методу «5W» М. Шеррінгтона [32], у якому аудиторія описується відповідно до п'яти пунктів:

1. Що (what) – який товар просувається?

У нашому випадку це вовняні пледи та ковдри.

2. Хто (who) – який клієнт купує товар/послугу?

Переважають жінки 35-55 років.

3. Чому (why) – яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару?

Клієнт компанії «MOST» прагне відчуття тепла, затишку та комфорту.

4. Коли (when) – за яких умов відбувається купівля?

У прохолодні вечори, незалежно від пори року, виникає бажання загорнутися в теплу ковдру, щоб помріяти чи поспілкуватися з друзями або ж банально насолодитися сном.

5. Де (where) – канали реалізації товару?

Товар компанії «MOST» реалізується на сайті, а також представлений у соціальних мережах Facebook, Instagram. Зокрема, в Instagram нараховується 2 227 підписників та 274 публікацій [33]. У Facebook простежується менша кількість підписників, а саме 231, 220 людей поставило відмітку «подобається» [34]. Пости у двох соціальних мережах мають кроспостингові функції та наповнені здебільшого інформацією на нідерландській мові.

У свою чергу, даний контент стає основою для просування та представлення компанії «MOST» у соціальних мережах. Вважаємо, що він безпосередньо впливає на активність та зацікавленість аудиторії, оскільки має індивідуальний стиль у оформленні дописів, зацікавлює продуктом з перших переглядів, адже вказує на естетичний смак у дизайні сторінок, а отже, й залучає людей близьких за сприйняттям.

Канали поширення інформаційного продукту характеризуються перш за все сторінками в соціальних мережах Instagram та Facebook та сайтом на нідерландській мові. Однак наш інформаційний продукт орієнтований суто на соціальні мережі з форматами для постів та сторіс, розроблений відповідно до описаної вище цільової аудиторії. Це пов'язано з тим, що дана рекламна комунікація буде більш ефективною та охопленою на молодих споживачів європейського сегменту.

При цьому, частковим веденням сторінок компанії «MOST» займається маркетингова агенція «Faberge marketing partner» [35], мета діяльності якої полягає у допомозі компаніям щодо комплексного просування на українському та міжнародному ринках, залучення нових партнерів, розвиток технологічних процесів, вихід на нові ринки позиціонування. Основні форми діяльності:

- 1) виготовлення та поширення реклами;
- 2) посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
- 3) діяльність у сфері телевізійного мовлення;
- 4) організація конференцій і торгових виставок;
- 5) інші види діяльності з організації відпочинку та розваг;
- 6) друкування іншої продукції;
- 7) інші види видавничої діяльності;
- 8) спеціалізовані роботи з дизайну;
- 9) дослідження кон'юнктури ринку та вивчення громадської думки;
- 10) інші види інформаційних послуг [36].

Саме цим маркетингова агенція на засадах аутсорсингу періодично допомагає компанії «MOST», тому інформація щодо каналів поширення вже була ними протестована. Зокрема, вони визначили, що соціальна мережа LinkedIn не підходить для просування вовняних пледів та ковдр, оскільки має здебільшого професійну орієнтацію, охоплення спеціалістів тієї чи іншої галузі.

Звернімо також увагу на те, що компанія окрім наявності та ведення сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram має налаштовану в них таргетовану рекламу, за допомогою якої можна залучити нових потенційних

клієнтів. Вибір даних каналів поширення можна підтвердити не тільки сучасним трендам social media marketing та вибору маркетингової агенції «Faberge marketing partner», але й результатами досліджень агенції «Bonum Digital». У них відображені наступні переваги: масштабність охоплення, точне визначення цільової аудиторії, можливість відслідковування ефективності [37]. Ці переваги виступають певними особливостями, які так чи інакше мають суттєвий вплив на характеристику інформаційного продукту.

На додаток, аргументуючи вибір каналів поширення у вигляді соціальних мереж, слід зробити акцент на функції хайлайтс в Instagram, оскільки відео з продуктами дають змогу користувачеві не лише оцінювати вигляд, а якість пледів, яка передається за допомогою відеоформату. У розділі «Відмітки» в Instagram компанії «MOST» прослідковуємо позитивні відгуки клієнтів про продукт компанії, з чого можемо зробити висновок про те, що компанія випускає якісний продукт та проводить успішну комунікативну кампанію, з використанням якої вдається залучити клієнтів [33].

Також компанія «MOST» відкрита до критики та відгуків від своїх клієнтів, що простежуємо у можливості коментувати дописи у соціальних мережах, та розділі на сайті, де користувач може залишити відгук не лише про продукт, а й про обслуговування.

Крім того, розглядаючи аналогічні компанії слід звернути на їх комунікативні канали та результатом їх застосування. Насамперед, компанія «Плед і кіт» використовує сайт та соціальні мережі так само як і компанія «MOST». Подібно до компанії неї, «Плед і Кіт» також активно комунікують з клієнтами, на що вказує наявність відгуків та оцінок, які є відкритими для нових клієнтів. Тобто, будь-хто може ознайомитися з відгуками про продукт, і сформулювати перше враження, натомість на сайті «MOST», користувачі не можуть читати відгуки інших.

Порівняймо також з компанією «Textile», яка має шаблонний сайт, перенасичений різними рубриками, що, з одного боку, дає змогу клієнту легко орієнтуватися у продукті компанії, а з іншого боку, перенасичує його та

ускладнює роботу з сайтом у мобільному режимі [38]. Також у компанії на сторінці в Instagram відсутній індивідуальний стиль та натхненність власною діяльністю, на що вказує стандартність у представленні продуктів [39]. Більш кращу ситуацію з оформленням та поданням контенту бачимо у Facebook [40]. На противагу в компанії «MOST» простежуємо індивідуальний підхід до створення візуального контенту, єдина кольорова гамма, креативні фото та відео передають атмосферу затишку й закохують споживача у продукт й, зокрема, стимулюють його до покупки [33].

Таким чином, серед досліджених комунікаційних каналів, у згаданих компаній вважаємо, що відсутність представлення бренду у соцмережах сьогодні суттєво зменшує потік клієнтів компанії. Результативність «Textile» менша, бо каналом поширення є лише сайт, а «Плед і кіт» не відстає від компанії «MOST», проте залишаються ще моменти, над якими слід попрацювати.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту доволі мінімальні. Це пояснюється тим, що відповідно до сучасних можливостей створення контенту потрібен лише телефон з мобільними додатками, вільний час та креатив. При цьому, додатки були повністю у безкоштовній версії. Щодо вільного часу, то його було витрачено приблизно 2-3 години протягом 5-6 днів. З технічних засобів знадобився, як було зазначено вище, знадобився телефон з доступом до Інтернету. Продукт створювався в домашніх умовах на дистанційній основі з підготовленими від компанії «MOST» зображеннями. На зйомку відповідних креативів було запрошено моделей і фотографа, приблизна вартість обійшлася до 1000 грн. При цьому, масштабування виробництва продукту наразі не планується.

Отже, слід зазначити, що за допомогою застосування «trendHero» нам вдалося деталізувати основні складові цільової аудиторії компанії «MOST», зокрема більшість споживачів з Нідерландів (71,3 %), однак є також невелика кількість з Великої Британії (8,33%), Німеччини (3,7%), Бельгії (2,78%) та Іспанії (1,85%). Щодо міст, то це переважно Амстердам, Гаага, Гарлем, Бреда, Лондон, Роттердам, Мюнхен тощо. За статтю 71,26% становлять жінки і 28,74% –

чоловіки. При цьому, тип аудиторії поділяється за такими сегментами, як-от: реальні (56,09%), підозрілі/неактивні акаунти (7,39%), масфоловери (33,91%), інфлюенсери (2,61%).

На додаток, відповідно до методу «5W», можемо підсумувати, що цільовою аудиторією компанії є всі, хто любить стиль, комфорт У свою чергу, каналами поширення інформаційного продукту виступають соціальні мережі Instagram та Facebook, їх особливості проявляються в ефективності продажів та залучення клієнтів до купівлі товару. Більш детально це було розглянуто у порівнянні з аналогічними компаніями-конкурентами, які мають схожі цільові аудиторії. При цьому, компанія «MOST» у порівнянні з ними має більші переваги щодо ефективності застосування каналів поширення, візуального оформлення.

У просуванні власного продукту найбільшою мірою використовується візуальний контент, який повноцінно репрезентує продукт для споживача, так, наприклад, простежуємо взаємодію фото та відеоформату, що представляє продукт не лише на фото, а й наживо.

Щодо ресурсних витрат, то вони були доволі мінімальними. Це пояснюється тим, що відповідно до сучасних можливостей створення контенту потрібен лише телефон з мобільними додатками, вільний час та креатив. При цьому, додатки були повністю у безкоштовній версії. Стосовно вільного часу, то його було витрачено приблизно 2-3 години протягом 5-6 днів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ КОМПАНІЇ «MOST»

Етапи створення інформаційного продукту у вигляді візуального контенту для компанії «MOST» характеризувалися різними проявами. Зокрема, було обрано індивідуальну траєкторію роботи з компанією.

Перший етап був пов'язаний зі знайомством з замовником. На цьому етапі були обговорені основні відмінності бренду а саме – елегантний підхід, натуральні українські вироби та мінімалістичні настрої. Узгоджено загальну діяльність, аналітику, шляхи збільшення переходів на сайт для продажу та мої пропозиції стосовно комунікативних каналів просування фірми. Як приклад, були запропоновані реклама в інтер'єрних виданнях, співпраця з блогерами. Крім того, виявили, що у такій соціальній мережі як LinkedIn не цікавляться пледами та ковдрами, оскільки тематика мережі більше стосується просування та взаємодію спеціалістів різних сфер. У результаті прийшли до спільної думки, що краще просувати продукт у Facebook та Instagram.

Другий етап – безпосереднє опрацювання візуального компоненту просування компанії та робота з фотоматеріалами від замовника (фотосесія вже була проведена). Також було отримано перелік ключових особливостей фірмового стилю компанії, а саме шрифтів, кольорової гами, які було використано під час створення нами продукту. На цьому етапі був створений умовний контент-план для розробки шаблонів для Facebook та Instagram (Додаток Б).

Важливо зазначити, що одним з фундаментальних етапів роботи було формулювання місії та візії для компанії «MOST» з використанням власного креативу. Це пов'язано з тим, аби відтворити необхідні характеристики у візуальній складовій і закріпити їх у свідомості споживачів. Зауважмо, що запропоновані місія та візія дуже вразили власницю компанії «MOST» Софію Морозову своїм формулюванням та креативним виразом, тому за них були

отримані позитивні відгуки. Після отримання позитивних відгуків від замовлення розпочався безпосередньо етап виробництва, який зайняв 3 дні.

Протягом 3 днів, а саме 11.02.2024-13.02.2024, відбувалася розробка візуального контенту для компанії. Зокрема, у перший день була приділена увага підбору орієнтовних фотозображень для натхнення у додатку «Pinterest», яке у подальшому виступатиме не тільки чіткішим розумінням як має виглядати візуальний контент, а й прикладом, певним контент-планом з трьома різними стильовими варіаціями. Для цього знадобився ще доступ до мережі Інтернет та додаток «Canva», аби об'єднати всі ідеї в одне ціле. У процесі було виокремлено по 9 фотографій для кожного стильового відтінку та поєднання їх разом у варіації стрічки.

При цьому, у розробці наявний скандинавський стиль та містяться поєднання тепло-жовтого та блакитного відтінків. Так як акцент робиться на натуральності, то наявні зображення овечок на природі, а також інструменту для виготовлення ковдр ручної роботи. Затишок передає фото пари, загорнутої у теплий плед, а ковдра на дивані поруч з книгами передає елегантність та особливість домашньої атмосфери.

Щодо другої розробки у вигляді візуальної картки для натхнення, то вона має більш світлий відтінок з поєднанням блакиті. Увага у даному випадку приділяється домашній атмосфері, почуттям, комфорту та з цього цілком зрозумілим є той факт, що пледи та ковдри незамінні речі для будь-якого випадку, не важливо, це прогулянка, пікнік чи посиденьки вдома. Третій варіант характеризується більш мінімалістичними та класичними настроями зі світлим, трохи пісочним оформленням. Ключовими елементами виступають пледи та домашній затишок, який вони створюють.

Наступного дня відбувалася розробка візуалів для постів із застосуванням написаної раніше візії для компанії «MOST». Так як фірмовий стиль складається з синього та пісочного кольору з додаванням білого та чорного, то було вирішено розробити різносторонні за оформленням роботи. Як приклад, спочатку був створений візуал із застосуванням фото з сервірування столу. До нього був

доданий текст з візії та синьому фоні. Потім створила ідею, де була умовна активізація домашнього комфорту, прапор України, пледи та назва компанії. За тим самим принципом був оформлений наступний візуал з жінкою посередині та навкруги фото пледів. Увага знову ж таки приділялася затишку. За схожим принципом було створено шаблони для постів з використанням пісочного кольору, зокрема дівчина з пледом та пледи з чашкою кави у поєднанні з ключовими фразами з візії. Важливо наголосити, що всі текстові доповнення у візуалах були оформлені англійською мовою, аби збільшити кількість зацікавлених споживачів.

Третього дня завершувався процес розробки візуального контенту для історій. Були додані ідеї з поєднанням декількох фотографій на білому фоні з невеликим доповненням тексту, а також зображення ліжка з пледами і цитатою посередині. Крім того, достатньо часу приділялося і контенту для історій, у результаті яких вийшло три. Перша наче фото у об'єктиві камери зі словами «follow me», друга поєднання наче обірваних фото з ключовим реченням посередині «we make your home cozy» та третє – фотоплівка, всередині якої зображення пледів..

При цьому, слід додати, що обмеження у виконанні завдань становили приблизно тиждень. Використаними ресурсами були: власний час та креатив, мобільний телефон з доступом до мережі Інтернет, платформа «Pinterest» та мобільні додатки «Canva» та частково «Visme». Усі візуали по виконанню було відправлено замовниці для подальшого використання їх у творчому оформленні рекламних кампаній для соціальних мереж. Для проведення подальшого оцінювання творчого проєкту рекомендується аналізувати кількісні показники опублікованого контенту, а саме: перегляди, уподобання, коментарі. Все це можна зробити і за допомогою інструментів та налаштувань тієї чи іншої соціальної мережі, зокрема Instagram та Facebook.

Таким чином, бачимо, що загалом було створено три умовні образні ряди візуалізації щодо соціальних мереж, вісім шаблонів для постів та три

зображень для історій. Загалом слід зазначити, що певні етапи створення інформаційного продукту проілюстровано у Додатку Г цієї роботи.

Поширення інформаційного продукту пропонується в соціальних мережах Instagram та Facebook компанії «MOST». Зокрема, частково візуальні шаблони вже були опубліковані 10.04.2024 і 22.04.2024. Перша публікація – історія, виконана у мінімалістичних настроях з текстом «we make your home cozy» та пост, який складається з декількох фотографій, оформлених у вигляді колажу з фразою «Happy Spring» та назвою сайту. При цьому, до візуального шаблону посту був ще доданий допис на нідерландській мові за бажанням власниці: «De lente creëert een ideale sfeer van gezellig». Перекладається дане речення приблизно як «Весна створює ідеальну атмосферу затишку». Також були обрані хештеги #gezellig #cozyhome #SpringVibes та відмітка мене у розробці дизайну (Додаток В).

Після 6 днів від моменту публікації маємо наступні показники результативності: у соціальній мережі Facebook 2 уподобання посту. Відповідно до активності 231 підписників це є доволі ще позитивним явищем, оскільки деякі пости могли взагалі не набрати уподобань. Загальні охоплення 19, а взаємодії з дописом 3. Щодо історії, то прослідковуємо 6 уподобань, охоплення 91 користувачів, серед яких 94,5% підписників. У свою чергу, в Instagram публікація отримала 6 уподобань, що є середньою кількістю у порівнянні з іншими постами. Сторіс охопив 124 облікові записи, 100% яких були підписниками. Час додавання дописів - перша половина дня (Додаток Г).

Друга публікація – пост в Instagram та Facebook з назвою сайту. Це пов'язано з тим, аби залучити активних користувачів соціальних мереж переходити на офіційний веб-сайт компанії, аби переглянути весняні пропозиції пледів та ковдр для створення затишку навколо себе. Також під дописом міститься текст «Wij genieten van de lentezon, maar hebben er nog geen haast mee en zijn klaar om jullie te verwarmen», який перекладається наступним чином: «Ми радіємо весняному сонечку, але поки що не поспішаємо і готові вас зігріти». На додаток, використані такі хештеги, як #fun, #cozyhome, #SpringVibes та відмітка

мене. Після 7 днів опублікування, бачимо, що у Facebook 15 охоплень, а в Instagram – 98 та 8 уподобань (Додаток Г).

У рамках даного оцінювання слід наголосити, що відгук власниці компанії «MOST» щодо розроблених дизайнів цілком позитивний. Єдине, що публікації контенту будуть здійснюватися поступово за вибором Софії Морозової. Тому, наступні оновлення наразі залишаються невідомими. З нашого боку, можемо рекомендувати викладати матеріали регулярно з певною періодичністю. Наприклад, через кожні 2-3 дні після обіду або ввечері. На нашу думку, саме в такий час більшість аудиторії буде активна, оскільки повертатиметься додому чи вже буде перебувати у домашньому комфорті. Це, у свою чергу, і буде певним психологічним спонуканням до купівлі затишних пледів.

При цьому, слід додати, що канали поширення залишаються незмінними, а саме соціальні мережі Instagram та Facebook. Це пов'язано з тим, аби не тільки оформити стрічку естетично та натхненно, а й залучити аудиторію до активної взаємодії, продажів, слідкування за оновленнями бренду. Тим паче, що в Instagram ми можемо залучити молодих користувачів, а у Facebook більш зрілого віку, що надасть можливість об'єктивно охоплювати цільову аудиторію через запропоновані канали комунікації. До цього ж необхідно наголосити, що сторінки в соціальних мережах перш за все представляють продукт та рекламують його, а ознайомитися з самими виробами детальніше можна саме на сайті компанії. Загалом, просування інформаційного проєкту, що складається з різних візуалів, відбуватиметься за задумом двома способами:

1. Частково органічно у соціальних мережах Instagram та Facebook.
2. За допомогою таргетованої реклами через рекламний кабінет у Facebook, або функції просування в Instagram.

На додаток, пропонуємо зауважити і той момент, що «MOST» відкрита до критики та відгуків від своїх клієнтів, що простежується у можливості коментувати дописи у соціальних мережах та розділі на сайті, де користувач може залишити відгук не лише про продукт, а й про обслуговування. Тому,

аудиторія має безпосередню можливість оцінити й візуальну складову бренду, якість оформлення, висловити свої уподобання, рекомендації чи зауваження.

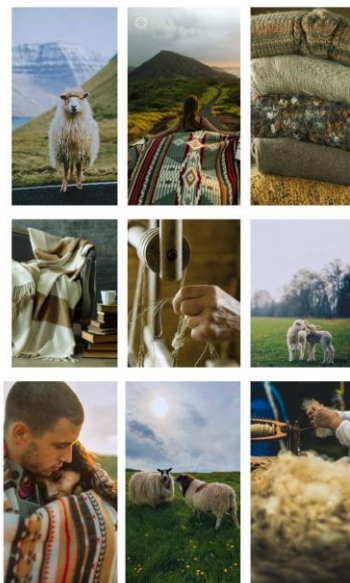
Таким чином, можемо підсумувати, що етапів розробки інформаційного проекту було чимало, однак усі вони в результаті позитивно оцінені власницею. Як наслідок, маємо три умовні візуальні плани, вісім шаблонів для постів та три для історій. Часткові доробки візуального супроводу соціальних мереж були опубліковані. Також були надані рекомендації для опублікування інших матеріалів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ КОМПАНІЇ «MOST»

Перш за все зауважмо, що, на нашу думку, візуал – це не просто картинка з шрифтами, це ідея, заклик, естетичне задоволення та натхнення. Це те, через що люди скажуть «Я прийду», або «Я куплю».

Співпрацюючи з контентом для компанії пледів та ковдр «MOST», ми вважаємо за доцільне зауважити, що все було наповнене елегантністю та затишком. На нашу думку ЗАКЛИК – це те, що можна назвати сучасним трендом психології споживача, тому продукти стають все більше «з душею». Штучність, звичайно, прогрес, але емоції, які можна викликати, завжди цікаві.

Як було зазначено вище, у рамках співпраці з компанією «MOST» були створені три умовні візуальні ряди для соціальних мереж Instagram та Facebook. Під час їх створення були застосовані особливості фірмового стилю компанії та раніше сформульовані місія та візія. На візуалах підкреслено естетику та затишок, які надають пледи компанії своїм споживачам. Від замовника вже отримано позитивну реакцію та згоду на реалізацію візуалів на офіційній сторінці бренду.



Visual cards for inspiration

(Рис.1. Візуальний ряд для соціальних мереж №1)

**Visual cards for inspiration**

(Рис.2. Візуальний ряд для соціальних мереж №2)

**Visual cards for inspiration**

(Рис.3. Візуальний ряд для соціальних мереж №3)

Наступними були розроблені візуали для постів. Так як фірмовий стиль складається з синього та пісочного кольору з додаванням білого та чорного, то було вирішено розробити різносторонні за оформленням роботи. Так як затишок і комфорт у домі – те, до чого прагне кожен, то під час створення наступного візуалу була використана коротка фраза «Home comfort» з нижче розміщеним

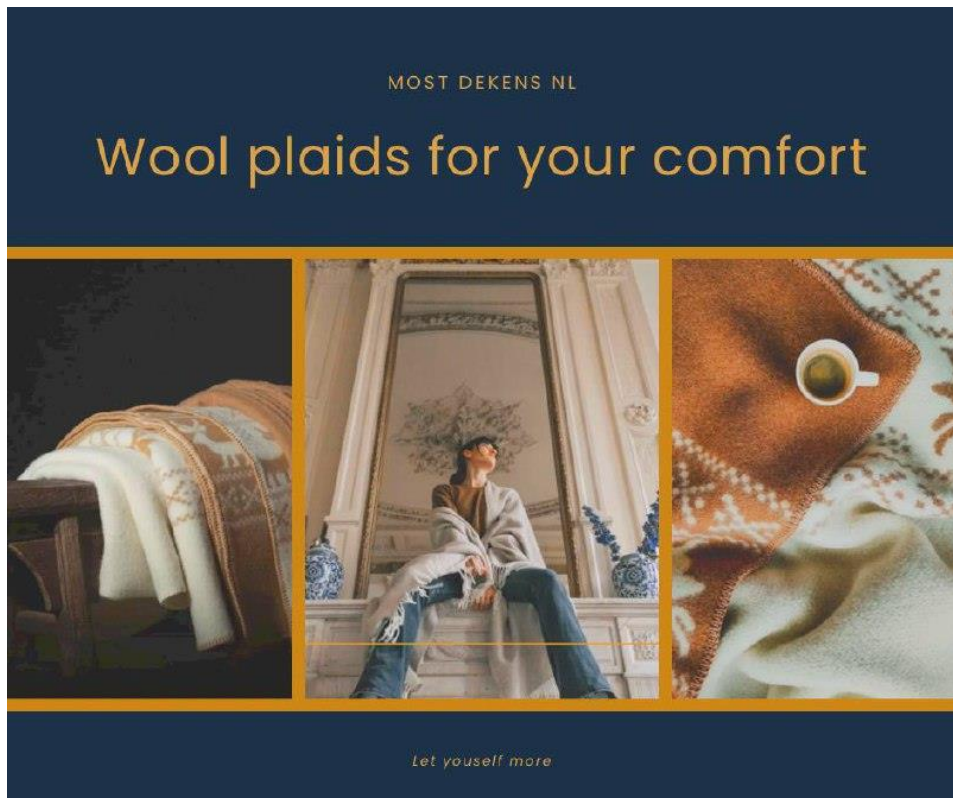
повзунком «ON» (включити). На нашу думку, це одразу стає стимулом для роздумів про те, чи вистачає комфорту в домі, чи можливо саме продукція компанії доповнила та оновила б його. Зокрема, варто зауважити, що пледи на цьому зображенні представлені у крупному плані, що дає змогу клієнту оцінити тканину та колір продукту.



(Рис.4. Візуал посту)

З подібною місією створено й наступний візуал, де було представлено відчуття комфорту, яке створює продукт бренду. Адже посидіти, загорнувшись у плед наодинці з собою за чашкою кави, помріяти, відпочити думками – саме те, що потрібно кожному, незалежно від роду діяльності чи віку. Вважаємо, що чашка кави на зображенні мимоволі переносить клієнта у мрії, викликає відчуття спокою та душевної рівноваги. Дівчина з пледом на плечах не лише демонструє варіант використання продукту, а й є важливою складовою візуалу, оскільки передає атмосферу комфорту, який покликаний створити продукт компанії.

Акцент на матеріалі вибору вказує на його якість, натуральність та тепло, яке відчуває власник.



(Рис.5. Візуал посту)

Крім того, певного роду комфорту у будь-яких ситуаціях виступає наступний візуальний шаблон, де плед наявний на якійсь важливій події, зокрема, вечеря. Він наче доповнює інтер'єр, виступає певною вагомою деталлю навіть під час прийомів гостей. Можна сказати, що нагадує атрибут домашнього вогнища. При цьому, ключова фраза на зображенні, до речі, була однією з креативних частин прописаної візії компанії пледів та ковдр.



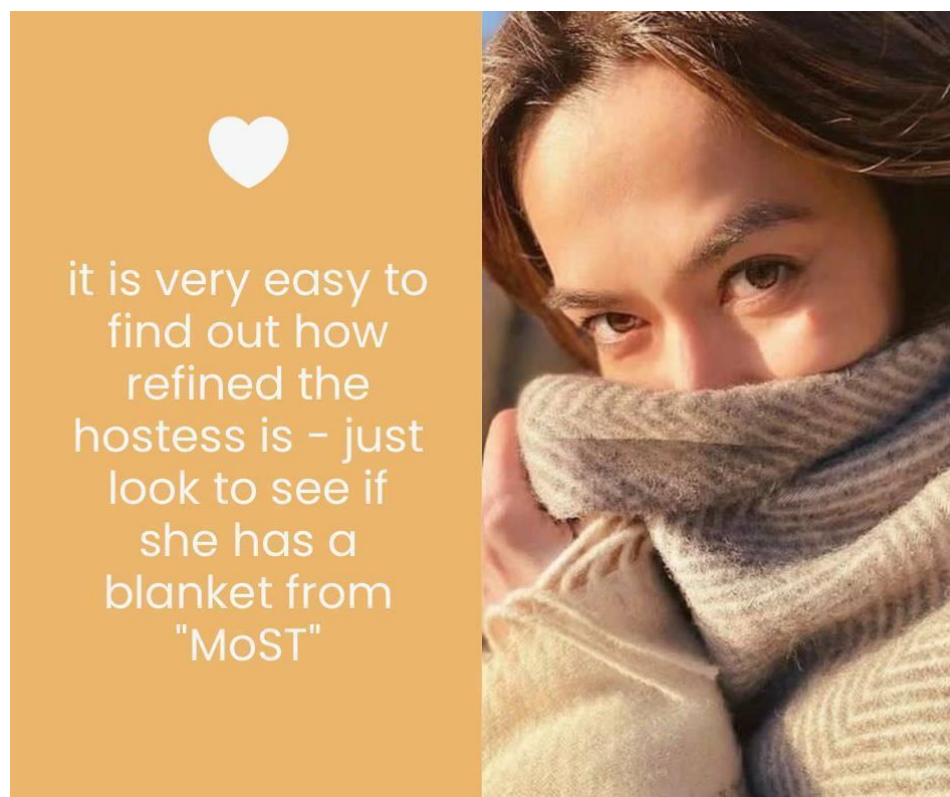
(Рис. 6. Візуал посту)

У наступному візуалі було наявне прагнення показати, що продукція компанії «MOST» створює атмосферу затишку та комфорту не лише в домі, але й на природі, під час прогулянки або пікніка. Це надає можливість клієнтам уявити різноманітні способи використання пледів та ковдр бренду «MOST», що підкреслює їх універсальність.



(Рис.7. Візуал посту)

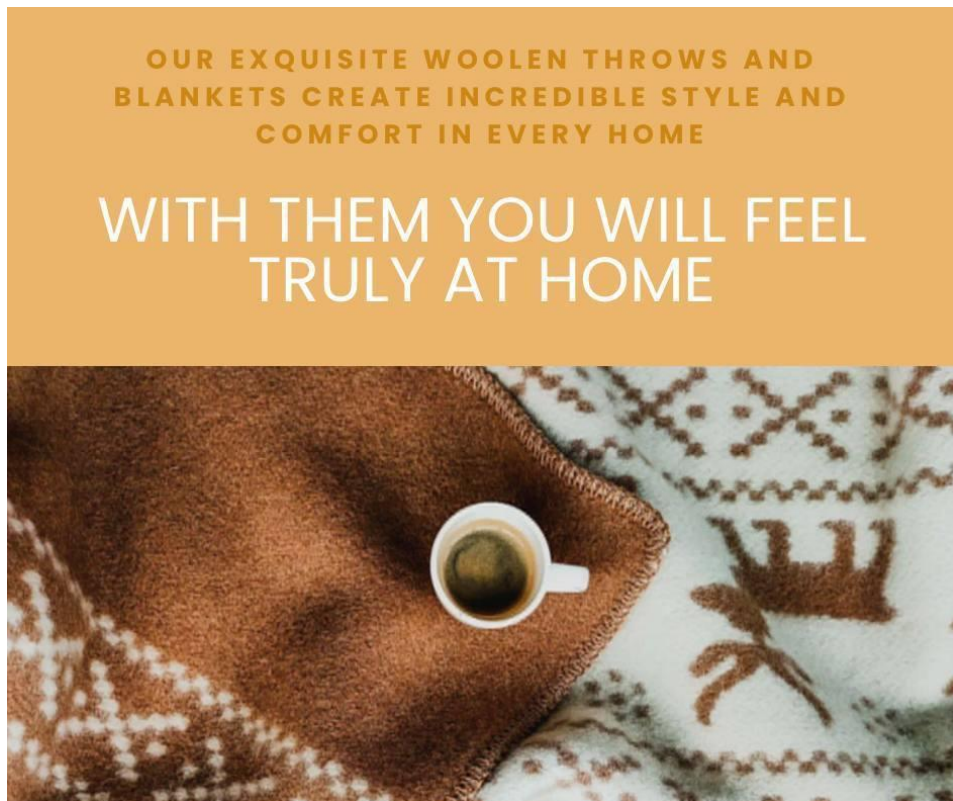
Виходячи з візії замовника, що майже кожна жінка любить, щоб нею захоплювались та робили компліменти, незалежно від сфери її діяльності, було адаптовано дану ідею. Тому, в цьому візуалі був використаний цей факт та продемонстровано, що «дізнатися, наскільки господиня має витончений смак дуже просто – достатньо подивитися чи є у неї ковдра від «MOST». Вважаємо, що така місія стимулюватиме клієнта обов'язково переглянути асортимент компанії та здійснити покупку. Зокрема, цей текст стане чудовим стимулом до покупки продукту на подарунок, адже кожен хоче приємно здивувати та підкреслити витонченість власниці.



(Рис.8. Візуал посту)

Затишок і комфорт, що надають відчуття дому, необхідні кожній оселі. Адже саме дім стає тим місцем, де людина може відпочити та відчувати себе повноцінно захищеною від зовнішнього світу. Вишукані вовняні пледи та ковдри «MOST» стають чудовим рішенням для створення цього затишку й неповторного стилю. Таким чином, увага акцентувалася не лише на високу якість виробу, а й на унікальний дизайн, що надасть особливого шарму та атмосфери будь-якому дому. Текст був сформований наступним чином: «Наші вишукані вовняні пледи

та ковдри створюють неймовірний стиль та затишок у кожному домі. З ними ви відчуєте себе по-справжньому ВДОМА».



(Рис.9. Візуал посту)

Метою кампанії було створити образ, затишної оселі, де у будь-які дні плед чи ковдра від компанії «MOST» допомагає поринути у щасливі моменти за чашкою кави чи чаю, читаючи улюблену книгу. Продукти компанії додають комфорту й затишку будь-якому простору, створюючи ідеальні умови для відпочинку та релаксу. У зазначеному нижче візуальному контенті світлі кольори підкреслюють тепло та затишок. Різні елементи декору, представлені на візуалі, доповнюють загальну атмосферу, створюючи образ ідеального дня вдома. Місія компанії полягає в тому, щоб не лише показати теплі пледи, але й відтворити атмосферу вишуканого стилю. Кожен елемент підкреслює цю ідею, надаючи можливість зануритися в світ комфорту та елегантності.

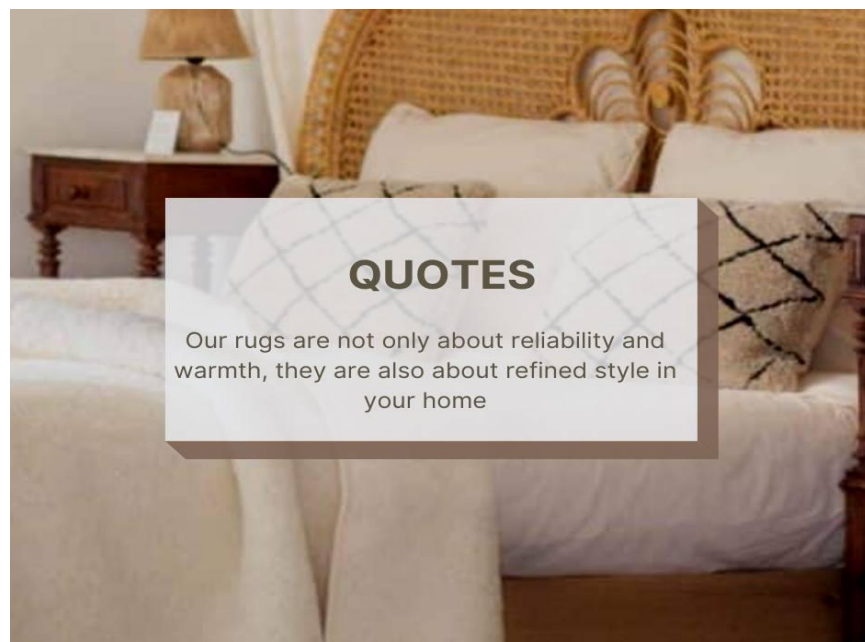


Happy Spring

www.most-dekens.nl

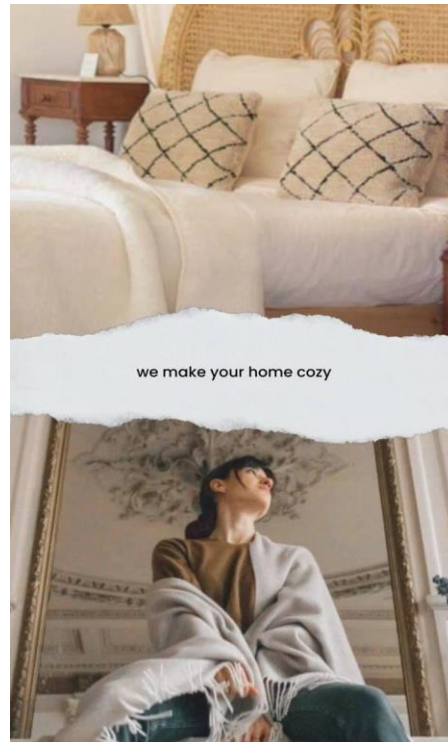
(Рис.10. Візуал посту)

Також для демонстрації різних способів використання пледів та ковдр з вовни в інтер'єрі, було обрано найбільш популярні та сучасні інтер'єри, щоб показати, що пледи є стильним та актуальним рішенням для будь-якого стильового оформлення. Цитата візуалу: «Наші пледи – не тільки про надійність та тепло, вони й про вишуканий стиль у вашому домі».



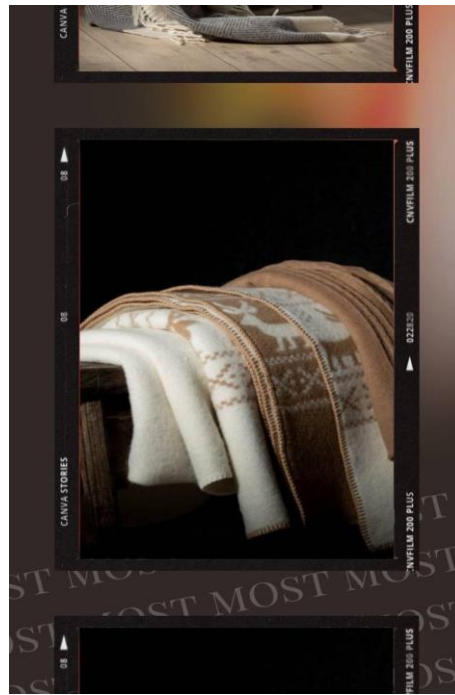
(Рис.11. Візуал посту)

Додатково слід описати розроблені історії для соціальних мереж компанії. Наприклад, у першому шаблоні поєднано текстові та візуальні компоненти, які доповнюють один одного. Вважаємо, що візуал враховує стиль та атмосферу бренду, а також виражає його ідентичність, а використання світлих, теплих кольорів викликає позитивні емоції у споживача.



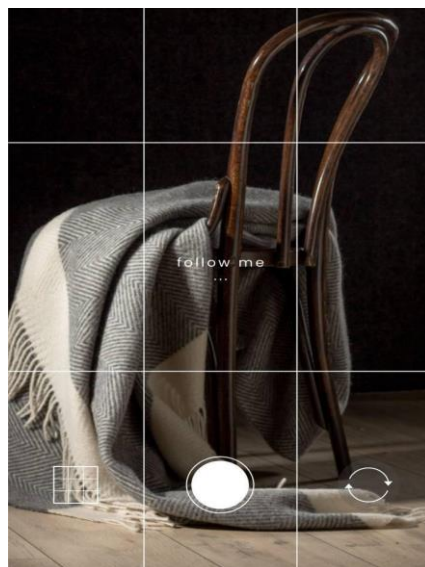
(Рис.12. Візуал сторіс)

Підкреслення деталей виробу неодмінно привертає увагу потенційного покупця. Тому, був створений ще один візуал, який підкреслює особливості дизайну та матеріалу продукту, чим прагнемо не лише привернути увагу, а й зробити наші продукти більш зрозумілими для клієнтів. Кожна деталь, малюнок та орнамент підкреслює особливий дизайн пледів та ковдр компанії «MOST», що представляє не лише предмет для створення затишку, але й частинку мистецтва, яку можна отримати, обравши продукт за смаком.



(Рис.13. Візуал сторіс)

Подібно до попереднього, розроблена наступна сторіс, яка має глибоке естетичне наповнення, що передається у своєрідному форматі мінімалізму й допомагає не розсіювати увагу клієнта на інші менш вагомні деталі. Короткий напис «Follow me» певною мірою може стимулювати споживача до ознайомлення з продукцією компанії.



(Рис.14. Візуал сторіс)

Отже, розглянувши детальніше створений візуальний контент для компанії пледів та ковдр «MOST» у Нідерландах, можемо стверджувати, що створені візуали мали на меті підкреслити індивідуальність та особливість продукції бренду. Також показати європейському сегменту натуральність та якість українських виробів, аби не тільки прорекламувати, а й заохотити до придбання продукту. За основу було взято кольорову гаму компанії, зокрема фірмові кольори та шрифти та фото пледів для демонстрації їх дизайну, універсальності у використанні, що створює затишок за будь-яких умов.

ВИСНОВКИ

1. Таким чином, можемо зробити висновок, що попри досліджуваність теми як українськими дослідниками, так і зарубіжними, все ще залишаються нерозкритими моменти відповідно до сучасних складових в європейському сегменті. Насамперед, проаналізувавши їх практичні доробки, ми зрозуміли, що вони роблять акцент на візуальній складовій, проте тема social media marketing ще мало простежується в наукових роботах. Відповідно до цього, наш проект вдосконалює існуючі підходи у практичному застосуванні на прикладі візуального контенту компанії пледів та ковдр «MOST» у Нідерландах. Трансформаційні події інформаційного суспільства викликають потребу не тільки систематизувати великий обсяг матеріалів, а й виділитися, оскільки 90% інформації ми сприймаємо через зорові канали. За допомогою візуалізації даних можна вирішити дану проблематику, тим самим привертаючи увагу до продукту. При цьому, загальна концепція інформаційного проекту демонструє, що візуальний контент, створений за допомогою мобільних додатків і з застосуванням принципів social media marketing має певну новизну та унікальність відповідно до компанії «MOST», що відповідає створенню унікального фірмового та впізнаваного стилю, що надає більше переваг при запуску рекламних кампаній.

2. Цільова аудиторія та її дослідження є важливим фактором для комунікації, використовуючи застосунок «trendHero» нам вдалося деталізувати її основні складові активних учасників аудиторії ЄС за географічними та соціально-демографічними показниками, що дозволило ідентифікувати цільове ядро потенційної аудиторії продукту. Використовуючи методологію «5W», нам вдалося удосконалити цільове ядро (так, для нашого продукту цільовою аудиторією є всі, хто любить стиль, комфорт і затишок). Чітке визначення цільової аудиторії та її переваги дозволяють сконцентрувати увагу на традиційні для виокремленої аудиторії канали комунікації (для компанії «MOST» соціальні

мережі Instagram та Facebook). Приклад компанії замовника доводить ефективність застосування саме такої комунікаційної стратегії.

Важливим чинником формування стратегії є ресурсні витрати, враховуючи реалізацію проекту на засадах аутсорсингу, з використанням безкоштовних ресурсів та мобільних гаджетів. У даному випадку розширюється потенціал і можливості скорочення витрат для реалізації комунікаційних проектів, особливо це є важливим фактором під час економічних криз, війн та релокації, відсутності масштабування виробництва продукту.

3. Основні етапи роботи над проектом мали три основні етапи : ознайомчий, підготовчий – опрацювання концептів, та виробничий – безпосереднє створення матеріалів. Це відповідає ключовим етапам виробництва в галузі реклами, медіа та креативних професій. Можливості сучасних «free premium» застосунків («Canva», «Visme») та аналітики соціальних мереж робить процес моніторингу взаємодії з аудиторією інтерактивним, що дає можливість гнучко реагувати на виклики та пропозиції від аудиторії, удосконалюючи комунікацію.

4. Інформаційний продукт даної роботи представлений у вигляді візуалізації комунікаційної стратегії для аудиторії соціальних мереж Instagram та Facebook та мають, безпосередньо, формат фотоматеріалів. За змістовною складовою характеризуються ключовими словами компанії, вирізками з місії та візії та зображеннями з фотосесій, платформи «Pinterest». При цьому, суспільна значущість має доволі вагому складову, оскільки за допомогою розроблених візуалів українські пледи та ковдри компанії «MOST» можуть стати популяризованими на європейському ринку, допомагаючи розширити аудиторію українського бізнес-сегменту, інтегруючи комунікаційні технології українського бренду та користувачів ЄС. При цьому, це є одним з перспективних напрямів комунікацій для України. Досвід комунікаційної компанії в візуалізації можна було б використовувати як приклад ефективних та дієвих стратегій саме для аудиторії ЄС, а матеріал – для подальшого аналізу в опрацюванні рекламної стратегії для цього сегменту аудиторії та вдосконалення роботи представників

медіа. Поглиблення розуміння використання соціальних мереж, їх відповідність комунікаційним завданням допоможе вивченню та вдосконаленню медіадіяльності в умовах швидких змін та технологічних трансформацій інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent> (дата звернення: 21.03.2024).
2. Білоусько Т. Використання візуалізації даних в маркетинговій діяльності. *Вінницький кооперативний інститут*. 2023. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12932/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%83%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE_%2003-04.05.23.pdf (дата звернення: 15.03.2024).
3. Дорошкевич Д.В., Томко К.В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7759> (дата звернення: 23.03.2024).
4. Небилиця С. І. Засоби візуалізації інформації в онлайн-виданнях. *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018»*: матеріали XX Всеукраїнської наукової конференції молодих учених. 19-20 квітня. 2018. Черкаси. С. 72-80.
5. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124
6. Полотай О., Гелілів В. Особливості візуалізації даних. *Львівський державний університет безпеки життєдіяльності*. 2020. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/7174/1/1.pdf> (дата звернення: 18.03.2024).
7. Тріщук Р., Войтюк Т. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. Вип. 3(77). С. 73-81.

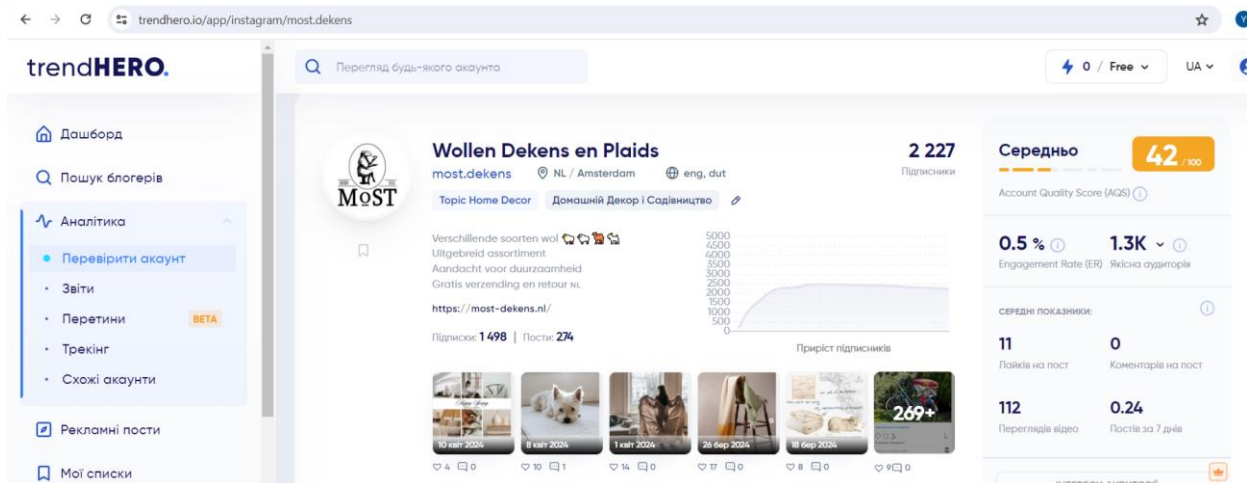
8. Тютюнник А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях. *Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету»*. 2020. № 9. С. 161–168.
9. Родінова Н., Пантус Н. Роль візуальних комунікаційних засобів у соціальних медіа: від мемів до фотожурналістики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*. 2023. № 4. С. 302–306. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.4/51> (дата звернення: 23.03.2024).
10. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163-166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2%281%29_32 (дата звернення: 23.03.2024).
11. Зайко Л. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 1. С. 302–307.
12. Ілляшенко С. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.
13. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: Крок, 2014. 198 с.
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. Київ: КНЕУ, 2009. С. 548–559.
15. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.
16. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції*. 2013. С. 25–27.

17. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 9. С. 145–148.
18. Linda M. Scott. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21. Issue 2. P. 252–273.
19. Xiang Sean Zhou; T.S. Huang. Unifying keywords and visual contents in image retrieval. *IEEE MultiMedia*. 2002. Vol. 9. Issue 2. P. 23 - 33.
20. Manic M. Marketing engagement through visual content. *Economic Sciences. Transilvania University of Braşov*. 2015. Vol. 8 (57). №.2. P. 89-95.
21. Krum R. Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design. Indianapolis: Wiley & Son. 232. 2013. 368 p.
22. Wilke C. O. Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures. USA: O'Reilly Media Inc, 2019. 390 p.
23. Mr Nigel S. G. Mercer. The Use of Patient Photographs in Social Media and Advertising for Aesthetic and Plastic Surgery Journals. *Aesthetic Surgery Journal*. 2022. Vol. 42. Issue 8. P. 966–968.
24. Олійник Ю.О., Чуніхіна Т.С. Комунікаційна стратегія підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. міжнар. наук.-практ. конференц. 8 лист. 2022 р. Київ, 2022. С. 42-44.
25. Visme vs Canva (2024) — Which is Better? URL: <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/visme-vs-canva> (дата звернення: 03.04.2024).
26. Компанія «Плед і Кіт»: сайт. URL: <https://plediki.com/pages/stars> (дата звернення: 25.03.2024).
27. Компанія «Плед і Кіт»: соціальна мережа Instagram. URL: https://www.instagram.com/plediki_com/ (дата звернення: 25.03.2024).
28. Компанія «MOST»: сайт. URL: <https://most-dekens.nl/wollen-dekens/> (дата звернення: 26.03.2024).
29. Самолінська С. І., Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YOLO Study). *Ефективна економіка*. 2021. №4. С. 1–8.

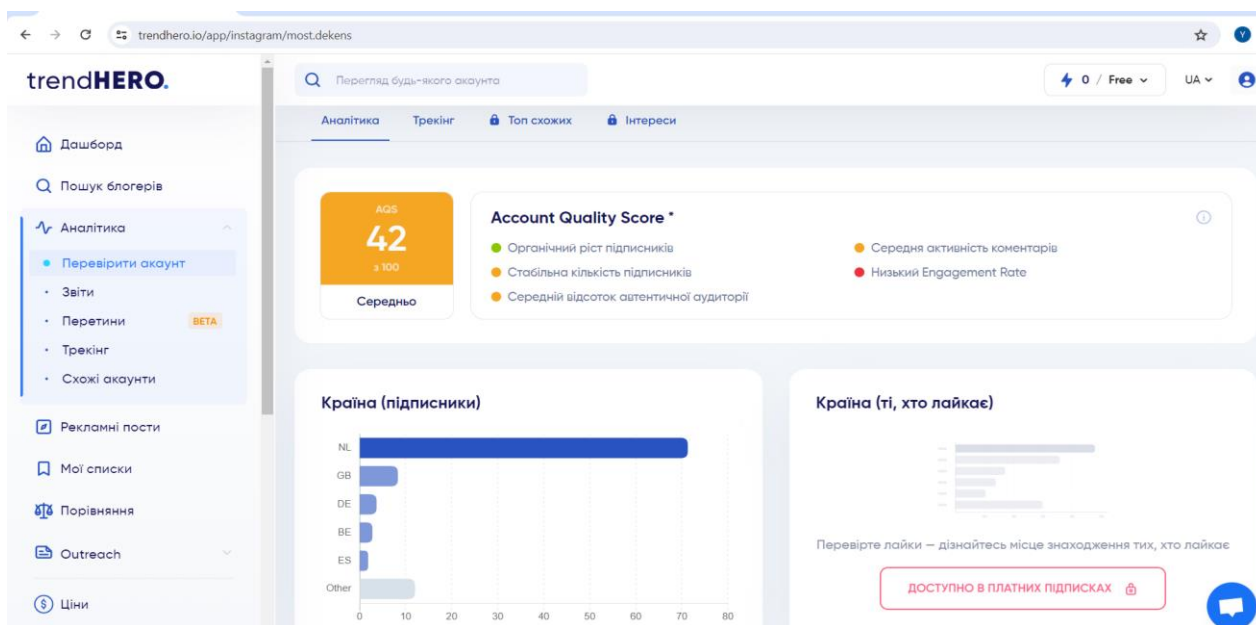
30. Колонтаєвський О. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. №6. С. 22–24.
31. TrendHERO: сайт. URL: <https://trendhero.io/ua/> (дата звернення: 03.04.2024).
32. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 02.04.2024).
33. Компанія «MOST»: соціальна мережа Instagram. URL: https://www.instagram.com/most.dekens/?locale=it_IT&hl=am-et (дата звернення: 26.03.2024).
34. Компанія «MOST»: соціальна мережа Facebook. URL: <https://www.facebook.com/most.dekens/> (дата звернення: 26.03.2024).
35. Маркетингова агенція «Faberge marketing partner»: соціальна мережа LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/company/faberge-marketing-partner?trk=companies_directory (дата звернення: 29.03.2024).
36. Маркетингова агенція «Faberge marketing partner». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36054141/ (дата звернення: 03.04.2024).
37. Таргетована реклама: в чому переваги просування в соцмережах? URL: <https://dailylviv.com/news/ekonomika/tarhetovana-reklama-v-chomu-perevahy-prosuvannya-v-sotsmerezhakh-106061> (дата звернення: 05.04.2024).
38. Компанія «Textile»: сайт. URL: https://tet-textile.com.ua/ua/new_products (дата звернення: 25.03.2024).
39. Компанія «Textile»: соціальна мережа Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tet.textile/> (дата звернення: 23.04.2024).
40. Компанія «Textile»: соціальна мережа Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tettexile/> (дата звернення: 23.03.2024).

ДОДАТОК А

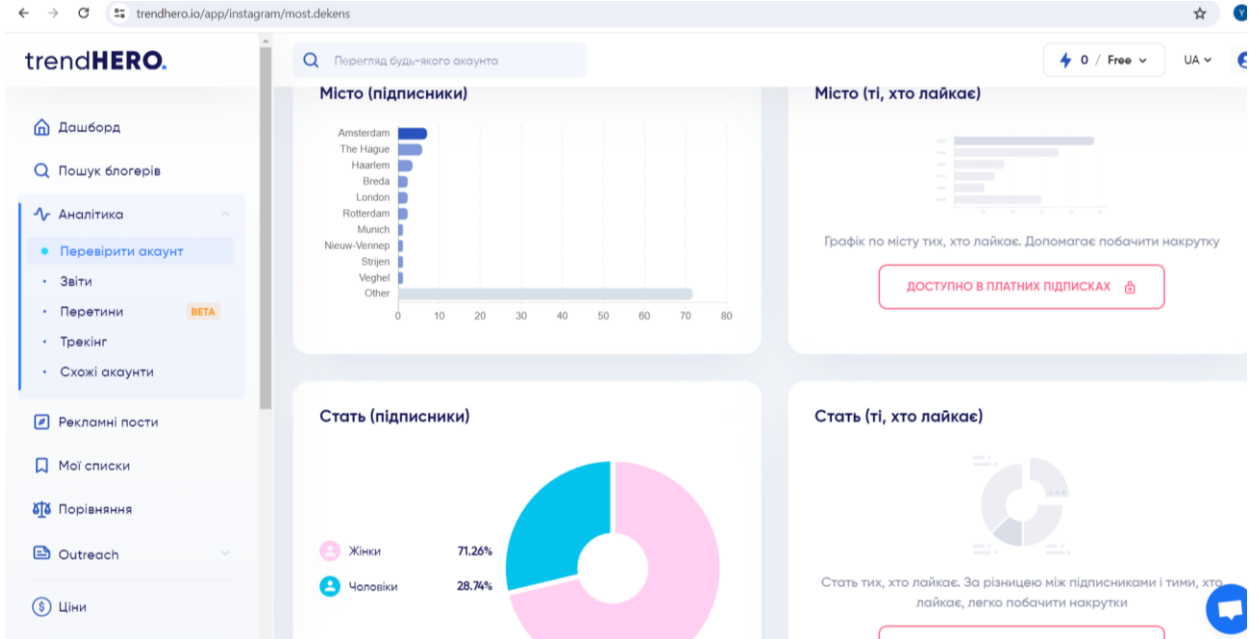
(аналіз цільової аудиторії компанії «MOST» з веб-сайту «trendHero»)



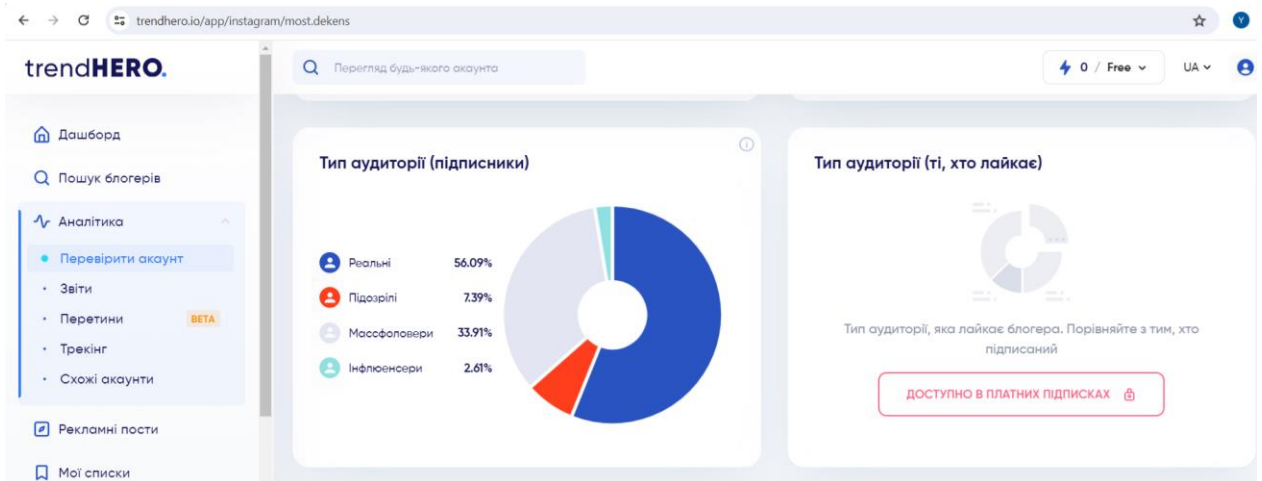
(Рис. 1.2 – аналіз аудиторії компанії «MOST»)



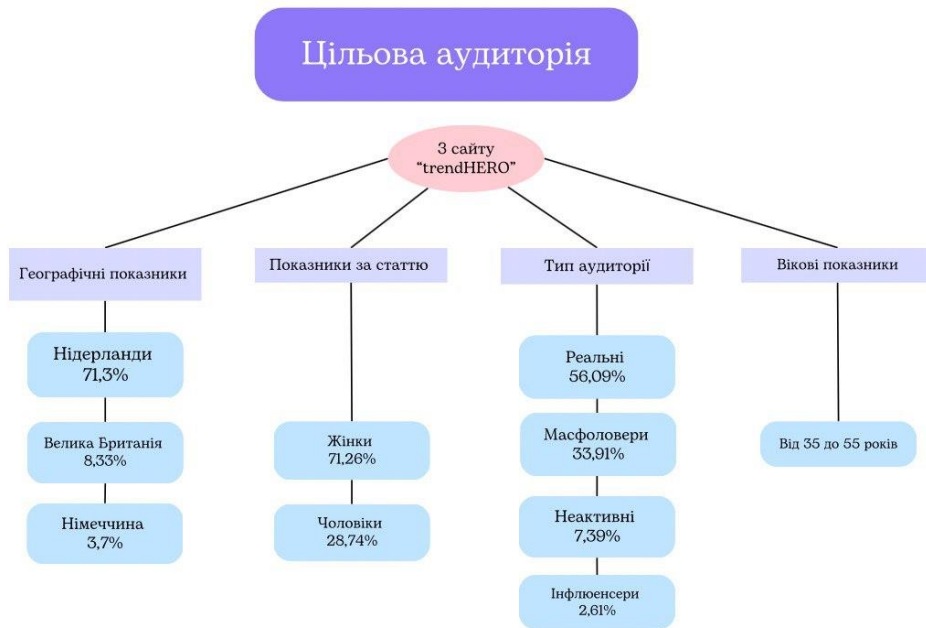
(Рис. 2.2. – аналіз підписників за географічними показниками)



(Рис.3.2. – аналіз підписників за статтю)

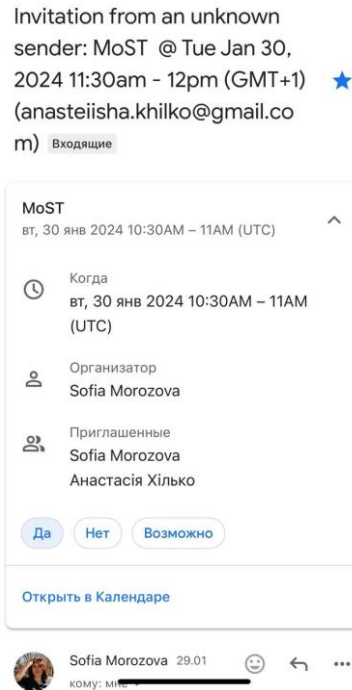


(Рис.4.2. – характеристика типів аудиторії)



(Рис.5.2. – узагальнена схема аудиторії компанії «MOST»)

(етапи роботи над інформаційним продуктом для компанії «MOST»)



(Рис.1.3 – запрошення на онлайн-зустріч від власниці компанії С.Морозової)

Оформлення має відповідати фірмовому стилю:

Lettertype: Viaoda Libre
and for body text is: Poppins

The color's of the website are: Blue's

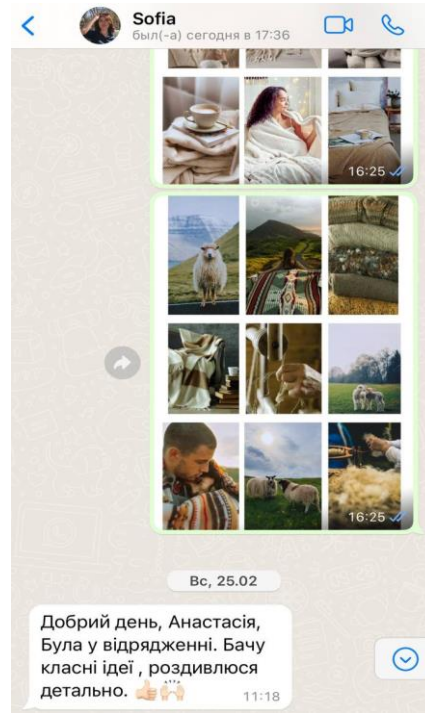
#1C3249
#5CA8AA
#79B7B9

Yellow's:

#CE8714
#D9A34C
#EBB56C

And grey #F6F6F6 and white #FFFFFF.

(Рис.2.3. – повідомлення від власниці щодо фірмового стилю компанії)



(Рис.3.3. – скріншот переписки з С.Морозовою)

(часткова публікація візуального контенту для компанії «MOST» в соціальних мережах Instagram та Facebook від 10.04.2024 та 22.04.2024)



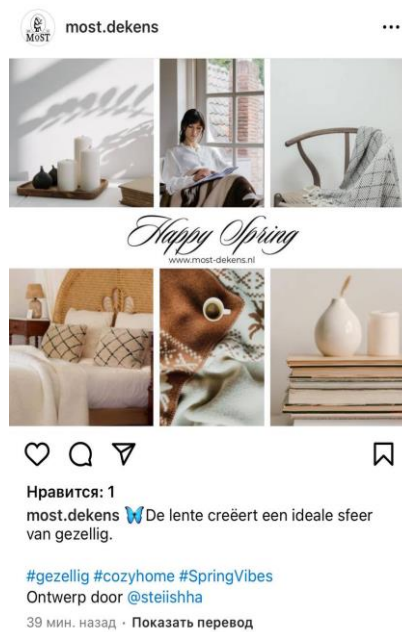
(Рис.4.3. – публікація-сторіс на сторінці компанії в Instagram від 10.04.2024)



(Рис.5.3. – публікація-сторіс на сторінці компанії в Facebook від 10.04.2024)



(Рис.6.3. – публікація візуалу на сторінці компанії в Facebook від 10.04.2024)



(Рис.7.3. – публікація візуалу на сторінці компанії в Instagram від 10.04.2024)



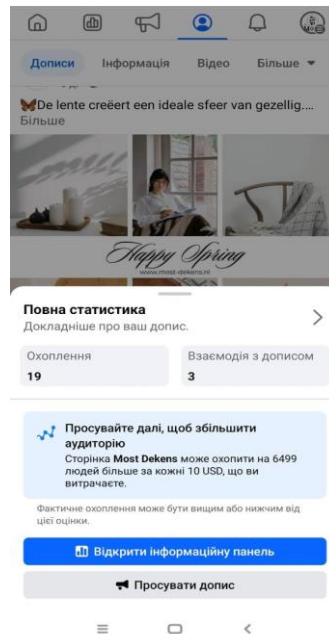
(Рис.8.3. – публікація візуалу на сторінці компанії Facebook від 22.04.2024)



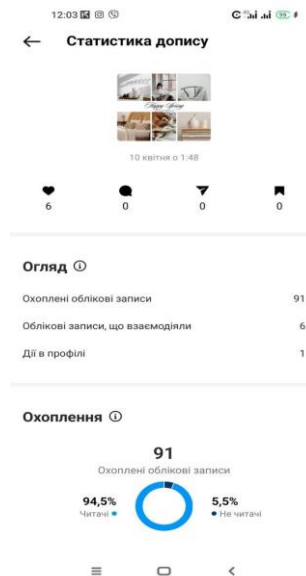
(Рис.9.3. – публікація візуалу на сторінці компанії Instagram від 22.04.2024)

ДОДАТОК Г

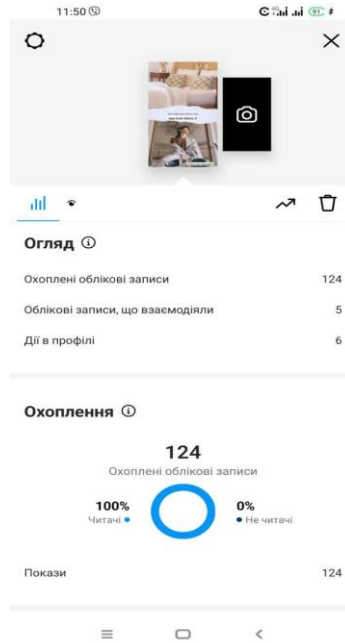
(результативність публікації візуального контенту для компанії «MOST» в соціальних мережах Instagram та Facebook від 10.04.2024 та 22.04.2024)



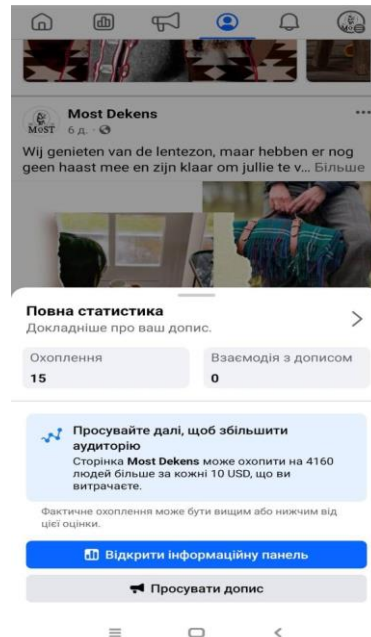
(Рис.8.3. – статистика опублікованого посту в Facebook від 10.04.2024)



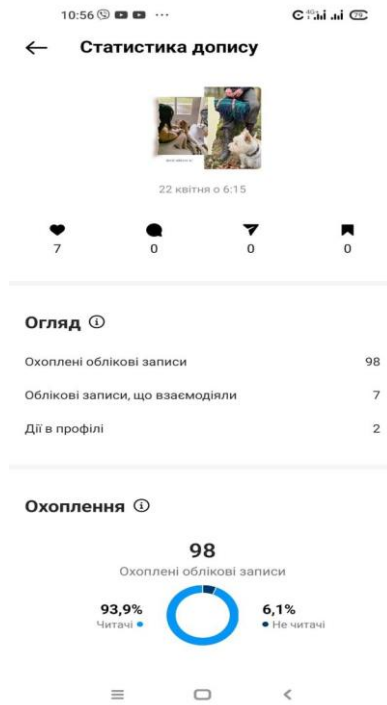
(Рис.9.3. – статистика опублікованого посту в Instagram від 10.04.2024)



(Рис.10.3. – охоплення сторіс в Instagram від 10.04.2024)



(Рис.11.3 – статистика допису в Facebook від 22.04.2024)



(Рис.12.3 – статистика допису в Instagram від 22.04.2023)