МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ВЕБРЕСУРСУ VEADENN TATTOO**

Виконала: здобувачка освіти 4 курсу,
групи 6.0611-рвд
Спеціальності «Журналістика» освітньо-
професійної програми «Редакторсько-
видавнича діяльність і медіамоделювання»
Смірнова В. О.
Керівник к. філол. н., доцент Н. М. Лебідь
Рецензент к. філол. н., доцент Н. І. Тяпкіна

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність/освітня програма **061 – «Журналістика»/»Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т. М.

«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Смірновій Валерії Олегівні

1. Тема проекту : **Редакторська підготовка контенту для соціальних мереж вебресурсу Veadenn Tattoo**
керівник роботи Лебідь Наталія Михайлівна, к. ф. н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1781-с.
2. Термін подання студентом роботи: **6 червня 2025 р.**
3. Вихідні дані до проєкту: Виноградова О., Дрокіна Н. Маркетингові технології управління Інтернетпроектами : навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2019. 351 с.; Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 2 (10). С. 60–65; Романюк О., Катєльніков Д., Косовець О. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2007. 147 с.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) обґрунтувати підходи визначення понять, пов'язаних із інтернет комунікацією, а саме «соціальна мережа», «контент», «вебресурс»; 2) виявити головні видові та функціональні особливості кожного аналізованого поняття; 3) дослідити засоби комунікації в інтернеті; 4) розробити сайт-візитівку та пакет контенту на тиждень для соціальних мереж тату-салону.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 17 рисунків

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Лебідь Н.М., доцент	лютий 2025 р.	лютий 2025 р.
Розділ 1	Лебідь Н.М., доцент	березень 2025 р.	березень 2025 р.
Розділ 2	Лебідь Н.М., доцент	квітень 2025 р.	квітень 2025 р.
Висновки	Лебідь Н.М., доцент	травень 2025 р.	травень 2025 р.

7. Дата видачі завдання 11.11.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Жовтень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	Листопад 2024 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури.	Грудень 2024 р.	виконано
4	Написання Вступу	Лютий 2025 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	Березень 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	Квітень 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 15 травня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 20 травня 2025 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 1 червня 2025 р	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 5 червня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 10 червня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 13 червня 2025 р..	виконано

Студент_____ В.О. Смірнова

Керівник роботи (проєкту)_____ Н.М. Лебідь

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Редакторська підготовка контенту для соціальних мереж вебресурсу Veadenn Tattoo»: 42 стор., 46 джерел.

Мета роботи виявлення особливостей редакторської підготовки контенту, розміщеному на сайті та соціальних мережах.

Для досягнення мети потрібно виконати такі **завдання**:

1) обґрунтувати підходи визначення понять, пов'язаних із інтернет комунікацією, а саме «соціальна мережа», «контент», «вебресурс»;

2) виявити головні видові та функціональні особливості кожного аналізованого поняття;

3) дослідити засоби комунікації в інтернеті;

4) розробити сайт-візитівку та пакет контенту на тиждень для соціальних мереж тату-салону.

Об'єкт дослідження – контент на сайті-візитівці та у соціальних мережах тату-салону Veadenn Tattoo.

Предмет дослідження – особливості редакторської підготовки візуального та вербального типів контенту для соціальних мереж вебресурсу Veadenn Tattoo.

Методи дослідження: аналіз, систематизації та узагальнення, порівняння, описовий метод.

Наукова новизна полягає у тому, що досліджено особливості комунікації у таких інтернет-просторах як вебсайт та соціальні мережі, створено контент для сайту-візитівки, соціальних мереж Інстаграм та Фейсбук для комунікації із цільовою аудиторією тату-салону.

Сфера застосування. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані в подальших наукових пошуках; при підготовці до практичних занять із дисциплін спеціальності «Редагування інтернет контенту», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

КОНТЕНТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ВЕБРЕСУРС, РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра……2
Реферат……4
Вступ……6
Розділ 1. Вивчення особливостей інтернет-комунікації у науковому дискурсі….8
1.1 Дефініції понять «вебсайт» та «соціальна мережа»……8
1.2 Наукові підходи до вивчення контенту в інтернеті ……....13
Розділ 2. Редакторська підготовка контенту в соціальних мережах для сайту-візитівки ……19
2.1 Особливості сайту-візитівки Veadenn Tattoo ……19
2.2 Підготовка контенту для соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук»…..... 26
Висновки…… …35
Список використаних джерел……...38
Декларація академічної доброчесності……43

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальні мережі та вебсайти стали важливими інструментами для популяризації брендів, бізнесів і навіть особистих сторінок. Це також стосується таких творчих галузей, як татуювання, де візуальний контент має ключове значення для залучення клієнтів. Вивчення інтернет-комунікації дозволяє глибше зрозуміти, як користувачі сприймають і взаємодіють з контентом на вебсайтах і в соціальних мережах.

Сайт-візитівка представляє корисну та необхідну користувачеві інформацію та надає всі можливі варіанти для зв'язку із власниками сайту. Лаконічне оформлення допомагає користувачам не губитися серед інформації, ненав'язливо пропонуючи послуги. Додатковим засобом для сайту-візитівки вважають соціальні мережі, адже вони постійно оновлюються та мають можливість одразу здійснити контакт потенційних клієнтів із майстром. У соціальних мережах контенту стає набагато більше, аніж на сайтах. Соціальні мережі, зокрема «Інстаграм» або «Фейсбук» мають постійно оновлюваний контент, який впливає на потреби користувачів та їхні інтереси. Фотографії, відео, текстові дописи, короткі ролики та історії – важливі складові більшості контенту мереж. Візуальні засоби допомагають привернути увагу, створити унікальність сторінки, а текстові – проінформувати.

Створення контенту є половиною успіху, адже важливим етапом є редагування, яке необхідне у професійному підході до оформлення та оптимізації каналів комунікації у медіа. Заради максимальної ефективності комунікації усі типи контенту редагуються. Тому необхідність дослідження особливостей інтернет-комунікації на різних ресурсах, таких як сайт-візитівка та соціальні мережі, їх впливу на редагування контенту з метою привернення уваги нової аудиторії не викликає сумніву.

Метою дослідження є виявлення особливостей редакторської підготовки контенту, розміщеному на сайті та соціальних мережах.

Для досягнення мети потрібно виконати такі **завдання**:

1) обґрунтувати підходи до визначення понять, пов’язаних з інтернет комунікацією, а саме «соціальна мережа», «контент», «вебресурс»;

2) виявити головні видові та функціональні особливості кожного аналізованого поняття;

3) дослідити засоби комунікації в інтернеті;

4) розробити сайт-візитівку та пакет контенту на тиждень для соціальних мереж тату-салону.

Об’єкт дослідження – контент на сайті-візитівці та в соціальних мережах тату-салону VeadennTattoo.

Предмет дослідження – особливості редакторської підготовки візуального та вербального типів контенту для соціальних мереж вебресурсу VeadennTattoo.

Методи дослідження. У роботі використовувались такі методи дослідження, як загальнонаукові методи: аналіз літературних джерел; теоретичний аналіз і синтез досліджень комунікації, які спрямовані на виявлення особливостей підготовки контенту на різні майданчики; метод порівняльного аналізу; та спеціально-наукові методи: моніторинговий аналіз.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до дослідження створено контент для сайту-візитівки, соціальних мереж Інстаграм та Фейсбук для комунікації із цільовою аудиторією тату-салону.

Практичне значення. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання університетських курсів, пов’язаних з питаннями підготовки та редагування інформаційних та промоційних звернень в мережі інтернет, зокрема на веб-платформі сайту та у соціальних мережах, якими займаються сучасні редактори, а також при написанні курсових чи кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 32 стор., список використаних джерел включає – 46 джерел.

РОЗДІЛ 1
ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Дефініції понять «вебсайт» та «соціальна мережа»

На сучасному етапі розвитку суспільства комунікація виходить за межі офлайн і переходить в мережу онлайн. Доступність інтернет-комунікації спричинила появу багатьох ресурсів, які мають різноманітне призначення, аудиторію тощо. Саме тому важливим завданням для представників наукових студій є пошук оптимального способу зв'язку з цільовою аудиторією. Комунікацію в мережі вивчали Н. Білан, О. Борисенко, Ю. Данько, Ж. Денисюк, М. Карпушина, Р. Редчук, Ю. Фісун, О. Чистякова та інші.

Так, до засобів комунікації із цільовою аудиторією О. Борисенко та Ю. Фісун відносять електронні ЗМІ, банери, портали, мультимедійні засоби, блоги, форуми, пошукові системи, дошки повідомлень, електронну пошту, статті, відеоблоки, файли cookie, приватні сторінки тощо [2, с. 89]. Р. Редчук виділяє в сучасних засобах комунікації вебсайти та соціальні мережі, зазначаючи, що через них можна досягти ефективної комунікації [29, с. 73]. Ж. Денисюк також виділяє з-поміж електронних засобів комунікації саме соціальні мережі та вебсайти. Дослідниця звернула особливу увагу на розширення комунікації у інтернеті, що спричинило появу багатьох платформ для комунікації, зокрема фейсбуку та інстаграму [10, с. 12]. В. Євтушенко і Г. Мозгова зазначають, що вебсторінки компаній можуть бути представлені й у соціальних мережах, акцентуючи на важливості єдиного стилю для кращої впізнаваності [20 с. 4]. Як бачимо, серед розповсюджених засобів комунікації дослідники виділяють вебсайти та соціальні мережі. Саме тому важливим завданням постає вивчення специфіки цих двох понять.

Визначенням поняття «вебсайт» займалися такі науковці, як Ю. Бурило, О. Виноградова, О. Перець, П. Савченко.

О. Виноградова тлумачить поняття вебсайту як «сукупність веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет, які об’єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім’ям» [5, с. 144]. Ю. Бурило у своїй праці пише, що вебсайт – «це місце в мережі Інтернет, яке визначається своєю Інтернет-адресою (URL – uniform resource locator, що включає, зокрема, символьну адресу – доменну назву) і складається з вебсторінок, які сприймаються як єдине ціле» [3, с. 68]. А ось О. Перець трактує сайт як «сукупність програмних, а також медійних засобів, логічно пов’язаних між собою» [23 с. 139]. П. Савченко пояснює поняття вебсайту як «цифровий (електронний) твір у Інтернет-мережі, метою розміщення якого є доступ користувачів до інформації, що опублікована на ньому, доступ до якого забезпечується через веб-адресу» [31, с. 70].

Вивчаючи законодавчий рівень, а не суто науковий дискурс нами було вивчено наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення та Державного комітету зв’язку та інформатизації України, згідно з яким вебсайт – це «сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет» [28, с. 309].

Як бачимо, у своїх дефініціях Ю. Бурило і О. Виноградова роблять акцент на тому, що вебсайт об’єднана за змістом і навігацією структура, тоді як О. Перець та П. Савченко наголошують на функціональності та призначенні вебсайту. О. Перець виділяє програмні та медійні засоби як ключову частину вебсайту, що відрізняє його від інших визначень, де більше йдеться про сукупність вебсторінок або інформаційних ресурсів. Також у визначенні О. Перець та П. Савченко виокремлені технічні й функціональні аспекти вебсайту, що виходить за межі простого тлумачення «як сукупність веб-сторінок». Це розширює поняття програмними засобами та технологіями.

Із наведених підходів до термінологічної бази дослідників зрозуміло, що зміст поняття «вебсайт» може суттєво відрізнятися. На нашу думку, вебсайт – це

комплекс вебсторінок, об'єднаних спільною темою та стилем, які мають єдине доменне ім'я та розміщуються у мережі Інтернет.

Функціональний аспект вивчення сайтів також є важливим для нашої розвідки. О. Галицький, І. Кучеренко, П. Микитенко, М. Побережна, О. Фелечко аналізували функції вебсайтів у різних сферах застосування.

О. Фелечко виділяє такі функції вебсайтів, як реклама, розширення ділових зв'язків, ведення комерційної діяльності тощо [39, с. 317]. І. Шукало виокремлює рекламну функцію, інформативну та функцію впливу на користувача [43, с. 211]. О. Галицький, І. Кучеренко та П. Микитенко називають дещо більше функцій: інформативну, комунікаційну, координуючу, розвиваючу, культуротворчу та професійно-орієнтуючу [6, с. 89], а М. Побережна – інформаційну, рекламну, комерційну та підтримку іміджа компанії [26, с. 175]. Розуміємо, що вебресурси можуть використовуватися як у комерційних, так і в некомерційних цілях. З-поміж перелічених функцій вебсайтів вважаємо за доцільне виділити інформативну, комунікаційну, рекламну, адже саме вони найчастіше згадуються серед наукових джерел.

Вивчення теоретичного матеріалу про вебсайти вимагає згадки про їхні види. Кожен сайт відрізняється залежно від його змістового наповнення та призначення. Найпопулярнішими видами сайтів за традиційною типологією є:

- сайт-візитка, що надає користувачам контакти, перелік послуг, прайс, інформацію про власника сайту. Такий сайт надає максимум корисної інформації та уникає зайвих історій та інформації. Часто буває односторінковим;
- корпоративний сайт це більш розширена та серйозна варіація сайту-візитки, він представляє компанію та створює для неї позитивний імідж;
- промо-сайт розміщує інформацію про конкретний бренд або товар для його реклами;
- сайт-вітрина призначений для продажу товарів, він створюється як чітко структурований каталог який показує наявність без зайвої інформації;
- інтернет-магазин схожий на сайт-вітрину, проте він потрібен саме для покупки товарів, і надає усю необхідну інформацію для покупки [5; 20].

За традицією оформлення змістових блоків сайту будь-якого типу в підвалі розміщується плашка з активними покликаннями на сторінки-представництва в соціальних мережах. Саме тому наступним засобом комунікації в мережі є соціальна мережа, що лягає в основу дослідників різних галузей, починаючи від економічних студій (А. Єременко, С. Похилько, Ю. Фісун, О. Ярмолюк) і завершуючи гуманітарними (Ю. Данько, Т. Сащук, Н. Семен).

Розвиток інтернету та інтернет-суспільства допомагає терміну «соціальна мережа» набувати нових ознак і визначень. У різних дослідників (Дж. Барнс, Д. Коломієць, Є. Марценюк, О. Мигаль, В. Наумов, Н. Наумова, А. Цісельський) дефініція «соціальна мережа» подається по-різному.

Першим увів це поняття Джеймс Барнс, зазначивши, що «соціальна мережа» – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти, і зв'язків між ними» [Цит. за: 14 с. 192]. Д. Коломієць, як і Дж.Барнс, у своєму трактуванні поняття соціальної мережі робить акцент на тому, що це структура для комунікації спільнот, груп та окремих людей [14, с. 192]. О. Мигаль подає схоже визначення: соціальна мережа – це «структура, що базується на соціальних зв'язках і взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому» [18, с. 156]. Водночас Є. Марценюк та А. Цісельський тлумачать соціальні мережі як «особливий вид Інтернет-ресурсів, на яких люди можуть розміщувати інформацію про себе, спілкуватися один з одним і обмінюватися різними даними» [40, с. 114]. Згідно з розумінням В. Наумова та Н. Наумової, соціальна мережа – це «інтерактивний вебсайт, контент якого наповнюється власне самими учасниками мережі., які діляться ним з друзями чи просто з іншими користувачами мережі» [21, с. 369].

В аналізованих дефініціях соціальна мережа розглядається як система, що складається з елементів. Із визначень Є. Марценюка, А. Цісельського, В. Наумова та Н. Наумової видно, що при поясненні соціальної мережі акцентують увагу на інтернет-платформах та технічних аспектах, де відбувається розміщення інформації, спілкування та обмін даними. Це додає більш сучасну технологічну перспективу до поняття, між якими є зв'язки. Це можуть бути як

індивідуальні особи, так і організації, які взаємодіють між собою. Тобто, основною ознакою є комунікація та взаємодія між учасниками. О. Мигаль наголошує на соціальних зв’язках і взаємних інтересах між індивідами й організаціями, що не завжди враховано іншими ученими. Цей аспект важливий для розуміння того, як соціальні мережі формують зв'язки на основі спільних інтересів. Взявши до уваги різні підходи до визначення, можемо сказати, що соціальна мережа – це вид інтернет-ресурсу, платформа, створена для комунікації між людьми за допомогою наповнення користувачами контентом власних сторінок.

Вивченням класифікації соціальних мереж займалися А. Горда, І. Гвоздецька, Ю. Данько, Л. Лебеденко, Н. Олексюк, А. Турчин та ін. Соціальні мережі науковці групують за багатьма показниками. Деякі дослідники (Ю. Данько, А. Турчин) виділяють закриті, відкриті та змішані соціальні мережі [9; 38]. Такі вчені, як А. Горда, І. Гвоздецька, А. Турчин виокремлюють види соціальних мереж за функціональним підходом. Так, соціальні мережі можуть бути:

- для спілкування;
- для обміну медіаконтентом;
- для колективних переговорів;
- для авторського запису;
- сервіси соціальних закладок;
- по інтересам [38, с. 206].

Соціальні мережі вивчали багато науковців, особливо В. Пилипчук, Ю. Фісун, О. Ярмолюк, які розглядають їх як сучасний інструмент просування бізнесу або окремої особи. В. Пилипчук зазначає, що формування думки про підприємство в інтернеті відбувається за допомогою взаємодії між користувачами, а отже, соціальні мережі, головною функцією яких є комунікація, є зручним місцем просування [25, с. 60]. Дослідники виділяють такі мережі, як «Фейсбук» та «Інстаграм», позиціонуючи їх як одні з найпопулярніших серед сучасних користувачів [44, с. 63]. Мережі зручні не лише

для користувачів, які можуть швидко отримувати цікаву або необхідну інформацію, а й авторам сторінок у соціальних мережах. Анонімність і можливість миттєво залишити відгук (а не телефонувати до редакції газети, наприклад) збільшує бажання користувачів комунікувати з авторами сторінок.

Комунікація може мати різні форми. Н. Білан зауважує на тому, що комунікація в інтернеті здійснюється у таких формах:

- одночасна «один до багатьох»;
- зміщена у часі «один до багатьох»;
- «багато до одного» (зміщена у часі у вигляді опитувань) [1, с. 61].

Отже, досліджуючи різні підходи до визначення понять, пов'язаних із комунікацією в інтернет-мережі, можемо сказати, що поняття вебсайт та соціальна мережа є невід'ємними частинами сучасної комунікації. Вебсайт – комплекс вебсторінок, об'єднаних спільною темою та стилем, які мають єдине доменне ім'я та розміщуються у мережі Інтернет, а соціальна мережа – це вид інтернет-ресурсу, платформа, створена для комунікації між людьми за допомогою наповнення користувачами контентом власних сторінок. За функціональним підходом сайти використовуються для інформування клієнтів та зворотного зв'язку, а соціальні мережі направлені на відкриту комунікацію та просування бренду.

1.2 Наукові підходи до вивчення контенту в інтернеті

Контент є невід'ємною складовою будь-якого засобу комунікації в інтернеті. Завдяки йому відбувається передача інформації, формування іміджу компанії, залучення аудиторії або підтримка зворотного зв'язку. Питанням вивчення різноманітних аспектів контенту, таких як сутність поняття або функції контенту, займались представники різних наукових студій.

У зв'язку з постійним розвитком інтернет-мережі визначення контенту зазнає деяких змін, через що необхідно зафіксувати актуальне й наукове визначення. Дослідженням понятійного апарату займалися О. Бондаренко,

М. Смутко, В. Шевченко, М. Ященко. Так, В. Шевченко під контентом розуміє «комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію», вона уточнює, що інформаційно значуще наповнення це і є контент [42, с. 9]. О. Бондаренко та М. Ященко стверджують, що контент – це «корисна чи розважальна інформація у текстовій, графічній чи мультимедійній формі, яка публікується підприємством торгівлі з метою залучення, інформування та підвищення лояльності споживачів» [Цит. за: 45, с. 125]. М. Смутко розширив поняття, зазначивши, що «контент – це цілий комплекс заходів, пов'язаний зі створенням, публікацією, поширенням і супроводженням інформації» [35, с. 310].

Спільним у різних тлумаченнях контенту є наголошення на тому, що контент є інформуванням користувачів, представленим різними мультимедіа. В. Шевченко зосереджується на загальному трактуванні контенту як «інформаційно значущого наповнення», підкреслюючи його роль у передачі значення, без конкретизації форми чи цілей. На відміну від інших, О. Бондаренко та М. Ященко вказують на конкретні цілі контенту, орієнтуючи його на маркетинг та взаємодію зі споживачами. М. Смутко ж додає новий зміст, вказуючи на контент як «цілий комплекс заходів», що включає не лише створення та публікацію інформації, але і її супроводження й поширення. Це дозволяє бачити контент не тільки як елемент комунікації, а і як частину більш широкої стратегії управління інформацією. На нашу думку, «контент» – це інформаційно значущі матеріали, які публікуються в різних форматах для взаємодії з аудиторією за допомогою інформування, розваг або рекламної діяльності.

Учені активно вивчають функції контенту, які пов'язані з їхніми видами. У дослідженнях Н. Васюткіної, Є. Кияниці, О. Мар'їної та П. Чеморди розкрито таку взаємодію між видами контенту та його функціями. Зокрема, Н. Васюткіна та П. Чеморда, як і О. Мар'їна, розглядають функціонал СММ контенту, який має на меті знайти аудиторію, залучити її, скоординувати або скооперувати [41, с. 348; 17]. Пошук аудиторії – це проста функція, призначення якої ми розуміємо з назви. Залучення аудиторії – це функція, яка дозволяє отримати зв'язок з

аудиторією, її відгуки. Координація у той час потрібна, щоб швидко отримувати досвід за допомогою комунікації, а кооперування – для створення спільного контенту. У такому випадку будь-яка публікація буде мати чітку функцію у залежності від того, які поставлено цілі перед автором. Є. Кияниця виділяє такі функціональні види контенту, як розважальний, трейдовий та інформаційний [13, с. 61]. Трейдовий контент допомагає знайти аудиторію завдяки різним пропозиціям, інформаційний – надати всю необхідну інформацію, а розважальний – залучити ширшу аудиторію та надати менш необхідну, але цікаву інформацію. Не обов'язково на сторінці особистого блогу використовувати лише інформаційний контент, щоб уникнути зайвої серйозності, а на сторінці великої студії – лише розважальний. У нашому дослідженні доцільним є вивчення саме трендового контенту, який є необхідним для пошуку та залучення аудиторії. Оскільки більша частина контенту призначена у інтернеті саме для взаємодії з аудиторією в будь-якому вигляді, його основними функціями можемо назвати інформування та формування лояльності аудиторії до бренду, ідеї, особистості тощо.

Рівень залучення аудиторії дає нам розуміння, чи був контент цікавим та значущим для користувачів. Як зауважує Д. Терехов, залучення відображене в кількості взаємодії користувачів із контентом у соціальних мережах, або ж час, проведений на сайті [37, с. 203].

Редакторська підготовка контенту – це ще одне питання, яке досліджується науковцями в розрізі вивчення контенту як такого, тому важливим буде окреслити такі аспекти, як візуал та його оформлення. Основними форматами контенту, що є і на сайті, і у соціальних мережах, є візуальний та текстовий. Наголосимо, що найчастіше вони використовуються разом, але залежно від мети публікації один з них буде домінуючим, а другий – додатковим.

Важливі аспекти залучення аудиторії на різних платформах подають Ю. Зіньцьо та М. Федорук у своїй статті про види та формати контенту СММ. Вони акцентують на важливості правильної постановки мети та вибору соціальної мережі для просування певного контенту. Так, інформаційний

контент передбачає здебільшого використання текстового формату, поєднаного із фото або відео, натомість розважальний містить менше тексту й більше фотографій, відео. Відповідно текстовий контент буде звичним для користувачів фейсбуку, а контент у форматі фото – для інстаграму [11]. Використання різних форматів робить контент на сторінці більш різноманітним, однак надмірне застосування контенту, що не є головним у конкретній мережі, може знизити залученість цільової аудиторії. Утім контент другорядного характеру, як і основний, має відповідати вимогам якісного редагування, адже це свідчить про ставлення автора до свого читача або глядача.

Контент, розміщений на сайті, відрізняється своїм редагуванням у залежності від поставленої мети сайту та його виду. А. Калита та А. Лісовська розглядали контент вебсайтів та їх структуру. Вони, узагальнюючи результати деяких вчених, визначили, що для сайтів важлива не лише візуальна привабливість, а й можливість швидко знайти необхідну інформацію [16, с. 167]. На розміщення блоків інформації на сайті впливає композиція. Схеми композиції існують різні, такі як центральна, асиметрична, золотого перетину тощо. Композиція на сайті впливає і на зручність сприйняття інформації, розставлення компонентів. Композиційне розташування елементів на сайті повинно бути гармонійним, щоб у користувача навіть без використання гіперпосилань була можливість знайти конкретний блок інформації на веб-сторінці [15]. Тобто ми розуміємо, що зручність сайтів визначається їхніми авторами, які комбінують між собою різні сторінки та блоки, створюють гіпертекстові посилання та навігацію сайту.

У соціальних мережах зручність розміщення контенту на сторінці визначається власне соціальною мережею, яка надає користувачам шаблон, який вони заповнюють. Інстаграм, наприклад, пропонує сітку з трьох фото по горизонталі та можливість добавляти актуальні історії в шапці профілю, а на фейсбуці ми переглядаємо публікації лише по черзі, починаючи із найновішої.

Важливість підбору кольорів при редагуванні сайтів та соціальних мереж часто наголошується у наукових працях різних вчених. О. Вакуленко,

А. Михасенко, Д. Катєльніков, О. Косовець, О. Романюк та А. Сафронова вивчали питання кольорів у вебдизайні.

Зазвичай на сайтах використовують фірмові кольори для основних елементів та акцентних фото. Вони можуть бути взяті із логотипа компанії, або з оформлення різних соціальних мереж. Палітра, яку потрібно підібрати, повинна бути збалансованою і не завжди залежить від основного кольору. Колір впливає не лише на сприйняття сайту, а й на його ергономічність. Ергономічний сайт створюється за допомогою розуміння роботи ока з наукової точки зору, це навіть допомагає зберегти здоров'я [30]. Як і сайти, соціальні мережі використовують кольори для брендингу, а також, щоб зробити візуал більш приємним. Важливість створити правильну та збалансовану палітру пояснюється ще контрастами і колірними гармоніями. О. Сафронова стверджує, що без належного контрасту кольори можуть зливатися між собою, особливо при монохромному перегляді, а невдала кольорова гармонія створює враження незавершеності [32]. Т. Печенюк зауважує, що вплинути колір може не лише на фізичні показники, а й на психологічне сприйняття сайту або сторінки в мережі. Через різні відтінки, насиченість кольору люди проводять ряд асоціацій, які надають різне емоційне забарвлення для різних кольорів. Кольорові асоціації поділяються на багато різних видів і підвидів, найпопулярнішими можна назвати температурні (холодні, теплі, нейтральні кольори), емоційні (сумні, веселі, нейтральні) та вагові (повітряні, важкі) [24, с.61]

У сучасному вебдизайні існують колірні тренди, на які також слід зважати. Те, що використовували двадцять років тому, зараз може бути неактуальним і не привабливим. Використання колірних схем є основою вебдизайну з позиції кольору [4].

Змінювані елементи дизайну сторінок сайтів та мереж, такі як кольори, шрифти, форми, компонування елементів і навіть розділення абзаців, створюють власний унікальний стиль, за допомогою якого підвищується впізнаваність бренду. Це впливає на довіру споживачів, і при введені нового товару або

послуги, постійні відвідувачі сайту будуть менше сумніватися чи варто скористатися пропозицією, що представлена на обраній платформі [19].

Текстовий контент на сайтах або зображеннях також має особливості редагування, пов’язані із шрифтами. Вони можуть задавати стиль та настрій, як за допомогою накреслення, так і за допомогою розмірів. За накресленням шрифти бувають із зарубками, без зарубок, рукописні, брускові й заголовкові, а також вони поділяються на пропорційні шрифти та моноширинні [7]. Шрифти із зарубками зручні для великих текстів завдяки кращій читабельності. Без зарубок — ефективні для коротких текстів або малих розмірів. Рукописні, брускові та заголовкові виконують декоративну функцію та підходять для акцентів [30].

Написання текстів та їхнє оформлення впливають на реакцію відвідувачів сайту, їх бажання залишитися на вашій сторінці. Сайт – це те місце, в якому люди очікують побачити найголовнішу інформацію, яка буде чітко структурована. Так, структурувати контент за темами допоможе навігація, але у межах однієї сторінки це також можливо зробити. Розділення мікротем на абзаци, вставляння гіперпосилань на них, комбінування з картинками або відео допоможе зробити окрему сторінку зручнішою. Соціальні мережі у той час вимагають базової грамотності, й при цьому уміння «красиво» розповісти про послуги, які надаються, товари або особистість.

Отже, дослідивши поняття контенту в науковому дискурсі, під контентом розуміємо інформаційно значущі матеріали, які публікуються в різних форматах для взаємодії з аудиторією за допомогою інформування, розваг або рекламної діяльності. Найголовнішими функціями контенту є інформаційна та формування лояльності до бренду. Редагування контенту є важливим питанням, яке визначає, що однаковий контент може редагуватися по-різному залежно від мети, платформи, на якій розміщується контент, та цільової аудиторії. Візуальний контент, як і текстовий, має редагуватися відповідно до основ вебдизайну та норм редагування.

РОЗДІЛ 2
РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ САЙТУ-ВІЗИТІВКИ

2.1 Особливості сайту-візитівки Veadenn Tattoo

Індустрія краси – це доволі широкий термін, який включає в себе багато різних сфер, так чи інакше пов'язаних з красою. Для створення сайтів та їхнього оформлення дуже важлива сфера, яка може вплинути навіть на кольорові рішення. Через те, що стереотипно послугами краси користуються у більшості випадків жінки, дизайни багатьох сайтів між собою схожі: рожеві або пастельні кольори, витончені шрифти та лінії, багато квітів як декоративні елементи. Не можна сказати, що такі рішення негативно впливають на відвідуваність сайту, навпаки, завдяки таким дизайнам стає зрозуміло, що сайт про красу, проте існує багато неочевидних недоліків, таких як підкріплення стереотипів або непорозуміння із користувачами при використанні нетипових дизайнерських рішень.

Серед сайтів «традиційної» індустрії краси можна виділити тату-сферу. Сайти цього спрямування виглядають зовсім інакше за своїм дизайном, адже у сфері, як здається, більше чоловіків, ніж жінок. Часто для тату-салонів чи інтернет-магазинів з обладнанням і матеріалами для татуювань обирають два кольори: червоний та чорний. Такий вибір можна пояснити функцією контрасту на сайті або навіть самим процесом нанесення татуювань. На сайтах тату-салонів часто використовуються фотографії готових ескізів на шкірі, і завдяки темному фону сайту можна зробити татуювання на фотографії більш контрастним. Червоний колір використовують на сайтах із татуюваннями не рідше, адже і червоний пігмент у роботі використовують як акцентний. Тобто основні кольори сайтів тату-салонів роблять фотографії на сайті більш контрастними. Окрім того, при згадуванні тату, багато людей подумають про чорний колір, адже він є найпопулярнішим для сфери. Асоціативний ряд у випадку тату та чорного

кольору є дуже влучним, саме тому найчастіше для створення сайтів використовують саме його, як основний.

Робота редактора над дизайном сайтів включає в себе підбір кольорів, шрифтів, композиції та їхнє гармонійне поєднання між собою. За допомогою конструкторів сайтів можна легко знайти шаблон, який вирішить проблеми з композицією, при цьому можуть виникнути невеликі проблеми з добору шрифтів, через невелику їх кількість у конструкторах. Створення унікального сайту у межах індустрії краси можливе за умови відсутності стереотипів та використання розповсюджених серед індустрії шаблонів.

Для створення нашого сайту було використано безкоштовну версію конструктора WIX. На початку конструктор надає вибір: створювати сайт та підібрати шаблон до нього самостійно, або ж зробити це за допомогою ключових слів та штучного інтелекту. Ми обрали перший варіант, аби краще дослідити процеси створення сайту і редагування на ньому контенту з нуля. Загалом WIX надає зручні шаблони блоків інформації, багато декоративних елементів, велику вибірку шрифтів (можливість додати власний шрифт), та будь-які кольори.

Створений сайт має назву «Veadenn Tattoo», з якої стає зрозуміло, що він призначений для клієнтів тату-сфери. Ця назва також використовується у профілі інстаграму, до якого створювався сайт. Сайт не має логотипу, адже студія не створила його.

Кольори підібрані у фіолетовій монохромній кольоровій гамі, від темно-фіолетового до білого. Декоративні елементи іноді містять світлі жовті відтінки, що створює компліментарну колірну гармонію, і дозволяє елементам не губитися у сторінках. Для написання заголовкових елементів використаний шрифт із зарубками (Courier New), основний текст сайту – без зарубок (Raleway). Обидва шрифти представлені конструктором. Весь контент сайту написаний лише українською мовою. Сайт адаптований для різних пристроїв. На сторінках сайту використані декоративні елементи, представлені WIX, аби заповнити пусті проміжки та досягти більшої затишності. Також деякі фотографії з процесом роботи над татуюваннями були взяті з безкоштовної бази WIX. Це не впливає на

унікальність сайту, адже такі картинки були використані у якості фону та демонстрації послуг.

Сайт створений на базі тематичної навігації, де кожна тема розміщена окремо. На кожній сторінці підтеми виділяються заголовками. Структурно сайт складається з:

- головної сторінки (основна інформація про студію);
- сторінки про нас (кваліфікація майстрині, стилі у яких вона працює);
- сторінки послуг (про послуги та мінімальні ціни на них);
- сторінки контактів (можливість відправити електронний лист, посилання на соціальні мережі, телефон та адреса).

Задля привернення уваги клієнтів весь вебсайт присвячений роботі з татуюваннями та студії татуювання «Veadenn Tattoo». На головній сторінці у центрі розміщено велику фотографію татуювання, що одразу демонструє приклад роботи майстрині. Це фото виконує функцію вступного банера.

Зверху наявна шапка сайту, яка при скролінгу плавно зникає. У головному горизонтальному меню створеного сайту-візитівки розміщуються такі сторінки, як «головна», «про нас», «послуги» та наявні посилання на інстаграм та фейсбук (рис. 2.1). Цієї кількості для обраного типу вебресурсу достатньо.

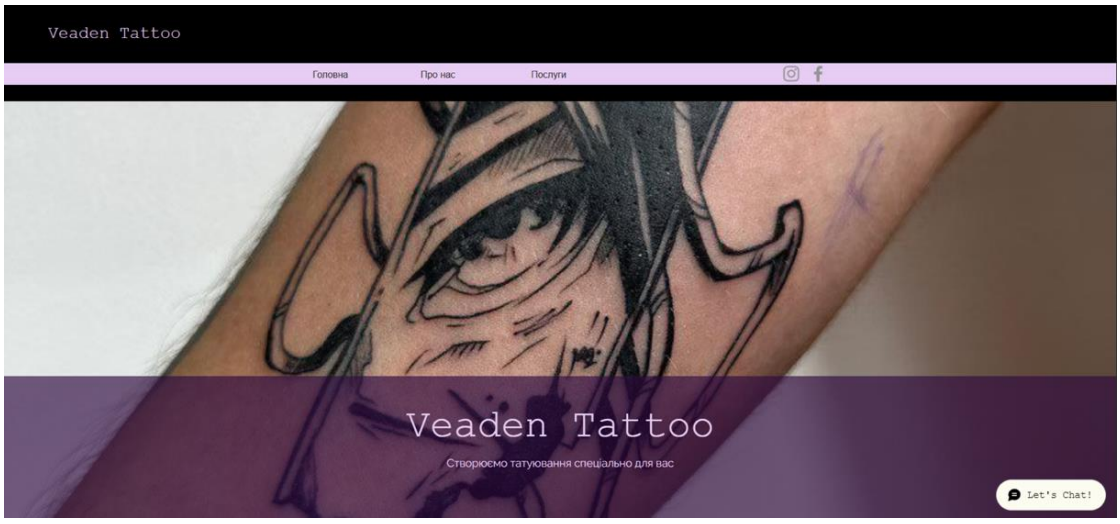


Рисунок 2.1 – Шапка сайту

Основний зміст головної сторінки також включає у себе інформацію про місто, у якому розташована студія, та пропозиція запису на консультацію. Ця інформація подається у вигляді фреймів, які за дизайнерським рішенням та обраним шаблоном розміщуються в певному візуальному лінійному порушенні, однак загалом з присутністю гармонії (рис. 2.2).

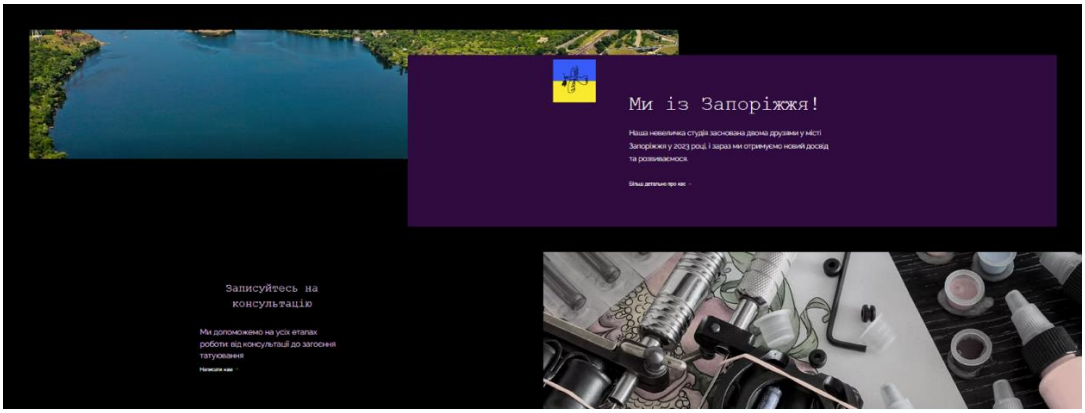


Рисунок 2.2 –Фреймове розміщення інформації про студію

У кожному з аналізованих фреймів блоки інформації містять внутрішню перелінковку, тобто гіперпосилання на інші внутрішні сторінки сайту.

Наступний блок головної сторінки представлений у вигляді тимчасової акції до дня видимості лезбійок, інформації про створення ескізів та приклади вільних ескізів. Цей блок є змінюваним: до різних свят різні акції, а також підбірки ескізів із часом можна замінити (рис. 2.3).

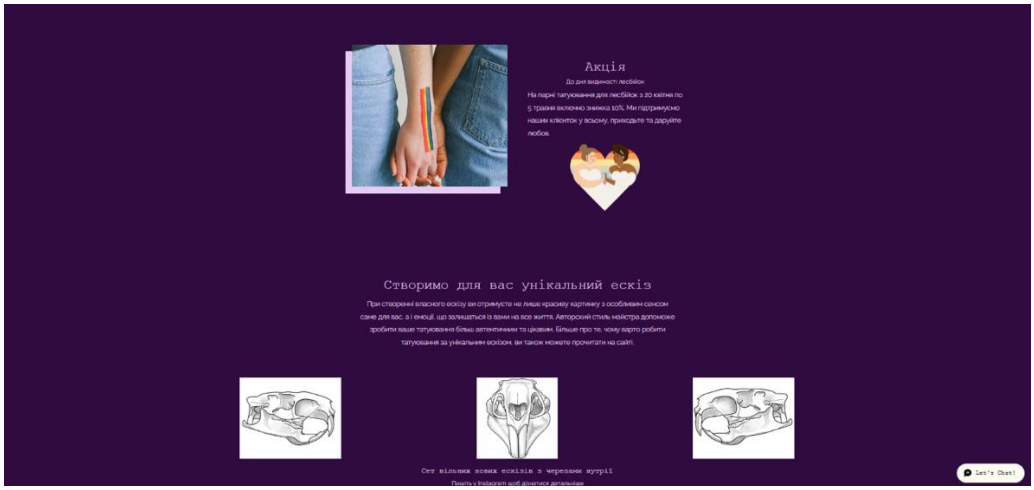


Рисунок 2.3 – Приклад змінюваного блоку для сайту-візитівки на головній сторінці

Часто на сайтах індустрії розміщують лише приклади готових робіт, але оскільки сайт присвячений тату-сфері і ескізи можуть бути використані майстром у роботі, завдяки чому власником ескізу стає клієнт, ми можемо змінювати приклади вільних ескізів.

В останньому блоці головної сторінки подано посилання на карту, яка допоможе користувачам знайти студію, а також підвал сайту (рис. 2.4). У підвалі наявний робочий графік, згадується назва студії, надані посилання на сторінки сайту, додано посилання на сторінку з контактами студії.

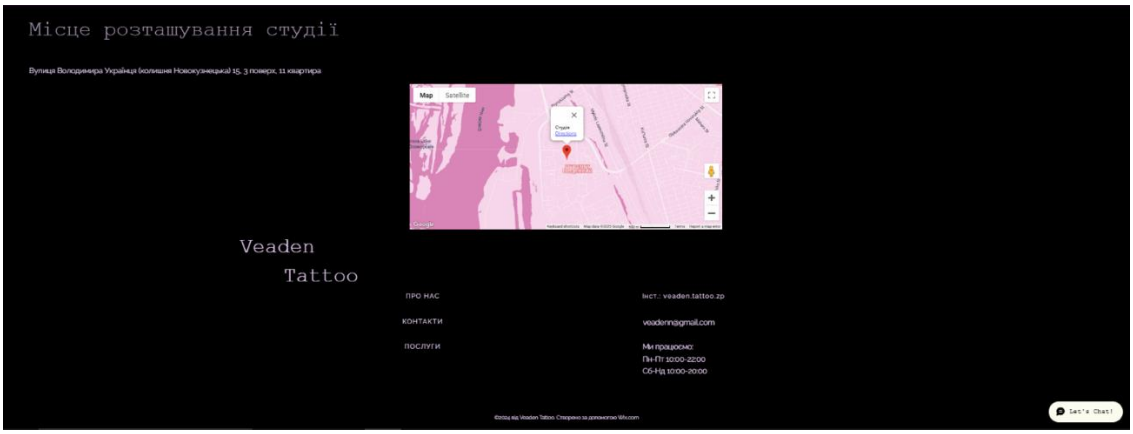


Рисунок 2.4 – Підвал сайту

Усі елементи головної сторінки відцентровані, мають єдине оформлення, у більшості інформаційних блоків є посилання на інші сторінки, або ж кнопки надають контакти студії. Структура вебсайту є простою, кількість посилань допоможе користувачам не губитися на сторінці й одразу переходити на необхідну.

На сторінці «Про нас» розміщується блок інформації, що повністю повторює блок з головної сторінки. Він необхідний для тих людей, які не переглядали головну сторінку, а одразу перейшли за посиланням у шапці. Шапка оформлюється, як і на головній сторінці, використовуються фірмові фіолетові кольори (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Шапка внутрішньої сторінки «Про нас»

На рис. 2.6 подаємо інформацію про команду, яка створювала студію та займається її просуванням. Надаючи детальну інформацію про осіб, які займаються бізнесом, ми вибудовуємо довіру з користувачами сайту, показуємо, що проєктом керують реальні люди, відкриті до комунікації.

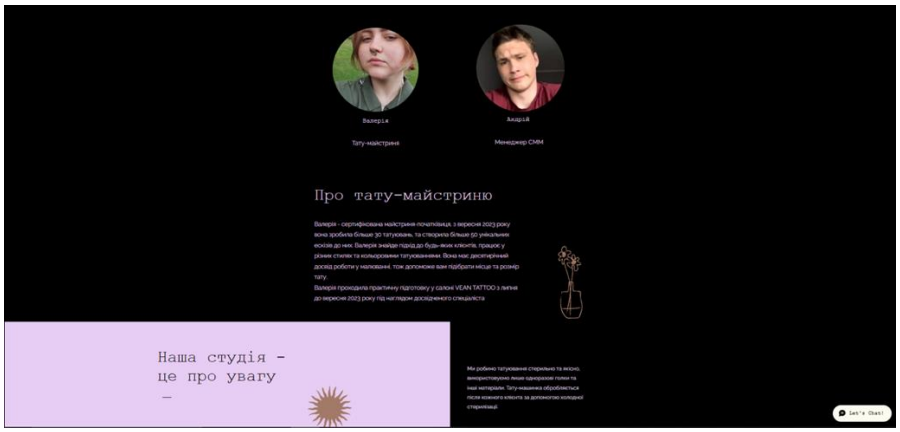


Рисунок 2.6 – Основна інформація сторінки «Про нас»

Пояснення принципів студії також допомагає створити конкретний імідж дбайливої студії, а майбутнім клієнтам сформувати думку про неї. Уважність до деталей у сфері краси є важливою складовою.

На сторінці «Послуги» (рис. 2.7) розміщені дві колонки з текстом на чорному тлі. Вирівняний текст по лівому краю, щоб збільшити зручність читання. Підзаголовки виділені за допомогою графічних елементів, наприклад, серце або квіти.

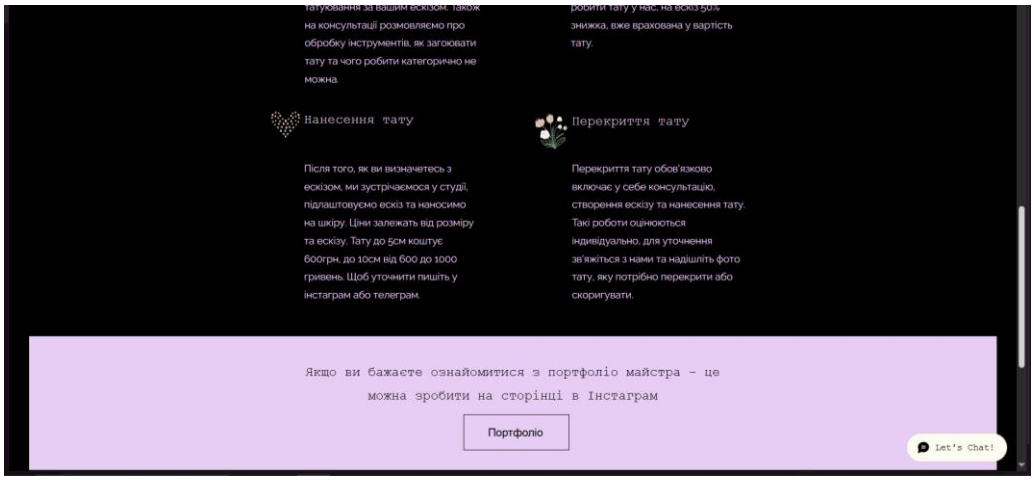


Рисунок 2.7 – Основна інформація сторінки «Послуги»

Нижче розміщується блок із пропозицією переглянути портфоліо майстрині з посиланням на сторінку в інстаграмі. Для посилання на портфоліо ми обрали цю мережу, адже саме в «Інстаграмі» максимальна увага приділяється візуальній складовій, а не тексту, а зручна сітка публікацій дозволить користувачам швидко знайти роботи у стилі, який їх цікавить.

Сторінка з контактами (рис.2.8) є найпростішою з усього сайту. На ній немає великої кількості графічних елементів, адже її основна мета – надати користувачам інформацію про контакти студії так, щоб клієнти не губилися. Наявні не лише номер телефону, адреса та посилання на соціальні мережі, а і форма, яка допоможе клієнтам відправити електронний лист на пошту салону.

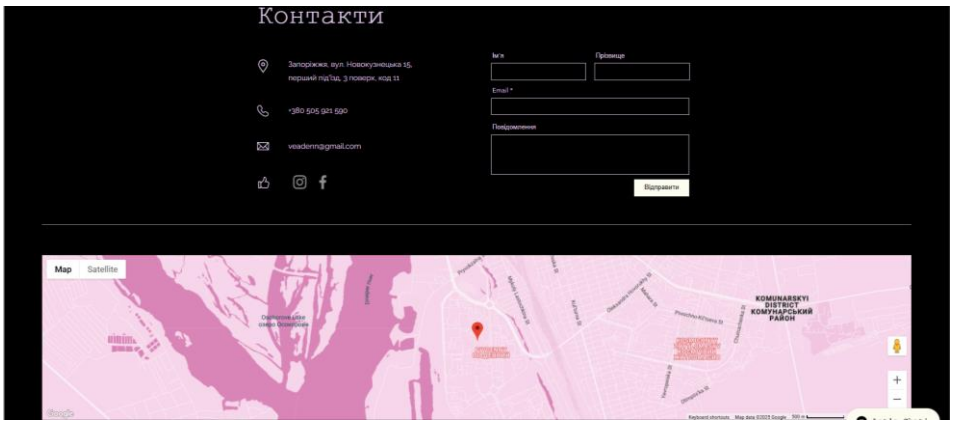


Рисунок 2.8 – Сторінка «Контакти»

Отже, весь сайт є лаконічним, що притаманно сайту-візитівці, побудований із семантичним ядром, що містить велику кількість ключових слів, таких як «тату», «сеанс», «тату-майстер» тощо, що допомагають просувати сайт. Оформлення переважно у фіолетових відтінках створює приємну атмосферу, при цьому виділяє наш вебсайт з-поміж інших сайтів тату-салонів. Розмір тексту є зручним для перегляду як з персонального комп'ютеру, так і наявна адаптація для телефонів. Сайт містить усього чотири сторінки, яких достатньо, щоб залучити клієнтів та переконати їх скористатися послугами.

2.2 Підготовка контенту для соціальних мереж «Інстаграм» та «Фейсбук»

Соціальні мережі в індустрії краси, а особливо для тату-майстрів, відіграють найважливішу роль у просуванні. Вони дозволяють тату-майстрам ділитися фотографіями свіжих та загоєних татуювань, вільних ескізів тощо, комунікувати з клієнтами. Інстаграм для тату-майстрів є способом показати свою майстерність через фотографії, а фейсбук – способом довести свій професіоналізм через текст. Завдяки соціальним мережам комунікація з клієнтами здійснюється набагато швидше, ніж за допомогою сайту.

Редактор соціальних мереж працює над розробкою пакета контенту, що він був релевантним запиту. Так, нами було підготовлено ряд публікацій на тиждень для соціальних мереж «Інстаграм» та «Фейсбук». В основному цей контент був демонстраційним і призначений для залучення клієнтів та комунікації з ними. Для наглядного демонстрування редакторської підготовки контенту для різних соціальних мереж однієї студії використали однакові фотографії. Так, пакет контенту для інстаграму включає:

- три фотопублікації у стрічці з доданою музикою, поєднані в загальну композицію профілю та короткі описи під ними;
- історія-фотографія з додатковим текстом;
- дві історії з покликанням на нові пости;

- історія-відео з додатковим текстом.

При редагуванні контенту в інстаграм враховували загальну композицію фотографій сітки (рис. 2.2.1). Було використано фіолетовий колір під час ретуші візуального контенту, щоб добавити унікальності сторінці, а також щоб поєднати її із сайтом. Представлені фотографії допомагають клієнтам зрозуміти, у якому стилі працює майстер, як добре він виконує свою роботу та чи задовільнить майстер потреби клієнта. У майбутньому, оформлюючи публікації, можна чергувати фото у фіолетовому кольорі зі звичайними фотографіями.

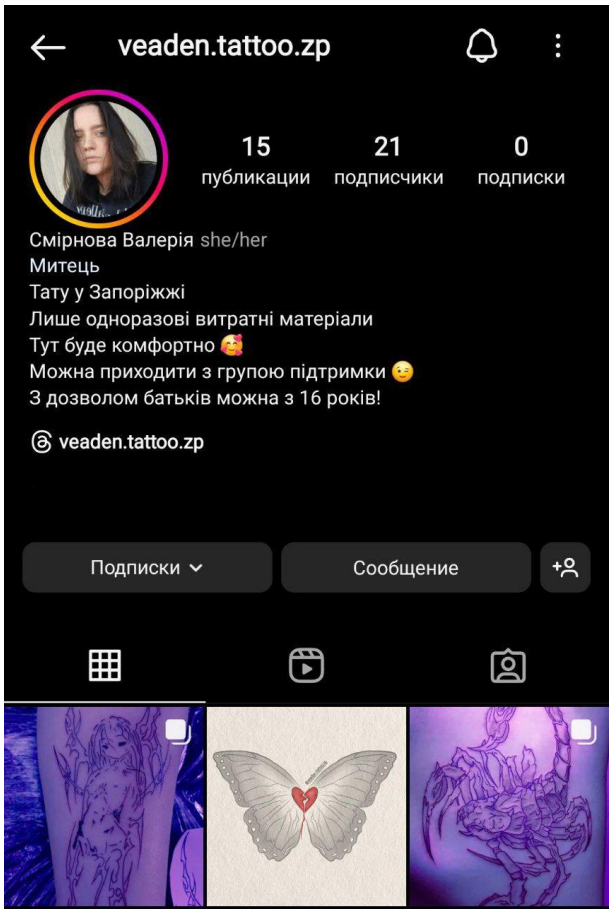


Рисунок 2.9 – Загальна композиція профілю в мережі «Інстаграм»

Створюючи публікації у фіолетовому кольорі (рис. 2.10), використовували мобільний застосунок «Lightroom». Саме завдяки функції змішування кольорів нам вдалося досягти такої цікавої ретуші. Для зручності в редагуванні наступних фото створили власний стиль та застосовували його.



Рисунок 2.10 – Приклад публікації у фіолетовому кольорі

Аби клієнтам було зручно переглядати фото, у карусель ми добавили фото без кольорового оформлення, зі звичайною ретушшю. Щоб покращити просування, до публікацій було добавлено трендову музику, а також місцезнаходження студії (Запоріжжя). У такому стилі було створено дві публікації для профілю.

Підписи до фото (рис. 2.11) оформлювалися лаконічно через специфіку інстаграму – основний акцент на візуал. Редагуючи підписи, пояснювали те, що зображено на фото, уникаючи зайвої інформації. Для полегшення читання та маркерування використано смайлики. Щоб залучити клієнтів, у підписі залишаємо посилання на профіль, а також добавляємо хештеги для просування, виділивши їх фірмовим кольором – фіолетовим. Такий підпис допомагає концентрувати увагу клієнтів саме на фото та його змісті. Усі створені для інстаграму публікації мають підпис за подібною схемою.

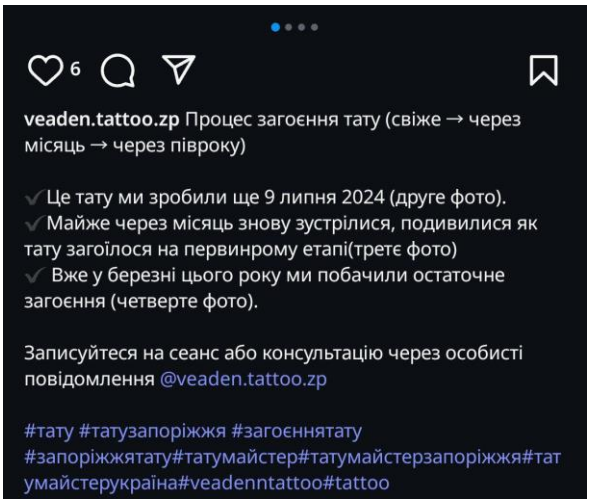


Рисунок 2.11 – Приклад підпису для публікації в «Інстаграм»

Оформлення центральної публікації профілю (рис. 2.12) не потребувало використання фіолетового кольору, адже було необхідно створити унікальну композицію сторінки. Ескіз було намальовано в мобільному застосунку «ibisPaint X», для досягнення естетичності використали тло, яке нагадує фактуру акварельного паперу. Оскільки це ескіз для татуювання, більш доречно зображувати його на тлі кольорів шкіри, адже таке поєднання створює враження реальності зображення. Для більш легкої ідентифікації автора ескізу, ми добавили нікнейм. Як і до інших публікацій, було додано музику та геолокацію.

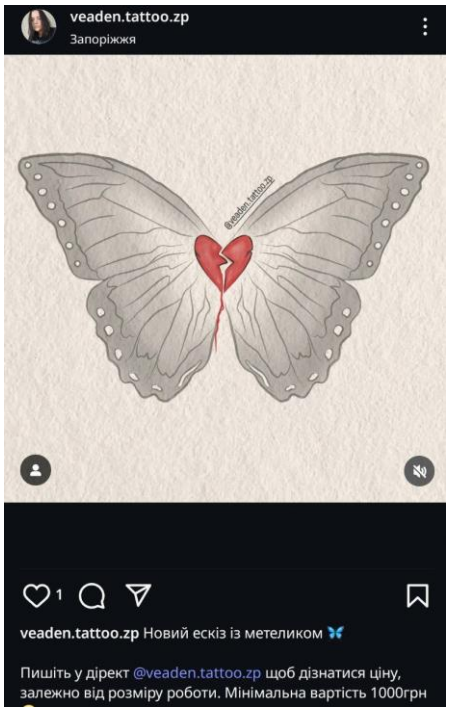


Рисунок 2.12 – Приклад публікації без кольорової обробки

Цільова аудиторія на фейсбуці звертає увагу саме на текст, на відміну від аудиторії інстаграму, проте візуальна складова все ще є дуже важливою. Баланс між якісним текстом та картинкою допоможе досягти мети. Пакет контенту для фейсбуку передбачає:

- три фотопублікації у хроніці з розгорнутими текстовими описами;
- відеопублікація в хроніці з розгорнутим текстовим описом;
- історія-фотографія з додатковим текстом;
- історія з покликанням на нову публікацію;
- історія-відео з додатковим текстом.

Переглядаючи контент на фейсбуці, користувачі звертають увагу на текст, його якість та чи зацікавлює він. Для ефективної комунікації з клієнтами краще уникати офіційних звернень, робити текст легким (рис. 2.13). Ми створюємо за допомогою тексту приємне враження, адже це перше, що бачить користувач, коли гортає стрічку. Текст також пропонує користувачам приєднуватися до інстаграм-сторінки, містить хештеги для просування. У фейсбуці не використовуємо фото із фіолетовим кольором, адже сторінка не має загальної композиції. Кожна з фотопублікацій була оформлена в подібному стилі.



Рисунок 2.13 – Оформлення публікації з фото у мережі «Фейсбук»

Текст для публікації з відео ми оформлювали більш лаконічно (рис. 2.14), аби більше уваги приділити саме відео. Додавання музики у фейсбуці також допомагає просунути відео. Використання смайликів є поширеним для написання текстів у соціальних мережах, тому ми обираємо ті, які задають настрій та емоцію. Також присутній заклик до коментування і пропозиція запису на сеанс.

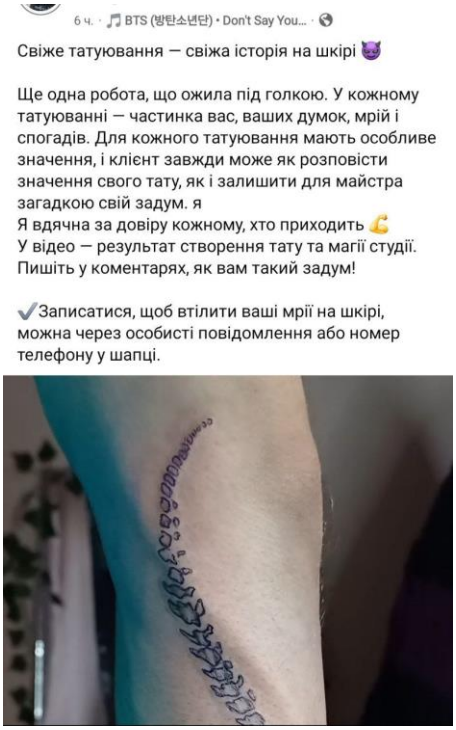


Рисунок 2.14 – Оформлення публікації з відео у Фейсбуці

Історії можуть мати схоже або однакове редагування як для фейсбуку, так і для інстаграму, адже часто вони редагуються саме в застосунку соціальної мережі. Редактори цих соціальних мереж є майже однаковими через спільне походження цих мереж. Подекуди можуть використовуватися різні шрифти, видільні елементи, проте на основний зміст ці параметри не впливають, оскільки це додатковий контент, який у обох мережах може бути однаковим. Саме тому ми використовували в обох мережах історії з незначними змінами.

На рис. 2.15 зображено приклад оформлення історії в інстаграмі з посиланням на нову публікацію. Користувачі, коли заходять на сторінку мережі, часто передивляються історії, а не стрічку дописів, адже це набагато швидше.

Щоб привернути увагу підписників до нових публікацій, виставляємо саме такі сторіс, завдяки чому користувачі переходять за посиланням і взаємодіють із новим дописом: коментують, ставлять вподобайки, зберігають тощо. Використання простих стікерів, що відповідають естетиці профілю, допоможуть зробити історію більш привабливою.



Рисунок 2.15 – Історія з покликанням на нову публікацію (у інстаграмі)

Аби не перевантажувати стрічку публікацій або хроніку готовими роботами, майстер може добавляти історії, а потім виносити їх у «актуальне». Прикладом такої історії є рис. 2.16, де ми використовуємо відео готового татуювання і добавляємо текст-заклик та геолокацію. Текст та стікер із геолокацією розміщено так, щоб вони не перекривали татуювання, яке все ще є основним фокусом. В інстаграмі добавляємо нікнейм-посилання на сторінку, а у фейсбуці таке посилання виглядає як ім’я та прізвище власника сторінки.



Рисунок 2.16 – Історія-відео з додатковим текстом (з інстаграму)

На рис. 2.17 зображено історію у вигляді фото, яка призначена не лише для основної аудиторії. Історії такого типу можна використовувати для реклами, щоб залучити клієнтів. Користувачі, побачивши це фото, одразу розуміють, яка послуга надається, у якому місті та куди звертатися. Більше інформації користувач може отримати, перейшовши за посиланням на сторінку. Рекламний контент також є важливим для залучення більшої кількості аудиторії.

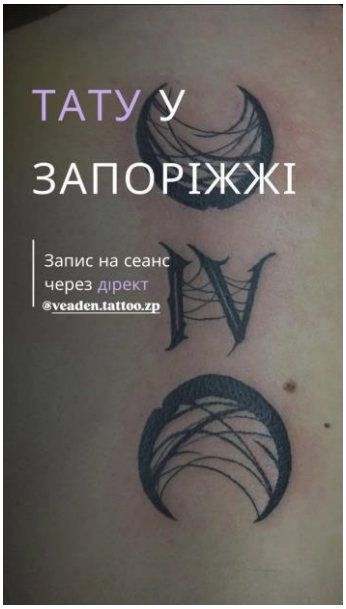


Рис. 2.17 – Історія-фотографія з додатковим текстом (з інстаграму)

Отже, редагуючи контент для соціальних мереж «Інстаграм» та «Фейсбук», виявлено, що попри спільну мету (залучення клієнтів) основний контент кожної з них часто відрізняється. Такі відмінності можуть бути продиктовані цільовою аудиторією мереж та форматом контенту. Створення пакета контенту на тиждень для декількох мереж деколи полегшується завдяки історіям, які бувають однакові завдяки спільному походженню мереж. В основному, редагування контенту для мереж потребує індивідуального підходу, орієнтованого на особливості сприйняття інформації користувачами кожної мережі.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можемо зробити такі загальні висновки.

Вебресурс – це універсальний цифровий інструмент, призначений для збереження, передавання й публічного доступу до інформації. Його функціонування базується на гіпертекстових зв’язках, структурованості та інтерактивності. Соціальна мережа – специфічний тип вебресурсу, головною метою якого є забезпечення безперервної взаємодії між користувачами, формування спільнот та обмін контентом. Контент, у свою чергу, розглядаємо як основна інформаційна одиниця онлайн-комунікації, що має різновиди за формою подачі (текстовий, візуальний, аудіо тощо) та виконує інформативну, комунікативну, розважальну або рекламну функцію.

Сучасні засоби інтернет-комунікації охоплюють як вебсайти (новинні портали, блоги, форуми), так і соціальні мережі, які відіграють дедалі важливішу роль у процесах персоніфікованої та масової взаємодії. Вони забезпечують миттєвий обмін повідомленнями, мультимедійним контентом, спрощують формування тематичних груп за інтересами та сприяють активному залученню користувачів до комунікативних процесів. Отже, вебресурси й соціальні мережі функціонують як ключові інструменти цифрової комунікації, що змінюють традиційні моделі інформаційного обміну.

Практична частина розробки сайту-візитівки тату-студії «Veadenn Tattoo», а також пакета контенту для її соціальних мереж на один тиждень була логічним продовженням теоретичного аналізу комунікаційних можливостей сучасних онлайн-ресурсів. Увагу було зосереджено не лише на вербальній складовій контенту, а й на його візуальному оформленні, яке є невід’ємною частиною ефективної комунікації у цифровому середовищі.

Сайт-візитівка був спроєктований відповідно до вимог зручності, лаконічності, візуальної привабливості та інформативності. Структура сайту-візитівки «Veadenn Tattoo» містить п’ять основних сторінок: головна, про студію, портфоліо, прайс та контакти. Кожен розділ наповнений ретельно

відредагованим текстовим матеріалом, узгодженим зі стилістикою бренду. Особливу увагу приділено доступності формулювань, доречності термінології та організації інформації в зручному для сприйняття форматі. Візуальна редакторська робота включала добір гармонійної палітри кольорів, де домінували насичені темні відтінки з акцентами на фіолетовому та чорному. Шрифтове оформлення було підібране з урахуванням читабельності та візуального балансу (Courier New та Raleway).

Контент для соціальних мереж було створено на основі попередньо визначеної контент-стратегії, що враховувала особливості цільової аудиторії та специфіку бренду. Пакет матеріалів включає серію публікацій, що охоплюють різні типи контенту: інформаційний, емоційно-мотиваційний і презентаційний. В інстаграмі акцентним контентом були фото, а на фейсбуці – текст.

У процесі редакторської підготовки візуального контенту для інстаграму особлива увага приділена стилістичній єдності із сайтом, зокрема збережений фіолетовий колір. На відміну від фейсбуку, де фотографії залишались більш натуральними й менш обробленими, контент інстаграму вимагав високого ступеня естетичного опрацювання. При створенні загальної композиції використовували сітку мережі, де розмістили публікації за кольором у певному порядку. Було проведено корекцію кольору, вирівнювання тону шкіри моделей, покращення чіткості та деталізації тату, що є ключовим контентом для такого профілю. Водночас публікації мали враховувати формат стрічки (квадрат або вертикальне кадрування), тому під час редагування зображень враховувалися правила візуального балансу саме в цих пропорціях.

Для сторіс застосовувався мінімалістичний підхід у редагуванні, коли для обох мереж створювався дуже схожий контент. Це пояснюється короткочасністю формату та його функцією: привернення уваги або оперативного інформування. У більшості випадків історії створювались із застосуванням стандартних шаблонів платформи та базового редагування: короткі тексти, накладання логотипа, базові фільтри. Таке обмежене редагування

є виправданим, оскільки сторіс не мають довготривалого ефекту і використовуються як додатковий інструмент взаємодії з аудиторією.

Реалізація практичного завдання засвідчила, що якісно розроблений сайт-візитівка в поєднанні з ретельно підготовленим контентом для соціальних мереж формує цілісний образ бренду та сприяє ефективному просуванню послуг тату-студії. Редакторська робота, виконана на всіх етапах створення контенту, відіграла ключову роль у забезпеченні його відповідності вимогам сучасної комунікації в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. №. 40. С. 59–62.

2. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 85–91.

3. Бурило Ю.П. Веб-сайт як інформаційний ресурс та об’єкт права інтелектуальної власності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право.* 2015. Вип. 34(2). С. 67–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvuzhpr_2015_34(2)__19. (дата звернення: 28.02.25).

4. Вакуленко О. В. Колірні тренди в сучасному веб-дизайні. *Культура України. Серія : Мистецтвознавство*. 2017. Вип. 56. С. 204–214. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kum_2017_56_21. (дата звернення: 20.02.25).

5. Виноградова О., Дрокіна Н. Маркетингові технології управління Інтернетпроектами : навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2019. 351 с.

6. Галицький О. В., Кучеренко І. І., Микитенко П. В. Веб-сайт закладу вищої освіти та його значення в інформаційно-освітньому середовищі. *Освітній дискурс*. 2023. № 43(1-3). С. 85–94.

7. Голіус В. А. Шрифт у графічному дизайні. *Theoretical foundations in practice and science* : The XIV International Science Conference. Bilbao. Spain. 2021. С. 38–43.

8. Горда А., Гвоздецька І. Класифікація соціальних мереж та їх рейтинг. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : матер. XV міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 26-28 листопада 2020 р. Хмельницький, 2020. С. 31–34.

9. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184.

10. Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2022. № 2. С. 9–14.

11. Зіньцьо Ю., Федорук М. Основні види та формати контенту для smm. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-86 (дата звернення: 28.01.25).

12. Карпушина М., Чистякова О. Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі інтернет. *Філологічний дискурс*. 2016. Вип. 4. С. 212–221.

13. Кияниця Є. Види та функції контенту в сучасній системі просування товарів. *Реклама: інтеграція теорії та практики*: матер. Міжнар. наук. конф., м. Київ, 23 листопада 2017 р. Київ, 2017. С. 60–63.

14. Коломієць Д. Дослідження впливу соціальних мереж на життя сучасної людини. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки :* матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 23-25 листопада 2016 р. Кропивницький : КНТУ, 2016. С. 192–198.

15. Компанєєтс М. Навігаційні засоби веб-сайту. *Молодий вчений*. 2016. № 9. С. 141–145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_9_35 (дата звернення: 04.01.2025).

16. Лісовська А., Калита А. Контент вебсайтів і їхня структура. *Молодий вчений.* 2019. № 10(74). С. 166–170.

17. Мар'їна О. Контент-стратегія бібліотек у цифровому середовищі. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 4. С. 8–12.

18. Мигаль О. Соціальні мережі як ефективний інструмент комунікації зі споживачем. *Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : матер. V Ювілейної міжнар. конф. молодих вчених та студентів. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2012. С. 156–158.

19. Михасенко А. О. Фірмовий стиль як сучасний тренд веб-дизайну. *Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі* : зб. тез доп. учасників ІІ наук.-практ. конф. молодих учених. Харків, 2020. С. 91–93.

20. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів – основного інструменту інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-40. (дата звернення: 10.01.2025).

21. Наумова Н. М., Наумов В. О. Особливості розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в соціальних мережах. *Вісник Національного транспортного університету*. 2011. № 2 (24). С. 369–376.

22. Олексюк Н. В., Лебеденко, Л. В. Використання електронних соціальних мереж у соціально-педагогічній роботі зі школярами. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. Т. 4. Вип. 48. С. 88–102.

23. Перець О. О. ВЕБ-сайт як експозиційний простір мистця. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/12581/1/75%20T.2-140-141.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

24. Печенюк Т. Кольорознавство. Київ : Грані-Т, 2009. 192 с.

25. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. *Серія : Економіка.* 2018. Вип. 2(10). С. 60–65.

26. Побережна М. П. Електронні канали комунікації: функції, переваги, недоліки. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 44. С. 174–180.

27. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету. Серія : Економіка*. 2020. № 3. С. 130−139.

28. Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади : Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України та Державного комітету зв’язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 р. № 327/225. *Офіційний вісник України*. 2003. № 2. Ст. 49.

29. Редчук Р. О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки ТНУ імені*

В.І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування. 2022. Т. 33 (72). № 1. С. 72–76.

30. Романюк О., Катєльніков Д., Косовець О. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2007. 147 с.

31. Савченко П. Теоретичні засади захисту права на веб-сайт. *Приватне право і підприємництво.* 2024. № 24. С. 66–71.

32. Сафронова А. О. Сучасні колірні співвідношення у веб-дизайні. *Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття* : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., м. Харків, 16–17 черв. 2020 р. Харків : ХНПУ, 2020. Ч. 1. С. 69–73.

33. Сащук Т. І. Комунікативна компетентність у політичному дискурсі (на прикладі офіційних сторінок народних депутатів у соціальній мережі «Фейсбук»). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2020. № 2 (42). С. 4–13.

34. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : журналістика*. 2022. Т. 1(3). С. 74–79.

35. Смутко М. М. Мілітарний культурологічний контент як сучасний інструмент подання інформації про Збройні Сили України. *Механізм функціонування громадянського суспільства* : матер. Всеукр. наук. конф. здобувачів вищ. освіти, м. Львів, 20 листопада 2020 р. Львів, 2020. С. 309–312.

36. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство.* 2022. № 44. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743. (дата звернення: 25.02.2025).

37. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки.* 2024. № 1(48). С. 201–205.

38. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки* : матер. Всеукр. наук.-техн. конф. (м. Кропивницький, 23-25 листопада 2016 р.) Кропивницький : Кіровоградський національний технічний університет, 2016. С. 206.

39. Фелечко О. С. Веб-сайт: від поняття до створення та функціонування. *ІТ-право: проблеми і перспективи розвитку в Україні :* матер. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 17 лист. 2017 р. / НУ «Львівська політехніка». Львів. 2017. С. 309–317.

40. Цісельський А.В., Марценюк Є.О. Соціальна мережа як засіб активізації навчального процесу. *Сучасні комп'ютерні інформаційні технології* : матер. V Всеукр. семінару молодих вченених і студентів (м. Тернопіль, 22-23 травня 2015 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 114–115.

41. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнесінформ.* 2021. № 2. С. 346–351.

42. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіастудії.* 2015. № 21. С 8–26.

43. Шукало І. М. Веб-сайт як різновид комп'ютерного рекламного дискурсу (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній) *Мова і культура.* 2011. Вип. 14. Т. 2. С. 207–212.

44. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. *Підприємництво та інновації.* 2020. Вип. 11. С. 62–65.

45. Ященко М. С. Контент-маркетинг як інструмент внутрішнього маркетингу підприємства. *Стратегії управління інноваціями в сучасній економіці* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 1 вересня 2023 р. Одеса, 2023. С. 124–126.

46. Rathore A. K., Ilavarasan P. V., Dwivedi, Y. K. Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*. 2016. № 29(1). P. 7–18.

Декларація

академічної доброчесності

здобувача освітнього ступеня бакалавр

ЗНУ

Я, Смірнова Валерія Олегівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, спеціальність журналістика, освітньо-професійної програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», адреса електронної пошти veadenn@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра 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 _____ студент Смірнова В. О.

Дата _____ Підпис _____ керівник Лебідь Н.М.