МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Візуальні та аудіовізуальні комунікації в соціальній мережі «Інстаграм» як інструмент формування іміджу бренду»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Мацюра Є.К.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н.Д.
Рецензент – к.н. із соц.ком, доцент
Любченко Ю.В.

Запоріжжя - 2025

ЗМІСТ

Завдання 4
Реферат 6
Вступ 8
Розділ 1 Теоритичні основи візуальних і аудіовізуальних комунікацій у соціальних мережах 12
1.1 Поняття візуального та аудіовізуального контенту 12
1.2 Психологія сприйняття візуального та аудіовізуального контенту 15
1.3 Роль візуальних та аудіовізуальних комунікацій в формуванні іміджу в Instagram 22
Розділ 2 Практика використання візуальної та аудіовізуальної комунікації в Instagram 29
2.1 Аналіз контенту в Instagram-акаунті БФ «МАМА плюс Я» 29
2.2 Еволюція візуальних та аудіовізуальних комунікацій фонду в період з травня 2024 по 2025 рік 36
2.3 Власний творчий доробок 43
Висновки 50
Список використаних джерел 52
Додаток А.1 55
Додаток А.2 56
Додаток А.3 57
Додаток А.4 58
Додаток А.5 59
Додаток А.6 61
Додаток А.7 62
Додаток А.8 63
Додаток А.9 65
Додаток А.10 66
Додаток А.11 68

Додаток А.12 70
Додаток Б.1 79
Додаток Б.2 80
Додаток Б.3 82
Додаток Б.4 83
Додаток Б.5 85
Додаток Б.6 86
Додаток В.1 87
Додаток В.2 89
Додаток В.3 93
Summary 97
Декларація академічної доброчесності 98

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____виснов
«__»_____2025 року

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

Мацюрі Єлизаветі Костянтинівні

1. Тема роботи (проєкту) «Візуальні та аудіовізуальні комунікації в соціальній мережі «Інстаграм» як інструмент формування іміджу бренду»

керівник роботи (проєкту) Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ «07» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи 21 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників М. Глюза [6], Д. Качайло [8], Г. Почеппцов [12], К. Справцева [15], Д. Сучков [16], М. Туманська [17] та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути сутність та структуру візуальної та аудіовізуальної комунікації; 2) дослідити вплив візуального та аудіовізуального контенту як інструменту психологічного впливу на аудиторію; 3) визначити роль візуальних та аудіовізуальних комунікацій для іміджу в Instagram; 4) визначити основні цілі та завдання БФ «МАМА плюс Я» у контексті взаємодії з цільовою аудиторією; 5) дослідити зміни фірмового стилю офіційного акаунту БФ «МАМА плюс Я» в Instagram; 6) репрезентувати власне творче портфоліо.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	20.01.2025	20.01.2025
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	07.03.2025	07.03.2025
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	03.04.2025	03.04.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Санакоєва Н.Д
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М.Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Візуальні та аудіовізуальні комунікації в соціальній мережі «Інстаграм» як інструмент формування іміджу бренду» – основний текст – 51 сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 41 джерело.

Об'єктом дослідження є контент на офіційному акаунті в Instagram БФ «МАМА плюс Я» (@fund_mom_plus_me) за 2024-2025 рр.

Предметом дослідження є особливості візуального та аудіовізуального контенту в Instagram та їх роль у створенні іміджу бренду.

Мета роботи: дослідити вплив візуальних та аудіовізуальних комунікацій у соціальній мережі Instagram на формування іміджу благодійного фонду «МАМА плюс Я».

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

1) проаналізувати сутність та структуру візуальної та аудіовізуальної комунікації;

2) дослідити вплив візуального та аудіовізуального контенту як інструменту психологічного впливу на аудиторію;

3) визначити роль візуальних та аудіовізуальних комунікацій для іміджу в Instagram;

4) визначити основні цілі та завдання БФ «МАМА плюс Я» у контексті взаємодії з цільовою аудиторією;

5) дослідити еволюцію фірмового стилю офіційного акаунту БФ «МАМА плюс Я» в Instagram;

6) репрезентувати власне творче портфоліо.

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

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду візуальної та аудіовізуальної комунікації таких

вітчизняних і зарубіжних дослідників, як: : М. Глюза [6], Д. Качайло [8], Г. Почеппцов [12], К. Справцева [15], Д. Сучков [16], М. Туманська [17] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі використання візуальних та аудіовізуальних комунікацій для благодійних організацій у соціальних мережах на прикладі «МАМА плюс Я» у період з 2024 по 2025 рік. Було проведено поглиблений контент-аналіз сторінки фонду, запропоновано практичні рішення для покращення візуального оформлення сторінки та збільшення довіри серед цільової аудиторії, а також виокремлено основні інструменти для підвищення ефективності сторінки у соціальній мережі Instagram.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути застосовані в благодійному фонді «МАМА плюс Я» для покращення іміджу бренду та залучення аудиторії. Матеріали можна використовувати під час подальших наукових досліджень, власних практичних робіт, викладання навчальних дисциплін з відповідною тематикою та написання курсових і дипломних робіт студентами факультету журналістики.

КОМУНІКАЦІЇ, КОНТЕНТ-ПЛАН, АЙДЕНТИКА, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОРПОРАТИВНА СТОРІНКА, SMM, ВІЗУАЛ.

ВСТУП

Сучасний інформаційний простір помітно трансформується під впливом соціальних мереж, які плавно інтегрувалися в іміджеві та комунікаційні стратегії брендів. Однією з таких широко відомих платформ є Instagram, соціальна мережа, яка працює з візуальним та аудіовізуальним контентом. Згідно з дослідженням gemiusAudience, проведеним у квітні 2024, Instagram посів третє місце з охопленням 34,2% і 8,9 мільйона реальних користувачів [7].

Сьогодні фотографії, відео та інтерактивні елементи, які пропонує Instagram, значно покращують розуміння повідомлень цільовій аудиторії та впізнаваність продуктів чи послуг. У сьогоднішньому сценарії покладатися лише на традиційні канали комунікації бренду більше не достатньо для досягнення брендами своїх цілей. Швидше емоційні зв’язки через візуальні та аудіовізуальні формати – це те, чого вони прагнуть у спілкуванні з цільовою аудиторією.

Актуальність дослідження полягає в тому, що візуальні та аудіовізуальні комунікації стають основними інструментами для побудови ефективної маркетингової стратегії.

Мета роботи: дослідити вплив візуальних та аудіовізуальних комунікацій у соціальній мережі Instagram на формування іміджу благодійного фонду «МАМА плюс Я».

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

1) проаналізувати сутність та структуру візуальної та аудіовізуальної комунікації;

2) дослідити вплив візуального та аудіовізуального контенту як інструменту психологічного впливу на аудиторію;

3) визначити роль візуальних та аудіовізуальних комунікацій для іміджу в Instagram;

4) визначити основні цілі та завдання БФ «МАМА плюс Я» у контексті взаємодії з цільовою аудиторією;

5) дослідити еволюцію фірмового стилю офіційного акаунту БФ «МАМА плюс Я» в Instagram;

6) репрезентувати власне творче портфоліо.

Об'єктом дослідження є контент на офіційному акаунті в Instagram БФ «МАМА плюс Я» (@fund_mom_plus_me) за 2024-2025 рр.

Предметом дослідження є особливості візуального та аудіовізуального контенту в Instagram та їх роль у створенні іміджу бренду.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи:** аналізу, порівняльний, типологічний, описовий, контент-аналізу, концептуального аналізу, узагальнення та інтерпретації під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду візуальної та аудіовізуальної комунікації таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як: М. Глюза [6], Д. Качайло [8], Г. Почеппцов [12], К. Справцева [15], Д. Сучков [16], М. Туманська [17] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі використання візуальних та аудіовізуальних комунікацій для благодійних організацій у соціальних мережах на прикладі «МАМА плюс Я» у період з 2024 по 2025 рік. Було проведено контент-аналіз сторінки фонду, запропоновано практичні рішення для покращення візуального оформлення сторінки та збільшення довіри серед цільової аудиторії, а також виокремлено основні інструменти для підвищення ефективності сторінки у соціальній мережі Instagram.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть бути застосовані в благодійному фонді «МАМА плюс Я» для покращення іміджу бренду та залучення аудиторії. Матеріали можна використовувати під час подальших наукових досліджень, власних практичних робіт, викладання навчальних дисциплін з відповідною тематикою та написання курсових і дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Апробація.

1. Мацюра Є.К. Роль візуальної комунікації при просуванні освітніх послуг у соцмережах. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024».* Запоріжжя : ЗНУ, 2024. С. 257–258 (Додаток В.1).

2. Мацюра Є.К. Вплив кольору на формування візуальної ідентичності. *Збірник міжнародної науково-практичної конференції в Запорізькому національному університет «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»,* Запоріжжя: ЗНУ, 2024. С. 182–184 (Додаток В.2)

3. Мацюра Є.К. Візуальні та аудіовізуальні інструменти впливу на цільову аудиторію в Instagram. *Збірник міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Recent trends in science: proceedings of the 4th International Scientific and Practical Internet Conference», May 8-9, 2025. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine*. С. 119-120 (Додаток В.3)

Творчий доробок (Додаток А):

- **конкурси (3)**

- Участь у IX Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд» з соціальним плакатом «Польові-бойові» (Додаток А.12)

- Участь у Запорізькому обласному конкурсу для обдарованої молоді у галузі науки (Додаток А.12)

- Участь у Всеукраїнському конкурсі молодих журналістів «Журналістика рішень під час війни: європейський досвід – українські практики» з соціальним плакатом «Історія живе, доки ми її пам'ятаємо» (Додаток А.12)

- **рекламні матеріали (269)**

1. 76 публікацій (пости) для Instagram-сторінки іміджевого відділу факультету журналістики ЗНУ @znu_zhurfak (Додаток А.1)

2. 189 публікацій (пости та reels) Instagram-акаунті БФ «МАМА плюс Я» @fund_mom_plus_me (Додаток А.6)

3. 2 постери для ГУ ДСНС України в Запорізькій області (Додаток А.4)

4. 2 плакати для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» ЗНУ (Додаток А.9)

- **проєкти (2)**

1. Створення макетів друкованої продукції для БФ «МАМА плюс Я» (чашки, шопери, шкарпетки, новорічні іграшки) (Додаток А.6)

2. Редизайн обкладинок для highlights, оновлення stories про підтримку фонду (Додаток А.11)

- **сертифікати та дипломи (13)** (Додаток А.12)

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 51 сторінка. Список використаних джерел включає 41 найменування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНИХ І АУДІОВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття візуального та аудіовізуального контенту

Контент – певний інформаційний ресурс, що використовується переважно в інтернет-просторі для комунікації в різних форматах: текстовим, візуальним, аудіо або комбінованим. У цифрову епоху контент створюється для публікації на сайтах, у соцмережах або додатках і має відповідати потребам цільової аудиторії. Гарний контент залучає увагу, викликає емоції та допомагає досягати поставлених цілей.

Основною причиною використання компаній соціальними мережами є підвищення впізнаваності бренду для поширення свої продукції та знаходження нової цільової аудиторію. Другою причиною є вже зв’язок з клієнтами, що допомагає налагодити ефективну комунікацію, отримати зворотній зв’язок та довіру до бренду [40].

Cases media виокремили декілька основних пунктів переваг використання контенту для соціальних мереж брендів:

1. Авторитет компанії – грає велику роль у формуванні позитивного іміджу, а також створення надійності, що впливає на перше враження та продажі.
2. Опублікований контент накопичуються з плином часу і може створювати загальну картинку бренду та приносити гарні результати у вигляді нової аудиторії, тому що контент в соцмережах виглядає більш природним, ніж реклама на телебаченні.
3. Привабливий візуал соціальних мереж компанії має значний вплив на аудиторію. Релевантний контент завжди знаходить відгук, місце в серцях користувачів. І це універсальний спосіб нарощувати вашу аудиторію.
4. За допомогою різного виду контенту можна детально розповісти про продукт або послугу, як ним користуватися та заглибити читача в історію компанії. З кожним новим текстом, відео або фото клієнт стає все більше

впевненим та зацікавленим, якщо матеріал буде корисним та потрібним користувачу [20].

Виокремлюють 4 види контенту, які постійно зустрічаються в соціальних мережах та мають свій вплив на них: вербальний, аудіальний візуальний та змішаний.

Вербальний контент – текстові матеріали на різноманітні теми, і використовується для комунікації, обміну ідеями, пояснення понять або передачі емоцій.

Аудіальний – це контент, який сприймається за допомогою органів слуху. Музика активно використовується для взаємодії з аудиторією, тому що звук допомагає створити атмосферу, привернути увагу та викликати емоційну реакцію. Також можна зустріти такий аудіальний контент як подкасти, які допомагають зручно передати важливо інформацію до слухача, коли той займається паралельно ще однією справою, наприклад готує чи їде за кермом.

Візуальний контент – матеріал, що сприймається за допомогою органів зору. Він містить в собі логотипи, інфографіка, таблиці, фотографії. Відповідно до спостережень психологів, саме за допомогою органів зору людина одержує до 80% чуттєвих вражень [17].

Після дослідження Dowse, R. & Ehlers, M було визначено, що зображення обробляється у 60 тисяч разів швидше, ніж текст чи мовлення. Люди пам’ятають лише 20% прочитаного і 10% почутого, тому вплив візуального контенту є значущим для сприяння більшої лояльності до компанії [5].

Візуальний вміст в Instagram може створити сильну емоційну та пізнавальну привабливість для користувачів [36]. Основною метою візуального контенту є спрощення сприйняття інформації або передача емоцій, ідей чи повідомлень через зорові образи. При використанні візуальних елементів в соцмережах для бренду формується індивідуальний образ, який надалі сприятиме впізнаваності серед конкурентів. За словами професора Марії Кармен Ервіті: «Візуальний контент може бути ефективним інструментом для підвищення уваги до соціальних проблем. Якщо використовувати візуальні

зображення, що ілюструють наслідки зміни клімату або соціальної нерівності, це може допомогти привернути увагу громадськості до цих проблем та допомогти збільшити рівень усвідомлення їх масштабу та впливу, формуючи мотивацію до пошуку шляхів їх вирішення» [15].

Venngage у 2023 році запитав маркетологів, який тип візуального контенту вони використовують найчастіше, і 52,2% респондентів вказали на діаграми та візуалізації даних, що робить цю відповідь найпоширенішою. Оскільки за допомогою них можна спростити та скоротити об'єм інформації. Також 46,7% сказали, що використовували стокові фотографії, 44,4% – презентації та відео, 42,2% – унікальну графіку, 18,9% – багатосторінкові документи, а 15,6% – GIF-файли та меми [41]. У 2025 році візуальний контент залишається одним з найпопулярніших видів для донесення інформації доступної всім у вигляді інфографіки, фото чи іншої візуалізації.

Візуал сторінки в загальному вигляді Instagram мав квадратні зображення, де можна було побачити всі публікації у вигляді такої мозаїки. Часто SMM-спеціалісти підлаштовували зображення під певний стиль, кольорову палітру, щоб загальна картинка виглядала більш гармонічно та привабливо. Сьогодні такі методи не є актуальними оскільки глядачу цікаво життєві моменти або процеси компанії, а не просто приємний візуал в квадратах. З січня 2025 року Instagram зробив оновлення, де загальна картинка сторінки вже не є частиною певної мозаїки, а складається з прямокутників, що вплинуло на систему оформлення і підбору фото та розташування елементів на ньому для брендів.

Існує змішаний формат контенту, що передбачає використання візуалу та аудіо одночасно. Такий варіант є найпопулярнішим, тому що можна ширше передати інформацію та полегшити сприйняття для користувачів соцмережі. Окрема перевага – це швидкість засвоєння змішаного контенту через різні види сприйняття як аудіально і візуально в одному відео. Це може бути коротке інтерв’ю, відеоанонси, прямі ефіри та інші.

Переважна частина публікацій в соціальних мережах є аудіовізуальний контент – матеріал, який поєднує візуальні та аудіальні засоби для передачі

інформації. Його основною рисою є синхронізація звуку та зображення, що підсилює ефект сприйняття. В соцмережі Instagram створені формати reels (короткі, вертикальні відеоролики 9:16, які тривають переважно 15-90 секунд) та stories (фото чи відео, які зникають через 24 години після публікації та тривалістю 15 секунд) для змішаного контенту. Відео є потужним інструментом в просуванні бренду:

1. Людям важче читати текстові матеріали до кінця, ніж дивитися відео. Це дозволяє компаніям ефективніше передавати свої повідомлення та залучати глядачів.

2. Візуальні елементи, такі як анімація та графіки, можна використовувати, щоб розбити складну інформацію на зрозумілі частини. Відеоуроки, огляди продуктів та демонстраційні відео дозволяють глядачам краще зрозуміти переваги продукту та побачити їх в дії.

3. Такі платформи, як YouTube, Instagram, TikTok та Facebook активно просувають відеоконтент. Це дозволяє компаніям охопити широку аудиторію та отримати високу залученість користувачів. Вірусні відео можуть швидко поширюватися та залучати велику кількість глядачів і підписників.

4. Яскраві та цікаві відео можуть допомогти створити імідж бренду. Відео допомагають зробити сильний візуальний образ компанії через постійне використання айдентики в матеріалах (шрифти, фірмові кольори, декоративні елементи, переходи, логотип), що запам’ятається аудиторії або нагадає про продукцію чи послугу [13].

Аудіовізуальні елементи стають основою для культурних мемів, коміксів, які активно обговорюються, сприймаються та використовуються широкою аудиторією і тим самим надають популярності бренду [16].

1.2 Психологія сприйняття візуального та аудіовізуального контенту

Сьогодні люди активно користуються сучасними технологіями для комфортного життя, що пов’язує з собою сприйняття візуальних та

аудіовізуальних елементів в різних сферах — від розваг до реклами, освіти та політики. Різні види контенту є комплексним процесом, що включає не лише фізіологічні реакції, але й когнітивні, емоційні та соціальні аспекти. Велика кількість медіаформатів вимагає від людини здатності швидко та ефективно орієнтуватися у величезній кількості інформації, що надходить через ці канали.

Візуальний контент – це потужний інструмент, який може допомогти досягти цілей в просуванні бренду, закладу, послуг. Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувати потрібний імідж компанії. Як зазначає Г.Г. Почепцов, «корпоративна ідентичність брендів складається багато в чому з логотипа, пізнаваного дизайну, фірмового кольору та інших візуальних атрибутів. Візуальні образи супроводжують нас завжди й всюди, і тому закономірно бажання користувача долучитися саме до такого контенту» [12].

По-перше, візуальна комунікація дозволяє передати не лише інформацію, але й створити емоційний зв'язок з майбутньою аудиторією, що є важливим чинником у процесі формування іміджу. По-друге, візуал відіграє важливу роль у збереженні інтересу та залученні уваги. Структурований дизайн допомагає зробити інформацію доступною та цікавою для широкої аудиторії, що підвищує ймовірність взаємодії, а саме: охоплення, коментарі, вподобання, репости. Також візуальна ідентичність бренду важлива не лише для привертання нової аудиторії, але й для підтримки довгострокових відносин з наявною аудиторією.

Ключові візуальні елементи, такі як колір, шрифти, декоративні елементи, мають великий психологічний вплив на сприйняття контенту. Колір – це перше, що бачить споживач. Майже 90% споживачів уявлення про бренд роблять на основі першого візуального контакту, коли бачать рекламу, упаковку товару на прилавку в магазині або логотип товару.

Якщо звернутися до психології кольору, то червоний символізує енергію, але вона може бути надмірною і перейти в агресію, тому такі відтінки використовують переважно для привернення уваги на важливих моментах. Синій – це холодний колір, який створює навкруги спокій та довіру. Часто можна

побачити його в освітніх закладах, медицині та великих компаніях. Асоціації зі здоров'ям, природою та ростом це все про зелені відтінки, а от королем позитиву та оптимізму є жовтий, який часто використовують для гумористичних цілей. Чорний колір розкоші, елегантності, влади та моди через постійне використання його на фешн-показах. Він ідеально може бути головним кольором шрифтів та допоміжних ліній як стрілки, кола, лінії. Основою всіх дизайнів є білий, з нього все починається. Асоціюється з простотою, мінімалістичністю та легкістю [35].

Згідно з дослідженням, проведеним Дж. Халлоком щодо популярності кольорів, то їх поділяють на дві категорії за популярністю. Улюблений колір багатьох (42% обрало його) – це синій (спокій, рівновага, цілісність, холодність, задумливість, меланхолічність, мрія, божественність). Друге місце посів зелений, набравши 14% опитуваних. Він асоціюється з життям, безпекою, здоров'ям, природою, рослинністю, урожаєм, постійністю, прихованою силою, спокоєм, самодостатністю, волею до життя, нейтралітетом. Щодо найменш улюблених кольорів, то це помаранчевий 30% , який символізує радість, задоволення, прагнення до досягнення й самоствердження та коричневий 23% [22].

Типографіка є важливим аспектом візуальної комунікації, що впливає на те, як ми сприймаємо та інтерпретуємо інформацію. Serif шрифт (з засічками) це класичний шрифт із багаторічною традицією та використанням серед офіційних інститутів і наукових кіл завдяки його консервативному характеру та респектабельному зовнішньому вигляду. Передає відчуття класу та елегантності, що робить їх популярними серед елітних брендів. Sans-serif шрифт (без зарубок) відсутні «засічки». Таким чином, шрифти без засічок можна ефективно використовувати в сучасних пристроях, оскільки літери займають менше місця. Однак ці шрифти також уособлюють чистоту та ясність, що в основному характерно для компаній, які мають чіткі плани та без жодних дрібниць. Основні асоціації з цим стилем включають прямолінійність, сучасність, довіру, вишуканість та фокус на технологіях. Script шрифти (рукописні) асоціюються з творчістю, завдяки своїй каліграфічності, і можуть створювати враження

витонченості. Хоча вони часто не підходять для основного тексту через розбірливість, вони ідеальні для підкреслення унікальності дизайну [24].

У контексті психології, рукописні шрифти є досить універсальними, оскільки вони можуть передавати як веселі, так і традиційні відчуття. Завдяки їх творчій анатомії, вони чудово підходять для брендів, які хочуть підкреслити свою креативність. Багато компаній у галузі харчування використовують їх для створення свого бренду, що можна побачити на прикладі таких брендів, як Coca-Cola і Cadbury, які асоціюються з елегантністю та традиціями [29].

Декоративні шрифти створюються здебільшого для рекламних цілей. Таким чином, цей стиль шрифту не має офіційної категоризації, як деякі з попередніх стилів шрифту. Як правило, декоративні шрифти беруть елементи з основних шрифтів і творчо змішують їх, щоб створити унікальне рішення для певного результату. Творчий характер і унікальні характеристики роблять це сімейство шрифтів вибором для вивчення, якщо ваш бренд дійсно хоче виділитися з натовпу.

Геометричні фігури в дизайні як і колір впливають на емоційний стан людини. Форма, колір, розмір та інші характеристики фігур у макеті можуть визначати його настрій та повідомлення. У повсякденному житті ми використовуємо фігури, наприклад кола для коліс, квадрати для коробок і трикутники для знаків. Наш мозок навчився пов’язувати певні емоції чи значення з різними формами на основі їх регулярного використання [21]. М’які, вигнуті та округлі форми сприймаються інакше, ніж різкі, кутові форми. Наприклад, компанія, основною базою клієнтів якої є жінки, може використовувати круги та криві у своєму логотипі. Так само бізнес у спортивній індустрії захоче отримати фігури з чіткими лініями, що зображують рух та дії, як логотип Nike [4].

Квадрати та прямокутники є одними з найпоширеніших геометричних фігур. Вони впливають на відчуття стабільності, надійності та порядку. Завдяки своїм прямим лініям і прямим кутам ці форми часто асоціюються зі чіткістю та логічністю, структурою. Крім того, ці форми символізують довіру та надійність, що робить їх популярним вибором для логотипів і брендингу в галузях, де ці

якості високо цінуються. Одними з найпопулярніших брендів, які використовують цю фігуру є Microsoft з чотирма різнокольоровими квадратами всередині, Kodak, Ukrsibbank, Raiffeisen Bank квадрат символізує надійність і стабільність банку.

Кола, овали та еліпси – це вигнуті круглі форми, які викликають відчуття єдності та цілісності. На відміну від квадратів і прямокутників, вони не мають гострих кутів і країв, які можуть сприйматися як привабливі та комфортні. У галузях дизайну та маркетингу ця форма використовується для комунікації та підкреслення гарних можливостей. Прикладом логотипа круглої форми є Google Chrome, де коло відіграє роль швидкості та руху. Лого Starbucks символізує єдність і цілісність, що відображає бажання бренду створити єдину спільноту любителів кави, а також відчуття затишку і комфорту. Соціальна мережа Pinterest асоціюється з циклічними процесами, такими як пошук натхнення, збереження ідей та їх використання.

Трикутник – це енергійна і динамічна форма. Їх 3 сторони представляють динамічні поняття, такі як зміна або баланс. Трикутник вниз вказує на стабільне положення, з жіночим началом і пасивністю. Reebok є хорошими прикладами використання трикутних форм у дизайні для привернення уваги та передачі пригод та активності. Також спортивний бренд Adidas складається з трьох смуг, що утворюють трикутник, який асоціюється з рівновагою і прагнення до досконалості.

Окреме значення дизайну є символи, що можуть бути абстрактними або репрезентативними, але їхня головна мета є швидко й універсально донести ідею. Різні культури мають власні символи та значки, часто пов’язані з історичними чи духовними віруваннями. Деякі приклади включають символ інь-ян у китайській культурі, кельтський трискеліон і християнський хрест. Вони є гарним гачком для індивідуального та унікального візуала бренду, що сприятиме кращій впізнаваності [21].

Загалом якщо елементи розташовані в певному порядку один від одного, то може створюватися ефект ритму. Горизонтальні лінії створюють відчуття

спокою, вертикальні – піднесення, діагональні – динаміки. Також великі проміжки між елементами створюють відчуття розширення, а малі – стиснення.

Багато сучасних наукових діячів таких як Д.Ейкер, Р.Чалдіні та Т.Кіслер приділяють увагу дослідженню емоційних аспектів психологічних впливів, візуальних асоціацій, що є важливим для рекламістів та маркетологів. Новітні технології спричинили швидкий зріст конкуренції, що призвело до кліпового мислення населення. Кліпове мислення – це своєрідна адаптація психіки до інформаційного перевантаження [8]. Мобільні пристрої покращили візуальне сприйняття, образна інформація сприймається набагато краще, ніж текстові масиви. В той час почали виникати свою позитивні та негативні наслідки візуалізації. Першими гарними результатами є:

1. Контент з зображеннями не має мовних бар'єрів, що робить його доступним для ширшої аудиторії.

2. Зображення та відео здатні викликати сильні емоції, особливо при додаванні аудіальних ефектів, тому збільшуються охоплення та зацікавленість серед населення.

3. Швидке сприйняття інформації з легким засвоєнням, яке викликає приємні відчуття через свою простоту.

Негативний вплив візуалізації:

1. Зниження здатності до глибокого аналізу через просту схему та доступність, що може вплинути на маніпулятивні чинники, які активно використовують в рекламі або політиці. Цей процес ускладнює розпізнавання правди від вигадки.

2. Зниження концентрації на одній задачі протягом тривалого часу, що впливає на життя людини, здобуття нових навичок.

Кліпове мислення значною мірою відображає новітні тенденції у сприйнятті аудіовізуального контенту, що домінує у соціальних мережах та привертає увагу глядачів. Відео подаються у вигляді швидких, динамічних фрагментів зображень та звуків, інколи додається текст для інформативності. Аудіовізуальні матеріали спрощують процес сприйняття та часто не вимагаючи

від глядача складних когнітивних зусиль для аналізу контенту. Це може призвести до зниження глибини обробки інформації, оскільки медіа, орієнтовані на швидке споживання контенту, стимулюють поверхневе сприйняття і схильність до миттєвих емоційних реакцій. Тому для привернення уваги аудиторії та запам’ятовування, варто приділяти увагу створенню візуалу бренду, щоб виокремлюватися серед інших та мати свою унікальність. За все це відповідає брендинг, тобто створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в пам’яті клієнта.

Компанія Wyzowl провела опитування у 2023 році, в якому взяли участь 967 респондентів як з маркетингового, так і з немаркетингового секторів. Метою опитування було визначити, наскільки корисним є відеоконтент для сучасних брендів. 90% маркетологів стверджують, що використання відео допомагає збільшити кількість лідів. 84% споживачів зізнаються, що приймають рішення про покупку товару або послуги після перегляду відео бренду, а 89% споживачів хочуть бачити більше відео від брендів у 2024 році. 43% маркетологів повідомляють, що відеоконтент зменшує кількість дзвінків до служби підтримки клієнтів [13].

В останні десятиліття все більшої популярності набуває ідея А. Пайва (Paivio, 1969; 1971; Пайв, 2011) про подвійне кодування в системах пізнання. За цією теорією, люди мають два окремих, але взаємопов'язаних канали для обробки інформації: вербальний (словесний) і невербальний (зоровий). Подвійне кодування передбачає, що інформація може бути закодована двома способами — як у вигляді слів (вербально), так і у вигляді образів (візуально). Ця здатність до двоканальної обробки дозволяє полегшити запам'ятовування та розуміння інформації, оскільки кожен канал має свою специфіку обробки даних. У контексті візуального та аудіовізуального контенту теорія подвійного кодування має особливу значущість, оскільки у соціальних мережах активно використовують бренди поєднання зорових і слухових стимулів для покращення сприйняття та передачі повідомлень [11].

Отже, психологія сприйняття візуального та аудіовізуального контенту постійно змінюється з новітніми технологія та обсягом інформації, яка постійно оточує нас. Базове розуміння впливу кольорів, фігур та шрифтів, а також збалансоване використання їх може покращити впізнаваність бренду та створити унікальний візуал для привернення уваги нової аудиторії.

1.3 Роль візуальних та аудіовізуальних комунікацій в формуванні іміджу в Instagram

Соціальна мережа Instagram є візуально орієнтованою платформою, яка в першу чергу звертає увагу на візуал сторінки. Зображення, що використовують фірмову айдентику бренду впливають на перше враження аудиторії.

Люди отримують краще інформацію через зір, ніж через усі інші почуття разом узяті. Приблизно 20 мільярдів нейронів мозку, призначені для аналізу візуального повідомлення. Однією з найбільших переваг візуалізації є величезна кількість інформації, яку можна швидко інтерпретувати, якщо її добре представити [27].

Зображення та відео швидше впливають, ніж текст, оскільки люди можуть одразу відчути емоції та в подальшому створити асоціації. Ефективні візуальні стратегії можуть призвести до більш вищого рівня залученості, бо користувачі частіше взаємодіють із змістом, який резонує з ними, і діляться ним. Є велика кількість візуальних форматів, що може створювати унікальні переваги для іміджу, наприклад професійні фотографії, відео, інфографії чи анімації. Професійні фотографії добре підходять для створення високоякісних, привабливих зображень, які передають суть бренду, його головне повідомлення. Такі матеріали ідеально підходять для діджитал маркетингу, де використовується рекламні елементи. Також, зображення високої роздільної здатності можуть допомогти створити довіру до бренду та привернути увагу аудиторії, яка цінує естетичну якість [25].

Статичні зображення чудово підходять для виділення продуктів, демонстрації закулісся та передачі простих повідомлень. Прикладами статичних зображень є фотографії, ілюстрації, зображення продуктів, логотипи та банери. Наприклад, бренд Nothing просуває свої продукти, використовуючи статичні зображення, мінімалістичні елементи дизайну та елегантну естетику, що відображає його фірмовий стиль [38].

Кольорова гамма та стиль світлин можуть додати свою певну атмосферу для загального візуала соціальної мережі, що надалі вплине на унікальність продукту та збільшить його впізнаваність.

Дослідники Georgia Institute of Technology and Yahoo Labs у 2014 році переглянули 1,1 мільйона фотографій в Instagram і виявили, що фотографії з людськими обличчями отримують на 38 відсотків більше лайків, ніж фотографії без облич. Вони також мають на 32 відсотки більше шансів привернути коментарі. До того, вік і стать не мають значення як і кількість облич на фото. Зазвичай світлини з дітьми або підлітками отримують менше реакцій, ніж фотографії дорослих, хоча соціальна мережа Instagram найбільш популярна серед молоді. Також було відмічено, що чоловіки та жінки мають однакові шанси отримати лайки чи коментарі. Хоча дослідження вивчало, як люди реагують на фотографії з обличчями, дослідники не змогли визначити, чому користувачі поводяться саме так. Однак можна сказати: «Обличчя — це потужні канали невербальної комунікації. Ми постійно стежимо за різними контекстами, включаючи привабливість, емоції та ідентичність» [23].

Отже, якісь зображень, сформований стиль, кольорова гамма та зміст створюють впізнаваний візуальний образ, що підсилює довіру та лояльність аудиторії. Емоційна частина фотографій, особливо ті, що демонструють позитивні емоції або розповідають історії з показом облич людей, сприяє встановленню емоційного зв’язку та приємних відчуттів.

Повернувшись в історію, можна згадати, що аудіовізуальний контент став відомий наприкінці 1920-х років, коли фільми перестали бути німими. До 1950-х років аудіовізуальна мова була створена, коли телебачення стало засобом

масової інформації. Першочерговою метою аудіовізуальної мови кіно було розвага, але незабаром її потенціал перетворився на засіб пропаганди. Зараз аудіовізуальний контент складається з різних форматів і використовується в інших цілях, таких як освіта, реклама, інформація та розваги [26].

Відео є другим за поширеністю елементом у публікаціях у соціальних мережах. Instagram спочатку задумувався як платформа для обміну статичними зображеннями, але з часом він розширився, включивши можливість обміну як короткими, так і довгими відео [37]. Відеовиробництво є безцінним для надання динамічного, захоплюючого вмісту. Відео можуть передавати складні повідомлення ефективніше, ніж статичні зображення, і чудово підходять для навчальних посібників, оглядів за кадром та оповідання історій.

«Сервіси створення відео створюють єдину форму мистецтва, яка майже здатна передати ті емоційні цінності, які здатна розмова віч-на-віч. Переглянувши 3-хвилинне відео, ви можете змусити свою аудиторію відчути, дізнатися, зрозуміти, змінитися та вжити заходів. Це потужно. І якщо це добре, ваша аудиторія поділиться ним; це заразно, і лише воно може все змінити», - казав Joshua Miller, що є CEO C&I Studios [28].

Аудіовізуальна комунікація дозволяє людям не лише чути інформацію, але й бачити її, іноді взаємодіяти з нею, що додає динамічності та більшого занурення глядача у контент. Відбувається спрощення складних матеріалів завдяки звуковим ефектам, мелодіям, графічним елементам, 3D візуалізаціям та текстам, що в поєднані підсилює емоційний вплив на глядача [39].

Ще одним пунктом є правильне форматування для різних пристроїв і розмірів екрана. Візуальні елементи слід оптимізувати, щоб вони правильно відображалися на смартфонах, оскільки соцмережа Instagram розрахована на вертикальне розташування відео 9:16 для reels та stories, а фото 4:5. Це означає враховувати співвідношення сторін, роздільну здатність і розміри файлів, щоб підтримувати високу якість без шкоди для часу завантаження. Використання принципів адаптивного дизайну може гарантувати, тим самим покращуючи взаємодію з користувачем.

За допомогою аудіовізуального контенту можна поєднувати відео та звук, що дозволяє ефективно розповідати історії, швидко інтегрувати тренди, такі як меми, челенджі чи популярні звукові доріжки, які є на хвилі популярності й допоможуть залучити нову аудиторію або хоча б звернути увагу на бренд.

Варто зазначити напрямок бренду, який хоче формувати позитивний імідж в соцмережі Instagram, якщо акцент компанії на якості продукту, то це можна показати у відеооглядах процесу створення продукту і тим самим занурити клієнта у багатоетапність роботи. Це вплине в першу чергу на довіру споживача та задовольнити зацікавлення, яке має кожна людина. Тому надважливою задачею аудіовізуального контенту для соціальних мереж є розказати якомога більше про бренд та висвітлення позитивних якостей його. Допоміжними форматами можуть бути відгуки покупців, що покаже прозорість та чесність компанії. Наприклад, при роботі зі сторінкою магазину одягу варто окрім демонстрації наявності асортименту, а й тестування та випробування продукту в різних умовах, що зможе візуально показати глядачеві на що здатен одяг. Відео дозволяють брендам і особистостям створити багатовимірний образ, який викликає довіру, асоціюється з інноваціями та сучасністю.

У 2022 році було проведено дослідження від Sprout Social Index де виявилось, що споживачі вважають короткі відео найбільш привабливим типом контенту. Короткі відеоролики, наприклад Instagram Reels тривалістю близько 90 секунд, ідеально підходять для зайнятих людей, які хочуть швидко споживати вміст. Крім того, ними легко ділитися, і вони можуть надати інформацію навіть тим, хто швидко прокручує їхні канали [34]. Перевагами коротких відео є комбінування розважального, інформаційного й емоційного контенту. Підвищують імовірність того, що користувач подивиться весь контент до кінця, а це підвищить рівень обізнаності клієнта в продукті або компанії.

Окреме значення мають інфографіки, які ефективні для представлення даних і складної інформації в зручному форматі, що допомагає складну інформацію зробити доступною для великої аудиторії без довгого занурення її у тему [25]. Люди переважно запам’ятовують бренди візуально, через зображення,

які можуть складатися з різних символів та знаків як логотипи. Інфографіки є частиною візуальної комунікації зі споживачем, що полегшує спілкування аудиторії шляхом передачі інформації легким для розуміння способом з поєднанням тексту, зображень і графіки в одне, тому вони чітко та ефективно може передавати повідомлення. Крім того, інфографікою швидко поділитися через соціальні мережі, і цим збільшити охоплення та вірусність маркетингових кампаній. Таким чином, інфографіка – ефективний інструмент розширити охоплення бренду, збільшити залучення та вплив на споживача рішення про купівлю [33].

Ще одним інструментом візуальної комунікації є анімація. Анімація це – процес створення ілюзії руху шляхом послідовного відтворення статичних зображень, кожне з яких трохи відрізняється від попереднього. Часто її використовують для рекламних роликів в соцмережах і не тільки. Вона може додати ігровий або інтерактивний елемент до контенту, привертаючи увагу та заохочуючи до взаємодії [25].

Анімований рекламний ролик – це відео, створене для яскравого та цікавого уявлення продукту, послуги або організації. Сучасні технології комп'ютерної графіки допомагають використовувати будь-яке намальоване зображення створене митцем для динамічної і яскравої реклами. Такий рекламний ролик дозволяє легко запам'ятати зображення і зрозумілий сюжет. Окреме значення мають анімовані персонажі, які можуть стати головним обличчям бренду, яке буде з’являтися на сторінці в Instagram і цим закарбовуватися в пам’яті людей, додавати певної родзинки як загальному візуалу, так і інформативному наповненню [6].

З 2025 року Instagram підготував для нас нові тренди та алгоритми за якими важливо слідкувати та намагатися дотримуватися їх для ефективної комунікації бренду з аудиторією. Почнемо з того, що в новому році додається акцент саме на персоналізації та креативності, звісно другий пункт був завжди актуальний, але змінилися методи його створення.

Варто зазначити вплив тексті в дописах, оскільки вони є досі одним з головних правил успіху. Текстове повідомлення має дотримуватися таких пунктів як: стислість та лаконічність, унікальність в сторітейлінгу з елементами інсайтів, емоційний відгук для запам’ятовування, а також використання нативно ключових слів для просування контенту. Автентичність в тексті бренду є основою, в той час, як шаблоні фрази вже відходять на другий план [2].

По-перше, з появою ШІ (штучного інтелекту) масово почалося інтегрування його в різні сфери життя й SMM не стало виключенням. Сам Instagram почав використовувати Meta AI, що дає змогу краще підбирати рекламу та стрічку новин для користувачів аналізуючи їх дії. Також додаються редактори на основі штучного інтелекту, де можна створити швидко текст для потрібних задач або зображення [30]. Це дає змогу створювати певні тренди серед бізнесів генеруючи зображення під певний опис свого бренду і в подальшому використовувати у розважальній формі на своїй сторінці.

По-друге, продовжується активне залучення UGC (user generated content), а також EGC (employee generated content) та IGC (influencer generated content), що можна поєднати з бізнесами або громадськими організаціями для прояву аудиторії відкритості та підвищення довіри. EGC – контент, який створюють працівники компанії, а от IGC – контент, який генерується інфлюенсерами у партнерств з брендом, що покращує активність в соціальних мережах [30]. Тому різні види колаборацій теж продовжують бути актуальними для просування та знаходження нової аудиторії.

По-третє, лайки та коментарі вже не так діють, як раніше. Для просування дописів соцмережі змінили алгоритми на які впливають саме репости людей, бо саме це підкреслює зацікавленість аудиторії та користь від контенту. Тому, щоб відео чи фото стало вірусним, потрапило у стрічку рекомендацій багатьох людей потрібно мати багато поширень. Такі зміни мають вплив на створення для кожного бренду унікальної рубрики, яка буде цікава саме їх ЦА та аналізу загалом [31].

На початку 2025 року відбулося оновлення, яке вплину на загальну картинку візуального та аудіовізуального контенту для сторінок в Instagram. Змінилась макетна сітка, яка раніше була розміром 1:1, а зараз 3:4, тобто стала більш прямокутною. Цьому рішенню сприяло постійне використання вертикального матеріалу в соцмережах. Також збільшилась кількість слайдів, оскільки раніше було до 10, а зараз є можливість публікувати 20 та з додаванням аудіотреків. Неочікуваним оновленням було збільшення тривалості reels до 3 хвилин, оскільки з кожним разом соціум намагається скоротити відео до максимуму, щоб утримати увагу аудиторії до кінця [9].

Instagram окрім подовження тривалості відео ще додав функцію пробні reels, тобто вони одразу демонструються випадковим користувачам замість підписників, що позитивно впливає на оцінку інтересів аудиторії та аналізу певних нових ідей у контент-план бренду. Тобто створюється комфортне середовище для експериментів та інновацій користувачам [10].

Візуальні та аудіовізуальні комунікації відіграють ключову роль у формуванні іміджу в Instagram. Завдяки якісним фотографіям, відео, інфографікам, анімаціям бренди мають можливість створювати унікальний стиль, який привертає увагу цільової аудиторії та викликає емоційний відгук. Візуальний контент допомагає спростити сприйняття складної інформації, підкреслити унікальність бренду та підвищити його впізнаваність.

Близько 82,5% світового інтернет-трафіку припадає на відео. Оскільки обсяг уваги зменшується, коротке відео швидко стає золотим стандартом для привернення уваги [31]. Аудіовізуальний контент, тобто відео та анімовані елементи, додають певної динаміки та сприяє глибшій взаємодії з аудиторією. За допомогою звукових ефектів у відео, бренди створюють багатогранний образ, який краще запам'ятовується. Таким чином, використання візуальних і аудіовізуальних елементів в Instagram є необхідністю для формування позитивного іміджу бренду в умовах сучасної цифрової культури.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В INSTAGRAM

2.1 Аналіз контенту в Instagram-акаунті БФ «МАМА плюс Я»

Платформа Instagram є показником результатів, які бренд набув протягом тривалого часу. Особливу увагу приділяють соціальним мережам громадські організації, які активно використовують їх для комунікації з аудиторією, залучення волонтерів та донорів, а також підвищення впізнаваності. Завдяки такому виду інформаційної подачі як звіти, благодійні фонди можуть показати вплив для великої кількості аудиторії свою роботу протягом місяця чи року, що допомагає:

1. Підвищити рівень довіри серед потенційних благодійників;
2. Залучити нову аудиторію;
3. Мотивувати інших приєднатися до благодійної діяльності;
4. Поширити інформацію про потреби та проблеми, які існують;
5. Створення спільноти волонтерів для подальших проєктів;
6. Аналіз ефективності.

У рамках цієї кваліфікаційної роботи було проведено аналіз візуальних та аудіовізуальних комунікацій соціальної сторінки в Instagram благодійного фонду «МАМА плюс Я» за часовий проміжок з 2024 по 2025 рік [1]. Основною метою аналізу було: визначення особливостей візуальних та аудіовізуальних комунікацій в Instagram-акаунті БФ «МАМА плюс Я», оцінка їхньої ефективності у формуванні іміджу бренду, а також виявлення ключових тенденцій і стратегій взаємодії з аудиторією.

Благодійний фонд «МАМА плюс Я» займається комплексною підтримкою дітей-сиріт задля щасливого майбутнього країни. За напрямками роботи має такі розгалуження як: підтримка дітей в сімейних формах виховання; підтримка дітей, які перебувають в інституціях; підтримка дітей, які тимчасово залишились

без батьківської опіки; інформаційно-просвітницька діяльність; розвиток культури благодійності та фандрейзингу [14].

Вся ця допомога ділиться ще на декілька проєктів, що впливають на психоемоційний стан дітей, розвиток та їх впевненість у собі. Існують такі проєкти як «Соловейки», де діти з мовленнєвими вадами покращують свою вимову з логопедами в онлайн форматі протягом певного періоду. Також є «Кімната Щастя» – це ігровий простір для дітей, які тимчасово перебуваються без батьківської опіки в лікарнях поки вирішується їх доля соціальними службами, які шукають прийомні сім'ї, які візьмуть на виховання цих дітей. Всі ці проєкти спонсоруються благодійниками та меценатами для розвитку діяльності фонду, щоб підтримувати та допомагати дітям-сиротам у складний час. У таких ситуаціях важлива стає звітність, тобто результат від роботи. Тому соціальні мережі якнайкраще можуть створити позитивний імідж для громадської організації та підкреслити прозорість її дій через швидкість підготовки контенту до публікації та велику кількість аудиторії, яку можна охопити.

На 28 лютого 2025 року кількість підписників на сторінці @fund_mom_plus_me становила 22 464, а переглядів протягом місяця (3 лютого - 28 лютого) 81 624 та охоплені облікові записи 14 479 (Додаток Б.1)

Через місяць 28 березня 2025 року кількість підписників становила вже 22 528, тобто збільшилось на 64 користувачі та переглядів (3 березня - 28 березня) стало 122 438 та охоплені облікові записи 39 861 (Додаток Б.1). Тобто перегляди збільшились на 66,6%, а охоплення на 36,3%, що є досить гарним показником залученості. У цей період відбувався Happy Boot Camp, який мав запрошених гостей зірок. Завдяки stories з відомими людьми і їх репостами на свою сторінку фонду вдалось залучити нову аудиторію та покращити свою статистику.

Цільова аудиторія сторінки поділяється на декілька категорій – ті, хто потребує допомоги, хто допомагає матеріально, хто долучається самостійно та представники ЗМІ/держустанови. Бенефіціари, тобто отримувачі допомоги від фонду мають вік переважно від 18 до 45 років, місце перебування по всій Україні,

особливо ВПО та мають невисокий рівень доходів. Благодійники: 25-60 років, більшість проживають в місті Дніпро та деколи в великих містах, мають вище середнього рівень доходу, оскільки місце роботи бізнес/підприємництво. Ті, хто долучається самостійно до допомоги – волонтери, які мають вік 18-40 років та перебувають в Дніпрі, Запоріжжі й Києві, оскільки проєкти фонду діють в цих містах. Існує ще окрема аудиторія, яка перебуває з-за кордону в країнах Європи й це теж благодійники, яким переважно 25-70 років і основним їх хобі є філантропія. Остання група ЦА є представники ЗМІ та держустанов, що проживають в Україні або за її межами й мають роботу в комунікаціях та медіа, державних службах (служби у справах дітей, Мінсоцполітики тощо) [1].

Сторінка фонду транслює любов до дітей, важливість допомоги та прояву милосердя, оскільки кожна дитина заслуговує на щасливе дитинство та турботу. Основними цінностями є дитиноцентризм, комплексний підхід, повага до людської гідності, системність та відповідальність.

SWOT-аналіз – аналіз сильних і слабких сторін, можливостей й загроз, що допомагає оцінити зі сторони внутрішні ресурси та зовнішні проблеми, які впливають на успіх бренду, але створює більш загальну картинку без глибоко занурення у тему [32]. Виконавши цей аналіз було виявлено таку інформацію:

1. Сильні сторони – великий досвід роботи з 2007 року підтримки та допомоги дітей-сиріт, що дає відчуття надійності. Позитивна репутація протягом всього існування фонду, без скандалів та кризових ситуацій. Різні напрямки роботи з дітьми: адресна допомога, Happy Boot Camp, психоемоційна підтримка через заходи, логопедичний проєкт. Благодійники, які постійно залучені у роботу благодійного фонду та підтримку його. Сформований візуал соц.мереж, що впливає на впізнаваність бренду серед інших. Регулярна звітність проєктів та історії підопічних для прозорості та оцінки ефективності. Партнерство з держустановами як ДСНС Україна та малими бізнесами.

2. Слабкі сторони – нестабільне фінансування, особливо після повномасштабного вторгнення, що обмежує діяльність фонду у заходах та поширенні рекламних повідомлень у соцмережах та за її межами. Концентрація

уваги на певні регіони країни, що зменшує впізнаваність в інших містах. Якість публікацій у звітних дописах адресної допомоги, оскільки технічні можливості родин не завжди дають чіткої картинки. Мала кількість живих публікацій про співробітників БФ «МАМА плюс Я», їх вподобання, історії для залучення нових людей та персоналізації.

3. Можливості – збільшення обсягу діяльності в інших регіонах країни, співпраця з інфлюєнсерами та блогерами для залучення нової свідомої авдиторії. Регулярне звітування протягом місяця роботи фонду в дописах для структурування діяльності та вимірювання результативності. Робота зі ЗМІ для поширення важливих тем про дітей-сиріт та інформації про фонд і його діяльність, що додасть позитивної репутації. Показ команди через stories про їх роботу та вподобайки.

4. Загрози – збільшення конкуренції. Фейкові новини або дезінформація в сторону фонду. Кібератаки на сторінки, що призведуть до втрати облікового запису та певної аудиторії.

Зробивши висновки з аналізу можна виокремити таку унікальну пропозицію як багаторічний досвід наповнений історіями успіху та щасливими обличчями дітей. Фонд допомагає зростати поколінням, даруючи гарне майбутнє. Навіть у складних умовах під час повномасштабного вторгнення демонструє гнучко реагувати на нові виклики. Також є сформована візуальна айдентика та регулярна звітність. Однак є моменти з якими потрібно працювати, такі як: вихід на нові регіони України, систематичне звітування щомісяця для підвищення довіри серед нової аудиторії та масштабування проєктів через цифрові технології.

Шапка профілю має короткий, але влучний опис фонду: 190 тисяч + дітей допомогли та посилання на актуальні збори та прийоми заявок, тобто відбувається акцент на великій історії бренду та підтримки значної кількості дітей під час цього часу, що додає довіри організації (Додаток Б.2).

Однією з ключових складових ефективної комунікації БФ «МАМА плюс Я» є сформований візуал, який відображає цінності та цілісний впізнаваний

образ. Айдентика використовується для сувенірної продукції, звітів, соціальних мереж для формування впізнаваного образу бренду, який допомагає виділитися серед конкурентів, встановити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити довіру до організації. Основними кольорами бренду є синій #4E96D1 та жовтий #F6E710 колір, які використовуються в логотипі фонду. Жовтий колір символізує сонце, що на підсвідомому рівні асоціюється з теплом, добром та дитинством, а синій є небо, а також стабільність, спокій та довіра. Ці кольори постійно використовуються на сторінці @fund_mom_plus_me в stories та дописах для візуальної комунікації з глядачами (Додаток Б.3).

У логотипі фонду використовується такий шрифт як Comic Sans, що є сімейством шрифтів класу гуманістичний гротеск, він є обличчям бренду, але слугує більш як декоративний елемент, ніж текстовий. Для заголовків, підзаголовків та основного тексту використовується Montserrat. Це геометричний шрифт без засічок, що є зручним для сприйняття інформації та простим у візуальній концепції. Для створення певної ієрархії тексту у візуальному контенті для заголовків застосовується верхній регістр та товстий нарис, щоб виокремити основну інформацію, а підзаголовки та основний текст має нормальний нарис. Окрім цієї пари шрифтів на сторінці @fund_mom_plus_me можуть з'являтися й інші, такі як Aerospace bold – сучасний науково-фантастичний шрифт, створений спеціально для потреб технології, наукової фантастики. Його діяльність була пов'язана зі збором «Ключ до Щастя» до проєкту «Кімната Щастя», де збиралось 400 000 грн для облаштування дитячого ігрового простору у Київській міській дитячій клінічній лікарні №1. Aerospace bold використовувався переважно для заголовків, а основним шрифтом був Montserrat. Така комбінація мала звернути увагу аудиторії на нове та виокремити серед іншого потоку публікацій фонду.

Декоративні елементи мають значний вплив як на загальний візуал сторінки, так і психологічне сприйняття для аудиторії, оскільки форма, колір та розмір задають свій тон оформленню. «МАМА плюс Я» має свої фірмові елементи на кожному дописі, який вони публікують – малюнки. Ці зображення

створюють підопічні фонду – діти-сироти. Кожен малюнок має свій унікальний вигляд та зберігає початковий вигляд, оскільки відбувається декілька етапів створення декоративних елементів для сторінки @fund_mom_plus_me:

1. Дитина малює на папері або в альбомі тварин, рослин або іграшки, які її оточують фломастерами (для передачі яскравих кольорів зображення). Це відбувається як психоемоційна реабілітація та розвиток уяви.
2. Малюнок фотографують та переносять на комп’ютер.
3. Завдяки допоміжним програмам відбувається трасування зображення, яке згодом в Instagram бачить глядач.

Власноруч намальовані дітьми картинки передають атмосферу дитячого простору, креативу та свободи. Яскраві кольори малюнків більше привертають увагу споживачів та викликає позитивні емоції, а також занурюють в напрямки діяльності фонду, які допомагають дітям-сиротам.

Є певні проєкти, які мають свій малюнок, який є як логотипом цього напрямку і він використовується постійно при публікації. Наприклад, проєкт «Соловейки» має свого героя соловейка, що має помаранчевий колір та приємні округлі форми, що одразу сприймаються позитивно та емоційно через яскравий образ (Додаток Б.4). Для проєкту «Кімната Щастя» певного маскота немає, але під час публікації stories постійно використовується як позначка-малюнок двох пазлів, щоб передати атмосферу ігрового простору, де діти розвивають свої вміння та здобувають нові навички (Додаток Б.4).

Серед додаткових декоративних елементів візуального контенту є пунктирні лінії, які розташовуються на першому фото допису. Вони мають яскраво жовтий колір #FBE601, який трохи відрізняється від брендового #F6E710. Пунктирна лінія є ще однією фірмовою ознакою бренду, яка декілька років з’являються на сторінці фонду у stories чи дописах та слугує провідником, певною стрілкою в інформаційний потік. Також пунктир постійно зустрічається в stories, де слугує рамкою на синій плашці з заокругленими краями для тексту, щоб не залежно від фону, який буде розташований знизу, інформація була читабельна. М’які кути фігури передають відчуття комфорту, затишку, дружньої

атмосфери та безпеки, саме це і мають відчувати глядачі фонду, щоб зацікавитись брендом та скласти приємне враження про нього.

Загальна картинка візуального контенту БФ «МАМА плюс Я» складається з фотографій дітей та сімей, які отримують допомогу. Через демонстрацію певних життєвих ситуацій та обставин дітей, глядачі можуть відчути емпатію та проявити ініціативу допомогти. Фотографії є потужним інструментом для отримання довіри серед аудиторії, яка може відстежувати результати роботи фонду та передавати інформацію серед своїх знайомих задля підтримки (Додаток Б.3).

Аудіовізуальна частина сторінки @fund_mom_plus_me має на меті глибше занурити глядача у тему та показати з різних сторін ситуацію. Відеоконтент є швидким звітнім форматом для аудиторії про діяльність громадської організації, оскільки має в собі зазвичай текстове повідомлення, візуальне та аудіальне у вигляді мелодій чи начитування тексту. Використовується він як в stories, так і в дописах (reels).

Переважна кількість відеоматеріалів пов’язана з дітьми, які залишаються в інституціях, в ігровому просторі лікарень та сімейних формах виховання. Окреме місце мають благодійні вечори, які займаються поширенням інформації щодо важливих тем як підтримки дітей-сиріт задля щасливого їх майбутнього та результатами фандрейзингу. Оскільки відеоролики викликають більшу емоційну реакцію, ніж фото, то є важливим інструментом до залучення уваги на потреби для дітей.

Напрямки в аудіовізуальному контенті @fund_mom_plus_me:

1. Зворушливі кадри дітей в ігровій кімнаті проєкту «Кімната Щастя»;
2. Репортажі з благодійних вечорів, кемпів для соціально-психологічної реабілітації та адаптації дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування;
3. Анімаційні анонси до благодійних вечорів фонду;
4. Процес індивідуальних онлайн-занять з логопедом та результати;
5. Співпраця з партнерами.

Ключовими елементами в відео є плавні переходи кадрів, більш спокійні мелодії/українські пісні, колірна гама картинки більш тепла, субтитри з інтерв'ю, використання графічних елементів (малюнків), формат 16:9 або 9:16. Обкладинки на відео reels зазвичай мають стоп-кадри, тому певного візуалу для них немає, який би виокремлювався серед звичайних дописів (Додаток Б.5).

Тож, у цьому розділі було проаналізовано сторінку Благодійного фонду «МАМА плюс Я» в Instagram, де було визначено цільову аудиторію, напрямки роботи фонду, сильні та слабкі сторони, унікальну пропозицію серед конкурентів, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та аудіовізуальні, що надалі сприятиме вдосконаленню сторінки.

2.2 Еволюція візуальних та аудіовізуальних комунікацій фонду в період з травня 2024 по 2025 рік

В Україні некомерційні організації з кожним роком набирають все більше популярності. Після повномасштабного вторгнення за рік кількість благодійних організацій збільшилась на 74% , тобто на 8810 організацій більше, ніж було до 24 лютого 2022 року станом на грудень 2023 року за даними Міністерства соціальної політики [19]. Так, через зростання благодійних організацій підвищується рівень конкуренції, яка впливає на постійні зміни у контенті соціальних мережах для привернення уваги та залучення користувачів, оскільки Instagram чи Tik Tok є потужними інструментами для взаємодії з аудиторією.

У рамках цієї дипломної роботи був проведений аналіз акаунта БФ «МАМА плюс Я» з 2024 по 2025 рік для подальшого вдосконалення публікацій.

Для авторки цієї кваліфікаційної роботи, як для СММ-менеджерки і контенмейкерки БФ «МАМА плюс Я» основними задачами для оновлення візуальної та аудіовізуальної частини комунікації в Instagram було:

1. Створення нових варіантів щодо розташування декоративних елементів та спрощення їх в публікаціях на сторінці в корпоративному стилі фонду.

2. Формування візуалу до звітних публікацій за місяць.

3. Робота над креативними рішеннями над stories сторінки: додавання нових рубрик про команду, свята, інші соціальні мережі та інформацію про підтримку фонду.

4. Розробка різних варіантів відео для публікацій проєктів: «Соловейки» та «Кімната Щастя».

5. Модернізація highlights: структурування основних тем, створення мінімалістичного дизайну та скорочення кількості їх.

6. Закріплення певного образу/героя до різних напрямків роботи БФ «МАМА плюс Я».

Варто зазначити, що при виконанні цих задач було виявлено, те що візуальний контент не завжди має якісне зображення або освітлення в публікаціях через фото/відео звіту отриманої допомоги. Саме родини звітують фонду, які зазвичай не мають можливостей зробити якісну картинку. Вони можуть жити в різних областях України, що ускладнює процес створення контенту для команди. Тому загальна картинка сторінки може бути не достатньо привабливою через технічні проблеми, хоч і має свій унікальний стиль. З точки зору психології сприйняття, звичайні світлини зроблені сімейними формами виховання можуть додавати більше довіри до фонду, ніж ідеальні зображення фотосесій.

Одним із завдань у процесі вдосконалення візуальної комунікації фонду стало створення нових рішень для розташування декоративних елементів у публікаціях. Важливо було зберегти корпоративний стиль, водночас зробити структурованим та легким для сприйняття підписникам.

Було скорочено вигляд логотипа, який раніше мав комбінований вигляд, тобто використання зображальних та лінгвістичних елементів, які нагромаджувати візуал допису. Кінцевий вигляд мав іконічний вид (зображення двох сонечок), який спочатку розміщувався у верхньому лівому краю, але згодом був зміщений вниз для кращого загального візуалу сторінки профілю [3].

Надалі під час оновлення Instagram на початку 2025 року, шаблони майже не потрібно було підлаштовувати до дизайну, оскільки одразу формат публікацій мав розмір 4:5 або 5:4 (1080 x 1350 px / 1350 x 1080 px) та ідеально вписався у стрічку. Єдиною проблемою були горизонтальні зображення 5:4, які збільшувались та обрізали текст або малюнки, тому було зменшено елементи.

Типографія мала свої видозміни – весь текст у публікаціях тепер виконаний одним шрифтом Montserrat. Для заголовків вживається жирне накреслення Bold та верхній регістр, а підзаголовок має стандартне накреслення Regula та нижній регістр. Таке поєднання створює єдність стилю та покращує читабельність через великий контраст між ними. Відбувається певна ієрархія, що привертаю увагу спочатку на заголовку, тобто основній інформації та потім вже на підзаголовок, який уточнює вже публікацію.

Макети мають переважно динамічний вигляд через декоративні лінії, які розташовані вздовж фрейму. Вони є пунктирними для посилення ефекту руху, а також є вже впізнаваним елементом айдентики фонду. Колір лінії – жовтий, що є корпоративним БФ «МАМА плюс Я». Вони можуть змінювати свій розмір та вигляд залежно від композиції макета та проєкту. Так логопедичний проєкт «Соловейки» має вигляд з завитком, а інші публікації просто хвилясті. У деяких випадках використовується ефект розмиття (блюру) під текстом та графічними елементами, щоб створити контраст та виділити основну інформацію від фото, через те що світлини мають різну якість та освітлення, яке може забирати всю увагу аудиторії та відволікати від тексту (Додаток Б.3).

Також було прийнято рішення додати до візуального оформлення публікацій малюнки дітей, які є підопічними фонду, переважно з проєкту «Кімната Щастя». Це не лише підкреслює унікальність контенту, а й створює більш емоційний та щирий візуальний стиль. Ілюстрації додають тепла та автентичності сторінці, що виокремлює її серед конкурентів, які використовують лише векторні зображення в певній кольоровій палітрі. Малюнки асоціюються з дитячим напрямком роботи, нагадують про підтримку та реальні історії дітей.

Такі графічні елементи є потужним інструментом для унікальності дизайну та впізнаваності його, а також вибудовування позитивного іміджу.

Для звітних дописів за основу було взято вже готовий розроблений дизайн, лише трохи збільшений текст Montserrat, щоб відділити від звичайних публікацій. Головною деталлю є фото дітей, а саме крупні плани їх обличь, які мають привернути більше уваги та зацікавити аудиторію до перегляду добірки (Додаток Б.3).

Окремим важливим пунктом для ефективної комунікації з аудиторією було познайомити їх з кожним членом команди БФ «МАМА плюс Я» та демонструвати процес роботи. По-перше, створюється емоційний зв'язок з підписниками та потенційними партнерами/благодійниками, що є надзвичайно важливо для громадських організацій для привернення інтересу. Коли люди бачать, що відбувається за лаштунками фонду, які обличчя там працюють і що вони люблять, тобто реальність, то виникає відчуття залученості теж у цей процес, ніби стаєш частиною команди. По-друге, демонстрація команди підвищує рівень довіри та надихає на співпрацю з фондом, наприклад у ролі волонтера у подальші проєкти, які поділяють цінності фонду. Тому було виділено окрема рубрика в stories, де кожен співробітник розповідає щось про себе: як проходить мій робочий день; мої три улюблені книги; що завжди під рукою. Дизайн рішення для відео в stories Instagram-акаунта рубрики «День з командою» (Додаток Б.6):

1. Використання шрифту Montserrat Bold для заголовків з використанням регістру, Montserrat Regular для основного тексту та Ruo Feng, який використовується як підпис деталей, більш у ролі декоративного;

2. Кольорова палітра притримана синіх відтінків, що символізує спокій, довіру та відкритість і добре контрастує із зображеннями;

3. Звукові ефекти є динамічними як і зміна кадрів, оскільки це є stories і кожна секунда глядача важлива.

Отже, демонстрація команди була важливим пунктом для зміцнення довіри та покращення комунікації з аудиторією, а також підкреслити відкритість

співробітників з якими надалі можуть працювати потенційні партнери або волонтери.

Додатковою новою рубрикою було створення stories до певних свят, для привітань благодійників, волонтерів, меценатів та інших людей з їх днем і тим самим нагадати про фонд. Основою є саме фото людини та звичайні декоративні елементи, які є корпоративним стилем – плашка синього кольору з жовтим пунктиром навколо, а також текст Montserrat Regular й Bold для виділення головного повідомлення на макеті. Поряд з нею розташовано малюнок “зірочка”, для надання теплоти та емоцій, які налаштовують на асоціації з дітьми. Stories виконую роль як персоналізованого привітання, так й утримує увагу аудиторії на сторінці фонду, підкреслюючи його відкритість.

З активною роботою таких проєктів як «Соловейки» та «Кімната Щастя» важливою задачею було висвітлення результатів та роботи їх у соціальних мережах для інформування та зміцнення довіри. Відеоформат обрано як один із найефективніших способів донесення емоційної складової проєктів, демонстрації досягнень та реальних змін, які стали можливими завдяки підтримці благодійників. У рамках логопедичного проєкту «Соловейки» відеофайли мають горизонтальні кадри через зйомку екрана монітора під час онлайн-заняття логопеда з дитиною, тому більшість дописів так і публікується, хоч це не є форматом Instagram. Відео зазвичай висвітлюють процес навчання, завдання для дітей та вже результати протягом курсу. Основою відео є використання на фоні спокійної мелодії, щоб було чути дитину, але додати приємної атмосфери. Переходи між кадрами плавні, що сприяє цілісному сприйняттю відеоряду. У проєкті «Кімната Щастя» кадри теж мають плавні переходи та повільну музику, щоб передати позитивну, затишну та безпечну атмосферу. Відеоконтент демонструє процес взаємодії дітей з волонтерами, командою фонду, де вони навчаються, грають, малюють, ліплять або отримують подарунки, які надсилають благодійники. Тож, аудіовізуальний контент стає важливим інструментом для передачі цінностей фонду, напрямків та результатів через реалізовані ініціативи. Теплі кадри з дітьми, приємна музика налаштовує

глядача на дружню атмосферу довіри до проєктів та допомагає показати реальний вплив, що посилює зв'язок із глядачем. Такий підхід не лише інформує, а й надихає долучатися до добрих справ.

Сторінка @fund_mom_plus_me мала надмірну кількість highlights, яка створювала дисбаланс, а також могла заплутати аудиторію, яка вперше потрапила на акаунт. Візуальний стиль був різний, оскільки кожен highlights мав фото, іноді з написом, іноді без, які не поєднувались між собою та не формували єдиного образу. Тож, окремим завданням було пропрацювати та структурувати їх. Створено два варіанти візуалу:

1. Використання схематичних символів до певного highlights за напрямком у синьому кольорі, а фон блідо блакитний, який є фірмовим.
2. Використання малюнків дітей підопічних фонду як основу, які розташовувались на білому фоні для виокремлення саме графічного елемента.

У результаті – обрано другий варіант, оскільки він підкреслює індивідуальність та впізнаваність бренду. Символи з першого прикладу часто використовуються не лише ГО, а й комерційними підприємствами для highlights, щоб не перевантажувати маленький простір кола й наближатися до мінімалізму. У другому варіанті з малюнками підопічних фонду вони діють як асоціація простору для дітей та напрямку діяльності з ними, що є важливим у візуальній комунікації – передати нативно основну інформацію, щоб все було просто та легко у сприйняті (Додаток Б.2).

Наразі кількість highlights – 9, вони показують основну діяльність фонду: Camp 1-4, Q&A, For donation, About us, Звіти, Соловейки. Кожен напрямок має свого намальованого героя або певну деталь, яка прикріплена до свого проєкту (Додаток А.11). Наприклад, проєкт «Соловейки» має свого героя – пташку соловейка, яка символізує голос і мовлення, що є центральною темою цього логопедичного проєкту. Герой-пташка уособлює поступовий розвиток мовлення, який можуть отримати діти від звуків до впевненого висловлювання думок, так само як соловейко навчається співати (Додаток Б.4). Візуальна частина цього напрямку побудована з теплими й м'якими образами, що створюють атмосферу

підтримки, безпеки й поступового зростання. Тому його можна побачити в кожному stories про цей проєкт для закріплення образу.

Також «Кімната Щастя» має свій певний символ – пазл (Додаток Б.4). Це теж малюнок, який символізує розвиток та підтримку. Він уособлює важливість кожного кроку, кожної маленької перемоги в емоційному й психологічному становленні дитини. Дитина разом зі спеціалістами пропрацьовує себе та збирає докупи як пазл за пазлом. «Кімната Щастя» – це простір, де дитина почувається зрозумілою й захищеною. Візуально цей напрямок поєднує яскраві кольори, але в той час з м’якими формами, які викликають відчуття радості й безпеки.

Загалом, закріплення певного образу чи героя до різних видів ініціатив є гарним прикладом впізнаваності бренду та налагодження позитивного зв’язку з аудиторією. Герої надають широкі можливості для візуального маркування різноманітних носіїв ідентичності, тому їх можна продовжувати використовувати для соціальних мереж, щоб відокремлювати різні напрямки діяльності, так і друкувати для наліпок чи нотатників, чи іншої фірмової продукції [18].

Отже, візуальні та аудіовізуальні комунікації БФ «МАМА плюс Я» зазнали певних змін, які вплинули на загальний вигляд сторінки. Робота над єдиним стилем акаунту з фірмовими шрифтами, кольорами та декоративними лініями створила впізнавану айдентику, яка водночас передає цінності фонду. Для унікальності візуалу було додано малюнки, які є відображенням щирості, відкритості та турботи. Закріплення символів та героїв за напрямком посилило асоціативний зв’язок з проєктами, зробивши сторінку емоційно близькою та доступною для розуміння новим підписникам. Демонстрація результатів через відеоконтент додали емоційного залучення аудиторії та більш детальної звітності в житті фонду. Тому важливо робити комплексний підхід до візуальних та аудіовізуальних комунікацій для ефективно роботи сторінки в Instagram, яка постійно потребує модернізації та адаптації до різних видів трендів чи оновлень.

2.3 Власний творчий доробок

Здобуваючи освіту у Запорізькому національному університеті впродовж 2021-2025 року впродовж періоду з 2022-2023 року виконувалися обов'язки адміністратора, копірайтера та помічника дизайнера корпоративної Instagram-сторінки іміджевого відділу факультету журналістики ЗНУ, де основною задачею була публікація контенту, модерація, написання текстів для абітурієнтів та корисних добірок, а також створення візуалу для дописів за готовим шаблоном, який відповідав корпоративному стилю.

Окрім цього пройдено виробничу практику в ГУ ДСНС Запорізької області, благодійному фонді «МАМА плюс Я», інтернет-радіостанції «Університет», телебаченні «Суспільне» м. Львів, де здобуто важливі знання та навички для покращення подальших робіт.

Впродовж навчального періоду було створено такі кейси:

1. Візуальне оформлення за шаблоном складає 76 публікацій для корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram @znu_zhurfak (Додаток А.1).

Завданням було створювати візуальний контент (дописи) для сторінки в Instagram за вже готовим фірмовим стилем. Надалі рубрику #zhurfak_анонс, а також #zhurfak_успішні було адаптовано у новому вигляді для кращого та легшого сприйняття.

Також було адаптовано візуал до соціальної мережі Facebook до одного єдиного стилю, який слугував обкладинкою для дописів, оскільки на той час в Instagram були квадратні дописи 1:1, які не підходили для Facebook. Усього адаптовано 6 шаблонів під 6 рубрик різних корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ.

2. Створення друкованої продукції для танцювальної школи «Vibe Pole Dance Studio» (Додаток А.2).

Основною задачею було розробити макет абонементів для постійного користування клієнтам, дотримуючись фірмового стилю та кольорової

айдентики бренду. Кольорова палітра була складена з 2 головних кольорів яскравого рожевого та глибокого чорного. Для створення візуального балансу були додані декоративні елементи блідо-рожевого кольору, що гармонійно доповнюють загальний образ. Також мною було підготовлено макет до друку з урахуванням всіх стандартів. Авторський внесок 100%.

3. Банери для танцювальної школи «Академія танцю» (Додаток А.3).

Потрібно було розробити дизайн зовнішньої реклами – банер з використанням червоного, чорного та золотого кольору, який мав на меті привернути увагу потенційних клієнтів та чітко відобразити напрямки: східну та сучасну хореографію. Фото з фігурами танцівниць у русі додає живості та динамічності макета. Шрифт обрано із зарубками Lora Bold та Lora Regular для підкреслення елегантності та вишуканості. Логотип школи слугує більш декоративним елементом для підсилення східних мотивів. Також було використано QR-код для зручності переходу на сторінки соцмереж для подальшої комунікації користувача зі школою. Після створення одного макету, потрібно було адаптувати під більш вертикальний формат з видами танцю: lady style, східні танці та сучасна хореографія. Авторський внесок 100%.

4. Плакат із інструкцією дій населення у разі виявлення підозрілого предмета та плакат з інформацією про чат-бот «ДСНС» у WhatsApp (Додаток А.4).

Під час практики в ГУ ДСНС Запорізької області було створено два плакати, один з яких інструкція. Його розроблено з метою підвищення обізнаності громадян про потенційні загрози та надання чітких і зрозумілих алгоритмів дій, які спрямовані на забезпечення їхньої безпеки та запобігання нещасним випадкам. Плакат містить ключові правила поведінки при виявленні невідомих або підозрілих об’єктів. Візуал створено на основі символів та тексту, щоб зменшити інформаційне навантаження та залишити вільний простір для легшого сприйняття. Основний колір – синій, щоб додати спокою для реципієнтів, оскільки тема є чутливою, але важливою.

Другий плакат про чат-бот має більше навантаження деталями, оскільки має більше інформації на фреймі. Заголовок виділено Montserrat Bold, а підзаголовки та головний текст має Montserrat Regular, щоб виокремити та створити певну ієрархію завдяки різним розмірам тексту. Зелені кольори є асоціацією до соціальної мережі WhatsApp, оскільки логотип має зелений колір, але більш яскравий, ніж плакат. Декоративними елементами є темно зелені плашки з заокругленням, що виокремлюють основні слова, які має побачити глядач одразу. Для більшої зручності було згенеровано QR-код з посиланням на чат-бот та продемонстровано візуал сторінки на телефоні, через скріншот екрану. Надалі макет було підготовлено до друку.

5. Друкована продукція для БФ «МАМА плюс Я» (Додаток А.5).

Протягом 2024-2025 року створено дизайн 5 дипломів, подяк для благодійних вечорів, де зазвичай використовувались елементи корпоративного стилю, а саме кольори – різні відтінки синього, жовтого та логотип фонду.

Окремим завданням було розробити дизайн для сувенірної продукції, яка буде використовуватися для продажу в благодійних вечорах та подарунками для меценатів, благодійників. За основу концепції сувенірів взято малюнки дітей, які додають емоційного та зворушливого підтексту, що краще спонукає до дії допомагати дітям-сиротам. Ключові короткі фрази мають мотивуючи написи, які теж підкреслюють заклик до дії. Наприклад, «роби добрі справи», «кожен крок – дія», «щодня роблю добрі справи».

Розроблений дизайн є універсальним та може бути адаптований для різноманітної сувенірної продукції, такої як: футболки, шопери, магніти, чашки, шкарпетки, термоси. Використання малюнків робить кожен предмет унікальним, оскільки відмальований дитиною власноруч.

6. Публікації для БФ «МАМА плюс Я» @fund_mom_plus_me (Додаток А. 6)

Завданням створити візуальний та аудіовізуальний контент для сторінки Instagram з використанням корпоративного стилю. Було візуально оформлено

всього 189 матеріалів – reels та пости, які мали інформативну, так і емоційно-комунікативну функцію. Візуалізація охоплювала такі тематичні блоки як:

- звіти протягом місяця;
- історії підопічних фонду;
- монтаж відео результатів проєктів;
- напрямки діяльності фонду.

7. Соціальний плакат на конкурс «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості» (Додаток А.7)

Назва роботи: «Історія живе, доки ми її пам’ятаємо». Матеріал створено на основі історичних подій, які відбувались під час історії України у вигляді хронології.

Мета: нагадати суспільству про визначні історичні дати, які формували нашу державу. Ефект розмиття дат символізує процес забування, створює асоціації з невизначеністю та туманністю спогадів. Робота була виконана в парі зі студенткою ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю».

8. Серія плакатів на конкурс «Інший погляд» (Додаток А.8).

Соціальна реклама «Польові-бойові» створювалась за типом гачкової банерної реклами для диджитал застосування. В основу реклами взято образи польових тварин, які зараз опинились на полі бою.

Мета реклами: залучити людей до матеріальної чи моральної підтримки різних підрозділів ЗСУ через образи тварин, як символів роботи. Робота була виконана в парі зі студенткою ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю».

9. 2 рекламні плакати до освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» ЗНУ (Додаток А.9).

Під час навчання в університеті було створено 2 плакати для підвищення обізнаності про такі спеціальності як рекламіст та піар-менеджер. Основною цільовою аудиторією є абітурієнти.

Плакат «Твій проєкт поза зоною досяжності?» відображає значення реклами для молодих проєктів, оскільки в умовах конкуренції важливо, щоб

бренд був у полі зору. Ідея: проєкт без реклами, як людина без інтернету в лісі: вона є, але про неї ніхто не знає.

Плакат «PR-менеджер – архітектор іміджу» метафорично розкриває роль піар-менеджера як професії у формуванні та зміцненні іміджу. Кожна схематична будівля підписана ключовим дієсловом діяльності роботи. Мінімалістичний дизайн робить плакат більш легким до сприйняття та акцент на жовтому кольорі акцентує увагу до слогану. Логотипи знизу вказують на популяризацію професії для майбутніх абітурієнтів. Ідея: донести основні функції та важливе значення професії піар-менеджера, який сприяє успіху, будує довіру та зміцнює бренд.

Також було створено презентацію до плакатів, де було описано перші ідеї, мету створення та візуалізовано на мокапах їх можливе розташування. Авторський внесок 100%.

10. Серія stories про ресурси фонду для Instagram сторінки @fund_mom_plus_me (Додаток А.10)

Було створено 7 макетів у мінімалістичному стилі про ресурси фонду, тобто посилання на їх соціальні мережі для привернення уваги ЦА на інших платформах для активної взаємодії з контентом.

Використано фірмову айдентику фонду: пунктирна темно синя лінія навколо логотипу, блакитний колір, декоративні елементи у вигляді дитячих малюнків та шрифт Montserrat. Макети можна використовувати в подальшому на постійній основі для нагадування про інші ресурси.

11. Оновлено серію stories про підтримку фонду та highlights на сторінці @fund_mom_plus_me (Додаток А.11).

Основним завданням було створити нові макети stories для Instagram про те як можна підтримати фонд. Для цього було розроблено 5 слайдів, які містили логотип фонду, декоративні елементи, пунктирну лінію та посилання на варіант допомоги. Кожен користувач міг обрати зручний спосіб та підтримати дітей-сиріт. Макети можна на постійній основі використовувати, щоб нова аудиторія, яка приходить була проінформована в цьому питанні.

Також окремо було пропрацьовано highlights на сторінці, а саме створено один спільний візуал до кожного напрямку, який виокремлювався дитячим малюнком на білому фоні. Таке поєднання не перевантажує малий простір та додає яскраві акценти завдяки деталям малюнку.

12. Окремо протягом навчання в Запорізькому національному університеті було пройдено навчальні курси та отримані сертифікати, подяки (Додаток А.12):

- подяка за активну участь у профорієнтаційній діяльності факультету журналістики, роботі іміджевого центру та формування якісного контенту для наповнення сторінки у соціальних мережах у 2022 році;
- подяка за активну участь у профорієнтаційній діяльності, підтримку іміджу та формування контенту сторінок факультету журналістики у соціальних мережах у 2023 році;
- подяка за високий рівень підготовки наукових робіт на обласний конкурс для обдарованої молоді у галузі науки у 2024 році;
- сертифікат про проходження курсу «Захист персональних даних» від EDERA;
- сертифікат про проходження курсу «Основи SMM» від креативної практики CASES Media квітень 2024 року;
- сертифікат про проходження курсу «Протидія мові ворожнечі в соціальних медіа» від Interlink Academy;
- сертифікат участі у Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»;
- сертифікат про проходження курсу «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»;
- сертифікат про участь у круглому столі «Європейські цінності в українському медіапросторі: виклики та перспективи»;
- сертифікат про участь у Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни»;

- сертифікат учасника у XI Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд»;
- сертифікат про проходження курсу «Комунікації в умовах війни» від УКУ онлайн;
- сертифікат про участь в Міжнародно науково-практичній інтернет-конференції «Recent trends in science» 2025 рік.

Виконані кейси у власному творчому доробку стали цінним етапом у професійному становленні. Практична реалізація робіт дала можливість глибше засвоїти теоретичні знання, які були отримані протягом навчання, розкрити власний потенціал та вдосконалити вміння. Цей досвід став мотивуючим до подальшого вдосконалення в обраній сфері та суспільно важливих ініціативах.

ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально трансформує способи комунікації, які набувають нових форм. Ефективне використання візуального та аудіовізуального контенту стає ключовим фактором для формування позитивного іміджу бренду та залучення уваги користувачів.

У ході дослідження було проведено комплексний аналіз візуальних та аудіовізуальних комунікацій Instagram-акаунта ГО благодійного фонду «МАМА плюс Я» за період 2024-2025 року, визначено основні цілі та завдання у контексті взаємодії з ЦА та запропоновано і впроваджено зміни з вдосконалення на основі зібраних аналітичних даних. Також досліджено такі важливі аспекти обраної теми дослідження, як: сутність та структуру візуальних та аудіовізуальних комунікацій, психологічний вплив елементів дизайну на користувача, тренди та оновлення, які впливають на загальне оформлення сторінки і її ефективність та яку роль несуть для іміджу в Instagram.

Зауважуємо, що соціальна мережа Instagram акцентує на візуальній складовій контенту, ніж на текстовій, тому якість та унікальність дизайну бренду відіграє важливу роль у формуванні іміджу. У ході дослідження було з’ясовано, що:

- комплексний підхід до аналізу контент-плану обов’язково буде мати позитивні результати як для бренду, так і аудиторії, яка зацікавлена знайти унікальний контент серед великої кількості шаблонного;
- для легкого сприйняття бренду, емоційного відгуку та підвищення рівня довіри повинна бути розроблена чітка візуальна концепція, що охоплює корпоративний стиль бренду (кольорову гаму, шрифти, графічні елементи, мелодії та звукові ефекти, переходи, які будуть асоціюватися саме з певною сторінкою).

БФ «МАМА плюс Я» мав свої фірмові елементи в публікаціях такі, як: синій та жовтий колір, пунктирна лінія та комбінований логотип. Для модернізації візуаьного стилю було обрано простий, але в той час лаконічний

шрифт Montserrat Bold та Regular для виділення заголовків та підзаголовків. Логотип змінено до іконічного виду. Запропоновані зміни у фірмовому стилі спрямовані на створення більш сучасного, лаконічного та водночас впізнаваного візуального образу фонду.

Також у роботі було проаналізовано вплив фірмових елементів на впізнаваність бренду. Спираючись на отриману статистику було пропрацьовано створення нових рубрик для ознайомлення та занурення аудиторії у діяльність фонду, формування візуалу для звітних публікацій, робота над креативними рішеннями stories, розробка ідей для відеопроєктів, закріплення певного образу/героя до різних напрямків роботи, а також зменшення кількості інформаційного масиву для легшого сприйняття.

Авторкою кваліфікаційної роботи бакалавра та СММ-менеджерки і контенмейкерки БФ «МАМА плюс Я» було вирішено такі практичні завдання: для оновлення візуальної та аудіовізуальної частини комунікації в Instagram було проведено поглиблений контент-аналіз сторінки фонду, запропоновано практичні рішення для покращення візуального оформлення сторінки та збільшення довіри серед цільової аудиторії, а також виокремлено основні інструменти для підвищення ефективності сторінки у соціальній мережі Instagram.

Instagram вимагає постійного аналізу та адаптації контенту для покращення якості матеріалів та їх ефективності. Рекомендації щодо інтеграції змін у контент акаунту, що досліджувався, стали основою для візуальної та аудіовізуальної комунікації БФ «МАМА плюс Я» в соціальних мережах і мають позитивний вплив для зміцнення позитивного іміджу.

Також у кваліфікаційній роботі бакалавра було репрезентовано власний творчий доробок, який є основою професійного портфоліо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акаунт @fund_mom_plus_me. URL:https://www.instagram.com/fund_mom_plus_me/
2. Алгоритми та тренди Instagram у 2025 році: Повний гід для авторів і брендів. URL:https://surl.lu/kaqcpu
3. Визначення сутності логотипів та їх класифікація. URL:https://surli.cc/rzjkvw
4. Використання основних форм у графічному дизайні. URL:http://surl.li/tnrjo
5. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж. URL:https://surli.cc/acwdwx
6. Глюза М.П. Використання анімаційних роликів як засіб залучення реклами у соціальних мережах. URL: https://surl.li/hkvtxm
7. Загальний огляд соціальних мереж в Україні - квітень 2024. URL:https://surl.li/iofydd
8. Качайло Д. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен XXI століття. URL:https://surli.cc/kxzngd
9. Оновлення Instagram 2025 — нові розміри та формати постів, сліпі зони та як змінити обкладинки. URL: https://surli.cc/qrekoh
10. Оновлення в Instagram 2025: що зміниться і як це вплине на просування. URL:https://surli.cc/qlwyxd
11. Подвійне кодування. URL:https://surli.cc/jkikpx
12. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : Київський університет. 318 с.
13. Роль відеомаркетингу у сучасних стратегіях просування бренду. URL:https://surli.cc/kneroy
14. Сайт БФ «МАМА плюс Я». URL:https://mamaplusya.dp.ua/
15. Справцева К. Візуальний контент особистості у соціальних мережах як інструмент для дослідження євроінтеграційних процесів в Україні. URL:https://surli.cc/iclsgi
16. Сучков Д. Аудіовізуальна культура участі: роль соціальних медіа. URL:https://surli.cc/dfioar

17. Туманська М. Медіаконтент:сутність та види. URL:https://surli.cc/qjbajb
18. Фірмовий персонаж – нові можливості для бренду. URL:https://wizart.agency/firmovyy-personazh/
19. Як велика війна змінила сферу неприбуткових організацій в Україні? URL:https://opendatabot.ua/analytics/non-profit-2023
20. 10 причин інвестувати у контент. URL:https://surli.cc/nubirk
21. A Guide to Psychology of Shapes in Design. URL:https://pixcap.com/blog/psychology-of-shapes
22. Colour Assignment. URL:https://www.joehallock.com/?page_id=1281
23. Face It: Instagram Pictures With Faces are More Popular. URL:https://surli.cc/jycbsx
24. Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts. URL:https://designmodo.com/font-psychology/#serif
25. Harnessing the Power of Visuals: The Role of Images and Videos in Social Media Marketing. URL:https://surli.cc/dthbpj
26. Importance of audiovisual content. URL:https://igloolab.co/en/importance-of-audiovisual-content/
27. Information Visualization: Perception for Design: Second Edition. URL:https://surli.cc/becron
28. Professional Video Production Services. URL:https://surli.cc/aastos
29. Psychology of fonts. URL:https://dissidend.com/journal/psychology-fonts/
30. SMM 2025 - основні тренди та напрямки. URL:https://surli.cc/lwalmx
31. Social Media Trends in 2025 and How to Adapt. URL:https://www.sprinklr.com/blog/social-media-trends/
32. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. URL:https://surli.cc/dvhcvk
33. The Impact Of Infographics On Digital Marketing Campaigns: Strengthening Brand Communication And Reputation. URL:https://surli.cc/rwpsqw
34. The importance of Instagram videos in 2023. URL:https://surli.cc/rdoppt
35. The Neurophysiology of light. URL:https://surli.cc/ntxjgl

36. The Effectiveness of Instagram visual campaigns on brand awareness among gen Z. URL:https://surli.cc/tbgtaq

37. Visual design in brand communication on instagram. URL:https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5317/3980

38. Visual in social media: types, impact and strategy for brands. URL:https://surli.cc/gdrpzb

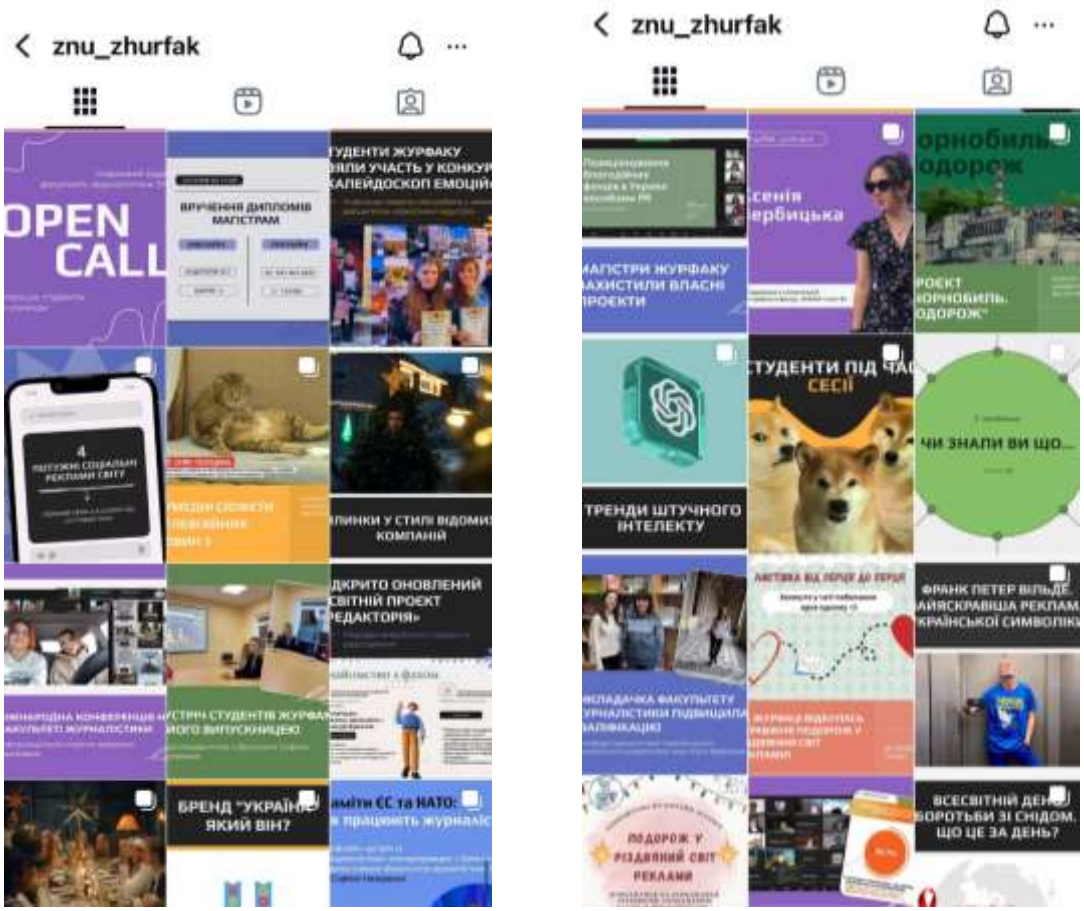
39. What is audio-visual communication? URL: https://surli.cc/hoesox

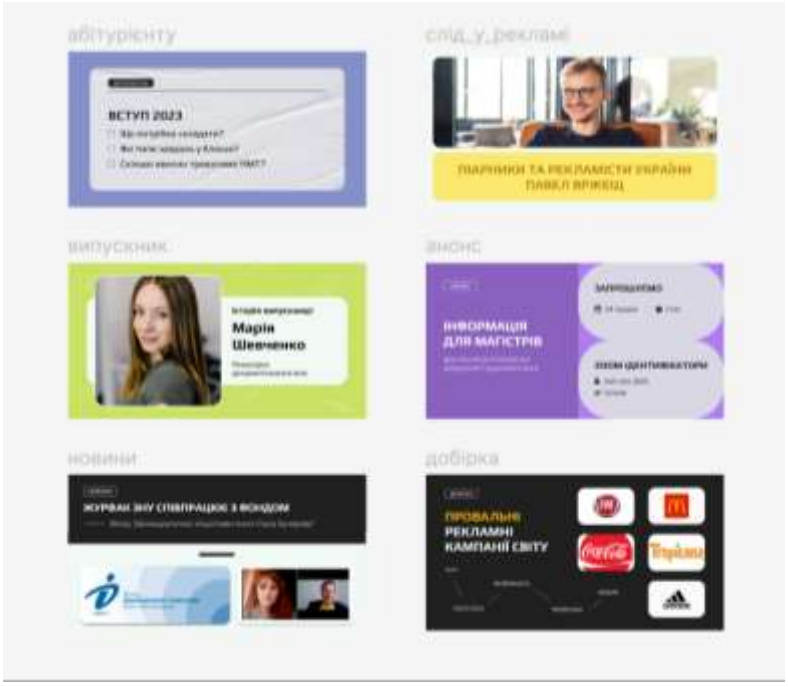
40. 30+ social media usage and industry statistics. URL:https://adamconnell.me/social-media-statistics/

41. 41 top visual content statistics for 2025. URL:https://adamconnell.me/visual-content-statistics/

ДОДАТОК А.1

Дизайн за шаблонами корпоративного стилю сторінки Instagram та адаптовані варіанти для соціальної мережі Facebook факультету журналістики ЗНУ





ДОДАТОК А.2

Абонемент для танцювальної школи «Vibe Pole Dance Studio»





ДОДАТОК А.3

Банери для танцювальної школи «Академія танцю»





ДОДАТОК А.4

Плакат із інструкцією дій населення у разі виявлення підозрілого предмета та плакат з інформацією про чат-бот «ДСНС» у WhatsApp





ДОДАТОК А.5

Дизайн друкованої продукції: дипломи, подяки, грамоти та сувеніри для БФ «МАМА плюс Я»





ДОДАТОК А.5


Благодійний Фонд
МАМА плюс Я
даруй тепло
Благодійний Фонд
МАМА плюс Я
Чудеса
ПРИХОДЯТЬ ДО ТИХ,
ХТО ЇХ ЧЕКАЄ
Благодійний Фонд
МАМА плюс Я
Творимо
дива разом

ДОДАТОК А.6

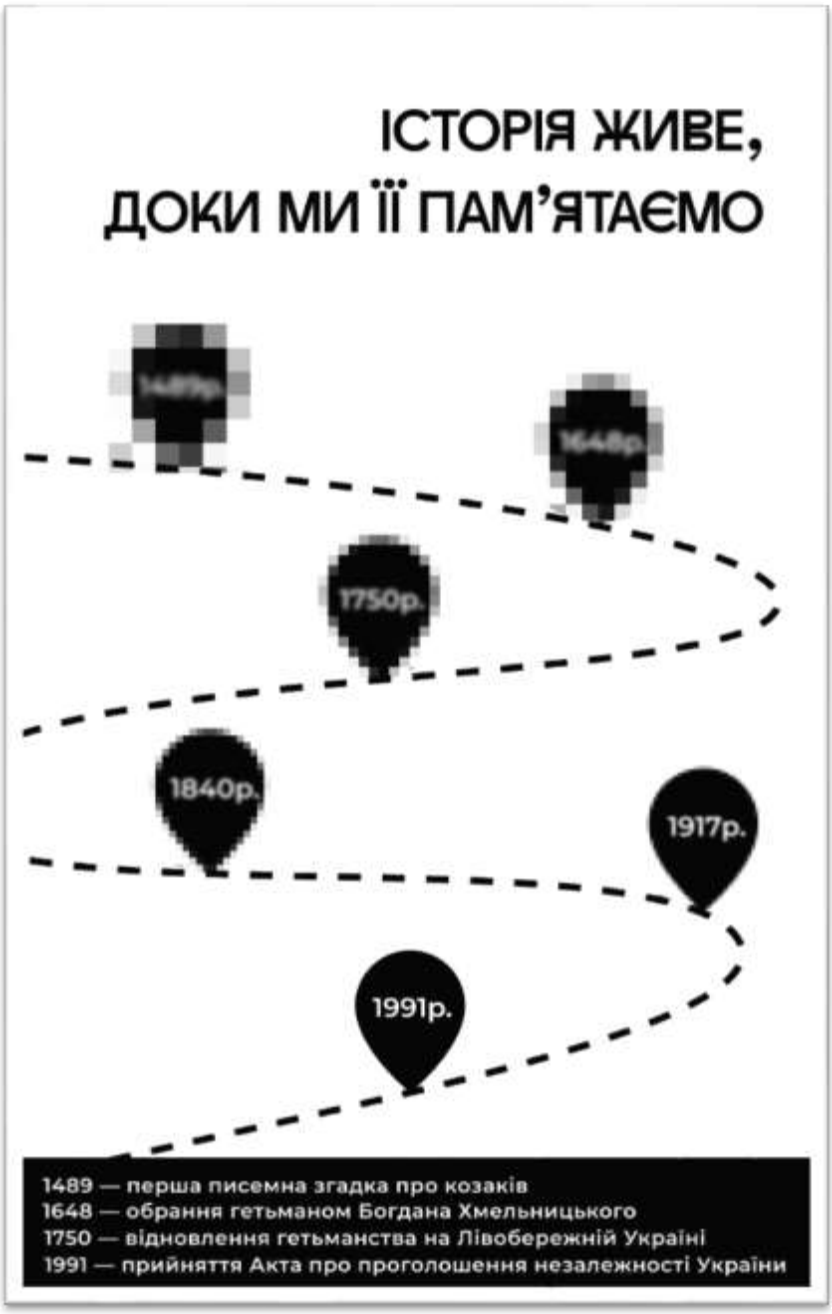
Публікації для БФ «МАМА плюс Я» @fund_mom_plus_me





ДОДАТОК А.7

Соціальний плакат на конкурс «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»



ДОДАТОК А.8

Серія плакатів «Польові-бойові» на конкурс «Інший погляд»



ДОДАТОК А.9

Рекламні плакати до освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» ЗНУ

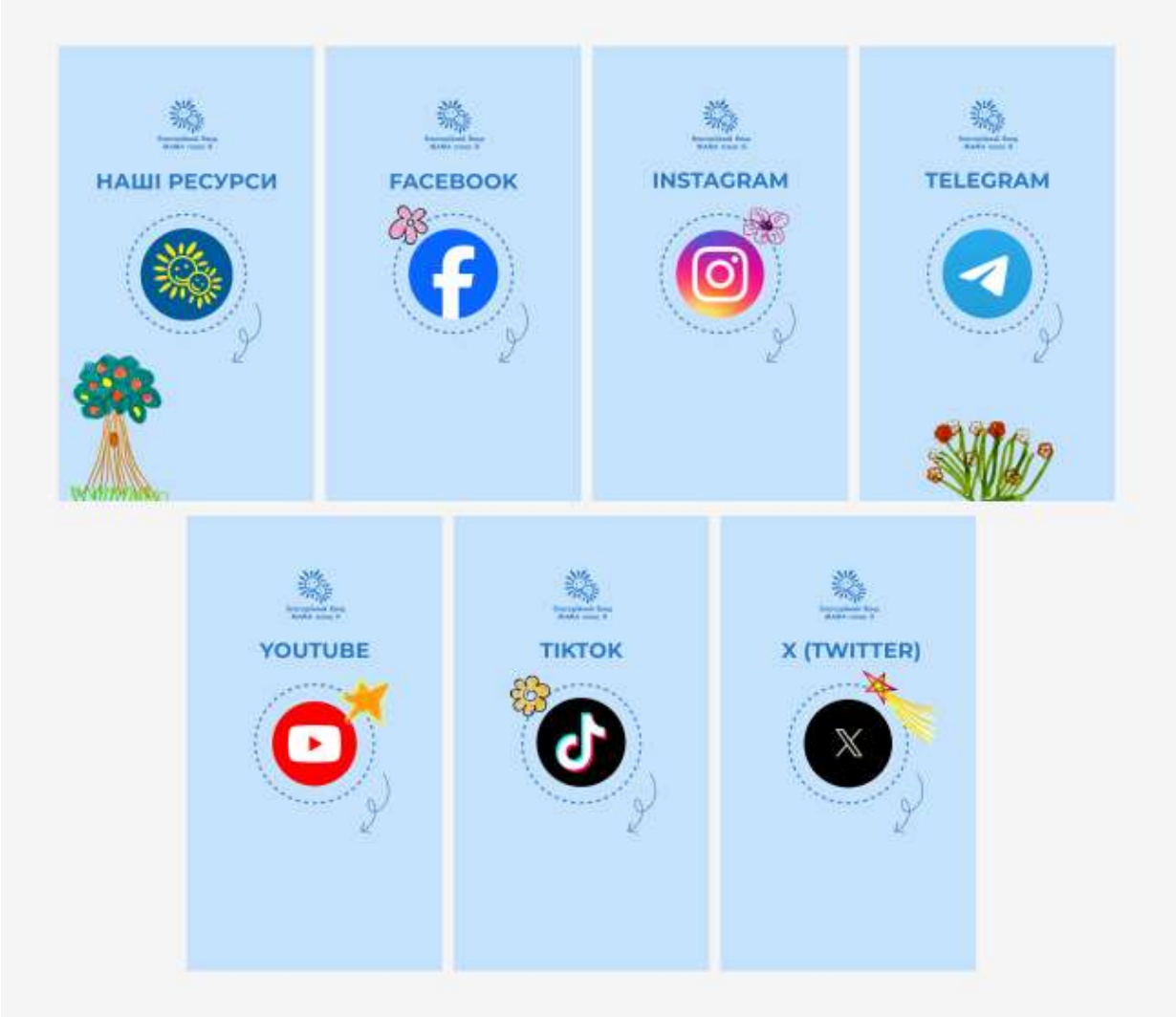


ДОДАТОК А.9


PR-МЕНЕДЖЕР —
АРХІТЕКТОР ІМІДЖУ
ПРОЄКТУЄ УСПІХ
БУДУЄ ДОВІРУ
ЗМІЦНЮЄ БРЕНД
JD
DEPARTMENT OF JOURNALISM

ДОДАТОК А.10

Серія stories про ресурси фонду для Instagram сторінки @fund_mom_plus_me

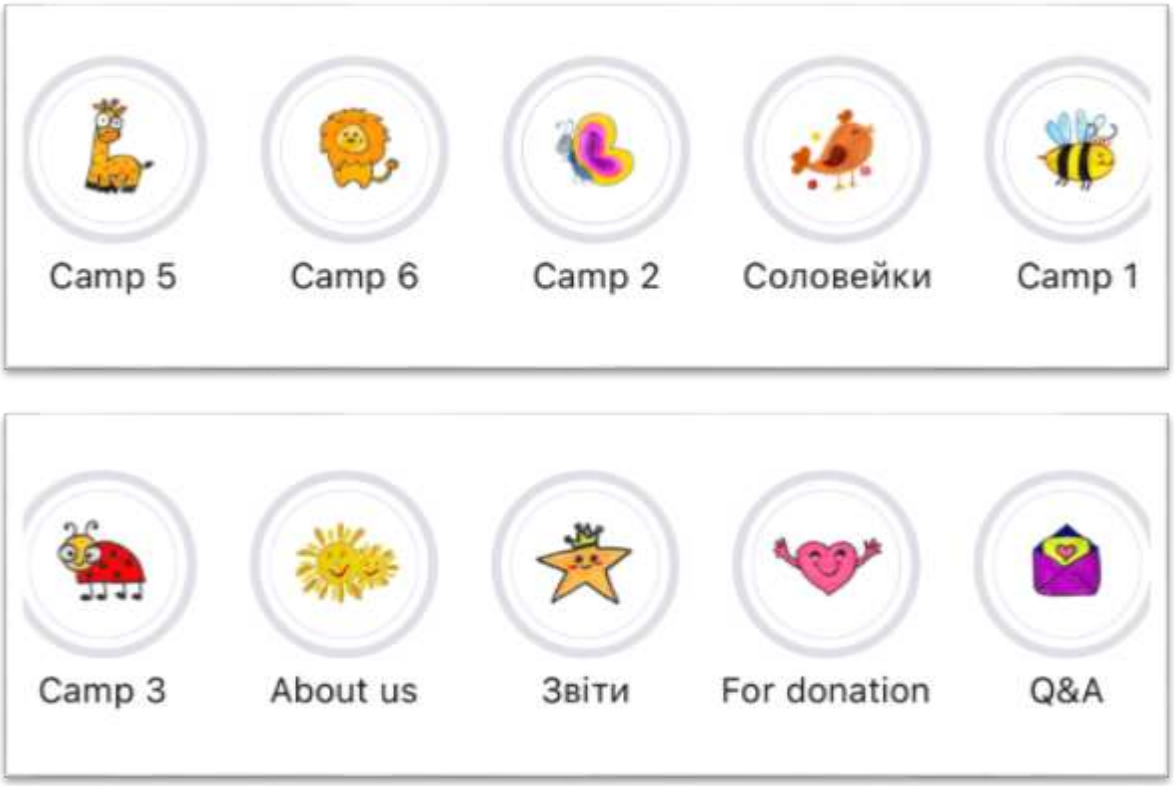


ДОДАТОК А.11

Серію stories про підтримку фонду та highlights на сторінці @fund_mom_plus_me



ДОДАТОК А.11


Camp 5
Camp 6
Camp 2
Соловейки
Camp 1
Camp 3
About us
Звіти
For donation
Q&A

ДОДАТОК А.12

Сертифікати та подяки



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДЯКА

Мацюрі Єлизаветі

За активну участь у профорієнтаційній діяльності факультету журналістики,
роботі Іміджевого центру та формування якісного контенту для наповнення сторінок у соціальних мережах

Декан
факультету
журналістики

В.В. Костюк

2022

ДОДАТОК А.12


ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОДЯКА
Мацюрі Єлизаветі
За активну участь у профорієнтаційній діяльності,
підтримку іміджу та формування контенту
сторінок факультету журналістики
у соціальних мережах
Декан
факультету
журналістики
Віктор КОСТЮК
2023

ДОДАТОК А.12



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДЯКА

оголошується

ЄЛИЗАВЕТІ МАЦЮРІ

студентці факультету журналістики

За високий рівень підготовки наукових робіт
на обласний конкурс для обдарованої молоді
у галузі науки у 2024 році

В.о. ректора Микола ФРОЛОВ

Наказ № 1877-с від 29.11.2024 р.

ДОДАТОК А.12



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Мацюра Єлизавета Костянтинівна

пройшов/-ла навчання за напрямом

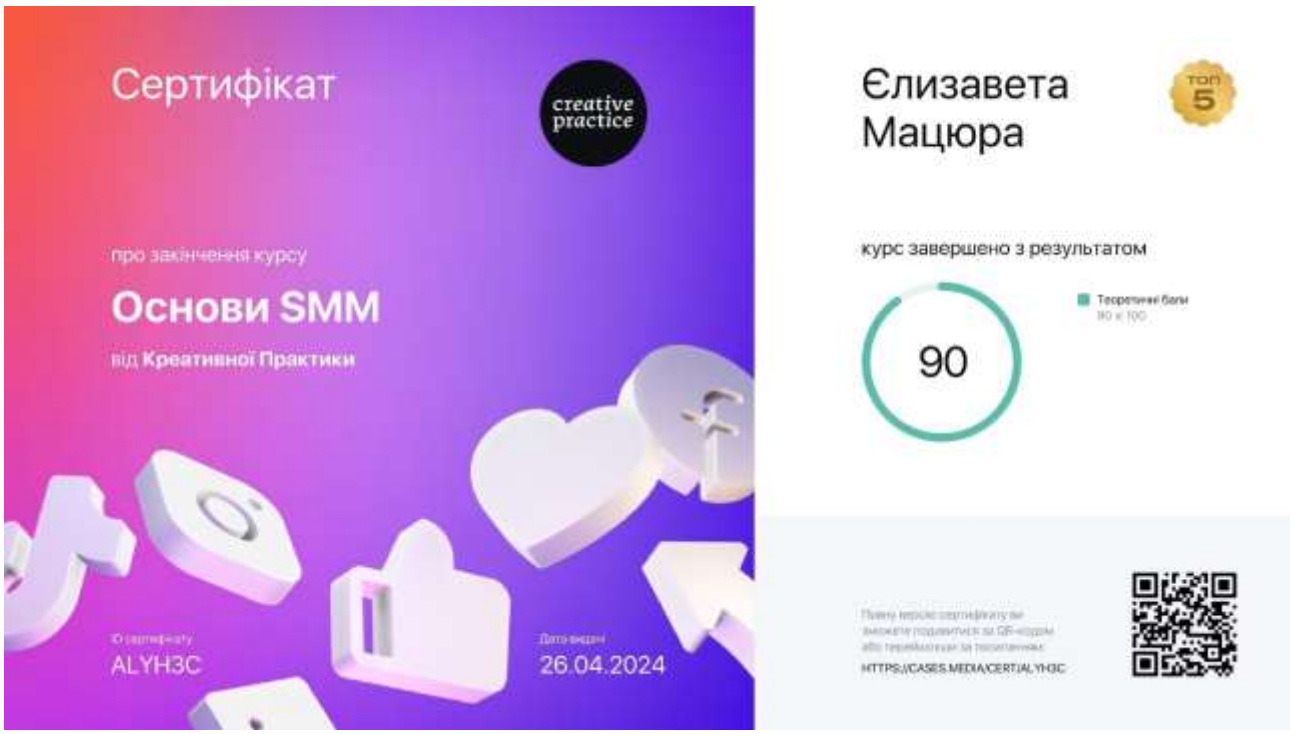
«Захист персональних даних. Спеціалізований курс»

обсягом 6 годин (0,2 кредиту ЄКТС)
та отримав/-ла практичні й теоретичні знання за темою курсу, що підтверджено успішно пройденим фінальним тестуванням.

Курс розроблено Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та Офісом Ради Європи в Україні в межах Спільного проєкту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом задля посилення операційної спроможності Омбудсмана у захисті прав людини» – у співпраці зі студією онлайн-освіти EdEra.

05.10.2023 № 95d4fa93-9e43-4a2c-b59d-0d2b2929babb

Ілля Філіпов
Керівник студії онлайн-освіти EdEra



ДОДАТОК А.12


interlink.academy
International Dialog and Journalism
Сертифікат
засвідчує, що
Мацюра Єлизавета
успішно пройшов/ла електронний курс
Протидія мові ворожнечі в соціальних медіа
з оцінкою за 100-бальною шкалою
100,00
"Медіаграмотність у регіонах України" - журналістський і освітній проєкт, який пропонує громадянам опанування спеціалізованих електронних курсів для підвищення рівня медіаграмотності. Курс розроблений ГО Interlink Academy, м. Гамбург, Німеччина й організований у співпраці з Запорізьким національним університетом. Обсяг курсу - 1 кредит ЄКТС. Проєкт реалізовано за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.
21.10.23
CIVIL SOCIETY COOPERATION
interlink.academy
International Dialog and Journalism
Auswärtiges Amt

ДОДАТОК А.12



Запорізький національний університет

Сертифікат

Co-funded by the European Union

Erasmus+ Jean Monnet Module "Peace and Solution Journalism for European Integration of Ukraine during War and Post-war Times" Project No. 101127365 — EUROPEACE — ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

ЗНУ

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

Сертифікат про участь

Єлизавета Мацюра

взяла участь

у Міжнародній науково-практичній конференції

«Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»

декан факультету журналістики
Запорізького національного університету
Віктор Костюк

14 листопада 2024 року



Запорізький національний університет

Сертифікат

Co-funded by the European Union

Erasmus+ Jean Monnet Module "Peace and Solution Journalism for European Integration of Ukraine during War and Post-war Times" Project No. 101127365 — EUROPEACE — ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

ЗНУ

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

Сертифікат засвідчує, що

Єлизавета Мацюра

успішно опанувала курс
"Європейська журналістика миру і рішень"
в обсязі 90 годин
з оцінкою "зараховано" (93 / A за шкалою ЄТКС)

декан факультету журналістики
Віктор Костюк

координаторка проєкту
Катерина Сіріньок-Долгарьова

1 грудня 2024 року

ДОДАТОК А.12



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

Сертифікат про участь

Єлизавета Мацюра

взяв/ла участь у круглому столі

«ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

в рамках міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в обсязі 1,5 години (0,5 кредити ECTS)

20 жовтня 2023 р. м. Запоріжжя

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

Сертифікат про участь

Єлизавета Мацюра

взяв/ла участь у Міжнародній науково-практичній конференції

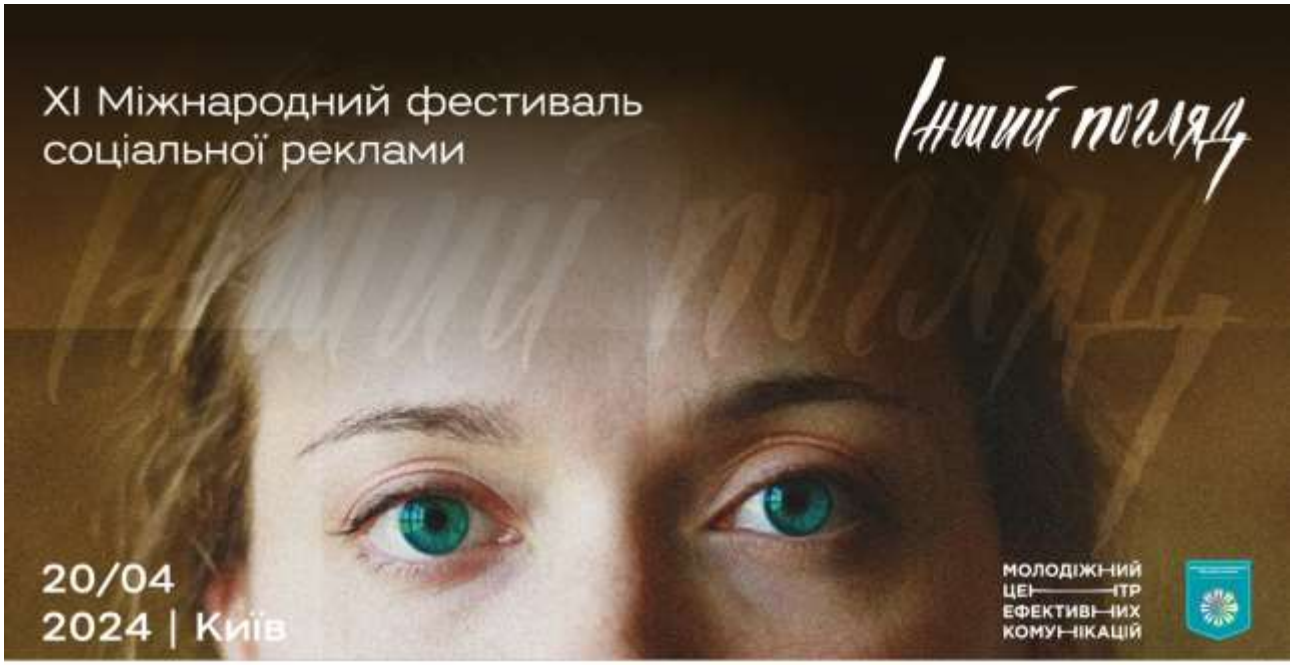
«ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ І МЕДІЙНІ СТАНДАРТИ: КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»

в рамках міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в обсязі 3 години (0,1 кредити ECTS)

19 жовтня 2023 р. м. Запоріжжя

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк

ДОДАТОК А.12



Сертифікат

учасника Конкурсу соціальної реклами

Нагороджується

Мацюра Єлизавета

Тетяна Кузнєцова
Голова оргкомітету



ДОДАТОК А.12



УКУ ОНЛАЙН

ВЧИМОСЯ ВЧИТИСЯ

Сертифікат

який засвідчує, що

Єлизавета Мацюра

успішно завершив/ла курс

Комунікації в умовах війни

після проходження курсу здобув/здобула:

- здатність використовувати інструменти й техніки урізноманітнення комунікації
- знання алгоритму попередження кризи в комунікаціях
- знання захисту даних у цифровому середовищі
- вміння визначати свою аудиторію та спонукати її до взаємодії

Тарас Добко, ректор Українського Католицького Університету

17.10.2024
Дата видачі

Соломія Максимович, керівниця Інституту лідерства та управління УКУ

Верифікація: https://app.academyocean.com/verify/K8qBRIpk5Lg1zeW



Міжнародний електронний науково-практичний журнал "WayScience"

Дата проведення: 8-9 травня 2025 року

Тривалість - 6 год. (0,2 кр. ECTS)

СЕРТИФІКАТ

учасника конференції

4 Міжнародна науково-практична інтернет-конференція

«RECENT TRENDS IN SCIENCE»

учасник

Мацюра Єлизавета Костянтинівна

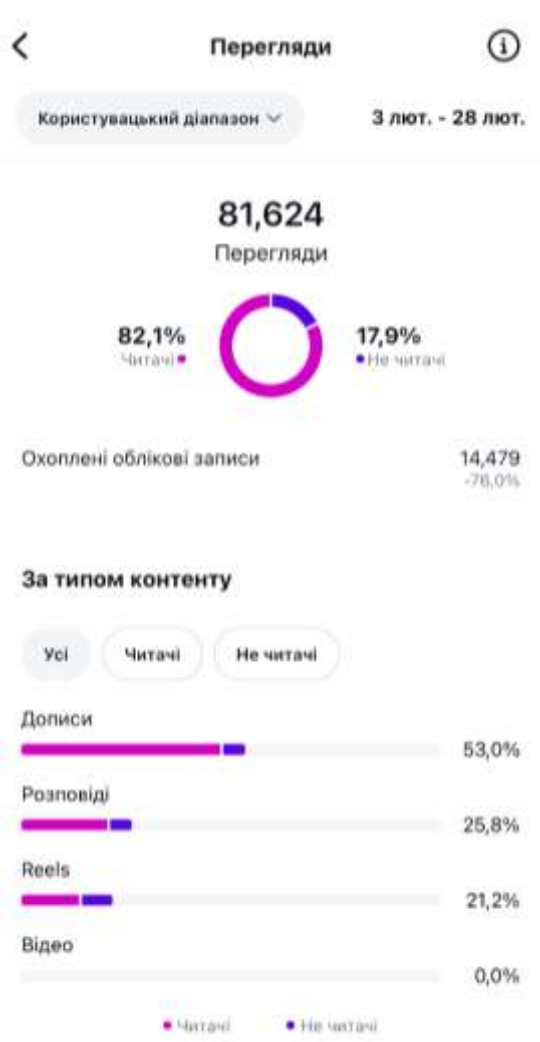
Тема: «ВІЗУАЛЬНІ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ В INSTAGRAM»

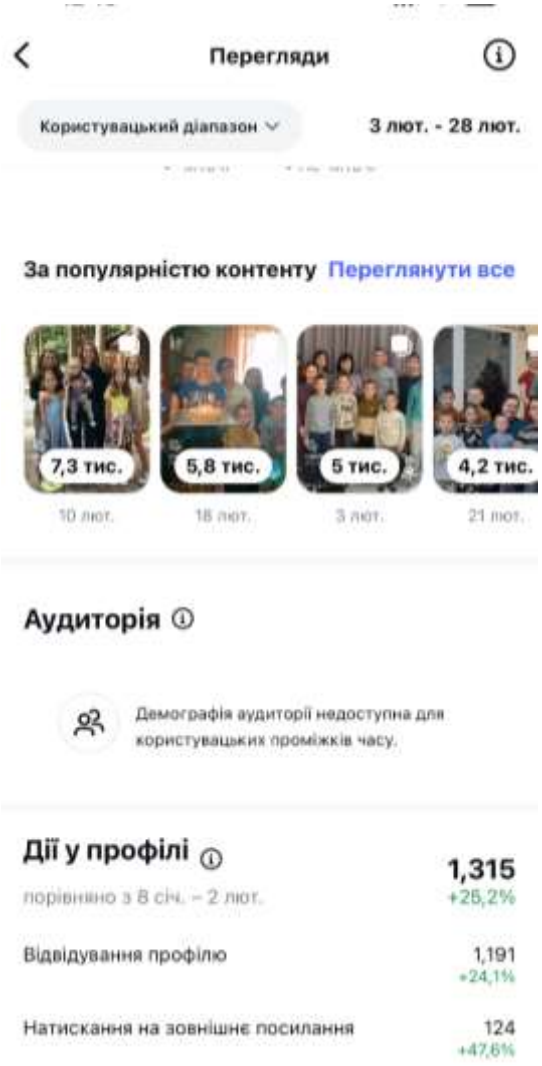
Редакція журналу

м. Дніпро (Україна) – 2025

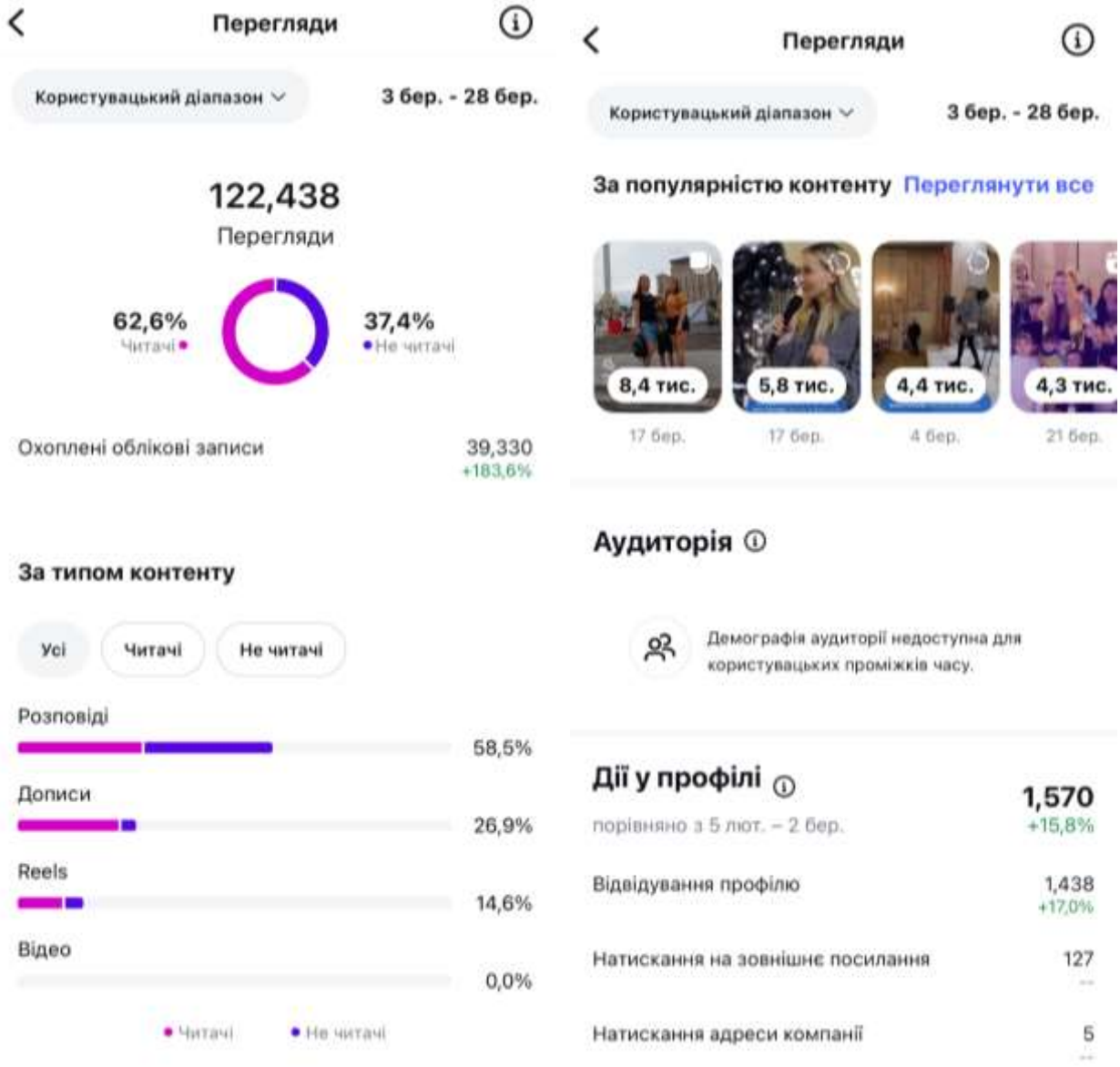
ДОДАТОК Б.1

Статистика сторінки БФ «МАМА плюс Я» протягом 03.02.05-28.02.25 та 03.03.25-28.03.25





ДОДАТОК Б.1


Перегляди
Користувацький діапазон
3 бер. - 28 бер.
122,438
Перегляди
62,6%
Читачі
37,4%
Не читачі
Охоплені облікові записи
39,330
+183,6%
За типом контенту
Усі
Читачі
Не читачі
Розповіді
58,5%
Дописи
26,9%
Reels
14,6%
Відео
0,0%
Читачі
Не читачі
Перегляди
Користувацький діапазон
3 бер. - 28 бер.
За популярністю контенту
Переглянути все
8,4 тис.
17 бер.
5,8 тис.
17 бер.
4,4 тис.
4 бер.
4,3 тис.
21 бер.
Аудиторія
Демографія аудиторії недоступна для користувацьких проміжків часу.
Дії у профілі
порівняно з 5 лют. – 2 бер.
1,570
+15,8%
Відвідування профілю
1,438
+17,0%
Натискання на зовнішнє посилання
127
Натискання адреси компанії
5

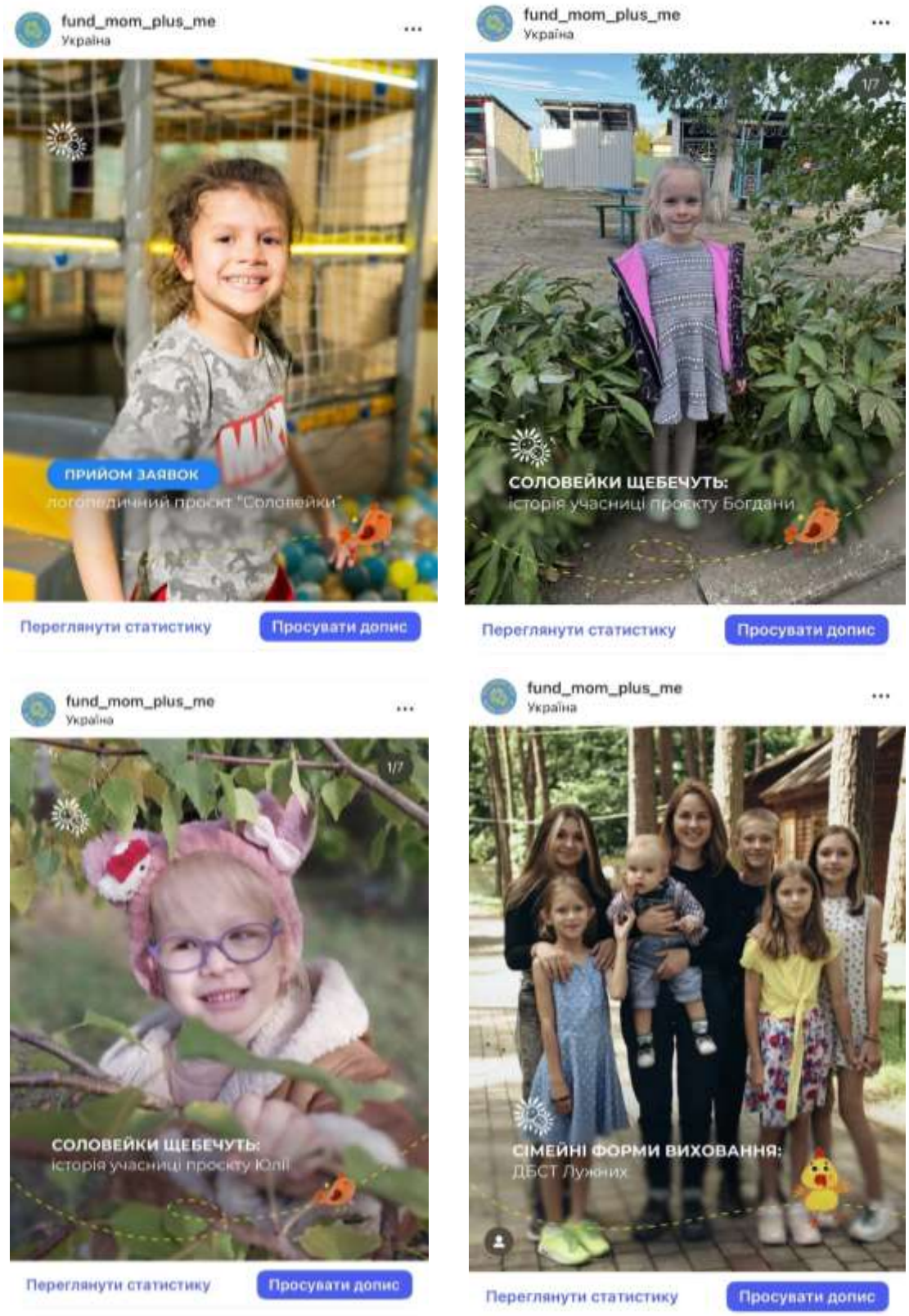
ДОДАТОК Б.2

Скріншот шапки профілю сторінки БФ «МАМА плюс Я» в Instagram



ДОДАТОК Б.3

Візуал сторінки БФ «МАМА плюс Я»



ДОДАТОК Б.3


fund_mom_plus_me
Україна
ДОСТАВЛЯЄМО ТУРБОТУ:
дякуємо Новій пошті за підтримку
Переглянути статистику
Просувати допис


fund_mom_plus_me
Відень
1/2
СПІВПРАЦЯ ЗАРАДИ ДІТЕЙ-СИРІТ:
запрошуємо на Vienna Grand Forum 2025
Переглянути статистику
Просувати допис

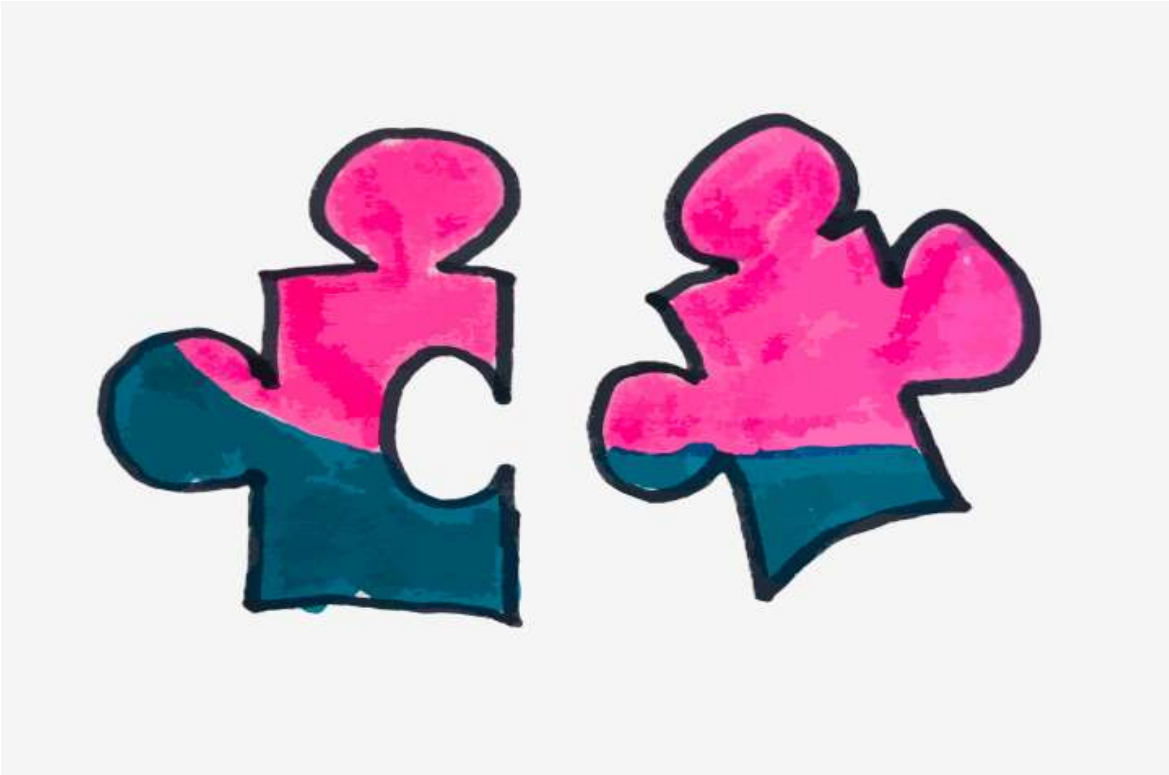

fund_mom_plus_me
Україна
1/10
ЖОВТЕНЬ 2024
підсумки роботи фонду
Переглянути статистику
Просувати допис


fund_mom_plus_me
Дніпро
1/11
КІМНАТИ ЩАСТЯ В ДНІПРІ:
дякуємо Молодіжному медіацентру Дніпра
Переглянути статистику
Просувати допис

ДОДАТОК Б.4

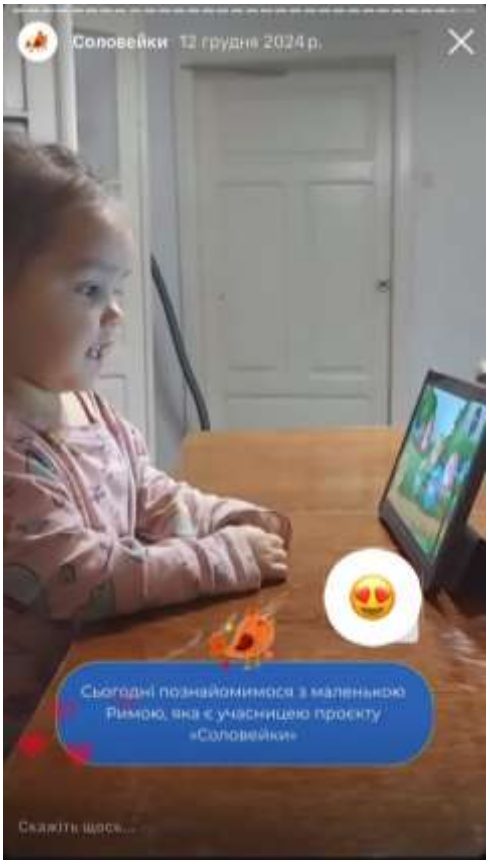
Герой для проєкту «Соловейки» та символ проєкту «Кімната Щастя»





ДОДАТОК Б.4


13 лютого 11:17
Разом із логопедом Уляна виконує спеціальні вправи, спрямовані на розвиток артикуляції та правильне формування звуків!
Скажіть щось...

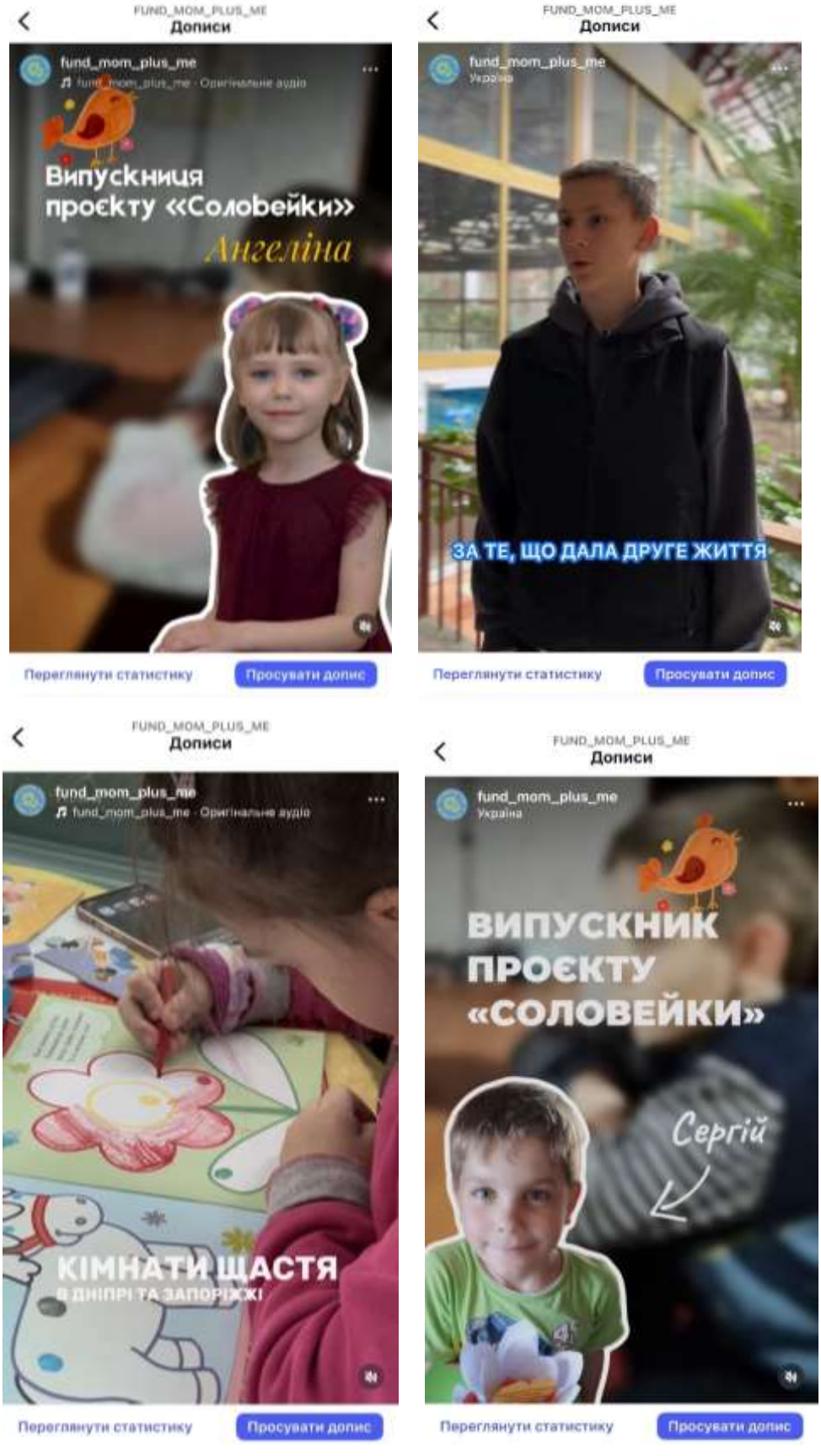

Соловейки 12 грудня 2024 р.
Сьогодні познайомимося з маленькою Римою, яка є учасницею проєкту «Соловейки»
Скажіть щось...


4 лютого 14:56
Проєкт «Кімната Щастя» допомагає дітям, які перебувають тимчасово в лікарні без батьківської опіки забути про всі труднощі, які їм довелося пережити
Скажіть щось...


18 квітня 16:22
СКАЙ - Час для добра
У Кімнаті Щастя панує творчість і тепло. Тут діти малюють, грають, розвивають свої таланти разом з нашою менеджеркою Тетяною та волонтерами.
Скажіть щось...

ДОДАТОК Б.5

Скріни з відео на сторінці БФ «МАМА плюс Я»



ДОДАТОК Б.6

Сторіс рубрики «День з командою» на сторінці БФ «МАМА плюс Я»









ДОДАТОК В.1

Тези для XVII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, докторів і молодих учених «Молода наука-2024» 17-22 квітня 2024 року

Мацюра Єлизавета
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: канд. філол. наук, доц. Санакоєва Н. Д.

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРИ ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СОЦМЕРЕЖАХ

Сьогодні візуальна комунікація відіграє важливу роль у просуванні бренду, закладу чи послуги. Швидкий розвиток цифрових технологій та легкий доступ до інтернету спричинили зміну у способах сприйняття інформації. Актуальність соціальних мереж почала впливати на різні аспекти нашого життя, включаючи спілкування з близькими, розваги, робочі процеси та вибір рекламованого товару. Через перевантаження віртуального простору маркетинговими пропозиціями, візуальний складник став важливим для привертання уваги та залучення аудиторії.

Сучасні зміни майже в усіх сферах життя зумовили перетворення поколінь, які проявляються в особливостях поведінки, світогляду, життєвих норм та позицій населення різних вікових категорій [1]. Починаючи з моменту вибору освітнього закладу або курсу, майбутні студенти віддають перевагу тим, які здатні представити свою пропозицію з допомогою унікального візуального стилю, який може викликати довіру.

По-перше, візуальна комунікація дозволяє передати не лише інформацію про навчальні програми та послуги, але й створити емоційний зв'язок з майбутніми студентами, що є важливим чинником у процесі прийняття рішення. По-друге, візуал відіграє важливу роль у збереженні інтересу та залученні уваги. Це може бути яскраве інфографічне зображення, що показує ключові переваги навчальної програми, або креативний відеоролик, що демонструє атмосферу університету чи навчального курсу.

Структурований дизайн допомагає зробити інформацію доступною та цікавою для широкої аудиторії, що підвищує ймовірність взаємодії, а саме: охоплення, коментарі, вподобання, репости. Також візуальна ідентичність освітнього бренду важлива не лише для привертання нової аудиторії, але й для підтримки довгострокових відносин з наявною аудиторією. Як підкреслює Г. Почепцов, візуальна комунікація являє собою створення повідомлень, що допомагає розповісти історію закладу, зробити доступною інформацію та проявити професіоналізм і це одна з її головних особливостей [2]. Об’єктом нашого дослідження буде іміджева сторінка факультету журналістики ЗНУ в соцмережі Instagram (@znu_zhurfak) [3].

Унікальність у стилі, кольорах та графічних елементах допомагає у формуванні неповторного образу та відзначенні бренду серед конкурентів.

Наприклад, яскраві та насичені кольори можуть привертати увагу, тоді як пастельні відтінки можуть створювати відчуття спокою та комфорту. Геометричні фігури можуть створювати ієрархію за допомогою розміру та розташування. При створенні візуалу для сторінки факультету журналістики, було обрано певні шрифти для різних структурних елементів тексту. Так, заголовок має виділятися і швидко читатися, тому шрифт Play Bold, що не має зарубок, легко сприймається. Основний текст є Montserrat Regular, а підзаголовки KOBZAR KS – для привернення уваги, оскільки рукописний шрифт не є зручним для обробки великої кількості тексту, тому слугує декоративним елементом. Темні кольори, такі, як синій, фіолетовий та зелений, заспокоюють, налаштовують на довіру, мудрість, знання та креативність, тому інформація на фоні цих кольорів має бути пізнавальною, а не розважальною. Жовтий колір налаштовує на оптимізм, наповнює енергію та радістю, привертає увагу і на несвідомому рівні активує позитивні реакції. Переважна кількість фігур, які використовуються на сторінці: кола, овали, еліпси та хвилі не мають кутів. Такий ефект створюється для прояву природності, безпеки, спокою та дружності, що є одним з головних завдань іміджевої сторінки факультету журналістики ЗНУ. Гострі кути: трикутники, квадрати, прямокутники та зірки асоціюються з силою, динамікою та професіоналізмом. Їх використовують в таких дописах, як новини або анонси, де важлива чіткість висловлення тексту. Тому для створення балансу @znu_zhurfak користується різними фігурами залежно від контексту матеріалу. Саме візуальною частиною ми можемо привернути увагу підписників, зацікавити його і стимулювати до дій.

Отже, візуальна комунікація стала невід'ємним складником успішного просування освітніх послуг у соціальних мережах. Вона не лише привертає увагу та створює емоційний зв'язок, але й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню його впізнаваності.

Література

1. Жегус О. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технологі*ї, 2(2), С. 58-75. URL:http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=mardigt_2018_2_2_8
2. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : Київський університет. 318 с.
3. Соціальна мережа в Instagram факультет журналістики ЗНУ URL: https://www.instagram.com/znu_zhurfak/

ДОДАТОК В.2

Тези для Міжнародної науково-практичної конференції в Запорізькому національному університеті «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»
14 листопада 2024 року

Мацюра Єлизавета,
студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
lizamatsura@gmail.com

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Із кожним десятиліттям люди покращують свої знання та відкривають нові можливості для розвитку суспільства. Сьогодні швидкість інформаційного потоку набагато більша порівняно з минулими роками, коли основним джерелом новин був телевізор. Найкращим способом розказати про свій бренд був рекламний ролик по телебаченню. Конкуренція існувала значно менша, ніж сьогодні, тому реципієнти могли легко запам’ятати багато продукції, яку їм пропонують. Сьогодні ситуація значно змінилась і з появою соціальних мереж всім відкрився доступ до показу себе як бренду, де ти можеш створювати свій імідж онлайн. Багато сучасних наукових діячів таких як Д.Ейкер, Р.Чалдіні та Т.Кіслер приділяють увагу дослідженню емоційних аспектів психологічних впливів, візуальних асоціацій, що є важливим для рекламістів та маркетологів. Новітні технології спричинили швидкий зріст конкуренції, що призвело до кліпового мислення населення. Кліпове мислення – це своєрідна адаптація психіки до інформаційного перевантаження [8]. Мобільні пристрої покращили візуальне сприйняття, образна інформація сприймається набагато краще, ніж текстові масиви. Тому для привернення уваги аудиторії та запам’ятовування, варто приділяти увагу створенню віжуалу бренду, щоб виокремлюватися серед інших та мати свою унікальність. За все це відповідає брендинг, тобто створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в пам’яті клієнта.

Спосіб підвищення впізнаваності та лояльності до бренду [2]. Саме брендинг впливає на ідентичність бренду, яка складається з логотипа, колірної палітри, шрифтів, декоративних елементів, тону голосу, що може виділятися в уяві клієнтів.

Колір – це частина айдентики бренду, його іміджу. Перші асоціації можуть виникати саме з яскравими моментами, що з'являються постійно перед очима. Таким елементом може бути незвичне поєднання кольорів, які люди бачать в соцмережах та мимоволі зчитують. Це відкладається в їх пам'яті та надалі створює асоціативний ряд з брендом. Важливо розуміти значення кожного кольору, щоб вплинути на людину. Згідно з дослідженням, проведеним Дж.Халлоком щодо популярності кольорів, то їх поділяють на дві категорії. Улюблений колір багатьох (42% обрало його) – це синій (спокій, рівновага, цілісність, холодність, задумливість, меланхолічність, мрія, божественність). Друге місце посів зелений, набравши 14% опитуваних. Він асоціюється з життям, безпекою, здоров'ям, природою, рослинністю, урожаєм, постійністю, прихованою силою, спокоєм, самодостатністю, волею до життя, нейтралітетом. Щодо найменш улюблених кольорів, то це помаранчевий 30% , який символізує радість, задоволення, прагнення до досягнення й самоствердження та коричневий 23% [1]. Коричневий колір: тепло, тварина, земля, твердиня, примітивні інстинкти, впевненість, солідність [9].

Для прикладу, розглянемо семантику кольорів у логотипах громадських організацій (ГО) та благодійних фондів (БФ). Так, об'єктами нашого дослідження є БФ «Рідні», БФ «МАМА плюс Я», БФ «Рій», БФ «ЗАХИСТ МАЙБУТНЬОГО». Благодійний фонд «Рідні», який займається підтримкою дітей-сиріт яскраво сформували свою ідентичність, обравши основними кольорами фіолетовий та жовтий [5]. Жовтий додає фонду асоціацій з усмішками, дитинством і енергією, а фіолетовий поєднує мрії та творчість, що гармонійно поєдналися візуально та семантично. Так, узгодженість кольорів у кожному дописі, stories та актуальному і загальна послідовність дозволяє візуально виділятися БФ «Рідні» серед конкурентів.

Благодійний фонд «МАМА плюс Я» поєднує в собі два кольори – синій та жовтий, що асоціюються з прапором України й патріотичними мотивами [4].

Із початком повномасштабної війни з’явилось багато благодійних організацій та ГО, пов’язаних з військовою підтримкою. Для збільшення підтримки на допомогу військовим потрібно сформувати довіру та унікальність, щоб запам’ятатися реципієнту. Візуальна частина БФ «Рій» має камуфляжний зелений колір, що нагадує військову форму [6]. Такий прийом одразу відповідає на питання, чим займається фонд і прокладає асоціативний ряд із напрямком роботи. Також вони додали насиченого жовтого, щоб поєднати з бджолами, які виконують роль суворих сторожів, що надійно захищають свою домівку від нападу ворогів.

БФ «Захист майбутнього» має логотип у вигляді пікселів зелених відтінків, що є основою візерунка української військової форми, що викликає асоціації з життя та впливає на швидке запам’ятовування [3].

Отже, кольори впливають на емоції через асоціації, відтворені розумом, пов'язані з попереднім досвідом, тому відповідний вибір кольорів повинен бути адаптований до споживача [7]. Колір має сильний психологічний вплив на аудиторію. Правильно підібрані кольори допомагають привернути увагу, закарбуватися в пам’яті користувача та комунікувати з ним. У часи інформаційної швидкості колір може стати гачком для привертання уваги та створення емоційного зв'язку. Він допомагає виділитися серед безлічі повідомлень й формує перше враження. Тому певні кольори стають візуальною візитівкою бренду, що мають позитивну роль на загальну ефективність формування ідентичності компанії. Важливо не просто зробити бренд красивим, але й передати його цінність, ідентичність та унікальність.

Список використаних джерел

1. Colour Assignment. Joe Hallock. URL:https://www.joehallock.com/?page_id=1281
2. John Medina. Brain rule rundown. URL:https://brainrules.net/vision/
3. Благодійний фонд «Захист майбутнього». URL:https://maibutniefund.org/

4. Благодійний фонд «МАМА плюс Я». URL:https://mamaplusya.dp.ua/
5. Благодійний фонд «Рідні». URL:https://ridni.org.ua/
6. Благодійний фонд «Рій».URL:https://www.riyukraine.com/
7. Впровадження візуального контенту для забезпечення стійкості бренду. URL:http://surl.li/jvjxfe
8. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен XXI століття. URL:http://surl.li/txjizg
9. Жовтоног О.О. Психологічна семантика кольору. URL:http://surl.li/ilrjbp

ДОДАТОК В.3

ВІЗУАЛЬНІ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ В INSTAGRAM

Мацюра Є.К.,

студентка 4 курсу факультету журналістики,

Запорізький національний університет

Імідж є динамічним конструктором, що постійно змінюється під впливом зовнішніх факторів. Ефективне управління ним може вплинути на успіх брендів, громадських організацій чи публічних осіб. У часи повної диджиталізації все більше людей є активними користувачами соціальних мереж й однією з найпопулярніших є Instagram, що посів третє місце з охопленням 34,2% реальних користувачів згідно з дослідженням gemiusAudience за квітень 2024 року [1]. У 2025 році останні дані свідчать про те, що майже 59,3% населення світу користується принаймні однією платформою соціальних мереж , й за останній рік кількість користувачів соціальних мереж зросла на 190 мільйонів, що дорівнює річному темпу зростання на 4,2% [5]**.** Instagram вирізняється серед інших соцмереж особливою увагою до візуальних образів, де фото та відео контент є основою сторінки, який формує перше враження. Це відкриває широкі можливості до творчих експериментів з наповненням акаунта на залучення користувачів, оскільки через візуал може відбуватися комунікація з аудиторією, передаватися цінності та ключові повідомлення. Вигляд акаунта є своєрідною електронною візитівкою за якою особистість чи бренд запам’ятовують та формують певне ставлення про нього.

Людей природньо приваблює візуальний контент: фото, відео, інфографіки, анімації, що викликають емоції та асоціації швидше, ніж виключно текстова інформація. Впровадження ефективних візуальних стратегій може вплинути на підвищення рівня залученості аудиторії, оскільки користувачі більш схильні до сприйняття зображальних елементів, які сприяють когнітивній обробці інформації через візуалізацію [4].

Створення іміджу в Instagram значною мірою залежить від унікальності, оскільки конкуренції з кожним роком стає все більше. Розробка власного

візуального стилю, який буде базуватися на використанні кольорів, шрифтів та декоративних елементах допоможе додати індивідуальності й стане певним маркером бренду. Кожен елемент візуального стилю може нести певні ідеї, характер та сферу діяльності організації.

Серед різноманітних інструментів візуальної комунікації, колір відіграє одну з найважливіших позицій у формуванні першого враження, що впливає на сприйняття бренду. Результати відомого дослідження Дж. Халлока щодо переваг кольорів показав, що синій колір є лідируючим, що набрав 42%. Він асоціюється зі спокоєм, рівновагою й в той час холодом і меланхолією. Друге за популярністю місце посів зелений колір, що набрав 14%. Сприймають його, як символ життя, безпеки та здоров'я, який тісно пов'язаний зі рослинністю та родючістю. Негативне ставлення у більшості опитуваних став помаранчевий та коричневий [3]. При створенні свого індивідуального стилю важливо розумітися в психології сприйняття для запобігання відторгнення на несвідомому рівні аудиторією контенту та підбору правильних елементів до напрямку діяльності. Наприклад, подібно до кольору геометричні фігури можуть впливати на емоційний стан людини. Форма, колір, розмір може передати певне повідомлення, оскільки ми постійно стикаємося з різними фігурами в нашому житті – коло для коліс, квадрати для коробок чи трикутники для дорожніх знаків. Тому мозок вже виробив асоціативний зв'язок між конкретними значеннями [2]. Одні з найвідоміших брендів у світі такі, як: Adidas, Google Chrome, Microsoft, Nike та Kodak активно використовують у своїх логотипах різні геометричні фігури, щоб передати надійність, стабільність, цілісність або рівновагу та прагнення до досконалості. Як приклад – кола, овали та еліпси – це вигнуті круглі форми, які викликають відчуття єдності та цілісності й соціальна мережа Pinterest, яка має в основі свого лого коло, що асоціюється з циклічними процесами, такими як пошук натхнення, збереження ідей. Тому при використанні візуального контенту важливо приділити увагу психологічному значенню розташованих елементів для позитивного резонансного стилю з аудиторією.

Окреме значення має аудіовізуальний контент в якому можна поєднувати відео, звук та текст одночасно, що відкриває можливості до ефективної передачі певної історії або складної теми у спрощений варіант для легкого сприйняття інформації аудиторією. Також важливою перевагою відео є можливість швидко інтегрувати актуальні тренди для збільшення охоплення. Наприклад, створення мемів, челенджів або використання популярних звукових доріжок, що є вірусним контентом, який є в цей час на піку популярності й може стати дієвим способом залучення нової аудиторії та підвищення зацікавлення до бренду чи особи.

Дослідження від Sprout Social Index протягом 2023 та 2024 років показало, що reels та stories є найпопулярнішим відеоформатом. Короткі відео є лідерами за рівнем взаємодії зберігаючи свою популярність вже декілька років. Особливу активність демонструють відео до 15 секунд. У той час набирають високі показники охоплення довгі відео до 3 хвилин, які дають можливість глибше занурити глядача у тему та побудувати міцний зв’язок. Також найкращі результати переглядів reels спостерігаються з аудиторією від 1-5 тисяч підписників, досягаючи 20%. Друге місце займають акаунти з 5-10 тисячами, що вже становлять 10, 20% [6].

Короткі ролики дають можливість вдало поєднувати розважальне, інформаційне та емоційне у відео, а також підвищити ймовірність, що користувач подивиться до кінця і буде обізнаним у продукті чи бренді. Також відео та анімовані елементи додають контенту динамічності та залучає аудиторію на глибшому рівні залученості, а звукові ефекти додають завершеність образу, який може створюватися у глядачів. Тому створення серії коротких відео з послідовним візуальним стилем та наративом допоможе сформувати цілісну картинку та збільшити впізнаваність.

Ефективне формування іміджу в Instagram напряму залежить від візуального та аудіовізуального контенту, оскільки є основним інструментом комунікації з аудиторією. Емоційний зв'язок та асоціації є ключовими моментами у формуванні іміджу, які можуть створюватися завдяки унікальній подачі матеріалу, а саме розробці автентичного візуала з розумінням

психологічного зв’язку. Аудіовізуальний контент допомагає швидко та лаконічно передати важливі повідомлення й охопити більшу кількість користувачів. Отже, гармонійне поєднання креативу та стратегії сприяє підвищенню впізнаваності, довіри та позитивного іміджу в соціальній мережі Instagram.

Список використаних джерел

1. Загальний огляд соціальних мереж в Україні – квітень 2024. URL:https://surli.cc/yehmzj
2. A Guide to Psychology of Shapes in Design. URL:https://pixcap.com/blog/psychology-of-shapes
3. Colour Assignmen. URL:https://www.joehallock.com/?page_id=1281
4. Harnessing the Power of Visuals: The Role of Images and Videos in Social Media Marketing. URL:https://surl.li/ffsevb
5. 25+ Social Media Statistics & Trends [2025 Update] URL:https://www.websiterating.com/blog/research/social-media-statistics-facts/
6. 26 Instagram stats you need to know for 2025. URL:https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/

SUMMARY

Matsiura Y.K. Visual and audiovisual communications on the social network Instagram as a tool for forming a brand image. Zaporizhzhya, 2025. 98 pp.

The main goal of this thesis was to investigate the impact of visual and audiovisual communications on the social network Instagram on the image formation of the charitable foundation «MOM plus ME». The analysis was carried out during the 2024-2025 work year. To achieve this goal, it was necessary to perform several tasks, such as: to consider the essence and structure of visual and audiovisual communication, to investigate the impact of visual and audiovisual content as a tool for psychological influence on the audience, to determine the role of visual and audiovisual communications for the image on Instagram, to determine the main goals and objectives of the «MOM plus ME» Foundation in the context of interaction with the target audience, and to investigate changes in the corporate style of the official account of the «MOM plus ME» foundation on Instagram.

The research identified key trends in Instagram communication, such as visual uniqueness, storytelling, and the growing importance of video formats. Based on the results, strategic recommendations are provided to improve the communication effectiveness of «MOM plus ME» non-profit organizations and the evolution of visual design on social networks.

Keywords: visual content, visual communications, design, corporate identity, content plan, advertising.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Мацюра Єлизавета Костянтинівна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність С7 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти lizamatsura@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Візуальні та аудіовізуальні комунікації в соціальній мережі «Інстаграм» як інструмент формування іміджу бренду» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата 21.05.2025 Підпис_____ Санакоєва Н.Д.