МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Створення візуального контенту для медіа в журналістиці та рекламі: спільне та відмінне»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0611-1ж
спеціальності С7 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
спеціалізації «Журналістика»
Богдан Є. С.
Керівник: к. пед. н., доц. *Костюк В. В.*
Рецензент: к. філол. н., доц. *Іванець Т. О.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат…… 3
Завдання……5
Вступ……7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження……...…10
1.1. Поняття візуального контенту: класифікація, типи, особливості…10
1.2. Роль візуалізації в сучасній журналістиці та її вплив на аудиторію……...……16
1.3. Візуальний контент у рекламі: засоби, техніки, формати…….21
1.4. Точки перетину реклами і журналістики: нативна реклама, брендовий контент ……...27
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……...…31
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту……..31
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту….32
2.4 Особливості оформлення проєкту…….. 34
2.5. Технічні і програмні засоби, необхідні для реалізації проєкту.....36
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо).....38
Висновки…… 40
Список використаної літератури……..42
Додаток А. Ілюстративний матеріал……...…45
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……48
Декларація академічної доброчесності…….. 49
Abstract……50

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: Створення візуального контенту для медіа в журналістиці та рекламі: спільне та відмінне.

Обсяг основного тексту: 35 сторінок.

Кількість використаних джерел: 31.

Мета роботи – виявлення спільного та відмінного у підходах до створення візуального контенту для медіа в журналістській та рекламній практиці, аналіз методів його подачі, семантики, функцій і впливу на аудиторію.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1) проаналізувати теоретичні основи візуальної комунікації в журналістиці та рекламі;

2) охарактеризувати типи й жанри візуального контенту в кожній із галузей;

3) розглянути приклади сучасного візуального контенту у вітчизняних та закордонних медіа;

4) виокремити спільні елементи та принципові відмінності у створенні візуального контенту;

5) оцінити вплив візуальних рішень на ефективність медіа та рекламного повідомлення.

Об'єкт дослідження – візуальний контент, який використовується в журналістиці та рекламі на прикладі українських сучасних медіа.

Предмет дослідження – особливості створення, функціонування та сприйняття візуального контенту в журналістиці й рекламі, а також точки дотику та розмежування між цими двома сферами.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт є серією візуальних матеріалів, створених для двох типів медіа — журналістського та рекламного. Цикл складається з 6 візуальних одиниць соціальної спрямованості (банери, пости, сторіс), розділених порівну між журналістською та рекламною сферою. У процесі створення використано різноманітні візуальні

прийоми: робота з кольором, типографікою, композицією, акцентами, а також інструменти графічного дизайну та цифрової обробки зображень. Стилістичні й технічні рішення обрано з урахуванням специфіки кожного медіа: інформативність та лаконічність — для журналістики; емоційний вплив та візуальна привабливість — для реклами. Реалізований проєкт ілюструє залежність вибору візуальних засобів від цільової аудиторії, формату подачі інформації та поставленої комунікативної мети.

Ключові слова: візуальний контент, журналістика, реклама, медіа, графічний дизайн, соціальна реклама, візуальна комунікація, типи контенту, стилістика, візуальні засоби.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник кафедри
Чернявська Л.В.

«27» травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ

Богдан Євгенії Сергіївні

1. Тема роботи «Створення візуального контенту для медіа в журналістиці та рекламі: спільне та відмінне» (Creating Visual Content for Media in Journalism and Advertising: Similarities and Differences),
керівник роботи – к. пед. н., доц. Костюк Віктор Володимирович,
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.
2. Строк подання студентом роботи – 10 червня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Бідзіля Ю., Садівничий В., Данилюк Н., Радченко К., Свистуха Д. та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) проаналізувати теоретичні основи візуальної комунікації в журналістиці та рекламі; 2) охарактеризувати типи й жанри візуального контенту в кожній галузі; 3) розглянути приклади сучасного візуального контенту; 4) виокремити спільні елементи та принципові відмінності у створенні візуального контенту; 5) оцінити вплив візуальних рішень на ефективність медіа та рекламного повідомлення.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Костюк В.В., доц.	4.02.2025	
1 розділ	Костюк В.В., доц.	13.03.2025	
2 розділ	Костюк В.В., доц.	17.04.2025	
Висновки і додатки	Костюк В.В., доц.	2.05.2025	

6. Дата видачі завдання – 20 січня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	23.02.2025	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	01.03.2025	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.03.2025	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	10.04.2025	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	20.04.2025	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	25.04.2025	Виконано
7	Оформити всі додатки.	05.05.2025	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	08.06.2025	Виконано невчасно
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	10.06.2025	Виконано невчасно

Студент _____ Богдан Є. С.

Керівник роботи _____ Костюк В. В.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

У сучасному світі візуальний контент набув особливого значення як у журналістиці, так і в рекламній сфері. Зростання темпу життя, інформаційне перенасичення, домінування цифрових медіа та соціальних мереж призвели до того, що зорові образи стали основним інструментом комунікації з аудиторією. Людина XXI століття сприймає інформацію переважно візуально, тому ефективне використання зображень, графіки, відео та мультимедійних елементів стало необхідною умовою успішної взаємодії з публікою.

Це питання знайшло відображення у дослідженнях таких вітчизняних та зарубіжних науковців: Бідзіля Юрія та Садівничий Володимир в «Українська журналістика у світовому інформаційно - комунікаційному: здобутки і перспективи» зазначає, що візуальний контент став основним інструментом комунікації в умовах інформаційного перенасичення. Він підкреслює, що зображення та відео мають здатність швидко передавати емоційний та інформаційний зміст, що робить їх ефективними в умовах обмеженого часу сприйняття аудиторії. [31]

У своїй роботі «Візуальний контент в соціальних мережах» Яковенко Ярослав розглядає роль візуального контенту в цифрових медіа. Він підкреслює, що інтеграція зображень та відео в онлайн-матеріали дозволяє підвищити їх привабливість та доступність для аудиторії, особливо в умовах швидкого споживання інформації. [8]

У книзі «Медіа та війна в Україні» під редакцією Пітера Ланга розглядається вплив медіа на сприйняття війни в Україні. Автори зазначають, що медіа, зокрема візуальний контент, відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та міжнародної підтримки, впливаючи на сприйняття конфлікту. [22]

Журналістика й реклама належать до різних галузей суспільної діяльності, обидві активно використовують візуальні засоби для досягнення власних цілей. У журналістиці візуальний контент сприяє кращому розумінню та засвоєнню

інформації, формує емоційне тло матеріалу, підвищує його впливовість. У рекламі ж візуальні образи виступають потужним інструментом переконання, створення асоціацій, формування іміджу бренду та стимулювання споживчої активності. Проте, незважаючи на спільні візуальні інструменти, підходи до їх використання суттєво відрізняються залежно від цілей, аудиторії та жанрових особливостей. Саме це зумовило нас на вибір цієї теми для дипломної роботи.

Актуальність теми полягає у необхідності ґрунтовного аналізу спільного й відмінного у створенні візуального контенту для журналістських та рекламних потреб. У період розвитку цифрових платформ, коли традиційні межі між інформаційними та комерційними повідомленнями поступово стираються, особливо важливим стає розуміння специфіки візуального коду в кожній із цих сфер. Це дозволяє не тільки вдосконалити професійні практики, а й критично оцінювати сучасний медіапростір.

Мета роботи – виявлення спільного та відмінного у підходах до створення візуального контенту для медіа в журналістській та рекламній практиці, аналіз методів його подачі, семантики, функцій і впливу на аудиторію.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

1) проаналізувати теоретичні основи візуальної комунікації в журналістиці та рекламі;

2) охарактеризувати типи й жанри візуального контенту в кожній із галузей;

3) розглянути приклади сучасного візуального контенту у вітчизняних та закордонних медіа;

4) виокремити спільні елементи та принципові відмінності у створенні візуального контенту;

5) оцінити вплив візуальних рішень на ефективність медіа та рекламного повідомлення.

Об’єктом дослідження є візуальний контент, який використовується в журналістиці та рекламі на прикладі українських сучасних медіа.

Предмет дослідження: особливості створення, функціонування та сприйняття візуального контенту в журналістиці й рекламі, а також точки дотику та розмежування між цими двома сферами.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основної роботи – 35 сторінок. Список використаної літератури містить 31 джерело.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття візуального контенту: класифікація, типи, особливості

Спершу розглянемо різні визначення поняття візуального контенту з кількох джерел. Зокрема, Хольтман А. у виданні SEO Evolution визначає візуальний контент як інформацію, подану у вигляді зображень, відео, інфографіки, анімацій та інших графічних елементів, які покликані забезпечити ефективне сприйняття й запам'ятовування повідомлень [10].

Іншим джерелом є онлайн-медіа Marketer, що спеціалізується на маркетингу та технологіях для бізнесу, стартапів і підприємців, де Власюк Н. розглядає поняття візуального контенту з психологічної точки зору та в контексті маркетингового підходу [12]:

Візуальний контент — це елементи, що активують зорові рецептори людини, дозволяючи швидко передавати та сприймати інформацію, що особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження.

Візуальний контент — це стратегічно розроблені зображення, відео та графіка, що використовуються для залучення уваги аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання взаємодії з користувачами.

Якщо розглядати поняття візуального контенту з точки зору інфографіки, то Іванченко С. з агенції інтернет-реклами Wedex підкреслює, що це графічне представлення даних, яке поєднує текст, зображення та діаграми для полегшення розуміння складної інформації [27].

З іншого боку, розглядаючи поняття візуального контенту у контексті сучасних цифрових технологій, Хольтман А. підкреслює, що це мультимедійні елементи — фотографії, відео, меми та анімації, які активно використовуються у соціальних мережах для комунікації та самовираження. З технічної точки зору, як зазначає SEO Evolution, візуальний контент — це цифрові файли зображень, відео або анімацій, оптимізовані для швидкого завантаження і коректного відтворення на різних пристроях і платформах [10].

Власюк Н. подає визначення візуального контенту з боку емоційного впливу, зазначаючи, що візуальний контент — це зображення та відео, що викликають емоційний відгук у глядача, сприяючи глибшому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації [12]. Розглядаючи поняття візуального контенту з боку ролі у SEO, то Уваров А. (джерело SEO BANDA) дає таке тлумачення цього поняття. Візуальний контент — це елементи, що не лише приваблюють користувачів, але й позитивно впливають на поведінкові фактори, такі як час перебування на сайті, що, в свою чергу, покращує позиції в пошукових системах [26]. Розбираючи поняття візуальний контент зі сторони взаємодії з аудиторію, то Лев Манович у підручнику «Мова нових медіа» зазначає, що візуальний контент — це елементи, що стимулюють користувачів до взаємодії, таких як лайки, коментарі та поширення, сприяючи поширенню інформації та залученню нових підписників [24]. За дослідженням Дмитра Медведева у Marketing-ua, розглядаючи поняття візуального контенту через призму інтерактивного підходу, візуальний контент — це інтерактивні елементи, такі як опитування, квізи та ігри, що залучають користувачів до активної участі та взаємодії з брендом [15].

Наступним кроком ми визначили, що доречно розглянути класифікацію візуального контенту. Ми дослідили питання з різних сторін та визначили для себе базові аспекти.

За форматом представлення візуального контенту розглянули Дмитро Теленков у статті «Наративний реалізм у маркетингуванні українських телевізійних новин» [29] зазначає такий розподіл:

- Зображення: фотографії, ілюстрації, скріншоти.
- Відео: короткі ролики, анімації, відеоінструкції.
- Інфографіка: поєднання тексту, графіки та даних для візуалізації інформації.
- Меми та цитати: гумористичні або мотиваційні зображення з текстом.

- Слайди та презентації: структуровані набори слайдів для презентацій.

Якщо розглядати класифікацію візуального контенту за функціоналом призначення, то можна виділити такі аспекти:

- Інформаційний: передача фактів, даних, новин.
- Освітній: наведення прикладів, пояснення процесів.
- Розважальний: меми, комікси, розважальні відео.
- Мотиваційний: цитати, надихаючі зображення.
- Рекламний: банери, промо-відео, рекламні слайди.

Розглядаючи візуальний контент з точки зору рівня інтерактивності, ми виокремили низку ключових аспектів, що впливають на ступінь взаємодії з аудиторією. Зокрема, з практичної маркетингової точки зору, у дослідженнях SEO BANDA (Уваров, 2023) [26] та Marketer.ua (Власюк, 2022) [12] зазначено, що візуальний контент класифікується за форматами, які найефективніше сприяють залученню користувачів. Серед таких форматів виділяють:

- Статичний: не змінюється після створення (фото, інфографіка).
- Динамічний: відео, анімації.
- Інтерактивний: опитування, інтерактивні діаграми.
- Гейміфікований: ігри, вікторини, інтерактивні презентації.

А при розгляді візуального контенту за контекстом використання, де ті ж автори зазначають, що медіа, зокрема візуальний контент, відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та міжнародної підтримки, впливаючи на сприйняття конфлікту. Вони також аналізують, як різні медіа-платформи та технології змінюють спосіб висвітлення інформації, тому виділили такі аспекти:

- Соціальні мережі: пости, сторіз, меми.
- Освітні платформи: відеоуроки, інфографіка, презентації.
- Бізнес та маркетинг: рекламні банери, презентації, графіки.
- Мистецтво та культура: художні зображення, фотографії, відеоарт.

Розглядаючи класифікацію візуального контенту за типом даних у статті Катернич Петро «Наративний реалізм у макетуванні українських телевізійних редакцій» [29] автори пропонують аналітичну таксономію для опису технік подання даних, що включає різні типи візуалізацій, орієнтуючись на механізми сприйняття та передачу значення через візуальні елементи, ми виділили такі чинники:

- Кількісні: графіки, діаграми, таблиці.
- Якісні: фотографії, ілюстрації, відео.
- Комбіновані: інфографіка, презентації, інтерактивні елементи.

Узагальнюючи стилістичні особливості візуального контенту, представимо таку класифікацію, яка базується на спостереженнях та типових дизайнерських рішеннях Марії Виноградової у статті«Візуальні тренди XXI століття у графічному дизайні: інтерпретація атрибутів віртуального простору» [6] і дійшли такої класифікації:

- Реалістичний: фотографії, реалістичні ілюстрації.
- Абстрактний: графічні елементи, абстрактні зображення.
- Мінімалістичний: простий дизайн, обмежена кольорова палітра.
- Ретро або вінтаж: старовинні фотографії, стилізовані зображення.

Наступним кроком серед класифікацій візуального контенту для розгляду ми обрали вивчення цього питання за формою подачі за форматом з тієї ж статті, автором якої є Марія Виноградова [6] і дійшли до такої класифікації:

- 2D: плоскі зображення, відео.
- 3D: об'ємні моделі, анімації.
- VR/AR: віртуальна та доповнена реальність.
- 360°: панорамні фотографії та відео.

Ще не менш важливим фактором у ході вивчені питання класифікації візуального контенту є тип взаємодії з користувачем. Таке питання нам допомогла розкрити стаття «Наративний реалізм у телевізійних новинах

України», автором якої є Дмитро Теленков та Петро Катеринич [29]. Саме тому виділили такі важливі чинники:

- Пасивний: перегляд без активної участі (фото, відео).
- Активний: коментування, лайки, поширення.
- Реактивний: відповіді на запити, участь у опитуваннях.
- Креативний: створення власного контенту користувачем.

Ключовим фактором в дослідженні питання класифікації візуального контенту перед собою ми поставили вивчення його під кутом споживача. Для цього розглянули статтю Данилюк Наталії «Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації» [3] та виділили такі фактори:

- Нейтральний: інформаційні зображення, діаграми.
- Емоційний: меми, мотиваційні цитати, гумористичні відео.
- Тривожний: новини, попередження, кризові ситуації.
- Натхненний: надихаючі історії, успішні приклади.

Візуальний контент відіграє ключову роль у сучасному медіапросторі, зокрема в умовах цифровізації та глобалізації. Українські дослідники активно вивчають різні аспекти візуального контенту, зокрема його типи. Тому нашим наступним кроком було дослідження саме типи візуального контенту.

Першим типом, який ми розглянули, була саме фотографія. Фотографія є одним із найдавніших і водночас найуніверсальніших типів візуального контенту, що зберігає актуальність у цифрову епоху. Її особливість полягає в здатності фіксувати реальність, передавати емоції та візуально комунікувати з аудиторією без потреби в текстовому супроводі.

Українська кураторка та дослідниця фотографії Катерина Радченко зазначає, що фотографія в медіапросторі виконує водночас документальну та інтерпретаційну функцію, адже кожне зображення — це не лише фіксація моменту, а й суб’єктивне бачення автора [5]. У своїх публікаціях Радченко підкреслює, що сучасна фотографія активно реагує на соціальні події, впливає на

формування громадської думки та є потужним інструментом візуальної комунікації .

Наступним типом, який ми розглянули, є інфографіка — графічне відображення інформації, даних і статистичних показників. Мел Евенс у своєму посібнику з Тік-Току «Посібник з маркетингу в Тік-Ток. Покроковий посібник з реклами та контент маркетингу» зазначає, що інфографіка виконує низку функцій у дизайні художньої книги [13]. Також дослідниця зазначає, що саме графічний спосіб представлення серед усього візуального контенту найбільше виконує пояснювальну функцію, а вже потім інформативну. Візуальний контент охоплює широкий спектр застосувань, але цей тип вирізняється тим, що його найчастіше використовують у дитячій літературі та рекламних кампаніях. Саме ілюстрація - це художнє зображення, що доповнює текст або виступає самостійним повідомленням. Серед функцій саме ілюстрація має наративну, а лиш потім естетичну та пояснювальну функції. Прикладами такого типу є книжкові ілюстрації, журнальні замальовки, карикатури.

Наступним важливим типом серед візуального контенту є графічний дизайн. В Україні активно розвивається в межах айдентики брендів та соціального дизайну. Під собою несе розуміння комплексного виду контенту, що поєднує активно розвивається в межах айдентики брендів та соціального дизайну. Прикладами графічного дизайну є логотипи, постери та обкладинки книг, що виконують інформативну, естетичну та не менш важливу брендову функції. [13]

Іншим типом візуального контенту для розгляду ми обрали відеоконтент. Тут варто зазначити що відеоконтент - це динамічне візуальне повідомлення, яке включає зображення, звук, анімацію. Функція, яку виконує такий тип, емоційна, наративна і маніпулятивна. Прикладами такого типу є відеоблог, реклами, репортажі. Цей тип візуального контенту в Україні активно використовується в соціальних і громадських проєктах, під собою розуміє послідовність зображень, що створюють ілюзію руху. Серед функцій анімації можна зазначити такі як

розважальна та символічна. Прикладами такого типу є мультфільми, інструкційні відео, motion design. [13]

Ще одним яскравим прикладом серед типів візуального контенту є плакат. Девід Кохен у своїй праці про маркетинг на YouTube та посібник з реклами визначає плакат як візуальне звернення з лаконічним повідомленням, яке зазвичай має політичний, соціальний або рекламний зміст [11]. Зазвичай у таких випадках використовують політичну агітацію, рекламу та соціальні кампанії. Вони виконують переконувальну, інформативну та маніпулятивну ролі. Схожою, але не менш важливою є функція скріншоту, який виконує доказову та пояснювальну роль. Під цим терміном розуміють знімки екранів, що передають візуальний контекст або підтверджують інформацію. Прикладами такого типу у візуальному контенті є технічні інструкції, фрагменти листування, помилки систем.

Останній тип візуального контенту, який ми розглянули. - це презентація. Найчастіше такий тип використовують на конференціях, у закладах освіти, для доповідей та виступів. Презентація виконує такі функції як освітня, бізнесова та пояснювальна. Найпоширенішими інструментами для створення PowerPoint, Keynote, Google Slides, Canva.

1.2. Роль візуалізації в сучасній журналістиці та її вплив на аудиторію

Розглянувши питання ролі візуалізації, як інструменту швидкого сприйняття інформації, ми дійшли до таких висновків: візуальні елементи, такі як інфографіка та фотографії, дозволяють читачам швидко сприймати складну інформацію. Наприклад, газета «USA Today» вперше використала поєднання графіки та тексту в 1982 році, що дозволило їй стати однією з найпопулярніших видань країни [31]. Інфографіка передавала повідомлення швидше, ніж текст, і детальніше, ніж стандартна ілюстрація. Цей підхід підвищив ефективність комунікації та привабливість видання для читачів.

Наступним етапом ми розглянули візуалізацію як засіб залучення уваги і визначили таке: візуальні елементи відіграють ключову роль у залученні уваги

читачів. Яскраві зображення, інфографіка та фотографії можуть привернути увагу до матеріалу ще до його прочитання. Це особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження, коли користувачі швидко переглядають контент. Таким чином, візуалізація допомагає виділити матеріал серед інших та зацікавити потенційного читача. Важливим фактором в ролі візуального контенту при впливі на аудиторію є візуалізація як інструмент пояснення складної інформації. Інфографіка є потужним інструментом для пояснення складної інформації. Вона дозволяє представити дані у зручному та зрозумілому вигляді, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу. Правильне використання кольорів, шрифтів та схем може значно підвищити ефективність комунікації та допомогти читачам краще зрозуміти складні концепції.

Для автора візуального контенту також важливо звернути увагу на спосіб візуалізації як емоційний інструмент, тому що саме візуальні елементи можуть викликати емоційний відгук у читачів. Фотографії, особливо ті, що зображують сильні емоції або важливі події, можуть значно вплинути на сприйняття матеріалу. Це дозволяє журналістам створювати більш глибокий зв'язок з аудиторією та підвищувати емоційну силу своїх матеріалів.

Робота з візуальними джерелами сприяє розвитку критичного мислення. Саме тому наступним кроком ми розглянули візуалізацію як інструмент розвитку критичного мислення. Аналіз фотографій, інфографіки та інших візуальних елементів допомагає споживачам розвивати навички аналізу та оцінки інформації. Це важливо в умовах сучасного інформаційного суспільства, де здатність критично оцінювати отриману інформацію є необхідною.

Специфічною, але достатньо важливою складовою бренду медіа є візуалізація як інструмент брендування. Маргарет Роуз у статті «Що таке контент-маркетинг у соціальних мережах» ми зробили висновків: саме візуальні елементи, такі як логотипи, шрифти та кольори напряму впливають для реалізації даної ролі. Вони допомагають створювати впізнаваність та унікальність видання. Правильне використання візуальних елементів сприяє формуванню позитивного іміджу та довіри до медіа серед аудиторії. Візуалізація

як інструмент адаптації до цифрового середовища широко розкриває ще одну важливу роль в полі візуального контенту. У цифровому середовищі візуальні елементи стають ще важливішими. Малі ескізи, що супроводжують посилання на матеріали, допомагають користувачам швидше орієнтуватися в контенті та приймати рішення про його перегляд. Це особливо актуально в умовах обмеженого часу та великої кількості інформації. [27]

Також слід зазначити, що одна з ролей візуального контенту - це візуалізація як інструмент наративу. Візуальні елементи можуть бути використані для створення наративу в журналістиці. Послідовність зображень, інфографіка та відео можуть розповідати історію, доповнюючи текстовий матеріал. Це дозволяє створювати більш глибокі та багатогранні розповіді, що краще захоплюють увагу читачів.

Етична складова в журналістиці при створенні візуального контенту відіграє важливу роль. Тому наступним етапом ми розглянули візуалізацію як інструмент етики. Дизайнери та журналісти повинні враховувати моральні аспекти при створенні та використанні візуальних матеріалів. Це включає точність, чесність та повагу до аудиторії, що сприяє довірі та авторитету медіа. А також невід'ємною частиною при створенні візуального контенту є інтерактивність. Інтерактивні візуальні елементи, такі як інтерактивні карти, графіки та діаграми, дозволяють читачам взаємодіяти з контентом. Це сприяє глибшому розумінню матеріалу та підвищує залученість аудиторії. Інтерактивність також дозволяє персоналізувати досвід споживання інформації, що є важливим аспектом сучасної журналістики. Останнім кроком ми розглянути роль візуалізації як інструмент інтерактивності. Усі ці думки підкреслюють важливість візуалізації в сучасній журналістиці та її багатогранний вплив на ефективність комунікації, сприйняття інформації та етичні стандарти медіа.

Розглянемо вплив візуального контенту на аудиторію. Задля вивчення цього питання ми обрали декілька різних американських джерел з різними твердженнями та думками. Перший та найважливіший фактор впливу

візуального контенту на аудиторію на думку Джатіна Айтора «Сили, що формують медіаландшафт для наступного покоління», що візуальний контент підвищує залучення аудиторії, а також показують, що візуальні елементи, такі як інфографіка, відео та інтерактивні графіки, значно збільшують залучення аудиторії до цифрових медіа. Наприклад, час перебування на сторінці може збільшитися до 50%, а емоційно заряджені візуальні стимули, такі як зображення та відео, можуть підвищити залучення аудиторії на 70%. [9]

Рамон Сенте та співавтор у статті «Фотожурналалістика: виклики та загрози візуальні журналістиці» зазначають теорію впливу візуалізації на аудиторію, що візуальні елементи підвищують довіру до джерела інформації. Використання емоційних зображень облич може впливати на сприйняття упередженості новинного контенту та довіри до джерела. Наприклад, зображення з виразами гніву можуть знижувати довіру до джерела та підвищувати сприйняття упередженості контенту. [14] Розглянувши наступне джерело Мотіон Марвелс, можна дійти висновку, що саме візуальний контент впливає на якість та покращення запам’ятовування інформації. Дослідження показують, що люди запам'ятовують 65% інформації через три дні після перегляду, якщо вона супроводжується відповідним зображенням, порівняно з лише 10% без нього. Це підтверджує ефективність візуальних елементів у підвищенні рівня запам'ятовування. Так само це джерело, стаття «Вплив доповненої реальності на пояснювальні відео» зазначає, що ще візуальний контент напряму впливає на підвищення коефіцієнтів конверсії. Використання візуального контенту може значно збільшити коефіцієнти конверсії. Наприклад, лендінг-сторінки з відео можуть збільшити конверсії до 80% . Це свідчить про важливість візуальних елементів у процесі прийняття рішень користувачами. А також висвітлює нам, що візуальний контент напряму залежить і на емоційний вплив аудиторії, напряму має потужний вплив на сприйняття та настрій з яким сприймають інформацію. Використання кольорів, форм та зображень може викликати різноманітні емоції, що сприяє глибшому зв'язку з брендом та підвищує лояльність користувачів. [25]

Візуальний контент відіграє ключову роль у підвищенні результативності маркетингових кампаній, оскільки він легше сприймається та швидше викликає емоційний відгук. Дослідження показують, що 84% споживачів були переконані придбати продукт або послугу після перегляду рекламного відео, що підкреслює силу візуального впливу. Завдяки динамічним візуальним матеріалам, таким як відео, інфографіки чи каруселі в соцмережах, бренди можуть ефективно пояснювати цінність свого продукту навіть за лічені секунди. Крім того, такий контент часто стає віральним, що додатково збільшує охоплення без додаткових витрат. У результаті компанії, які активно інтегрують візуальний контент у свої кампанії, демонструють вищі показники конверсії та ROI. Дослідивши питання впливу візуального контенту на аудиторію через статтю Яковенко Ярослава ми дійшли висновку, що візуальний контент може суттєво покращити пошукову оптимізацію (SEO) вебсайту, якщо правильно використовувати технічні атрибути — як-от alt-теги, підписи до зображень і стиснені файли для швидкого завантаження. Оптимізовані зображення збільшують час перебування користувачів на сайті, що є позитивним сигналом для алгоритмів Google. Крім того, якісний візуальний контент сприяє зниженню показника відмов, адже користувачі частіше переглядають більше сторінок, залучаючись до інтерактивних матеріалів. Статті з візуальними елементами на 94% отримують більше переглядів, ніж ті, що складаються лише з тексту. У підсумку, візуалізація не лише робить контент більш привабливим для людей, але й покращує його «видимість» для пошукових систем. [8]

Бідзіля Юрій та Садівничий Володимир у своїй роботі «Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті» висвітлює нам ще один фактор впливу візуалізації на аудиторію - це покращення розуміння складної інформації [1]. Візуальний контент, зокрема інфографіки, діаграми та схеми, суттєво спрощує сприйняття складної або технічної інформації. Замість довгих текстових пояснень, які можуть бути нудними або заплутаними, графічне подання дозволяє глядачу швидше зрозуміти суть. Це особливо важливо в

освітньому контенті, наукових публікаціях, фінансових звітах або технічних інструкціях, де точність і зрозумілість мають вирішальне значення.

Візуальний контент має універсальну силу, яка дозволяє ефективно комунікувати з людьми різного віку, культури, мови чи рівня освіти. На відміну від тексту, зображення, відео або ілюстрації часто не потребують перекладу, що дозволяє брендам легко охоплювати міжнародну аудиторію. Наприклад, емоції, передані через міміку, кольори або символіку, сприймаються майже однаково в різних культурах, що робить комунікацію інклюзивною та доступнішою. Крім того, яскравий візуал може допомогти бренду виділитися у стрічці новин навіть у середовищі, де аудиторія не володіє основною мовою бренду. У результаті компанії отримують ширше охоплення і можуть будувати глобальну впізнаваність без суттєвих мовних бар'єрів.

Отже, візуалізація у сучасній журналістиці відіграє не лише допоміжну, а й стратегічну роль у формуванні уваги та емоційного зв’язку з аудиторією. У світі швидкої інформації саме візуальний контент стає тим інструментом, який здатен моментально зацікавити, пояснити суть і залишити слід у свідомості глядача. Завдяки йому журналістські матеріали стають не просто текстами, а повноцінними історіями, які легше сприймаються і запам’ятовуються. Візуалізація допомагає ефективно передавати складну інформацію, робить матеріал доступним для ширшого кола людей — незалежно від їхнього віку, освіти чи культурного контексту. Для сучасного медіаспоживача важлива не тільки суть, а й форма подачі, і саме тут візуальний контент виконує свою переконливу місію. Соціальні мережі, мультимедійні платформи та цифрові медіа вимагають від журналіста вміння працювати з візуальними форматами. У цьому я бачу не лише професійний виклик, а й необхідність для розвитку якісної журналістики. Як студентка 4 курсу факультету журналістики, переконана, що грамотна візуалізація — це майбутнє комунікації, і вона має стати невід’ємною частиною підготовки кожного журналіста. Уміння створювати змістовний та естетичний візуальний супровід — це не просто навичка, а мова, якою говорить сучасна журналістика.

1.3. Візуальний контент у рекламі: засоби, техніки, формати.

У сучасному інформаційному середовищі реклама перестала бути лише текстовим зверненням — вона стала візуальним досвідом. Щодня споживачі стикаються з сотнями повідомлень, і саме візуальний контент допомагає вирізнити бренд серед інформаційного шуму. Зображення, відео, інфографіка та анімація не тільки привертають увагу, а й формують глибший емоційний контакт із потенційним клієнтом. Рекламна індустрія все частіше використовує силу візуалізації як ключовий інструмент впливу на рішення аудиторії. У цьому підрозділі буде проаналізовано основні твердження та ефекти, які має візуальний контент у рекламному просторі, ґрунтуючись на українських та американських джерелах. Розглянуті нижче приклади покажуть, чому саме візуальна складова стала визначальним фактором успішної рекламної комунікації.

Рекламні оголошення, що містять яскраві зображення, відео чи анімацію, поширюються в соцмережах у 40 разів частіше, ніж ті, що не мають візуального супроводу. Це дозволяє брендам значно розширювати охоплення без додаткових витрат на платне просування. У рекламі цей ефект важливий ще й тому, що кожне поширення від користувача створює ефект довіри — як своєрідна рекомендація. Таким чином, візуальні елементи в рекламних кампаніях не просто прикрашають контент, а активно працюють на підсилення вірусності та впізнаваності бренду.

З дослідження ми дійшли до такого висновку: у рекламному контексті зображення відіграють ключову роль у залученні уваги потенційного споживача. Дослідження показують, що рекламні матеріали, які містять візуальний елемент, отримують на 94% більше переглядів, ніж ті, що складаються лише з тексту. Це означає, що яскраве або емоційне фото може буквально зупинити глядача в потоці контенту й спонукати його звернути увагу на пропозицію бренду. У рекламі кожна секунда дорогоцінна, тому візуал допомагає швидко передати ідею та викликати інтерес. Саме тому рекламні кампанії, які використовують

якісні зображення, мають вищі шанси на успіх у конкурентному медіасередовищі.

Досліджуючи дані з американського джерела Тарлон Гиллеспи у своїй роботі «Платформізація: розуміння політичної економії цифрових платформ» [17], можна зробити висновок, що відеоконтент має надзвичайно високий потенціал поширення саме в рекламній сфері. Відео у рекламних кампаніях генерує на 1200% більше репостів та поширень, ніж комбінація тексту й зображень. Це свідчить про те, що аудиторія не лише краще сприймає відеоформат, а й активніше ділиться ним, що підсилює ефект «сарафанного радіо». У рекламі такий рівень залучення напряму впливає на впізнаваність бренду й охоплення кампанії без додаткових витрат. Тому включення відео в рекламну стратегію — це не просто тренд, а обґрунтована необхідність. Розглянувши питання крізь призму дослідження, опублікованого в роботі Вовчок Дар'ї «Візуальний контент у SMM» [2], ми можемо стверджувати, що відео у рекламному контенті на платформі Twitter (нині X) демонструє вражаючу ефективність. Зокрема, твіти з відео отримують у 10 разів більше взаємодій, ніж текстові повідомлення або публікації зображень. Для рекламодавців це означає суттєво вищий рівень залучення користувачів до повідомлення бренду. У сфері digital-маркетингу така взаємодія напряму впливає на показники охоплення, впізнаваності й клікабельності реклами. Формат короткого динамічного відео дозволяє за кілька секунд донести головну ідею або емоційне повідомлення. Саме тому бренди, що використовують відео у Twitter-рекламі, мають вищі шанси на ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Розглядаючи питання ще з іншого боку — з боку поведінки споживача на рекламних лендингах — можна спертись на дані Грамаха Степана у його роботі «Цифрова епоха та маркетинг у соціальних мережах: стратегії залучення аудиторії в нову еру» [18], які показують: відео на сторінках приземлення здатне підвищити конверсії до 80%. У рекламі це означає, що правильно розміщене відео суттєво збільшує ймовірність того, що відвідувач виконає цільову дію — купить товар, заповнить форму чи натисне на кнопку. Відеоформат дозволяє за

лічені секунди донести переваги продукту або вирішити сумніви потенційного клієнта. У порівнянні з текстом чи статичними зображеннями, відео створює відчуття довіри, емоційного зв'язку та наочності. Тому для реклами на лендингах відео стає не просто візуальним елементом, а прямим чинником впливу на результативність кампанії. Такий підхід сьогодні використовують як малі бізнеси, так і глобальні бренди.

Наступним кроком ми розглянули інформацію з підручника «Роль візуального контенту в комунікації бренду: розуміння» Шойдера Йоха [28] де зазначено, що близько 65% людей краще засвоюють інформацію саме візуально. У рекламній комунікації це означає, що більшість аудиторії ефективніше реагує на образи, ніж на текстові повідомлення. Візуальний контент — інфографіка, відео, ілюстрації — допомагає краще зрозуміти і запам'ятати рекламне повідомлення. Це особливо важливо для нових або складних продуктів, які потребують чіткого й лаконічного пояснення. Рекламодавці, які враховують цю особливість сприйняття, створюють кампанії з вищим рівнем залучення та впливу. Отже, адаптація реклами до візуального стилю сприйняття є ефективною стратегією для досягнення результатів. Вивчивши аналітику зі статті Дар'ї Свистухи «Витрачайте з Україною», можна дійти висновку, що людський мозок обробляє візуальну інформацію у 60 000 разів швидше, ніж текстову. У рекламі ця особливість відіграє критичну роль, адже бренди мають лише кілька секунд, щоб привернути увагу потенційного клієнта. Саме тому ефективна реклама завжди містить чіткий візуальний сигнал — логотип, зображення продукту або ключове повідомлення в графічному форматі.

Такий підхід дозволяє миттєво донести основну ідею і сформувати асоціацію з брендом. Візуальна реклама — це спосіб говорити з аудиторією швидко, лаконічно та переконливо. А також, ми отримали дані, що кольорові зображення підвищують загальну читабельність контенту на 80%. У рекламних матеріалах це особливо важливо, адже чітке й привабливе візуальне оформлення прямо впливає на те, чи зверне аудиторія увагу на повідомлення. Кольори не лише роблять рекламу помітнішою, а й формують емоційне тло сприйняття —

відчуття довіри, енергії, безпеки чи терміновості. Саме тому успішні рекламні кампанії завжди мають ретельно продуману кольорову палітру, адаптовану під цільову аудиторію. Крім того, кольорові елементи допомагають структурувати інформацію, що особливо ефективно в банерах, презентаціях і візуальних оголошеннях. Отже, колір — це не просто візуальна прикраса, а важливий інструмент у рекламі, який підсилює сприйняття і дієвість повідомлення. Іншим джерелом цінної інформації стало дослідження, опубліковане на ProfileTree, яке показує: інфографіка отримує втричі більше взаємодій, ніж будь-які інші типи контенту. У рекламі це має ключове значення, адже інфографіка поєднує в собі простоту, наочність і візуальну привабливість. Вона дає змогу швидко передати складну інформацію — переваги продукту, етапи використання або статистику — у зручному й легко сприйнятному форматі. Такий підхід особливо ефективний для digital-реклами, лендінгів і соцмереж, де аудиторія цінує швидкість і лаконічність. Крім того, інфографіку користувачі частіше зберігають і поширюють, що підвищує охоплення та ефективність кампанії. Саме тому бренди все частіше використовують цей формат як інструмент прямої комунікації з потенційним клієнтом.

Останнім джерелом для дослідження стало Романа Веслена «Сприйняття упередженості новинного контенту та достовірності джерел у соціальних мережах» [21], яке підтверджує, що відео є найпопулярнішим і водночас найефективнішим форматом медіаконтенту. У рекламній сфері це особливо відчутно, оскільки саме відео дає змогу поєднати звук, динаміку, образ і наратив — усе, що створює сильний вплив на емоції глядача. Рекламне відео здатне миттєво сформувати асоціацію з брендом, продемонструвати продукт у дії або розповісти історію, яка запам’ятовується. Такий формат працює як у B2C, так і в B2B-комунікаціях, приносячи високі показники конверсії та залучення. Більшість платформ, включно з YouTube, Instagram, TikTok і Facebook, активно просувають саме відео, надаючи йому перевагу в алгоритмах. Отже, у сучасній рекламі відеоконтент — це не просто опція, а стратегічно необхідний інструмент для досягнення максимального ефекту.

Вивчаючи питання засобів у візуальному контенті ми дослідили різні джерела. На початку ми розглянули статтю Евенсона «Маркетинг у соціальних мережах».[12] У ній розглядається важливість якості візуального контенту для залучення клієнтів у Instagram. Автори наголошують на необхідності створення оригінального та змістовного контенту, оскільки лише унікальні матеріали мають шанс привернути увагу користувачів. Вони також підкреслюють важливість послідовності в повідомленнях, щоб забезпечити узгодженість між візуальними елементами та текстом. Це дозволяє створити сильний імідж бренду та підвищити його впізнаваність. Крім того, стаття рекомендує активно взаємодіяти з аудиторією через опитування та конкурси, що сприяє підвищенню залученості та лояльності. Використання аналітичних інструментів дозволяє оцінити ефективність контенту та вчасно вносити корективи в стратегію.

Наступним кроком для розгляду ми обрали Роберлеса Ентона — «Нова ера відеоконтент-маркетингу: як створювати та оптимізувати відео для соціальних мереж».[16] У цьому матеріалі акцентується увага на важливості розуміння інтересів та запитів користувачів для створення ефективного візуального контенту. Автори рекомендують ретельно підходити до вибору зображень та відео для публікацій, щоб вони відповідали інтересам цільової аудиторії. Вони також підкреслюють значення якості контенту, зазначаючи, що навіть рідше публікувані, але високоякісні матеріали можуть мати більший вплив. Стаття наголошує на необхідності постійного аналізу ефективності контенту та адаптації стратегії відповідно до змін у вподобаннях аудиторії.

Це дозволяє підтримувати актуальність та привабливість контенту для користувачів. Також стаття детально розглядає стратегії використання візуального контенту в соціальних медіа. Автори підкреслюють важливість адаптації контенту до особливостей кожної платформи, враховуючи її аудиторію та формат. Вони також рекомендують використовувати різноманітні типи контенту, такі як інфографіка, відео та анімації, щоб залучити різні сегменти аудиторії. Стаття наголошує на необхідності підтримки єдиного стилю та тону комунікації, що сприяє формуванню впізнаваного іміджу бренду. Використання

аналітики дозволяє оцінити ефективність контенту та вчасно коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Також це питання ми дослідили на законному рівні. Пропрацювавши Закон України “Про рекламу”, ми зазначили: закон регулює основні принципи та вимоги до реклами в Україні. Він визначає, що реклама повинна бути законною, точною, достовірною та не завдавати шкоди споживачеві. Закон також встановлює вимоги до мови реклами, забороняючи використання дискримінаційних тверджень та зображень. Він регулює використання державних символів та офіційних назв органів державної влади в рекламі. Також закон визначає вимоги до ідентифікації реклами, зокрема щодо її відокремлення від іншої інформації та використання слова «реклама» для позначення рекламних матеріалів.[4] Питання засобів візуального контенту вивчав Вільямс Інакі в статті «6 типів візуального контенту для маркетингових компаній» [30]. Ця стаття аналізує особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. Автор виокремлює гомогенні (власне візуальні) та гетерогенні (поєднання зорових та слухових елементів) компоненти в рекламних текстах. Також розглядає використання кольору, шрифтів та національної символіки в рекламі. Стаття підкреслює важливість контрастності інформації для привернення уваги споживачів. Вона також зазначає, що ефективна реклама повинна враховувати культурні та національні особливості цільової аудиторії. У сучасному рекламному середовищі візуальний контент є ключовим інструментом привернення уваги та формування іміджу бренду. Ефективність рекламного повідомлення значною мірою залежить від формату подачі візуального матеріалу, адже кожен з них має свої особливості впливу на аудиторію.

1.4. Точки перетину реклами і журналістики: нативна реклама, брендовий контент

У цьому підрозділі розглянемо основні формати візуального контенту, які використовуються в рекламі. Зокрема, зупинимося на інфографіці, відео, анімації, GIF-графіці, слайдшоу, інтерактивних елементах та зображеннях.

Першим джерелом для дослідження ми обрали «Посібник з реклами, маркетингу та створення контенту» [15]. Цей ресурс надає огляд типи візуального контенту, які можуть бути корисними для маркетингових стратегій. Серед них інфографіка, слайдшоу, візуалізація даних, анімації, меми, інтерактивні візуальні елементи, скріншоти, ілюстрації, відео та презентації. Кожен з цих форматів має свої переваги та може бути використаний для досягнення різних маркетингових цілей. Наприклад, інфографіка допомагає представити складну інформацію в доступній формі, а відео дозволяє залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Використання різноманітних форматів візуального контенту може значно покращити ефективність маркетингових кампаній.

Наступним ми розглянули питання з другого боку цієї ж статті. Також стаття описує шість типів візуального контенту, які можуть бути корисними для маркетингових кампаній: знімки екрана, зображення, візуалізація даних та інфографіка, презентації, відео та анімації. Знімки екрана є корисними для демонстрації процесів або інтерфейсів програмного забезпечення. Зображення можуть значно підвищити привабливість контенту та залучити увагу аудиторії. Візуалізація даних та інфографіка допомагають представити складну інформацію в доступній формі. Презентації дозволяють ефективно інформувати та комунікувати з аудиторією. Відео та анімації дозволяють залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. [15]

Ще одним яскравим прикладом для вивчення питання про формати візуального контенту в рекламі ми обрали роботу «Платформізація: розуміння політичної економії цифрових платформ», автором якої є Тарлон Гіллеспі [17]. У матеріалі детально проаналізовано, як різні візуальні формати — від інфографіки до інтерактивних елементів — впливають на сприйняття реклами та взаємодію з аудиторією. На основі цього дослідження ми змогли глибше

зрозуміти ефективність кожного формату в контексті рекламної комунікації. Ця стаття надає огляд технік та основних елементів візуальної реклами, таких як брендування та логотипи, розповідання історій, заклики до дії (CTA), візуальні ефекти, зображення та графіка, кольорова схема, типографіка, ідентичність бренду, візуальна ієрархія, емоційний вплив, релевантність, простота та послідовність. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у створенні ефективної візуальної реклами, яка може привернути увагу аудиторії та досягти бажаних результатів. Наприклад, брендування та логотипи допомагають створити унікальну ідентичність бренду, а розповідання історій дозволяє встановити емоційний зв'язок з аудиторією. Заклики до дії спонукають аудиторію до конкретних дій, таких як покупка або підписка.

Ще одним інформативним джерелом, яке ми використали для аналізу форматів візуального контенту в рекламі, став матеріал «6 типів візуального контенту для маркетингових кампаній» [27]. У публікації представлено широкий спектр візуальних інструментів, які можуть бути ефективно інтегровані у маркетингову стратегію. Автори детально розглядають переваги кожного формату та приклади їх застосування у рекламній практиці. Спираючись на подану інформацію, ми виокремили ключові характеристики форматів та сформували такі висновки. Ця стаття надає 6 типів візуального контенту, які можуть бути використані в маркетинговій стратегії: інфографіка, відео, вебінари, натхненні цитати та типографіка, колажі з користувацьким контентом, анімовані GIF-ки, інтерактивні вікторини та опитування, слайдшоу, ілюстрації, фотографії, меми, презентації, скріншоти та анімації. Кожен з цих форматів має свої переваги та може бути використаний для досягнення різних маркетингових цілей. Наприклад, інфографіка допомагає представити складну інформацію в доступній формі, а відео дозволяє залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Використання різноманітних форматів візуального контенту може значно покращити ефективність маркетингових кампаній. Візуальний контент у рекламі є одним із найпотужніших інструментів комунікації між брендом та споживачем. Його ефективність полягає у здатності швидко привертати увагу,

викликати емоції та передавати ключові повідомлення навіть без текстового супроводу.

У межах розділу було розглянуто основні засоби візуального контенту, такі як фотографії, відео, графіка, а також техніки їхнього використання — від брендованої стилістики до анімації та інтерактиву. Значну увагу приділено форматам подачі, які залежать як від платформи розміщення, так і від цілей кампанії: зокрема, йдеться про інфографіку, GIF-анімацію, слайдшоу, відеоролики та AR-елементи. Аналіз українських та американських джерел засвідчив глобальну тенденцію до зростання ролі відеоконтенту, а також інтересу до інтерактивних форматів. Такі підходи забезпечують не лише залучення аудиторії, а й глибше занурення у повідомлення бренду. Водночас важливо дотримуватись балансу між креативністю та функціональністю, аби візуальний контент залишався зрозумілим, привабливим і доречним. Отже, правильно підібрані засоби та формати візуального контенту є ключем до створення ефективної рекламної комунікації.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Мій творчий проєкт складається з добірки рекламних відео, створених і опублікованих у соціальній мережі Facebook. Основна мета цих матеріалів — проінформувати користувачів, які активно шукають роботу, про актуальні вакансії, запропоновані на ринку. Формат відеореклами обраний невипадково, адже поєднує в собі інформативність, доступність сприйняття та візуальну привабливість, що дозволяє максимально ефективно донести необхідну інформацію до цільової аудиторії.

Робота над кожним рекламним відео проходила у кілька етапів. Спочатку я самостійно розробляла текстову частину — сценарій, у якому чітко й структуровано були викладені дані про вакансії. Далі відбувався процес запису основного відео та пошуку додаткових візуальних матеріалів — фонових кадрів, які б підсилювали зміст повідомлення та візуально підтримували текст. Наступним кроком був монтаж: з'єднання всіх відеофрагментів, синхронізація із записаним голосом, додавання динамічних переходів, графічних елементів, смайликів, тематичних зображень та музичного супроводу. Такий підхід дозволив зробити кожне відео не лише інформативним, але й емоційно насиченим і привабливим для перегляду.

Тривалість кожного відео — приблизно півтори хвилини. Цей хронометраж дозволяє подати інформацію стисло, але достатньо повно для розуміння змісту пропозицій. Публікація відео у Facebook забезпечила прямий контакт із цільовою аудиторією, що складається переважно з молодих людей та осіб середнього віку, які активно користуються соціальними мережами у повсякденному житті. Така форма поширення інформації дозволила не лише охопити широку аудиторію, а й оперативно реагувати на запити користувачів та тенденції ринку праці.

Творчий доробок вирізняється оригінальністю та продуманим поєднанням різних медіаінструментів, що дозволяє досягти високої якості та впізнаваності контенту. Його особливістю є повна автономність на всіх етапах виробництва: від зародження ідеї, дослідження цільової аудиторії та формування концепції — до технічної реалізації, монтажу, оформлення та подальшого поширення матеріалів у відповідних каналах.

Важливо, що акцент робиться не лише на візуальній привабливості, а й на практичній користі для глядача, що значно підвищує рівень довіри та залучення. Кожне відео — результат комплексної та вдумливої роботи, що гармонійно поєднує інформативність, естетику подачі та актуальність тем. Завдяки цьому проєкт досягає ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та сприяє зростанню інтересу до представлених вакансій, формуючи позитивне враження про роботодавця.

2.2. Цільова аудиторія й особливості просування рекламних продуктів

Цільова аудиторія є невіддільною частиною створення будь-якого медійного продукту, оскільки саме її інтереси, потреби та запити визначають зміст і форму подання матеріалів. Творчий доробок, що включає серію рекламних відео, орієнтований передусім на осіб, які перебувають в активному пошуку роботи. Це переважно люди працездатного віку, які регулярно користуються соціальними мережами, зокрема Facebook, де й відбувалося основне розміщення відео.

Оскільки цей канал комунікації охоплює широку аудиторію, формат і зміст відео були адаптовані для легкого сприйняття, з урахуванням потреб користувачів: доступна мова, чітка структура, коротка тривалість та яскравий візуальний супровід.

У відеороликах, створених у межах проєкту, рекламні оголошення подані у формі лаконічної, але інформативної розповіді. Кожне відео триває орієнтовно півтори хвилини, що відповідає особливостям сприйняття сучасної аудиторії, яка часто взаємодіє з великою кількістю інформації у короткі проміжки часу.

Структура побудови кожного матеріалу була чітко продумана: спершу складався текст рекламного повідомлення, далі відбувалася відеозйомка, підбір візуального фону, а потім – етап монтажу, який включав додавання зображень, піктограм, емодзі та інших графічних елементів для покращення візуального ряду. Такий підхід дозволяв зробити відео не лише змістовним, але й привабливим візуально.

Актуальність тематики зумовлена попитом на вакансії та потребою у якісному представленні можливостей працевлаштування. Саме тому матеріали проєкту зосереджуються на пропозиціях, які можуть зацікавити глядача, а також відповідають реальним запитам аудиторії. Таким чином відео не лише інформують, а й стимулюють глядача до подальших дій – переходу за посиланням, перегляду вакансій чи звернення до роботодавця. Усе це свідчить про цілеспрямованість і продуманість комунікаційної стратегії, яка базується на розумінні специфіки поведінки сучасного користувача цифрових платформ.

2.3. Формально-змістові характеристики творчого проєкту

Творчий проєкт складається із серії коротких відеороликів рекламного характеру, створених і опублікованих у соціальній мережі Facebook. Кожен матеріал є результатом поетапної роботи: спочатку готувався текстовий супровід, який виконував функцію інформативного ядра; далі відбувалася відеозйомка, підбір візуальних фонових кадрів, а на завершальному етапі проводився монтаж – із додаванням графічних елементів, таких як картинки, емодзі, піктограми. Це дозволяло зробити візуальний ряд більш привабливим і виразним для глядача. Структура кожного відео витримана в логічному порядку – вступ, основна частина з переліком актуальних вакансій, завершальна частина із закликом до дії.

Тривалість кожного ролика становить приблизно 1,5 хвилини. Це оптимальний формат для сприйняття в соціальних мережах, де користувачі звикли до динамічного і лаконічного контенту. Вибір саме такої тривалості зумовлений потребою швидко привернути увагу аудиторії та донести основну

інформацію у стислій, але змістовній формі. Змістове наповнення відео спрямоване на презентацію реальних вакансій, а також на формування позитивного уявлення про роботодавця та доступні можливості працевлаштування.

Візуальне оформлення відео є важливою складовою. Завдяки використанню відповідних кадрів, що ілюструють тему праці, робочого процесу чи офісної атмосфери, створюється загальний настрій відео та посилюється емоційне сприйняття. Додаткові графічні елементи допомагають структурувати подану інформацію, роблять її більш помітною та запам’ятовуваною. Звуковий супровід, який використовується у відео, відповідає динаміці і стилістиці матеріалу, підтримуючи активну подачу і не відволікаючи від основного змісту.

Кожен відеоролик є самостійним інформаційним продуктом, але водночас вони всі об’єднані спільною метою – сприяти ефективному пошуку роботи та формуванню позитивного іміджу платформи, через яку розміщуються вакансії. Проєкт має чітке призначення, структурну цілісність і відповідає сучасним вимогам до цифрового медіаконтенту: стисло, лаконічно, візуально привабливо та орієнтовано на конкретну потребу аудиторії.

2.4 Особливості оформлення проєкту

У межах реалізованого творчого проєкту було створено серію відеореклам, кожна з яких має індивідуальну композиційну побудову та візуально-звукове оформлення. Основою подачі інформації стала комбінація текстового супроводу, відеофрагментів, графічних елементів і фонового музичного ряду, що разом формують цілісне і послідовне рекламне повідомлення. Кожен елемент у відео виконує конкретну функцію — інформує, утримує увагу або підсилює емоційне сприйняття.

Створення кожного відеоматеріалу передбачало поетапну роботу: спершу формулювався текстовий зміст — стисла, але змістовна інформація про вакансії, яка потім озвучувалася. Далі здійснювався підбір візуального наповнення — як власні кадри, так і відео з відкритих джерел, що відповідали змісту. На

наступному етапі проводився монтаж: до зображення додавались тематичні ілюстрації, значки, смайлики та короткі анімації, які доповнювали загальний стиль та підкреслювали ключові тези. Завершальним етапом було накладання звуку — начитка і музичне тло, яке гармонійно доповнювало загальну концепцію.

Тривалість кожного ролику складала приблизно півтори хвилини. Такий хронометраж дозволив зберегти динаміку відео та ефективно передати інформацію, не перевантажуючи глядача. Відео мають чітку побудову: вступ, подання вакансій, короткий опис умов праці, і фінальна частина з узагальненням. Така структура сприяє легкому орієнтуванню у змісті та підвищує рівень запам’ятовування інформації.

Візуальне наповнення кожного відео адаптоване під зміст: наприклад, у рекламі вакансій у сфері обслуговування акцент зроблено на показ робочих моментів, взаємодії з людьми та командній роботі. У випадку креативних професій, оформлення більш неформальне — з яскравими кольорами, рухомою графікою та нестандартними композиційними рішеннями. Музичний супровід обирався відповідно до темпу і настрою конкретного відео, що дозволило створити емоційне тло, яке підсилює сприйняття сказаного.

Значну роль відіграє також використання візуальної айдентики: у відео міститься титр із зазначенням моїх слів, що персоналізує контент, а також зберігається єдиний стиль в оформленні — через шрифти, кольорову гаму та способи подачі інформації. Це забезпечує впізнаваність та послідовність у реалізації задуму.

Усі рекламні відео розміщувалися на платформі Facebook, що дало змогу охопити широку аудиторію. Ретельне оформлення матеріалів сприяло швидкому залученню уваги користувачів і викликало інтерес до запропонованих вакансій. Окрім цього, публікації супроводжувалися короткими описами під відео, що узагальнювали зміст і мотивували до перегляду. Такий підхід довів свою ефективність у межах заявленого проєкту.

2.5. Технічні і програмні засоби

Під час реалізації творчого задуму було використано програмне забезпечення для редагування відео — InShot. Цей відеоредактор відзначається зручним інтерфейсом і багатофункціональністю, що робить його придатним для створення сучасного медійного контенту. Завдяки широкому набору інструментів, програма дозволяє не лише змінювати структуру відеоряду, а й доповнювати його графічними елементами, текстовими вставками, аудіотреками та анімованими переходами.

У процесі монтажу були здійснені стандартні технічні операції: усунення зайвих фрагментів, склеювання окремих кадрів, корекція зображення шляхом регулювання насиченості кольору, яскравості та контрасту. Особливу увагу приділено озвученню — додавання закадрового тексту, вибір фонової музики та синхронізація звукових елементів із візуальним рядом. Також активно використовувалися інструменти для створення титрів та оформлення вступних і фінальних заставок.

InShot став оптимальним вибором, оскільки забезпечує необхідну функціональність без обов’язкової передплати, на відміну від таких відомих програм, як Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro чи Sony Vegas Pro, де повний доступ можливий лише за умови платного користування. Серед альтернатив також можна відзначити PowerDirector та OpenShot, які мають подібні можливості, однак не завжди зручні для швидкої роботи на мобільних пристроях чи в умовах обмеженого часу. Завдяки технічним можливостям редактора вдалося досягти високої якості відеоматеріалів, адаптованих під вимоги соціальних мереж, з урахуванням особливостей подачі візуального контенту в цифровому середовищі.

У ході виконання дипломної роботи було досягнуто поставлену мету – досліджено спільне та відмінне у створенні візуального контенту в журналістиці та рекламі, а також проаналізовано особливості його подачі, функціонування й сприйняття аудиторією. Результати дослідження дозволили комплексно охопити

питання взаємозв'язку візуальної комунікації з сучасними інформаційними потребами суспільства.

Проаналізувавши теоретичні засади візуальної комунікації, було встановлено, що зображення, відео, графіка та інші візуальні елементи є не лише доповненням до тексту, а повноцінним засобом передачі сенсів, який може самостійно виконувати комунікативну, пояснювальну, емоційну та переконливу функції. Візуальна складова значно підвищує швидкість сприйняття інформації, дозволяє формувати емоційний зв'язок із повідомленням та впливає на рівень довіри до джерела.

У роботі окреслено типи та жанри візуального контенту, які характерні для журналістики та реклами. У журналістській практиці домінують жанри інфографіки, фоторепортажу, відеоновин та документальних сюжетів. Для рекламної сфери типовими є банери, промо-відео, сторіз-контент, інтерактивна графіка, візуальні слогани. Кожен із жанрів виконує чіткі функції — інформування, переконання, виклик емоцій, формування іміджу, заклик до дії.

У межах дослідження були розглянуті приклади візуального контенту у вітчизняних та зарубіжних медіа, що дало змогу прослідкувати глобальні та локальні тенденції. Як в українських, так і в міжнародних ЗМІ спостерігається активне впровадження візуальних форматів, орієнтованих на мобільного користувача, адаптація контенту до швидкого споживання, а також поєднання текстової, аудіо- та візуальної інформації в одному матеріалі.

Окрему увагу було приділено виявленню спільних елементів та принципових відмінностей між журналістською та рекламною візуальною подачею. Обидві сфери активно використовують прийоми композиції, колористики, типографіки, однак їх цілі суттєво відрізняються. Журналістика прагне до об'єктивності, інформативності, балансу подачі, натомість реклама сконцентрована на емоційному впливові, акцентах, що викликають бажання споживати продукт чи послугу. Крім того, в журналістиці збереження етичних норм подачі візуального контенту є ключовим, тоді як реклама часто допускає більшу умовність та креативність у межах маркетингових стратегій.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що візуальні рішення мають прямий вплив на ефективність медійного або рекламного продукту. Вони визначають, наскільки аудиторія зможе швидко зрозуміти зміст, відчути емоційний контекст і зробити потрібну дію — перегляд, поширення або купівлю. Професійно оформлений візуальний контент сприяє підвищенню рівня зацікавленості, тривалості уваги до повідомлення та зміцненню довіри до джерела.

Таким чином, візуальна комунікація в журналістиці та рекламі є самостійним інструментом створення смислів і впливу. Її ефективність залежить від гармонійного поєднання змістовного навантаження, естетичного оформлення та врахування потреб цільової аудиторії. Спільність між журналістикою та рекламою полягає у застосуванні загальних технічних засобів та креативних рішень, водночас розмежування зумовлене їхніми функціональними цілями та етичними принципами. Отже, подальші дослідження цієї теми можуть поглибити розуміння впливу візуального контенту на свідомість сучасного медіаспоживача.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Творчий проєкт, присвячений створенню рекламного контенту на тему працевлаштування, є вагомою складовою мого портфоліо та свідченням сформованості професійних компетенцій як майбутньої фахівчині у сфері журналістики та медіавиробництва. Цей проєкт став логічним підсумком здобутих знань і навичок, отриманих під час навчання, та дав змогу реалізувати себе у якості контент-креаторки, здатної працювати повністю самостійно над усіма етапами створення мультимедійного продукту.

У межах проєкту були створені рекламні відео, що висвітлюють актуальні теми, пов’язані з працевлаштуванням, орієнтовані на різні цільові аудиторії. Кожен відеоролик є результатом послідовної та структурованої роботи, яка включала написання сценарію, запис основного відео, підбір відповідного візуального фону, монтаж заднього плану, озвучення (за потреби), графічне

оформлення та фінальний монтаж до готового продукту. Такий підхід дозволив мені продемонструвати не лише креативність, а й високий рівень організованості, технічної підготовки та здатність працювати з візуальним контентом на професійному рівні.

Створені матеріали є важливою частиною мого портфоліо в контексті кваліфікаційної роботи. Вони підтверджують мої практичні вміння у сферах візуальної комунікації, написання рекламних текстів, відеомонтажу та роботи з онлайн-платформами. Крім того, ці відео є прикладом ефективної роботи з аудиторією через естетично оформлений, інформативний та цілеспрямований контент.

Проєкт базується на знаннях і навичках, здобутих під час навчальних курсів і практик. Навчальна практика допомогла закласти основу у жанрових особливостях реклами та медійного тексту, а виробнича практика — поглибити розуміння організації контентного процесу від задуму до реалізації. Це сформувало вміння планувати свою роботу, розподіляти ресурси та дотримуватись дедлайнів, що є критично важливим для успішного медіапроєкту.

Мій творчий доробок, зокрема цей відеопроєкт, є прикладом поєднання журналістських підходів із креативною реалізацією у рекламній сфері. Він демонструє мою готовність працювати в умовах сучасного медіасередовища та створювати контент, що не лише відповідає вимогам індустрії, а й несе практичну цінність для глядача. Усі створені відео, разом зі скріншотами та активними посиланнями на публікації, представлені у Додатку А. Повне портфоліо, що охоплює всі реалізовані мною медійні матеріали протягом навчання, розміщене у Додатку Б.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було досягнуто поставлену мету – досліджено спільне та відмінне у створенні візуального контенту в журналістиці та рекламі, а також проаналізовано особливості його подачі, функціонування й сприйняття аудиторією. Результати дослідження дозволили комплексно охопити питання взаємозв'язку візуальної комунікації з сучасними інформаційними потребами суспільства.

Проаналізувавши теоретичні засади візуальної комунікації, було встановлено, що зображення, відео, графіка та інші візуальні елементи є не лише доповненням до тексту, а повноцінним засобом передачі сенсів, який може самостійно виконувати комунікативну, пояснювальну, емоційну та переконливу функції. Візуальна складова значно підвищує швидкість сприйняття інформації, дозволяє формувати емоційний зв'язок із повідомленням та впливає на рівень довіри до джерела.

У роботі окреслено типи та жанри візуального контенту, які характерні для журналістики та реклами. У журналістській практиці домінують жанри інфографіки, фоторепортажу, відеоновин та документальних сюжетів. Для рекламної сфери типовими є банери, промо-відео, сторіз-контент, інтерактивна графіка, візуальні слогани. Кожен із жанрів виконує чіткі функції — інформування, переконання, виклик емоцій, формування іміджу або ж заклик до дії.

У межах дослідження були розглянуті приклади візуального контенту у вітчизняних та зарубіжних медіа, що дало змогу прослідкувати глобальні та локальні тенденції. Як в українських, так і в міжнародних ЗМІ спостерігається активне впровадження візуальних форматів, орієнтованих на мобільного користувача, адаптація контенту до швидкого споживання, а також поєднання текстової, аудіо- та візуальної інформації в одному матеріалі.

Окрему увагу було приділено виявленню спільних елементів та принципових відмінностей між журналістською та рекламною візуальною

подачею. Обидві сфери активно використовують прийоми композиції, колористики, типографіки, однак їх цілі суттєво відрізняються. Журналістика прагне до об’єктивності, інформативності, балансу подачі, натомість реклама сконцентрована на емоційному впливові, акцентах, що викликають бажання споживати продукт чи послугу. Крім того, в журналістиці збереження етичних норм подачі візуального контенту є ключовим, тоді як реклама часто допускає більшу умовність та креативність у межах маркетингових стратегій.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що візуальні рішення мають прямий вплив на ефективність медійного або рекламного продукту. Вони визначають, наскільки аудиторія зможе швидко зрозуміти зміст, відчути емоційний контекст і зробити потрібну дію — перегляд, поширення або купівлю. Професійно оформлений візуальний контент сприяє підвищенню рівня зацікавленості, тривалості уваги до повідомлення та зміцненню довіри до джерела.

Таким чином, візуальна комунікація в журналістиці та рекламі є самостійним інструментом створення смислів і впливу. Її ефективність залежить від гармонійного поєднання змістовного навантаження, естетичного оформлення та врахування потреб цільової аудиторії. Спільність між журналістикою та рекламою полягає у застосуванні загальних технічних засобів та креативних рішень, водночас розмежування зумовлене їхніми функціональними цілями та етичними принципами. Отже, подальші дослідження цієї теми можуть поглибити розуміння впливу візуального контенту на свідомість сучасного медіаспоживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бідзіля Ю., Садівничий В. Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи. КНУ імені Тараса Шевченка. (2023) URL: https://goo.su/F6z3VB (дата звернення: 18.04.2025).

2. Вовчок Д. Візуальний контент у SMM: як зробити бренд впізнаваним? Golosinfo. (2025) URL: https://gclnk.com/Z2obo4n1 (дата звернення: 11.04.2025).

3. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Сер.: Філологія. 2019. С. 48–52.

4. Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР.

5. Радченко К. Проєкт Generations of Resilience. HANGAR. (2024) URL: https://gclnk.com/qyXZItoS (дата звернення: 03.05.2025).

6. Сбітнєва Н., Виноградова М. Візуальні тренди XXI століття у графічному дизайні атрибутів віртуального простору. *Образотворче мистецтво.* Харківська державна академія дизайну і мистецтв. (2022) С. 20–28.

7. Свистуха Д. Проєкт Spend With Ukraine стає частиною Ukrainer. Які зміни заплановані? Медіамейкер. (2025) URL: https://gclnk.com/JIsAyQj4 (дата звернення: 11.04.2025).

8. Яковенко Я. Візуальний контент в соціальних мережах. Webmate. (2024) URL: https://gclnk.com/wb2a2qKg (дата звернення: 04.03.2025).

9. Aythora J. The forces shaping the media landscape for the next generation. *Research & Development*. 2025. URL: https://gclnk.com/zzSHJPON (дата звернення: 17.03.2025).

10. Chaffey D., & Ellis-Chadwick F**.** Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. (2019) P. 34–42.

11. Cohen D. S. YouTube Marketing: The Ultimate Guide to YouTube Ads and Content Creation. Business Guides. (2019) P. 33–40.

12. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana. (2012) P. 101–111.

13. Evans M. TikTok Marketing Guide: A Step-by-Step Guide for TikTok Ads & Content Marketing. Business Publishing. (2021) P. 84–92.

14. Fernandez C., & Ramos C. Post-Photojournalism: Post-Truth Challenges and Threats for Visual Reporting in the Russo-Ukrainian War Coverage. Digital Journalism. (2024), 13(1). P. 37–60.

15. Fitzppatrick K., & Medved D. Facebook Marketing: The 2020 Guide for Facebook Ads, Marketing, and Content Creation. Amazon Digital Services. (2016) P. 12–15.

16. Gibbs M., & Robles E. The New Era of Video Content Marketing: How to Create and Optimize Video for Social Media. McGraw-Hill. (2021) P. 99–112.

17. Gillespie T. Platformization: Understanding the Political Economy of Digital Platforms. Routledge. (2018) P. 14–28.

18. Graham S., & Cook M. The Digital Age and Social Media Marketing: Strategies for Engaging Audiences in the New Era. Palgrave Macmillan.(2020)

19. Hedda M., & Sarwar K. Neuroscientific Analysis of Logo Design: Implications for Luxury Brand Marketing. Behav. Sci. (2025),15(4). P. 21–29.

20. John V. Drones, Augmented Reality and Virtual Reality Journalism: Mapping Their Role in Immersive News Content. *Media and Communication.* (2020) P. 137–144.

21. Karduni A., & Wesslen R. Images, Emotions, and Credibility: Effect of Emotional Facial Expressions on Perceptions of News Content Bias and Source Credibility in Social Media. IDEO. University of North Carolina at Charlotte. (2023) P. 470–479.

22. Lang P. Media and the War in Ukraine. Peter Lang Group AG. (2023) URL: https://gclnk.com/rGnRPUT4 (дата звернення: 23.04.2025).

23. Magain M. 5 Visual Thinking «Facts» (And Whether They Actually Hold Up). Sketch Group. (2025) URL: https://gclnk.com/s3enTgWb (дата звернення: 30.04.2025).

24. Manovich L. The Language of New Media. MIT Press. (2001) P. 46–54.

25. Marvels M. The Impact of Augmented Reality (AR) on Explainer Videos. Molion Marvels. (2025) URL: https://gclnk.com/nrsbRaCC (дата звернення: 03.05.2025).

26. Miller C. The Visual Content Revolution: How to Use Visual Content for Social Media Marketing. Harvard Business Review. (2018) P. 84–92.

27. Rouse M. What is Social Media Content Marketing? *SearchContentManagement.com.* (2020) P. 62–71.

28. Schroeder J. E., & Zwick D. The Role of Visual Content in Brand Communication: Understanding the Power of Images. Journal of Marketing Communications.(2018) 24(1). P. 78–94.

29. Telenkov D., & Katerynych P. Narrative Realism in Ukrainian TV News Layout: Editorial Strategies and Viewer Engagement. *Current Issues of Mass Communication.* (2024) URL: https://gclnk.com/hShs6tO2 (дата звернення: 04.03.2025).

30. Wiliams I. 6 Types of Visual Content for Marketing Campaigns. Relevance. (2015) URL: https://gclnk.com/W3BtRodZ (дата звернення: 17.05.2025).

31. Yuan Y. Content Adaptation and Personalization in Social Media Advertising: Case Studies on Instagram and Facebook. International Journal of Social Media Marketing. (2022) 34(2). P. 145–158.

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ



Рисунок А.1 – Рекламне оголошення: «Працевлаштування KFARM»

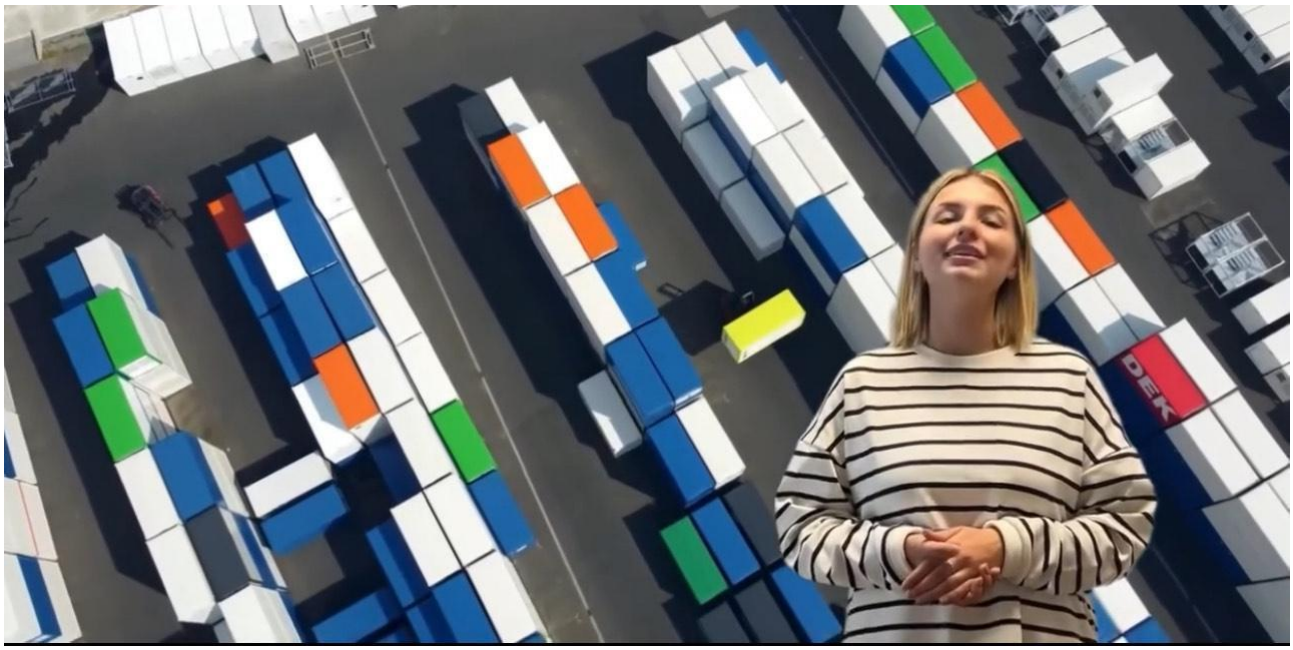


Рис. А.2 – Рекламне оголошення: «Працевляштування CSCONT»



Рисунок А.3 – Рекламне оголошення: «Працевлаштування LSTO»



Рисунок А.4 – Рекламне оголошення: «Працевлаштування ALPS»



Рисунок А.5 – Рекламне оголошення: «Працевлаштування Glasrecycling»



Рисунок А.6 – Рекламне оголошення: «Працевлаштування Zásilkovna»

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

1. Чому важливо відволікатися від війни? URL: https://porogy.zp.ua/2023/04/chomu-vazhlyvo-vidvolikatys-vid-vijny/
2. URL: https://universe.zp.ua/chomu-vazhlivo-vidvolikatis-vid-vijni/
3. Залежність від соціальних мереж. URL: https://porogy.zp.ua/2023/04/zalezhnist-vid-sotsmerezh/
4. Українці в Шумперку. URL: https://porogy.zp.ua/2023/04/ukrayintsi-v-shumperku/
5. Зірки під час війни. URL: https://universe.zp.ua/zirki-pid-chas-vijni/

Телевізійні матеріали:

1. Що бісить студента ЗНУ? URL: https://youtu.be/YIAv2_nSiao?si=0pWmJ8fj_FRRgTlu
2. Смертельна операція. Молода дівчина померла після пластики на грудях. URL: https://youtu.be/bQcePtDWsF0?si=Rm0wYC98Rer2l0p7

Матеріали в соціальних мережах:

1. Онлайн-екскурсії в ПТРК - Павлоградська телерадіокомпанія. URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid021NeBbXv3hLhLR2HvcFk5uY4iSv9EzxRGHviiRoxyG2qeoAS9cFqa16TJmzBYipwol&id=100063949513605
2. Реклама працевлаштування KFARM. URL: https://www.facebook.com/61562756533111/posts/122130988406425217/?fs=e&s=TIeQ9V&fs=e
3. Реклама працевлаштування CSCONT. URL: https://www.facebook.com/61562756533111/videos/792665899725697/?fs=e&fs=e
4. Реклама працевлаштування LSTO. URL: https://www.facebook.com/61562756533111/videos/1147387283009421/?fs=e&fs=e
5. Реклама працевлаштування ALPS. URL: https://www.facebook.com/61562756533111/videos/1139192790710328/?fs=e&fs=e
6. Реклама працевлаштування Zásilkovna. URL: https://www.facebook.com/61562756533111/videos/933300718809930/?fs=e&fs=e
7. Реклама працевлаштування Glasrecycling. URL: https://www.facebook.com/61562756533111/videos/487892627163166/?fs=e&fs=e
8. 20 причин за які я люблю факультет журналістики. URL: https://www.instagram.com/reel/DCmu1HbtRFY/?igsh=MWQ4aWI3Nm9lcmkzeg==
9. Рік незламності. URL: https://www.instagram.com/reel/CpDOSPKNRBC/?igsh=MWRweWRoejlxZWM2cw=

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Богдан Євгенія Сергіївна студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти ybohdan0405@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Створення візуального контенту для медіа в журналістиці та рекламі: спільне та відмінне» 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;

- 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 Богдан Євгенія Сергіївна

Дата_____ Підпис Костюк Віктор Володимирович

ABSTRACT

The Bachelor's qualification paper is dedicated to the analysis of the visual content creation practices in journalism and advertising.

The object of the research is visual content used in modern Ukrainian media. The subject of the study includes the features of creation, functioning, and audience perception of visual materials in journalistic and advertising contexts, as well as the points of convergence and divergence between these two fields.

The main aim of the paper is to identify similarities and differences in the approaches to visual content creation in journalism and advertising, and to analyze its functions, semantics, and impact on the audience. This aim led to the formulation of the following objectives:

1. to analyze the theoretical foundations of visual communication in journalism and advertising;
2. to characterize the main types and genres of visual content in both fields;
3. to examine contemporary examples of visual materials in Ukrainian and foreign media;
4. to distinguish the shared and distinctive elements in visual content production;
5. to assess the influence of visual techniques on the effectiveness of media and advertising messages.

The paper presents a creative project consisting of self-produced advertising videos focused on employment-related topics. Each video was created through a multi-stage process that included writing the script, filming, background selection, visual editing, and full post-production. The rationale behind the project is grounded in the growing importance of visual communication in digital environments, especially on

social media platforms. The structure, target audience, stylistic choices, and technical tools used in content production are described in detail. The final media product is integrated into the author's broader creative portfolio, demonstrating a combination of writing, analytical, visual, and multimedia skills.

The scientific novelty of the study lies in its integrated analysis of visual content across journalism and advertising, supported by the author's own practical media work.

Key words: visual content, journalism, advertising, media communication, content production, Ukrainian media.