МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «**ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ БРЕНДІВ У МЕРЕЖАХ «INSTAGRAM» І «TIKTOK»: РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0612-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Жукова К. В.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н. Д.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання 3

Реферат 6

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 12

1.1. Візуальна комунікація як складова брендингу 12

1.2. Особливості візуального контенту в Instagram і TikTok 19

1.3. Стратегія візуальної комунікації бренду в соціальних мережах 30

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ «MENTORA ACADEMY» В INSTAGRAM І TIKTOK 38

2.1 Особливості онлайн-школи «Mentora Academy» 38

2.2 Аналіз візуальної комунікації брендів-конкурентів 40

2.3 Розробка стратегії візуальної комунікації бренду «Mentora Academy» 47

2.4 Репрезентація власного творчого портфоліо 55

ВИСНОВКИ 61

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 64

Додаток А 70

Додаток Б 78

Додаток В 92

SUMMARY 101

Декларація академічної доброчесності 102

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.
_____
«__»_____2026 року

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

Жуковій Катерині Володимирівні

1. Тема роботи (проєкту) «Візуальна комунікація брендів у мережах «Instagram» і «TikTok»: розробка стратегії»
керівник роботи (проєкту) Санакоєва Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «8» грудня 2025 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2026 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних дослідників Л. Дибчук [12], Д. Дорошкевич та К. Томко [13], І. Костенко [17], О. Михайлович [23], А. Нєвалова [25], А. Приходько [30], В. Пазюк [27], Р. Хиневич та О. Єжової [39] та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) дати характеристику поняттю візуальної комунікації бренду у соціальних мережах; 2) охарактеризувати основні види та формати візуального контенту в Instagram і TikTok; 3) дослідити особливості візуальної комунікації брендів-конкурентів; 4) проаналізувати візуальну комунікацію онлайн-школи «Mentora Academy»; 5) описати та аналізувати авторські візуальні роботи.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 3 таблиці, 4 рисунки.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	02.10.2025	02.10.2025
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	12.12.2025	12.12.2025
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	03.03.2026	03.03.2026

7. Дата видачі завдання 02.10.25 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 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2025р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент К.В. Жукова

(підпис) (ініціали та прізвище)

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

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.О. Іванець
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Візуальна комунікація брендів в «Instagram» і «TikTok»: розробка стратегії» – основний текст – 63 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 50 джерел.

Об'єкт дослідження: візуальна комунікація онлайн-школи «Mentora Academy» у соціальних мережах.

Предмет дослідження: стратегічні підходи, методи та інструменти формування візуального контенту онлайн-школи «Mentora Academy» в соціальних мережах Instagram і TikTok.

Мета роботи: дослідити особливості візуальної комунікації бренду в соціальних мережах Instagram і TikTok як складника сучасного цифрового брендингу (на прикладі онлайн-школи «Mentora Academy»).

Завдання дослідження:

1) з'ясувати сутність і структуру поняття «візуальна комунікація бренду» у соціальних мережах;

2) охарактеризувати основні види та формати візуального контенту в Instagram і TikTok;

3) визначити особливості візуальної комунікації конкурентів онлайн-школи «Mentora Academy»;

4) проаналізувати візуальну комунікацію онлайн-школи «Mentora Academy»;

5) репрезентувати власне творче портфоліо за результатами практичної та проєктної діяльності.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, типологічний та компаративний під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені аналізу комунікацій бренду, зокрема таких вчених, як: Л. Дибчук

[12], Д. Дорошкевич [13], О. Єжова [39], І. Костенко [17], О. Михайлович [23], А. Нєвалов [25], В. Пазюк [27], А. Приходько [30], К. Томко [13], Р. Хиневич [39].

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі систематизовано підходи до розуміння візуальної комунікації бренду в соціальних мережах, проаналізовано візуальний контент онлайн-школи «Mentora Academy» та визначено ефективні принципи його побудови.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, у процесі викладання курсів із соціальних комунікацій і цифрового маркетингу, а також при створенні візуальних стратегій брендів і написанні курсових та кваліфікаційних робіт студентами.

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ, СТРАТЕГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ, БРЕНД, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, INSTAGRAM, TIKTOK

ВСТУП

Розвиток соціальних комунікацій сприяє появі нових підходів та інструментів взаємодії між людьми й соціальними групами. У таких умовах бренд варто розглядати не лише як маркетинговий продукт, а як результат спільної роботи команди завдяки професійній та міжособистісній комунікації. На наш погляд, якісна комунікація бренду сьогодні – це тільки продумана взаємодія із правильно обраними каналами комунікації та близьким для цільової аудиторії контентом.

Недаремно візуалізація та її особливості перебувають у центрі зацікавлення науковців із різноманітних галузей знань, зокрема реклами та PR. Адже з допомогою візуалізації можна швидко та креативно упорядковувати складні для сприйняття матеріали, зробивши їх цікавішими та привабливішими, а також завдяки цьому суттєво покращується засвоєння інформації аудиторією. Для бренду роль візуальних комунікацій переоцінити складно, оскільки знайомство із його товарами чи послугами часто починається саме через візуальну складову (наприклад, цільова аудиторія побачила вивіску, йдучи по вулиці, або Reels в Instagram). А зважаючи на те, що дедалі більше комунікацій зміщується у сторону Інтернету, то відіграє важливу роль візуальне представлення бренду онлайн-школи в Instagram та TikTok, особливо якщо брати до уваги те, що цільова аудиторія (учні старших класів, абітурієнти та студенти) активно користується соціальними мережами. Крім цього, саме стрімка візуалізація медіаспоживання та зміна алгоритмів соціальних мереж у 2026 році зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів взаємодії з аудиторією.

Питання комунікації бренду з допомогою новітніх технологій порушували у своїх працях чимало дослідників та науковців, зокрема Л. Дибчук [12], Д. Дорошкевич та К. Томко [13], І. Костенко [17], О. Михайлович [23], А. Нєвалов [25], А. Приходько [30] та низка інших. Але

поза увагою дослідників залишилося питання візуальної комунікації бренду в Instagram і TikTok, що і зумовлює **актуальність нашої роботи.**

Об'єкт дослідження: візуальна комунікація онлайн-школи «Mentora Academy» у соціальних мережах.

Предмет дослідження: стратегічні підходи, методи та інструменти формування візуального контенту онлайн-школи «Mentora Academy» в соціальних мережах Instagram і TikTok.

Мета роботи: дослідити особливості візуальної комунікації бренду в соціальних мережах Instagram і TikTok як складника сучасного цифрового брендингу (на прикладі онлайн-школи «Mentora Academy»).

Завдання дослідження:

1) з'ясувати сутність і структуру поняття «візуальна комунікація бренду» у соціальних мережах;

2) охарактеризувати основні види та формати візуального контенту в Instagram і TikTok;

3) визначити особливості візуальної комунікації конкурентів онлайн-школи «Mentora Academy»;

4) проаналізувати візуальну комунікацію онлайн-школи «Mentora Academy»;

5) репрезентувати власне творче портфоліо за результатами практичної та проєктної діяльності.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, типологічний та компаративний під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені аналізу комунікацій бренду, зокрема таких вчених, як: Л. Дибчук [12], Д. Дорошкевич, О. Єжова [39], І. Костенко [17], О. Михайлович [23], А. Нєвалов [25], В. Пазюк [27], А. Приходько [30], К. Томко [13], Р. Хиневич [39].

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі систематизовано підходи до розуміння візуальної комунікації бренду в

соціальних мережах, проаналізовано візуальний контент онлайн-школи «Mentora Academy» та визначено ефективні принципи його побудови.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, у процесі викладання курсів із соціальних комунікацій і цифрового маркетингу, а також при створенні візуальних стратегій брендів і написанні курсових та кваліфікаційних робіт студентами.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні критеріїв ефективності візуальної комунікації для освітніх брендів у мережах TikTok та Instagram, а також у розробці комплексної стратегії візуальної ідентифікації онлайн-школи з урахуванням актуальних алгоритмів платформ та інструментів ШІ.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, у процесі викладання курсів із соціальних комунікацій і цифрового маркетингу, а також при створенні візуальних стратегій брендів і написанні курсових та кваліфікаційних робіт студентами.

Апробація кваліфікаційної роботи: результати дослідження були оприлюднені у вигляді тез:

Жукова К. Візуальна комунікація брендів у мережах Instagram і TikTok: стратегічні аспекти просування EdTech-проєктів. *Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності*», 2026 р. (Додаток В.2).

Творче портфоліо:

− конкурси (5):

1. ІІ місце у Харківському студентському фестивалі реклами 10-й ХСФР з роботою «Pelican – онлайн школа» (Додаток Б.1).

2. ІІ місце в Українському студентському фестивалі реклами 19-й УСФР з роботою «ФС Пекарня BLISS» (Додаток Б.2).

3. ІІІ місце в Українському студентському фестивалі реклами 19-й ХСФР з роботою «Комунікаційна кампанія для бренду KFC» (Додаток Б.9).

4. ІІІ ступінь у XIII Всеукраїнському студентському конкурсі торговельної реклами з роботою «Повага до військових» (Додаток Б.7).

5. Гран-прі та І місце в Українському студентському фестивалі реклами 20-й УСФР з роботою «Вилікуй шрами» (Додаток Б.8).

− рекламні матеріали (107):

1. 22 публікації для Instagram-акаунту арт студії Катарсис (@katarsys_artstudio) (Додаток Б.4).

2. 19 серій stories для Instagram-акаунту арт студії Катарсис (@katarsys_artstudio) (Додаток Б.4).

3. 7 відео reels для Instagram-акаунту факультету журналістики (@znu_zhurfak) (Додаток Б.3).

4. 33 публікації для Instagram-акаунту факультету журналістики (@znu_zhurfak) (Додаток Б.3).

5. 5 серій stories для Instagram-акаунту факультету журналістики (@znu_zhurfak) (Додаток Б.3).

6. 4 публікації для Instagram-акаунту стоматологічної клініки (@amicadent.cz) (Додаток Б.5).

7. 17 серій stories для Instagram-акаунту стоматологічної клініки (@amicadent.cz) (Додаток Б.5).

− проєкти (1):

1. Створення логотипу для туніського ресторану «DAR MA'NEL» (Додаток Б.6).

− сертифікати, подяки та дипломи (10).

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 16 додатків. Обсяг основної роботи – 63 сторінки. Список використаних джерел включає 50 найменувань (викладених на 6 сторінках). Додатки займають 31 сторінку.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Візуальна комунікація як складова брендингу

Існує чимало типологій форм і різновидів комунікації, що заснована насамперед на специфіці засобів і каналів людського сприйняття (візуальне–аудіальне–сенсорне). Зокрема, прийнято розмежовувати засоби комунікації на словесні та зорові, при цьому, візуальні способи спілкування мають співіснувати з вербальними й не повинні їм протиставлятися [36].

С. Тарасова [36] пише про насамперед три різновиди комунікації:

– по-перше, «усний», притаманний ще первісним суспільствам і позначений емоційно-міфологічним сприйняттям через слух;

– опосередковані, зокрема, комунікація на основі взаємодії електронних технологій [36]. В електронну епоху нервова система ніби виноситься назовні, розширюючись до планетарних масштабів, поглинаючи простір і час.

Схожої думки дотримується й М. Побережна [28], наголошуючи, що виділяють такі види комунікації:

– усну комунікація в ході нарад і співбесід;

– письмова (документна) комунікація за допомогою комунікація за допомогою друкованих видань;

– електронну – комунікація з допомогою комп’ютерних мереж [28].

Вагомим критерієм типологізації форм комунікації є рівень залучення аудиторії, при тому, що актуальність цього параметра зумовлена посиленням значення Інтернету в повсякденності та його зростаючим впливом на суспільні комунікативні процеси. Саме завдяки мережі, користувачі, які споживають інформацію, отримали можливість оперативно її коментувати й навіть редагувати. Жодна з попередніх форм комунікації не забезпечувала такого ступеня участі аудиторії в процесі обміну повідомленнями.

Саме тому засоби масової комунікації поділяють на так звані «гарячі» та «холодні», залежно від рівня насиченості інформацією й ступеня залучення публіки. Так, «гарячі» медіа вирізняються мінімальною участю аудиторії, а «холодні» передбачають активне включення або доповнення відсутніх елементів з боку реципієнта. З огляду на наявність чи відсутність «активного залучення» аудиторії до комунікативного акту, С. Тарасова [36] умовно називає «пасивними» такі масмедіа, як друкована преса, кінематограф, реклама, оскільки не передбачено діалогу між відправником і отримувачем повідомлення. Натомість радіо, телебачення і особливо Інтернет (коментарі, створення власного контенту) доцільно віднести до «інтерактивних» медіа, адже тут наявні широкі можливості для реальної участі аудиторії в комунікаційному процесі [36]. Отже, говорячи про «залучення аудиторії», мається на увазі наявність потенціалу для двостороннього обміну інформацією.

Серед численних класифікацій форм комунікації нас передусім цікавлять ті, що диференціюють їх за критерієм візуальних способів подання та сприйняття інформації. Варто зауважити, що у чистому вигляді візуальні форми комунікації в медіа трапляються вкрай нечасто. Зважаючи на те, що масова комунікація здебільшого апелює до зорового й слухового каналів сприйняття, ми виокремлюємо «чисті» (вербальні, візуальні, аудіальні), «гібридні» (візуально-вербальні, вербально-візуальні, аудіально-візуальні, аудіально-вербальні) та комбіновані (аудіо-вербально-візуальний текст) різновиди комунікації.

Отже, візуальна форма комунікації – це різновид взаємодії, що реалізується за допомогою візуальної мови (картинок, символів, образів тощо) та задіює винятково зоровий канал сприйняття відомостей. Відомо, що «ще на ранніх етапах розвитку цивілізації для передачі інформації використовувалися схематичні зображення, що перетворилися згодом на піктографічні системи, такі як руни, клинопис, ієрогліфи» [9]. Тобто візуальні образи є більш доступними для розуміння та насиченими емоційно. Орієнтація у візуально розмежованому й структурованому інформаційному потоці відбувається

простіше, тому вагомим аспектом у дослідженні візуальних образів постає співвідношення картинки та дійсності. Однак «чисті» різновиди комунікації фіксуються вкрай нечасто; частіше спостерігається «гібридизація» базових форм, оскільки будь-яке зображення (у системі масової комунікації) супроводжується словесним компонентом – у вигляді заголовка, підпису, субтитрів тощо.

Важливу роль у візуальній комунікації відіграє колір. І. Блажей у цьому контексті наголошує, що «психологія кольору широко використовується в маркетингу та брендингу, адже правильне трактування кольору можна використати для створення у споживача певних почуттів та емоцій щодо товару» [5]. Наприклад, синій асоціюється зі спокоєм і довірою, червоний – з енергією або небезпекою, а національні символи – з ідентичністю та єдністю. Уміле використання таких елементів підсилює вплив повідомлення.

Суттєвий внесок у дослідження проблеми вербально-візуальної взаємодії зробив С. Кобюк, дійшовши до висновку, що з допомогою поєднання тексту та образу можна створити нові смислові конструкції [16]. Візуальні елементи у наш час можуть самостійно виконувати комунікативну функцію, посилюючи при цьому емоційний та символічний вплив інформації. Освітній аспект візуальної комунікації ґрунтовно досліджує А. Приходько, підкреслюючи, що візуальні засоби у навчальному процесі допомагають кращому розумінню складного матеріалу, покращення пізнавальної діяльності студентів та розвитку аналітичного мислення [30]. Крім цього, маркетинговий та поведінковий аспект візуальної комунікації досліджує В. Гаврилов, аналізуючи вплив кольорового й графічного оформлення вебконтенту на поведінку користувачів [10].

Класифікацію візуалізації вивчали низка дослідників [37]. Загалом, відповідно до роботи Д. Дорошкевича та К. Томко [13] візуалізації поділяються на три основні типи залежно від способу їх сприйняття і взаємодії з ними: статичну, динамічну та інтерактивну, – див. рис. 1.1. Розглянемо їх детальніше:

1. Статична візуалізація є найпростішою формою передачі інформації, яка не передбачає змін у її вигляді під час сприйняття. До таких візуалізацій

належать зображення, презентації, інфографіка тощо. У медіапросторі статична візуалізація здатна замінити повноцінну статтю, стисло передаючи сутність публікації.

2. Динамічна візуалізація, тобто з допомогою рухомих елементів для підсилення сприйняття інформації (йдеться про анімаційні ролики, телевізійна реклама, вірусні відео, відео у соціальних мережах і так далі).

3. Інтерактивна візуалізація є найсучаснішою формою, дозволяючи активно взаємодіяти з інформацією. Наприклад, у картографічних сервісах наводячи курсор на елемент, буде видно детальну інформацію про місцевість чи об’єкт [13].

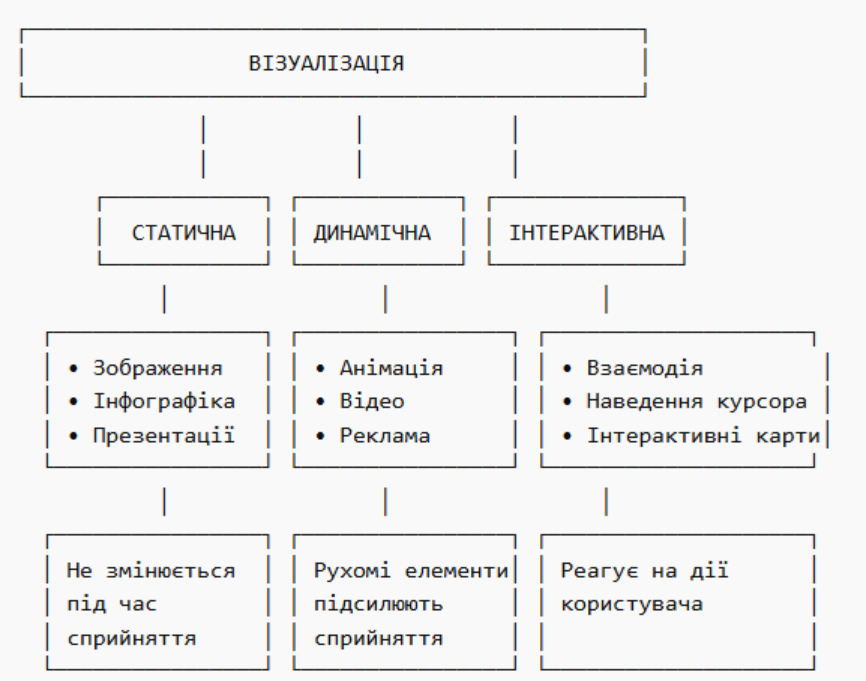


Рис. 1.1. Основні типи візуалізації інформації

Джерело: розроблено автором на основі [13].

На нинішньому етапі бренд-комунікація посідає центральне місце у створенні, просуванні та підтримці позиціонування брендів. Як пише Л. Дибчук, «Бренд-маркетингові комунікації мають базуватися на визначеному типі ринку, певній стратегії просування, характері бренду, результатах аналізу цільової аудиторії, а також враховувати архітектуру бренду» [12]. Тому компанії та особисті бренди застосовують різноманітні методи комунікації для

донесення цільовій аудиторії відомостей про цінності бренду, його атрибути та конкурентні переваги з метою результативного просування на ринку товарів і послуг. Водночас сфера візуальної комунікації постає в сучасних умовах однією з провідних площин конкурентного протистояння.

Загалом бренд є складною системою сукупності різних взаємозв'язків між споживачем і торговельною маркою. Слушно підкреслює Н. Івашова, що «бренд уже не частина товарної політики підприємства або частина комунікацій, а головний орієнтир діяльності підприємства» [14]. У процесі його створення використовують напрацювання різних галузей науки, зокрема економіки, маркетингу, менеджменту, дизайну, психології. Проєктування бренду – це цілісний процес, що передбачає окреслення стратегії, завдань, цінностей торговельної марки, вивчення потреб цільової аудиторії, оцінювання конкурентного середовища; обрання стратегії, формування атрибутів бренду; візуалізацію образу, визначення принципів формування індивідуальності бренду, конкретизацію його архітектури; створення навколо нового бренду відповідного контексту [23].

У трактуваннях поняття «бренд» вагоме місце відводять складникам дизайну бренду – логотипу, упаковці, стилю оформлення рекламних продуктів. Це свідчить про те, що розроблення і застосування дизайну як візуальної комунікації споживача з торговельною маркою займає одну з ключових позицій у проєктуванні бренду. Адже, як пишуть В. Ільчук, І. Лисенко, «на світових ринках постійно з'являються тисячі нових брендів різних виробників, але знайти свою цільову аудиторію не кожному вдається» [15].

Отже, візуальні комунікації бренду – це актуальні повідомлення про той чи інший бренд на основі зорового сприйняття, яке містить інформацію про його властивості, першочергові цілі за допомогою графічних елементів, що відрізняють його на ринку він інших. «Ефективність візуальних засобів вираження полягає в тому, що серед усіх відчуттів людини найголовнішу роль відіграє зір, тому рекламні засоби, що апелюють до зору, мають найбільше значення», – пише А. Прилуцька [29]. Справді, зорові образи найкраще

породжують потрібні емоції та бажання, часто не підвладні раціональному поясненню, що можуть спонукати до певних дій.

Починаючи з 90-х років, модель маркетингових комунікацій зазнала змін, адже раніше вона мала масовий і односторонній характер. Наприклад, газети й телеканали поширювали певні повідомлення. Їх сприймали, як наголошує О. Болотна [6], 96% необхідної аудиторії. Реакцію демонстрували 15%, які здійснювали купівлю продукту. Нині ситуація докорінно змінилася: зросла кількість каналів комунікації, з'явилася можливість вибудовувати діалог через блоги, через мобільні телефони [6]. Л. Раренко також наголошує, що «розвиток технічних засобів, апаратного й програмного забезпечення, прийомів відеомистецтва та графіки загалом справляють вагомий вплив на засоби візуальної комунікації, перетворивши старі методи проектування та створивши нові можливості» [31]. Через ці та інші зміни треба було шукати і більш ефективні, ніж традиційні способи взаємодії з аудиторією. Тому сучасні маркетологи використовують такі маркетингові стратегії, щоб спонукати потенційного споживача до купівлі на емоційному рівні.

Тому сьогодні візуальна комунікація тісно пов'язана з цифровими технологіями, адже щодня в мережах бачимо інфографіку, меми, Stories, відеоролики тощо. З їх допомогою можна подати просто й зрозуміло складну інформацію, а також зробити її більш привабливою для різних аудиторій, зменшити обсяг, показавши наочно про що йде мова і так далі.

О. Михайлович, Л. Івасенко, І. Капраль [23] зосереджуються на значущості індивідуальності візуальної комунікації бренду, адже завдяки чітким, наочним і зрозумілим візуальним модальностям вибудовується індивідуальність бренду, його репрезентація, подання, проголошення переваг. Погоджуємося, адже виразна індивідуальність – це те, що закарбовується в пам'яті, привертає увагу, переконує, інформує про зміст та специфіку діяльності підприємства, відмежовує від інших. Індивідуальність підсилює і репрезентує бренд, робить його наочним, формує сприйняття і запам'ятовуваність. Тому діяльність у напрямі індивідуалізації є вагомою та

обґрунтованою на етапі становлення бренду й потребуватиме систематичної підтримки та вкладень у перспективі.

Отже, мета зображення у брендингу – сформувати у цільової аудиторії специфічні відчуття, емоції чи настрій та пов’язати їх із торговельною маркою або конкретним товаром.

У контексті формування та просування брендів візуальна комунікація виконує низку важливих функцій. Насамперед вона забезпечує ідентифікацію бренду: за допомогою логотипу, фірмової кольорової палітри, шрифтів і візуального стилю зображень аудиторія швидко розпізнає бренд і відрізняє його від конкурентів. Тобто погоджуємося із І. Костенко, що ефективне формування візуального образу бренду потребує інтегрованого підходу [17]. В. Пазюк зазначає, що етикетка – «єдиний вид комунікації із споживачем, який той сприймає максимально лояльно» [27], що підкреслює важливість візуальної частини комунікації.

Крім конкурентного протистояння, нині постає ще одна суттєва проблема – масштабні потоки мас-медіа та безліч різноманітних пропозицій. Інформаційне суспільство впливає на споживача через численні канали. За таких обставин знову звертаємося до ефективного і стислого способу – візуалізації бренду [23]. Завдання полягає у налагодженні ціннісних взаємин між брендом і аудиторією через емоційний вплив повідомлень, збереження та поширення цілісного й унікального стилю, формування привабливого дизайну.

Працюючи над формуванням візуального образу бренду, дизайнери трансформують стратегію, цінності й характеристики бренду у візуальні концепції, що викликають необхідні реакції реципієнтів. Тому як пишуть О. Кошелюк, Н. Благовірна, візуалізація відіграє вирішальну роль при купівлі товарів та послуг, просуванні бренду тощо [18]. Основними завданнями дизайнера у цьому процесі є передусім чітке усвідомлення корпоративної стратегії, із використанням в межах цієї стратегії ознак та особливостей бренду, його цілей на поточному етапі існування за допомогою злагодженої системи візуальних комунікацій.

Актуальним сьогодні є звернення до почуттів аудиторії, що однак зовсім не означає використання шаблонів – ніжний, молодий, легкий, найкращий тощо. З допомогою повідомлення формується більш глибоке, привабливе й емоційно насичене уявлення про компанію та її послуги. Саме емоції, як зазначає О. Болотна, впливають на переконання й поведінку: нові емоції формують нові реакції, змінюючи людину [6]. Працюючи над тим, щоб передати повідомлення, скоригувати поведінку людей або вплинути на їхні рішення, слід застосовувати результативні інструменти впливу і так званий маркетинг вражень є одним із них.

Продовжуючи, емоційний чинник є складнішим, ніж раціональний (когнітивний), адже ухвалення рішення відбувається так: спершу вибір здійснюється емоційно, а згодом під нього мозок придумує певне раціональне обґрунтування [6]. Тому важливо уміти мислити й відчувати від імені споживача, знати його актуальні на сьогодні потреби.

Отже, одним із сучасних інструментів комунікації є продумана візуальна політика, від якої напряму залежить комерційний результат бренду. Дизайн сприяє в отримані прибутку, презентуючи продукт у вигідному ракурсі, пов’язуючи його з бажаними емоціями та переживаннями, підкреслюючи переваги й вигоди. Зважаючи на розвиток медіа та новітніх форм комунікації, візуальна інформація, насамперед у формі відео та фотоконтенту, дедалі частіше стає основою комунікації.

1.2 Особливості візуального контенту в Instagram і TikTok

Візуальний контент є невід’ємною частиною контент-маркетингу, що забезпечує бізнесу конкурентоспроможність і можливість залучати нових клієнтів [1; 2]. Однією з найважливіших тенденцій є кросканальна адаптивність контенту [13], завдяки якій можна використовувати одні й ті самі матеріали у різних медіа-платформах (соціальні мережі, сайти або додатки), для того, щоб

відповідати формату соціальної мережі та задовільнити наявні вимоги цільової аудиторії (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Кросканальна адаптивність

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Окрему роль візуальна комунікація відіграє у соціальних мережах, де конкуренція за увагу користувачів є надзвичайно високою. Яскраві, креативні та динамічні зображення й відео допомагають привернути увагу аудиторії у стрічці новин, стимулюючи до подальшої взаємодії. Як пише М. Яцимірська, «візуальне доповнення до тексту є зазвичай ключовим смислом комунікативних інтенцій автора» [42]. Тобто візуальні елементи значно підвищують ймовірність отримання коментарів, лайків і репостів.

Щодо специфіки соцмереж як каналу комунікації у сучасному світі, то вони використовуються як самостійний канал продажів. Існує кілька базових механізмів, характерних саме для цього середовища. Перший спосіб – у соціальних мережах надати споживачеві відомості про продукт або послугу та розмістити посилання на сторінку корпоративного сайту чи інтернет-магазину. «Так відбувається розподіл ролей: спільнота виконує роль продавця-консультанта, а сайт – роль касира» [32], – зазначають дослідники С. Романишин, І. Греськів.

За іншим поширеним підходом споживач проходить повний цикл купівлі товару чи послуги, не покидаючи соціальну мережу. Наприклад, перебуваючи в спільноті, він отримує всю необхідну інформацію про продукт і там же одразу знаходить номер менеджера або спеціальний віджет (інтерактивний інструмент, що виконує певну функцію, зокрема форму оформлення замовлення). Інший приклад, коли у застосунку є увесь функціонал інтернет-магазину, тому можна переглянути каталог товарів, додати обрані позиції до кошика та купити їх [32]. Перевага такого підходу полягає в тому, що не потрібно переходити із соціальних мереж на сайт чи інші торговельні платформи компанії, тому нічого не відволікає користувача від купівлі. Відомо, що чим більше етапів проходить покупець від зацікавлення товаром до його купівлі, тим нижча ймовірність безпосередньої покупки.

Однією з характеристик комунікації в соціальних мережах є те, що під час її сприйняття більшість користувачів перебуває у психологічно комфортному стані, що створює сприятливі передумови для поширення прихованих повідомлень.

Завдяки ефективному регулюванню контенту в соціальних мережах вони загалом виконують такі функції, на що обґрунтовано вказує у своєму дослідженні соціальних мереж як чинника формування позитивного іміджу український соціолог Г. І. Батичко:

− контактну функцію, зміст якої полягає в тому, що текст повинен зацікавити адресата, налагодити з ним необхідну взаємодію, а також бути сприйнятим як змістовний і пізнавально цінний;

− закличну функцію – її носіями виступають не лише прямі звернення до здійснення конкретних дій, а й ситуації, що спонукають користувачів до активності;

− пізнавальну функцію – рекламний текст подає відомості про послуги, бренд, компанію тощо;

− інформаційно-розважальну – користувачі соціальних мереж дізнаються щось нове, тому інформація має бути адаптована до віку та тезаурусу реципієнта.

− соціальну – інформуючи суспільство про товари й послуги, оскільки «рекламні повідомлення (пости) відображають й соціальні, культурні цінності, стереотипи, стиль життя та менталітет народу на певному етапі розвитку соціуму» [3].

Сучасний етап суспільного розвитку характеризується високою динамічністю та інтенсивним впровадженням інноваційних трансформацій. У таких умовах статичність управлінських чи операційних підходів ризикова, оскільки призводить до зниження мобільності суб'єкта. Через високий рівень конкуренції потрібно постійно адаптовуватись до актуальних тенденцій та підтримувати належний рівень функціональної готовності.

Існує певний набір алгоритмів, які створюють та «продають» бренди. Як наголошують дослідники, «більшість з них орієнтується на ключові параметри такі, як економіка, інфраструктура, влада, людський розвиток, відкритість влади тощо. Для того, щоб територія була привабливою, вона повинна думати про свого «споживача», зі своїми цінностями та характером. Одна з явних тенденцій у бізнесі полягає у відході від маркетингу орієнтованого на товар, і на переході до маркетингу, зорієнтованому на «клієнта»» [7].

Дослідниця Ю. Урсакій зосереджується на перевагах соціальних мереж для брендів. Створюючи аккаунт, компанія або особистість умовно набуває «людського обличчя», стає ближчою, перетворюється на «друга» для людини [38]. Таким чином формується високий рівень лояльності. Натомість Т. Герасимчук окреслює п’ять переваг, які забезпечує компанії присутність у соціальних мережах [11]:

1. Підтримання взаємин із наявними клієнтами.
2. Залучення нових клієнтів через рекомендації вже існуючих.
3. Стимулювання повторних продажів постійним клієнтам.
4. Проведення маркетингових досліджень, опитувань клієнтів.

5. Надання технічної підтримки.

З огляду на зазначене, активно соціальні мережі застосовують світові рекламісти та маркетологи. За дослідженнями С. Романишин та І. Греської, висока активність у соціальних мережах спостерігається насамперед у представників таких галузей бізнесу:

1. Девелопери та забудовники.
2. Виробники.
3. Банки й інші фінансові установи.
4. Кіностудії.
5. Мережеві оператори послуг.
6. Торговельні мережі [32].

Отже, у ході XXI століття відбувається формування нового інформаційно-комунікаційного простору, у якому соціальні мережі та різноманітні сервери стають дедалі важливішими платформами комунікації, привертаючи увагу великої кількості користувачів.

Станом на 1 січня 2026 року провідну позицію серед українців віком понад 18 років утримує платформа YouTube, продовжуючи залишатися головним майданчиком для відеоконтенту (див. табл. 1.1). За останній рік жіноча аудиторія зросла на 0,7 млн користувачів.

Таблиця 1.1

Популярні соціальні мережі Україні

Платформа	Жінки	Чоловіки	N/A	Total
YouTube	11 200 000	9 580 000	2 220 000	23 000 000
Meta (All placements)	12 500 000	8 900 000	200 000	21 600 000
TikTok	8 916 000	12 622 000	–	21 538 000
Instagram (Meta)	8 334 000	4 904 000	–	13 238 000
Facebook (Meta)	6 344 600	3 622 900	–	9 967 500
LinkedIn	2 400 000	2 700 000	–	5 100 000
Threads (Meta)	1 664 000	960 000	–	2 624 000
X (Twitter)	339 000	609 000	–	948 000

Джерело: [40]

На другому місці TikTok – 21,5 млн українських користувачів. Цікаво, що цією платформою користуються більше чоловіків, ніж жінок, на відміну від YouTube і Instagram, що важливо врахувати і при розробці стратегії комунікації бренду. Привертає вона увагу низькою вартістю за тисячу показів і особливо результативна для залучення молодої аудиторії віком 18–34 роки.

Збільшується кількість користувачів і в Instagram: з 12,2 млн до 13,2 млн осіб [40]; застосунок насамперед ефективний для візуального контенту, Stories і підходить для просування брендів серед молоді.

Натомість у Facebook зменшилася кількість користувачів – з 10,7 млн до 9,7 млн [40], що збігається із трендами: дедалі частіше перевагу віддають інтерактивним, відеоорієнтованим платформам із швидким доступом до контенту.

Загалом кожна соціальна платформа має власну специфіку візуального контенту, тому визначальною умовою результативного дизайну є адаптивність та розуміння своєї цільової аудиторії. Специфіку Instagram вивчали, зокрема, А. Кудіна [19], В. Лаврик [20], О. Урсакій [38], Р. Хиневич та О. Єжова [39], наголошуючи на його особливостях. Так, для Instagram, як, до речі, і для TikTok, актуальними є вертикальні формати відео, при цьому багато уваги треба приділяти динаміці, рухові, цікавому та професійному монтажу. Є й

спеціальні вимоги до типографіки: шрифти мають бути лаконічними, добре зчитуватися навіть у стрічці мобільного пристрою [40].

Особливу роль серед соцмереж сьогодні відіграє Instagram, який можна ефективно використовувати для комунікації брендів з огляду на те, що ця соціальна мережа спеціалізується на фото- та відеоконтенті.

Користувачі Instagram схильні ділитися ідеалізованими світлинами та відео з метою отримання схвалення від своїх підписників (followers) і збільшення кількості вподобань у профілі. Ідеалізуючи власний образ, соціальні актори можуть конструювати бажану Я-концепцію, презентуючи себе такими, якими прагнуть бути, але не завжди є в реальному житті. Важливу роль у цій соціальній мережі відіграє зміст постів, що оприлюднюються для широкої аудиторії. Водночас Instagram розглядають передусім як платформу поширення візуальної складової інформації [35], яка має не дублювати відомості із сайту бренду, а доповнювати й розширювати їх. Instagram характеризується власним стилем комунікації, що відрізняє його від інших соціальних мереж і приваблює насамперед молоду аудиторію.

Для забезпечення релевантності контенту цільової аудиторії слід уникати розповсюджених помилок. Назва профілю – перший елемент, який бачить користувач. Використання незрозумілих або абстрактних імен, що не асоціюються з брендом, ускладнює ідентифікацію та знижує впізнаваність [35]. Так само й опис профілю є презентацією бренду для аудиторії, тому недоцільно розміщувати в бізнес-акаунті лише цитати чи афоризми. Доцільно зазначити призначення сторінки, контактні дані, години роботи (за потреби), адресу (якщо це магазин, школа чи інша офлайн-локація).

Особливе місце посідає і частота постів та Stories, адже забагато дописів та історій протягом дня може втомлювати аудиторії, а якщо за кілька тижнів не опублікувати жодного допису чи відео, то аудиторія забуде про бренд. Варто користуватися геовідмітками, що допомагає швидко зорієнтуватися щодо місця надання послуг. Ще у соціальних мережах існує власний «прайм-тайм», який залежить від характеристик цільової аудиторії: якщо відео для школярів

публікувати о 4:00 ранку, то його побачить значно менше людей, ніж якщо о 14:00 дня.

Однак особливу важливу роль відіграє саме візуальний контент. Особливо відеоконтент, для якого на аккаунтах користувачів у вказаній соціальній мережі наявна окрема стрічка.

У текстовому полі доцільно зазначати хештеги, основна мета яких це розширення охоплення цільової аудиторії [34], а також позначати інших користувачів чи акаунти брендів. Безпосередньо на медіафайлах користувач має можливість відмічати осіб, пов'язаних із певною подією. Формуючи контент, необхідно пам'ятати, що людина мусить мати право на його публікацію у випадку розміщення зображення чи чужого відеозапису, оскільки сторінку через порушення авторських прав може бути заблоковано [35]. Для уникнення порушення авторського права та за відсутності власних зображень доцільно звертатися до фотобанків, де дозволено легально завантажувати матеріали без обмежень авторського права.

Особливу роль відіграє відео, з допомогою якого можна демонструвати свою унікальність, стиль та цінності, а також створювати тривалий і стабільний емоційний контакт зі споживачами, що особливо важливо для формування лояльності та довіри. Саме з допомогою відео можна викликати більше емоцій та, відповідно, і більше взаємодії із користувачами у вигляді лайків, коментарів, репостів та збережень. Як слушно пише А. Нєвалов, «відеоматеріали мають краще охоплення, а ще автоматичне сортування матеріалу в Instagram надає пріоритет відео. Варто постити анімовані фотографії чи знімати короткі відео» [25].

Як і раніше важливу роль в цій соцмережі відграють і фото, при цьому важливо публікувати саме якісні світлини. А. Нєвалов наголошує, що «недоречно публікувати в Instagram фото у поганій якості, оскільки це мережа для візуалів. Такі фото будуть сприйматися як поганий тон, а імідж бренду медійного продукту погіршуватиметься» [25]. Крім цього, якщо медійний продукт є проєктом, а не персональним блогом, недоцільно наповнювати

сторінку особистими фотографіями, не пов'язаними із діяльністю бренду. Водночас історії успіху чи робочі моменти можуть позитивно впливати на імідж, якщо вони логічно інтегровані в загальну концепцію сторінки.

Отже, візуальність в Instagram на багатьох рівнях уже витіснила письмове й усне слово, тому основний акцент роблять переважно на естетиці та гармонійності візуального контенту, який повинен мати продуману композицію, єдину кольорову палітру та стиль.

TikTok – одна з наймолодших соціальних мереж, що набула популярності в Україні, адже її було запущено тільки у 2016 році китайською компанією ByteDance. «Основним у TikTok є розважальний контент, спрямований на швидке розповсюдження, сприйняття, реакцію. Найпопулярніші акаунти присвячені вайнам (коротким гумористичним роликам), танцювальним відео або просто відеорядові без смислового навантаження під музику» [24].

Користувачів TikTok в Україні – 21,5 млн [40]. Водночас TikTok уже не сприймається виключно як соціальна мережа «для підлітків, які танцюють», адже з появою у 2021 році повноцінного рекламного кабінету збільшилася і прихильність бізнесу. Однак не варто забувати, що саме покоління Z (1996–2010 роки народження) і надалі є ядром аудиторії TikTok [22]. З урахуванням цього, є вдала можливість налагодження комунікації саме із представниками покоління Z насамперед з допомогою легкого та цікавого візуального контенту.

В основі TikTok насамперед унікальний, цікавий та динамічний авторський контент користувачів. Як зазначають дослідники, контент цієї соціальної мережі передусім орієнтований на молодіжну аудиторію [22]. Платформа дає змогу завантажувати короткі відео різної тематики, доповнюючи їх аудіосупроводом, зокрема популярними музичними композиціями. Користувацькі відео зазвичай ґрунтуються на актуальних трендах і поєднують різноманітні елементи: історії, гумористичні сценки, маски, фільтри та інші інтерактивні інструменти [33].

Надзвичайно популярними в TikTok, як пише І. Мудра, є челенджі – відео, у яких виконують певні завдання й закликають інших їх повторити.

Окрім цього, добре працюють алгоритми; зокрема потрапити до рекомендацій TikTok простіше, ніж, приміром, у YouTube [24].

Одним із ключових чинників стрімкого зростання популярності мережі стала розважальна атмосфера, ненав'язливі часто гумористичні відео [4]. Якщо спочатку в Україні були доступні відео тривалістю до однієї хвилини, то згодом максимальна тривалість 10 хвилин.

Варто порівняти дві аналізовані соціальні мережі (табл.1.2). Ефективна імплементація візуального контенту в мережах Instagram та TikTok потребує комплексного підходу на основі естетичних, психологічних, технічних та поведінкових аспектів. Ключовим чинником при цьому є детальне моделювання очікувань цільової аудиторії, специфічних для кожної з платформ.

Таблиця 1.2

Аналіз контенту в Instagram і TikTok

Критерій	Instagram	TikTok
Основний формат контенту	Фото, відео, Stories, Reels, каруселі	Короткі відео (до 10 хвилин), трендові челенджі, ліпсінк, ефекти та фільтри
Характер контенту	Естетичний, продуманий, стильний, орієнтований на бренд	Динамічний, спонтанний, креативний, часто імпровізаційний
Аудиторія	Переважно користувачі, які цінують візуальну естетику, дизайн і брендові сторінки; вікова група 18–35 років	Молодіжна аудиторія, активні користувачі, що шукають розваги і тренди; вікова група 16–25 років
Плюси	Висока естетична привабливість; можливість формування єдиного стилю профілю; підтримка різних форматів контенту; ефективний для брендингу і іміджевих кампаній; довготривалий емоційний зв'язок з аудиторією	Швидке вірусне поширення контенту; висока залученість через тренди і челенджі; інтерактивність та креативність; низький поріг входу для популярності; швидке залучення нової аудиторії
Мінуси	Повільне вірусне поширення; високі вимоги до якості та стилю постів; велика конкуренція; потреба у тривалій системній роботі для просування	Короткочасність контенту, складно формувати тривалий емоційний зв'язок; сильна залежність від трендів і алгоритмів; обмежений час для донесення ключового повідомлення; менше можливостей для естетичного оформлення профілю

Алгоритми просування	Релевантність, взаємодія з профілем і активність користувачів.	Вірусність, тренди та залученість; швидке поширення контенту навіть від нових акаунтів.

Отже, за останні роки Instagram перетворився у простір, відкритий до контенту з галузей психології, літератури, музики, мистецтва, моди, політики, освіти тощо, тобто різних за специфікою матеріалів стало значно більше, ніж раніше. Це насамперед зумовлено тим, що аудиторія користувачів подорослішала. Instagram було засновано у 2010 р., і найінтенсивніше зростання кількості користувачів відбувалося до 2016 р. Застосунком можуть користуватися діти від 13 років. Отже, сьогодні Instagram – це середовище, де переважають люди старші 18 років. TikTok був створений у 2018 р., тому він молодший за Instagram на вісім років. Цю різницю слід ураховувати, оскільки вона суттєво впливає на вікову структуру аудиторії загалом.

Візуальний контент характеризується сукупністю детермінант, що забезпечують його ефективну дисемінацію алгоритмами платформи та високий рівень залучення аудиторії. Наявність цих ознак у кожній одиниці медіапродукту є передумовою для його успішної верифікації механізмами просування та максимізації показників взаємодії. Також застосунок має особливість: користувач переглядає ролики різних авторів у довільній послідовності. Через це увага розсіюється, а щоб її втримати, варто робити акцент не на простому викладі інформації про бренд, а на спробі сформувати в глядача ідею та спонукання до дії.

Отже, TikTok не може бути суто розважальним із трендами, танцями та гумором. Відповідно, і бренд-контент, що там публікується, повинен мати передусім мотиваційний і цікавий характер, привертати увагу, стимулювати до певної дії.

1.3 Стратегія візуальної комунікації бренду в соціальних мережах

Оскільки «бренд визначає конкурентоспроможність товару та компанії» [8], то недаремно, дедалі частіше дизайнери, маркетологи й власники брендів апелюють до візуальної комунікації для реалізації прикладних завдань – для побудови якісного іміджу, щоб покращити рівень довіри та впізнаваність певної продукції та загалом імідж компанії.

Як вважають Р. Хиневич та О. Єжова візуальні повідомлення у соціальних мережах характеризуються значним рівнем креативності, водночас і досі виконують низку функцій. Вони мають швидко привертати увагу, провокувати емоційний відгук, залишатися зручними для мобільних застосунків. Тому в основі сучасних дизайнерських підходів насичені колірні рішення, шрифти із виразною контрастністю, прості і логічно вибудувані композиції. Для формування лаконічних, проте змістовних меседжів поєднують ілюстрації, колажі, анімація тощо [39]. Ще у сучасній практиці дедалі частіше застосовуються інструменти створення контенту навіть без фахової дизайнерської підготовки, що збільшує потенціал та можливості користувачів у процесі візуальної комунікації.

Інтерактивні й динамічні візуальні повідомлення дедалі більш привертають увагу аудиторії. Мова йде про GIF-анімації, відео, Stories, AR-фільтри тощо. При цьому, треба додати, що спектр цих інструментів розширюється із кожним роком, що не може не позначатися на просуванні комерційних сторінок [39]. Окрім цього, все більшої ваги у сфері візуального дизайну набуває штучний інтелект, завдяки якому можна аналізувати аудиторію та її реакції на той чи інший різновид контенту, і, відповідно до виявлених тенденцій, коригувати візуальні стратегії під окремі сегменти користувачів тощо.

Упродовж останнього десятиліття стають дедалі вимогливішими потенційні споживачі до змісту та форми інформаційного контенту. Тому росте

популярність саме тих мереж, велику увагу в яких відіграє візуальна форма комунікації. За даними компанії Social Media Examiner:

1. 32% маркетологів переконані, що візуальні образи є найвагомішою формою контенту для бізнесу, тоді як текстові блоги займають лише другу позицію (27%). Пов'язано це із тим, що візуальні образи сприймаються швидше, ніж текст, та запам'ятовуються краще, при чому інколи на підсвідому рівні без зайвих зусиль.

2. 80% маркетологів застосовують візуальний контент у маркетингу соціальних мереж.

3. Коли люди сприймають інформацію на слух, через три дні вони відтворюють лише 10% почутого. Натомість, якщо відповідне зображення поєднується з тією самою інформацією, через три дні зберігається близько 65% матеріалу.

4. Маркетологи, які працюють із товарами споживчого призначення, частіше використовують оригінальні відео (63% проти 56%) та унікальні візуальні засоби (63% проти 56%), ніж фахівці, що діють на ринку промислових товарів.

5. 86% покупців інтернет-магазинів хочуть бачити близький для їх інтерактивний чи візуальний контент [43].

Вважаємо, що на впізнаваність бренду насамперед впливає ефективна стратегія візуальної комунікації. Крім цього, сьогодні дедалі актуальніше використовують відео: коротке, цікаве та близьке для цільової аудиторії.

Щоб ефективно запустити сторінку в TikTok, Д. Осіїк окреслює ключові правила створення відео, починаючи із трендовості, також рекомендує не вміщувати рекламу на перших секундах. Розглянемо і низку інших поданих нижче порад:

– варто намагатися захопити увагу глядача впродовж перших трьох секунд, інакше він перемкне або перегорне відео до кінця. Саме перші три секунди відео на каналі мають визначальне значення, і якщо не зацікавити користувачів у цей проміжок часу, імовірність того, що ролик стане доступним

ширшій аудиторії, знижується, оскільки платформа відстежує тривалість перегляду, а для популяризації облікового запису необхідно, щоб відео додивлялися повністю. Водночас у разі залучення глядача протягом перших трьох секунд показники часу перегляду та відсотка завершення, ймовірно, будуть вищими.

– щоб з'явитися у стрічці рекомендованих відео, слід відстежувати найрезонансніші тренди, челенджі та хештеги, а також використовувати у ході монтажу та зйомок гумор, легкий формат подачі, лайфхаки [26].

Отже, у основі візуальної комунікації бренду у TikTok лежить креативність, динамічність та вірусний контент. Це насамперед короткі, динамічні відеоролики, щоб швидко та просто привертають увагу користувачів. Натомість для Instagram треба створювати тематичні каруселі і відеоролики, розкриваючи особливості певного продукту або послуги, виробництво або lifestyle.

І. Макогін, Н. Вовк на прикладі візуальної стратегії ЗВО в Instagram надає такі рекомендації:

1. Контент-план та наповнення профілю релевантним цікавим для потенційної аудиторії контентом;

2. Reels – це інструмент соціальної мережі Instagram;

3. До кожного допису додано інформативний і зрозумілий опис; він має доповнювати візуальну комунікацію, описувати, про що саме йде мова. Наприкінці вміщують фірмовий хештег #, з його допомогою також можна шукати потрібний контент, ідентифікувати бренд або навіть окрему рубрику тощо.

4. Для просування сторінки актуальний і короткий, динамічний формат дописів – Stories, що зникає через 24 години після публікації. Якщо у Stories подано важливу інформацію, то їх варто зберегти, додавши до розділу «Актуальні історії». Важливо, аби візуальне оформлення обраних історій узгоджувалося із загальним стилем сторінки та її кольоровою гамою [21].

Отже, для Instagram доцільно використовувати Reels та Stories, знімати відео, фото та інший графічний матеріал, доповнюючи їх текстом, хештегами та геомітками.

Проте не завжди докладені до соціальних мереж зусилля забезпечують очікуваний для брендів результат. Детальніше окреслимо ключові проблеми, що можуть виникати під час розроблення та впровадження візуальної комунікативної стратегії в соціальних мережах:

1. Неправильний вибір цільової аудиторії та навіть соціальних мереж. Адже, наприклад, для зумерів найбільш актуально використовувати TikTok, люди похилого віку узагалі не люблять щось купувати у соціальних мережах, а для окремих вузьких категорій товарів може бути складно знайти справді релевантну аудиторію.

2. Низький рівень компетенцій під час роботи із соціальними мережами. «Він може спричинити негативне ставлення цільової аудиторії компанії, що призведе до погіршення її діяльності та показників» [39].

3. Соціальні мережі потребують постійної присутності інформації про торговельну мережу, компанію, бренд тощо, однак низка непрофесійних рекламістів припускається помилки: протягом кількох тижнів або навіть місяців вони не публікують жодного допису.

4. Підвищені вимоги до контенту. З одного боку, споживачі прагнуть бачити винятково креативну та унікальну рекламу, інформацію, цікаві пости. З іншого боку, кількість суб’єктів в одному тематичному сегменті постійно зростає, тому для подолання так званого інформаційного шуму пошукові системи залишаються прихильними лише до унікальних ресурсів [39].

5. Баланс під час підготовки контенту розважального й інформаційного характеру, адже з одного боку важливо не зловживати тільки танцями та трендами, з іншого – не перенавантажувати аудиторію складною для розуміння інформацією [39]. І хоча тренди, як правило, набирають більше переглядів, користувачі насамперед дивляться на танець чи інші дії, а не на бренд безпосередньо.

Якісно продумана візуальна стратегія допомагає формувати для цільових аудиторій виразну та, що не менш важливо, цілісну ідентичність бренду через узгодження кольорових, типографічних, композиційних та стилістичних рішень (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Структура візуальної стратегії

Блок	Елемент	Короткий зміст
Фундамент	Колірна палітра	2–3 основні + 2–4 акцентні кольори
	Шрифти	Пари для заголовків і тексту, окремо для соцмереж
	Логобук	Правила розміщення логотипу
Фото/відео	Стиль	Єдина візуальна естетика (мінімалізм, ретро тощо)
	Типажі	Обличчя бренду: експерти, моделі
	Локації	Студія, офіс, вулиця, дім
	Ракурси	Instagram – статично, TikTok – динамічно
Композиція	Instagram Grid	Узгоджена стрічка (шахи/градієнт)
	Обкладинки	Єдиний стиль Reels і Highlights
Графіка	Елементи	Іконки, плашки, стрілки
	Додатково	Стікери, AR-фільтри

Джерело: складено автором.

Крім цього, у ході візуального втілення стратегії необхідно враховувати специфіку платформ Instagram і TikTok. В основі Instagram естетичність, якість і візуальна узгодженість, тоді як в основі TikTok – на природність, динаміку та ефект «живого» контенту (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Відмінності візуальної стратегії у Instagram і TikTok

Платформа	Елемент	Короткий зміст
Instagram	Естетична статика	Якісні фото, продумана композиція стрічки.
	Stories	Швидкий контент із фірмовими кольорами та шрифтами.
	Reels	Висока якість відео, гарне освітлення, професійна зйомка.
TikTok	Lo-Fi стиль	«Живе» відео без надмірної обробки, повторювані елементи.
	Текстові плашки	Доцільні вбудованих інструментів платформи.
	Динаміка	Швидкий монтаж (зміна кадру ~1.5–2 сек.).

Отже, щоб збільшувати аудиторію й відповідно впізнаваність бренду, потрібний регулярний новий візуальний контент і актуальні інструменти: челенджі, фільтри, музичний супровід, хештеги.

У сучасному цифровому середовищі TikTok та Instagram ефективність комунікаційної стратегії залежить від якості контенту. Важливий аспект – обробка відео під час завантаження з допомогою алгоритмів адаптивного стиснення. Усі відео повинні бути вертикальні (1080×1920 пікселів), високої роздільної здатності із продуманою композицією кадру. Тобто основне смислове поле – центральна зона, в межах якої необхідно розміщувати текст, візуальні акценти тощо. Водночас для ефективного використання TikTok та Instagram у бізнесі рекомендуються бізнес-профілі [46–47], які надають доступ до розширених інструментів аналітики, рекламного кабінету та функцій взаємодії з аудиторією.

Характерна риса відеоконтенту у 2025–2026 роках – динамічний монтаж, тобто різні за будовою ракурси, насичені візуальні контрасти, однак узгодженість рухів героїв з аудіо. Найбільше уваги на початку відео, оскільки саме в перші секунди приймається рішення щодо перегляду.

Основні метрики ефективності контент-стратегії в TikTok та Instagram у 2025 році:

1. Engagement Rate (ER) (взаємодія з контентом);
2. Reach (охоплення);
3. Impressions (загальна кількість переглядів);
4. Watch Time (середній час перегляду відео);
5. Completion Rate (частка повного перегляду відео);
6. Video Engagement Rate (взаємодія);
7. Shares (поширення);
8. Saves (збереження);
9. CTR (Click-Through Rate) (частка переходів за відсиланням);
10. Follower Growth Rate (приріст підписників);
11. Brand Awareness (впізнаваність) [48; 44].

Отже, у 2025 році оцінювання ефективності контенту в TikTok та Instagram проводиться із врахуванням залученості, охоплення, взаємодії з контентом, приросту підписників, впізнаваності та інших показників.

Протягом 2024-2025 року зріс рівень залученості в TikTok із 2,50 до 3,70%, тобто на 49%. Рівень залученості в Instagram – 0,48%, залишаючись майже незмінним у 2025 році в порівнянні із минулим. Крім цього, у TikTok помітно зростає кількість поширень на один пост (на 45% у 2025 році, порівняно із попереднім) [48; 49], що відображає тенденцію зростання загальної залученості – див. табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Основні показники ефективності контент-стратегії в TikTok та Instagram (станом на 2025 р.)

Показник	Формула / спосіб вимірювання	Бажаний результат (2025)
Engagement Rate (ER) (Взаємодія з контентом)	(лайки + коментарі + поширення + збереження) / охоплення × 100%	TikTok: ~2,5–3,7 %; Instagram: ~0,45–1%
Reach (охоплення)	Дані аналітики платформи	Залежить від ніші та алгоритму
Impressions (загальна к-сть переглядів)	Дані платформи	Зазвичай > reach
Watch Time (середній час перегляду відео)	Загальний час перегляду / кількість переглядів	Ключовий фактор алгоритму
Completion Rate (частка повного перегляду відео)	(перегляди до кінця / загальні перегляди) × 100%	40–70%+ (ефективний рівень)
Video Engagement Rate (взаємодія)	взаємодії / перегляди × 100%	3–8% для Reels
Shares (поширення)	Дані платформи	
Saves (збереження)	Дані платформи	
CTR (Click-Through Rate) (частка переходів за відсиланням)	кліки / покази × 100%	~1–3%
Follower Growth Rate (приріст підписників)	(нові підписники / загальна кількість) × 100%	Залежить від стратегії
Brand Awareness (впізнаваність)	Згадки, пошукові запити, прямі переходи	Непряма метрика

Джерело: складено автором на основі джерел: [45; 46; 49; 50]

У 2025–2026 роках рекомендуються такі стратегічні тактики для підвищення рівня залученості:

– персоніфікація бренду (особисті історії, неформальні процеси, «закулісні моменти»);

– використання нативного інструментарію конкретних медіаплатформ (зокрема Instagram Reels або інтерактивних модулів опитування);

– стратегія імплементації візуальних та змістовних акцентів (так званих «гачків») на початку (сміливі заголовки, динамічний монтаж, цікаво підняті актуальні питання).

Отже, протягом останніх років змінився підхід до використання TikTok та Instagram у бізнесі. Водночас змінилася і логіка просування: якщо раніше ключову роль відігравали підписники та візуальна естетика профілю, то нині визначальний фактор – система алгоритмів та рекомендацій, яка забезпечує органічне охоплення та взаємодію з пропонованим контентом.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ «MENTORA ACADEMY» В INSTAGRAM І TIKTOK

2.1 Особливості онлайн-школи «Mentora Academy»

Онлайн-школа «Mentora Academy» – це освітня платформа, головний пріоритет якої глибокий розвиток особистості без звичного для школярів «полювання за оцінками». Тобто потрібно не лише підготувати учнів до іспитів, але й об'єднати через соціальні мережі мотивовану спільноту, аби вона отримала можливість цілеспрямовано розвиватися та вдосконалюватися.

Це сучасний онлайн-освітній проєкт, створений командою викладачів із академічним досвідом і педагогів-практиків. Будувати навчальну систему у цій школі прийнято на основі довіри та співпраці між педагогом та учнем, де головне завдання – навчити мислити без механічного «зубрення». Тому у результаті цього в учнів суттєво має покращитися аналітичне мислення, впевненості у собі та самостійності, підвищення мотивації до навчання.

Тому при позиціонуванні бренду необхідно дати відповідь на чотири запитання:

1. З якою цільовою аудиторією має асоціюватися бренд.

2. Чим бренд буде відрізнятися від конкурентів у цільовій ніші.

3. З якою емоційною або раціональною вигодою має асоціюватися бренд та у чому його унікальність.

Серед цільових сегментів визначаються такі категорії:

1. Стать: хлопці та дівчата.

2. Вік: старший шкільний вік, абітурієнти, студенти.

3. Ситуативні соціальні категорії – соціальні об'єднання, що формуються за принципом тимчасового згуртування навколо певної проблеми, ідеї, завдання і не враховують соціальні, вікові та гендерні характеристики.

Об’єднані довкола шкільного навчання, вивчають низку загальнообов’язкових предметів, підготовка до МНТ.

Цільовою аудиторією школи є школярі старшого шкільного віку, що готуються до НМТ і водночас хвилюються через невдачі у школі, низькі оцінки, емоційний тиск та невпевненість у власних можливостях. Часто вони через значні навантаження не можуть систематизувати матеріал («інформаційна каша»), мають труднощі з механічним запам’ятовуванням великого обсягу матеріалу, а також через критику та застарілі підходи педагогів страх помилки. Тому актуальні насамперед доступні, лаконічні й водночас змістовні пояснення, цікавий підхід та дружня атмосфера.

Другою категорією є студенти, що готуються до ЄВІ, ЄДКІ або вступу до магістратури й хочуть раціоналізоване, структуроване та професійно орієнтоване навчання. На відміну від школярів, ця категорія здобувачів освіти цінує насамперед прикладний характер знань, навчання без зубріння та «води». У них, як правило, короткі терміни, а також підвищений рівень тривожності через ризик академічних втрат, тому основним для них є чіткі стратегії складання тестів з допомогою інструментів повторення (узагальнювальних схем, «шпаргалок»), релевантний контенту до реальних завдань іспиту. Крім того, часто вони мають поєднувати навчання з професійною зайнятістю або іншими видами діяльності, через що актуальні гнучкий формат та пізні години навчання.

Крім цього, сегмент батьків школярів – це дорослі люди, від яких залежить прийняття кінцевого рішення про навчання у школі. Для їх важливі кваліфікація викладачів, організація навчального процесу, результати учнів, а також психологічна підтримка для дітей перед іспитами та відповідальними завданнями.

Унікальність «Mentora Academy» полягає насамперед у підході до навчання, що зокрема, включає:

– авторські методики розв’язання тестових завдань НМТ/ЄВІ без зубріння;

– поглиблені розбори складних тем, щоб краще та швидше опрацювати матеріал;

– просте та доступне пояснення новин від МОН і УЦОЯО, змін у законодавстві, особливостей реєстрації та проходження НМТ тощо;

– експертну підготовку для магістрантів та студентів вузьких спеціальностей;

– психологічна допомога для подолання стресу, страху помилки тощо.

Отже, онлайн-школа «Mentora Academy» – це актуальна у наш час освітня платформа, важлива частина роботи якої полягає у підготовці учнів до НМТ/ЄВІ, покращенні результатів їх навчання та експертну підготовку для магістрантів та студентів вузьких спеціальностей.

2.2 Аналіз візуальної комунікації брендів-конкурентів

Ефективність кампанії позиціювання та просування бренду напряму залежить від контенту, його подачі, та від того, чи відповідає він цільовій аудиторії. Тому від того, наскільки ґрунтовно розроблена стратегія і в якій мірі вона адаптована до усіх вимог, залежить місце компанії на ринку. Щодо каналів поширення інформації, то набувають дедалі більшої популярності на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій соціальні мережі. Однак в умовах глобального розвитку цифрових технологій створення та інтеграція образів об’єктів (компаній або брендів) у ціннісну систему певної соціальної групи є досить складним завданням, що потребує платформ для просування продуктів з метою закріплення образу як ідеального і необхідного в житті цільової аудиторії.

Соціальні мережі надають можливість компаніям розв’язувати кілька завдань (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Роль соціальних мереж у бізнесі

У сучасному сегменті онлайн-підготовки до НМТ в Україні висока конкуренція, тому кожен сервіс шукає унікальну стратегію та використовує для комунікації із аудиторією насамперед соціальні мережі Instagram і TikTok.

Безпосередніми конкурентами онлайн-школи «Mentora Academy» є, зокрема, такі платформи: «GO_ITEENS, «TURBO ZNO», «Cam_on_school», «ЗНОХАБ», «TeachMe». Вказані школи було виділено на основі популярності у соціальних мережах, звідки, власне, і приходить левова частка учнів (див. табл. 2.1). Проаналізуємо їх стратегії, виявивши закономірності та принципові відмінності у контексті візуальної комунікації кожного бренду.

Таблиця 2.1

Показники онлайн-шкіл у Instagram та TikTok

Показник / Школа	К. підписників (Інстаграм)	К. дописів в Instagram	К. підписників (TikTok)	К. лайків у TikTok	Формат контенту	Брендовий колір та стратегія	Рівень персоналізації
GO_ITEENS	111 тис.	830	10,8 тис.	240 тис.	Освітній, розважальні відео	Розмита (чорний, синій, помаранч)	Середній
TURBO ZNO	~57 тис.	680	19,6 тис.	708 тис.	Короткі відео 15–45 с, освітні + розважальні	Чітка (синій, постійний спікер)	Високий
ЗНОХАБ	65 тис.	770	64,2 тис.	2,2 млн	Освітні, структуровані відео	Чітка (синій, обкладинки)	Середній
Com.on	47,8 тис.	490	6,8 тис.	89 тис.	Розважальні, досвід, помилки, відгуки	Чітка (бузковий, персоналізація)	Високий
TeachMe	32 тис.	660	19 тис.	820 тис.	Гумор + навчання	Відсутня системність	Середній
BUKI School	14,3 тис.	420	1 тис.	18 тис.	Інформаційний, сервісний	Чітка (зелений)	Низький

Передусім варто зазначити, що досліджувані онлайн-школи орієнтуються на схожу аудиторію – йдеться про підлітків і молодь, для яких актуальний короткий, динамічний і емоційно насичений контент. Тому доцільні відео тривалістю 15–45 секунд у TikTok та Instagram.

На Instagram (@go_iteens) школи «GO_ITEENS» підписалися 111 тис. користувачів, на TikTok (@go_iteens) – 11,8 тисяч осіб. Однак незважаючи на велику аудиторію у фотозастосунку, більшість постів набирає до 50 лайків та кілька коментарів. А середнє охоплення Reels близько 16 тис. переглядів, із найвищими показниками у форматі мемів, колаборацій з іншими блогерами або брендами та якісно поданими досягненнями учнів.

В оформленні використовується велика кількість кольорів: синій, чорний, зелений, у логотипі наявний помаранчевий тощо. Дизайн обкладинок також

вкрай різний, тематично не простежується тотожність. Тобто у цілому однак візуальна стратегія щодо оформлення контенту не обрана, що відображається на кількості реакцій та взаємодій.

Щодо TikTok, то бачимо значно кращі реакції аудиторії, окремі відео стали вірусними, досягнувши позначки у 2 млн переглядів. Контент тут персоналізований, однак більшість із відео трендові, розважальні. При цьому, базовий колір в оформленні – чорний, при тому, що саме такого кольору одночасно фон та одяг у контент-мейкера. Отже, візуальна стратегія go_iteens не вирізняється точно визначеною палітрою кольорів та оформлення постів у соціальних мережах. Крім цього, Instagram та TikTok сторінки узагалі не схожа одна на одну.

TURBO ZNO досить послідовно дотримується цієї логіки. Переважно в акаунтах Instagram (@turbo.zno) і TikTok (turbozno.school) можна знайти відео різного характеру (навчальні, довідкові, розважальні тощо) тривалістю, як правило, до 1 хв, однак трапляються і довші. За наявності 57 тис. підписників в Instagram (680 дописів) та 19,6 тис. у TikTok і 702,8 тис. уподобайок) можна говорити про якісне залучення аудиторії. Треба також наголосити, що приблизно за останній рік аудиторія в TikTok зросла на 10 тисяч, що не випадково: регулярність публікацій поєднується з впізнаваним візуальним оформленням.

Брендовий колір – синій. Саме блакитні чи сині відтінки використовують більшість платформ для підготовки учнів до НМТ. Окрему роль відіграє наявність чіткої та продуманої контент-стратегії та постійний контент-мейкер в кадрі, тобто відео персоніфіковані, а для їх зйомок використовується спеціальний фон із синьою підсвіткою, цікавий динамічний монтаж тощо.

Окрему увагу привертають відео із порадами про організаційні моменти та технічні особливості складання НМТ: розмовний стиль, діалоги між контент-мейкером та педагогами або учнями, багато емоційності, жива інтонація, міміка та жести. Важлива також постановка кадру, правильний монтаж, аналіз запитів цільової аудиторії тощо.

Лідером за кількістю підписників в Instagram та TikTok є «ЗНОХАБ»: на Instagram (@znohub.online)підписало 65 тис. підписників (є 770 дописи) і 64,2 тис. у TikTok (@znohub.online). Окремо варто наголосити, що кількість вподобайок у TikTok – 2,2 млн, що вказують на високий рівень залученості аудиторії та у рази перевищує інші аналізовані платформи для репетиторів та онлайн-школи. Щодо візуальної стратегії, то в її основі синій колір, однак в Instagram його більше, ніж на сторінці Тік-Ток. Для останньої із вказаних соцмереж використовують повторювані обкладинки з білими вставками, уніфіковану подачу.

У відео можна побачити кілька контент-кріейтерок, завдяки чому бренд є персоніфікованим та упізнаваним у стрічці новин серед тисяч інших повідомлень. Вони одягнені у базові кольори, що не відволікає від сприйняття інформації та безпосередньо від брендового синього кольору.

Крім гумору та розважального контенту, є велика кількість лайфхаків, також у простій та цікавій формі відео про технічні моменти, наприклад, як правильно та швидко зареєструватися на НМТ тощо.

Комунікація онлайн-школи «Cam_on_school» (@cam_on_school) на сторінках в аналізованих соціальних мережах виглядає не настільки персоналізованою, як у «ЗНОХАБ». Кількісні показники тут дещо нижчі: 47,8 тис. підписників в Instagram ((493 дописи) і 6,8 тис. у TikTok (89,1 тис. лайків), треба додати, що останній із застосунків платформа використовує меншу кількість часу, однак є позитивний відгук користувачів та велика кількість уподобайок.

Брендовим кольором обрано відтінок бузкового. Саме у цьому кольорі логотип, підсвітка фону під час зйомок відео, написи на обкладинках до відео. Важливим є те, що контент персоніфікований, однак у кадрі можна побачити хаотично одягнених людей, причому із використанням різних кольорів. Аналогічним є й фон у відео, тобто зйомки проводять у різних місцях, що загалом відволікає та суперечить концепції. Перегляди у TikTok при цьому

різні: коливаються від 1–2 тис. до 100 тис., що свідчить про вірусний потенціал окремого контенту, хоча реалізується він нерівномірно.

Щодо візуальної стратегії онлайн-школи «TeachMe», то за наявності 32 тис. підписників в Instagram (@teachme) (663 дописи) та близько 19 тис. у TikTok (@teachmeua) (800 тис. лайків), школа не має чітко продуманої візуальної стратегії. Можливо, на це впливає, що навчатися тут можуть учні від 1 до 11 класу, а також наявні курси для вивчення іноземних мов для дорослих, тобто загалом бачимо аудиторію від 6 до 60+ років. Це безпосередньо впливає на контент і візуальну складову: відсутність чітко фіксованого стилю компенсується різноманіттям форматів, цікавими темами для різної аудиторії. Значну частку становить гумористичний контент на освітні теми (зокрема історія, іноземні мови чи НМТ), однак часто можна зауважити уривки із уроків із репетиторами у реальному форматі, тобто не сценарії, відгуки учнів школи, мотиваційні ролики щодо вивчення іноземних мови і таке інше. Перегляди варіюються від 500 до 50 тис., що свідчить про нестабільність охоплень, але водночас дозволяє працювати з різними сегментами аудиторії.

Окрему позицію займає «BUKI School» (@buki_school_ua), оскільки є частиною великої платформи репетиторів (1,6 млн учнів і понад 130 тис. викладачів), що відображається і в комунікації. Освітній проєкт «BUKI School» – це інноваційний сервіс, що сприяє українським випускникам результативно складати зовнішнє незалежне оцінювання та національний мультипредметний тест. У ході навчального процесу руйнуються застарілі стереотипи щодо підготовки як механічного запам’ятовування, замість якого пропонується цікавий і динамічний освітній простір із зрозумілою та інтерактивною формою подачі інформації. Тобто «BUKI School» – це міжнародний сервіс підбору репетиторів, який функціонує у 7 країнах світу з 2014 року, і за цей період його послугами скористалися понад 110 тис. викладачів, які опрацювали більше 1,2 млн запитів від учнів. Сприяла активному розвитку сервісу пандемія COVID-19, яка суттєво підвищила попит на дистанційне навчання, репетиторів тощо. Саме 2020 року розпочався шлях школи в Україні. Наявна власна освітня

платформа, інтерактивні матеріали та продумана до деталей системи оцінювання знань учнів тощо.

Згодом команда проєкту розширилася до понад 1800 репетиторів у різних країнах світу, крім цього до проєкту залучено низку кураторів, менеджерів і IT-персонал. Важливим критерієм добору репетиторів є розвинені soft skills, зокрема відповідальність, комунікабельність, відкритість до зворотного зв'язку та адаптивність. Предмети для вибору репетитора: «Історія України», «Англійська мова», «Біологія», «Фізика», «Хімія», «Українська мова та література» «Початкова школа», а також деякі інші іноземні мови.

На сторінки підписані 14,3 тис. підписників в Instagram (422 дописи) та майже 1 тис. у TikTok (16,7 тис. лайків), що дещо менше, ніж у лідерів галузі за кількістю аудиторії. Більшість відео набирає до тисячі переглядів, окремі – до 20 тис. Брендовим кольором обрано зелений, саме його використовують у дизайні обкладинок відео, банерів вічних Stories, для логотипу тощо. Стиль комунікації дружній до молоді tone of voice, також є контент на взаємодію з аудиторією, колаборації із блогерами-мільйонниками. Однак відсутня персоніфікація, занадто мало відеоконтенту, а також часто використовуються інформаційні пости, що не привертають увагу цільової аудиторії.

Порівняємо візуальної комунікації онлайн-шкіл у соціальних мережах (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика візуальної комунікації онлайн-шкіл у соціальних мережах

Критерій	GO_ITEENS	TURBO ZNO	ЗНОХАБ	Cam.On School	TeachMe	BUKI School
Колірна ідентифікація	Нечітка палітра: чорний, синій, зелений	Чітка синя айдентика	Домінування синього кольору	Бузковий як основний бренд-колір	Відсутня стабільна кольорова система	Чітка зелена айдентика
Типографіка та оформлення	Різні стилі шрифтів та обкладино	Великі контрастні шрифти для Gen Z	Уніфіковано читабельні обкладинки	Акцентні написи, частково уніфікова	Різностильові шрифти й обкладинк	Стримані інформаційні шрифти

	к			ний стиль	и	
Композиція кадру	Часто перевантажені макети	Збалансовані кадри з акцентом на спікері	Структуровані кадри без перевантаження	Подекуди хаотичне розміщення елементів	Формати контенту суттєво відрізняються	Переважають статичні інформаційні макети
Графічні елементи	Мемні вставки, текстові плашки	Фірмові плашки, субтитри, підсвітка	Повторювані шаблони, білі вставки	Текстові вставки, брендовані елементи	Мінімальна кількість уніфікованої графіки	Банери, обкладинки Stories, шаблони
Стиль монтажу	Динамічний, трендовий	Швидкий динамічний монтаж	Плавний структурований монтаж	Динамічний монтаж	Поєднання різних стилів	Монтаж із невеликою динамікою
Присутність обличчя (персоналізація)	Присутні нерегулярно	Постійний спікер у кадрі	Кілька впізнаваних контент-кріейтерів	Присутність викладачів у кадрі	Викладачій учні у різних форматах	Низький рівень персоналізації
Естетика середовища	Різні локації без єдиного стилю	Спеціально оформлений фон із синім підсвічуванням	Сучасні нейтральні інтер'єри	Неоднорідні фони та локації	Реальні навчальні та домашні простори	Нейтральне

Отже, у ході аналізу онлайн-шкіл «TURBO ZNO», «GO_ITEENS», «Cam_on_school», «ЗНОХАБ», «TeachMe» та «BUKI School» у соціальних мережах бачимо, що більшість авторів обирають єдиний фірмовий колір, проте нерідко нівелюють цей ефект занадто яскравим одягом або неохайним тлом, що створює візуальний шум. Натомість популярні школи з великою аудиторією послуговуються чіткою персоніфікацією та ретельно вивіреною візуальною естетикою у кожному кадрі.

2.3 Розробка стратегії візуальної комунікації бренду «Mentora Academy»

Ефективність комунікативної стратегії школи визначається за допомогою низки ключових показників (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Показники ефективності комунікативної стратегії

Онлайн-простір сьогодення є досить своєрідним, тому важливу роль відіграють саме візуальні складові комунікації. Адже незмінним залишається те, що люди прагнуть виражати власну ідентичність у будь-яких формах, проте у більшості випадків вона доповнює саме візуальну форму. Тому візуальна складова комунікації брендів є не менш важливою, ніж інші. Тим більше, що саме візуальне оформлення постів, Reels і Stories передусім привертає увагу аудиторії, після чого відбувається ознайомлення зі змістовим наповненням публікацій.

При розробці візуальної та комунікаційної стратегії бренду доцільно провести: аналіз конкурентів, формування мудборду (15-20 контрольних публікацій), тестова зйомка та гайдлайн (правила для контент-менеджера про стратегію).

У ході виконання поставлених перед нами завдань було підготовлено візуальне оформлення таких постів:

1. Іміджевий пост для Instagram (див. Додаток А.1). Перший пост виконує іміджеву функцію, містить невелику кількість тексту, однак він читабельний та закликає до конкретної дії.

Текст білого кольору подано на червоному фоні (код #87011c), завдяки чому він буде добре помітним у стрічці Instagram. Попри те, що ставлення до кольорів у кожної люди дещо різне, однак доведено їх підсвідомий вплив та

низку спільних моментів для різних категорій споживачів [41]. Тому саме колір є основою візуальних комунікацій, впливаючи у той чи інший спосіб на цільову аудиторію. Представлена у фізичній або цифровій формі колірна схема пов'язує внутрішню частину компанії і тими, хто з нею взаємодіє, тобто педагогів із учнями та абітурієнтами, саме тому завдяки ній у конкурентній боротьбі покращуватиметься система довгострокових комунікацій.

Крім цього, кольору належить винятково важливе місце у системі візуального іміджу компанії/продукту, що є вагомим чинником економічного сектору, включно з виробництвом та реалізацією товарів/послуг. Саме з допомогою кольору краще зрозуміло уявлення про товар, у нашому випадку червоний – це виклик, бажання рухатися до цілі, яскравість та неординарність.

Варто наголосити, що для кожного кольору характері певні асоціації [41]. Червоний у цьому випадку виконує подвійну роль: з одного боку, будучи яскравим та насиченим, він привертає, з іншого – це заклик до дії, до змін, своєрідне змагання та енергія. Вказаний ефект посилюється ще з допомогою типографіки: великий, винесений у центр композиції чіткий заголовок «Навчання без зубріння та стресу». Тобто ці слова під час гортання стрічки будуть читатися майже миттєво та привертати увагу.

Також в оформленні було використано фото дівчини-школярки за навчанням. Важливо використовувати ілюстративний матеріали близький цільовій аудиторії, і при цьому щоб герої були аналогічного віку. Іншими словами, цільова аудиторія хоче бачити у постах та відео саме себе.

Доцільні тільки фотографії високої яскравості із теплою кольорокорекцією та природними кольорами без агресивних фільтрів. У кадрі при цьому повинно бути м'яке освітлення та реальні навчальні локації, тобто ефект «живого» контенту та звичного для учнів простору.

Композиція макетів переважно центральна або побудована за принципом «правила третин». У наведеному вище прикладі у верхній частині кадру основний текстовий блок, нижче – фотографія учнів, щоб одночасно поєднати інформаційну та емоційну складову. Між елементами рівномірно розподілений

простір, без перевантаження деталями, що особливо важливо для молодіжної аудиторії із швидким та фрагментарним методом сприйняття.

Нижче також шрифтом білого кольору та червоних прямокутних вставках подано два основні у цьому плані види підготовки: «*Підготовка до НМТ та ЄВІ*», та «*Репетиторство для 7-11 класів*».

Внизу використано оформлення навпаки: тобто текст червоного кольору подано на білому фоні: «*Пиши слово «СТАРТ» у Direct та отримай знижку*». Тобто обов'язковою складовою дієвого звернення є заклик до дії, у цьому випадку він ще й підсилений обіцяною знижкою.

Іміджевий пост не перевантажено зайвою інформацією, головна його функція – це підкреслити переваги школи, вказати про основні напрями діяльності та залучити школярів і абітурієнтів, апелюючи до емоцій і потреб учнів.

2. Інформаційний пост «Юрист – це не тільки про знання законів» (додаток А.2). Цільова аудиторія цього звернення – студенти юридичних спеціальностей. Було використано популярний станом на сьогодні формат в Instagram – карусель. На першому слайді використано зображення професійного юриста, одягнутого в діловий костюм; він зосереджений над роботою із певним кодексом чи іншою літературою. Також у нього на столі стоїть статуетка Феміди – це богиня правосуддя, що досить символічно для вказаної сфери діяльності.

Угорі використано логотип школи, справа текстом чорного кольору вміщено заголовок. Крім цього, внизу на червоному прямокутнику шрифтом білого кольору іншого накреслення подано підзаголовок: «*4 софт-скіли, без яких диплом – просто папір*». На кожному наступному слайді розкриваємо суть та значення у професійній діяльності кожної навички, а саме: критичне мислення, емоційний інтелект, ораторська майстерність та переконування, тайм-менеджмент та самоорганізація. Слайди будовані в аналогічній кольоровій гамі, однак відрізняються один від одного, щоб не виникав ефект звикання.

Крім цього, на останньому (шостому) слайді вміщено своєрідний висновок, що успіх – це баланс. Нижче – перевага, УТП онлайн-школи: «*У Mentora Academy ми розвиваємо логіку та мислення, які зроблять тебе топом у майбутній професії»*. Завершується комунікація закликом написати у коментарях, яку спеціальність розглянути наступною.

3. Розважальний пост. Пост-карусель «Який ти учень перед іспитами?» з допомогою образів-мемів відображає 4 типи учнів перед НМТ. Композиційно кожен слайд чітко побудований: у верхній частині розміщено заголовок типу («Промпт-інженер», «Майстер дзен-логіки»), у центрі подано зображення, а нижня частина відведена під короткі текстові характеристики, при тому, що подані вони у гумористичній, однак досить правдивій формі.

Щодо кольорової палітри, то почергово використано червоний колір та відтінок зеленого (#4a9578). Для обкладинки узято фото усіх 4 типів героїв. На другому слайді зображено собаку та довкола нього – полум'я; насичений червоний колір асоціюється з напруженням. До слова, полум'я теж має відтінок червоного та підсилює тип героя «дедлайн». Загалом це усе нагадує добре знайому ситуацію, коли горять дедлайни і треба вивчити увесь курс, наприклад, історії на ніч.

У третьому слайді «Панічний контролер» використано приглушений зелений, який традиційно пов'язується зі спокоєм, раціональністю та внутрішнім балансом. Тут йдеться про те, що низка учнів намагаються усе контролювати, усе знають, однак оцінка у 190 балів – це для їх невдало складений тест.

Четвертий слайд – знову червоний, назва «Промт-інженер». Вміщено знайомого для аудиторії персонажа із жестом «подумай про це» (поширений мем Roll Safe), що в цифровій культурі асоціюється з іронічною «кмітливістю».

Особливу увагу варто зосередити на п'ятому слайді – «Майстер дзен-логіки», який не пам'ятає формули, але може самостійно її вивести. Використано мем, де герой стоїть із розведеними руками (кадр із популярної масової культури), що символізує контроль, впевненість і внутрішню рівновагу.

Унизу слайді вказано, що «*Це можеш бути ти. Проходь до нас*!», тобто вдалося поєднати гумор та заклик навчатися в онлайн-школі, аби досягнути впевненості високого рівня професіоналізму.

На останньому заключному слайді вміщено своєрідний підсумок «Ким би ти не був – ми на твоєму боці» та заклик написати у коментарях цифру, ким себе перед іспитами бачать користувачі. Треба додати, що коментарі та репости сприяють просуванню постів, тому важливо не забувати закликати цільову аудиторію до взаємодії.

Фон у всіх випадках нейтральний (світлий). Колір шрифту відповідний до фону: білий текст на насичених плашках і темний – на світлих блоках. Це реалізовано на основі базових принципів читабельності, що робить сприйняття інформації зручним та зрозумілим.

Важливим елементом фірмового стилю є саме використання бордових графічних плашок із заокругленими кутами. Основна їх функція – структурування інформації. Однак із візуальної точки зору вони ефективні у контексті впізнаваності бренду навіть без логотипа, оскільки наявні у різних форматах контенту: постах, Stories, рекламних макетах та Reels-обкладинках.

Щодо шрифтів, то надано перевагу простим гротескним шрифтам без зарубок типу Montserrat. Доцільне для заголовків накреслення ExtraBold або Bold із кеглем 36–48 pt залежно від формату макета, щоб швидко привертати увагу користувача у стрічці Instagram чи TikTok. І при цьому основний текст – набраний шрифтом Medium або Regular із кеглем 18–24 pt. залежно від кількості слів. У такий спосіб створюється чітка візуальна ієрархія, а тому подана інформація легка та доступна для сприйняття.

Для макетів обрано переважно центральну або за принципом «правила третин» композицію. Наприклад, в обкладинці посту про навчання без зубріння основний текстовий блок у верхній частині кадру, а знизу – фотографія учнів.

Крім цього, у ході виконання поставлених перед нами завдань було підготовлено візуальне оформлення для 3 обкладинок Reels (див. Додаток А.3), а саме:

1. «ТОП три пастки у тесті на логіку ТЗНК». Для оформлення використано світлий фон із зображенням учнів, та акцент на червоному кольорі у назві. Важливо, що учениця на передньому плані усміхнена, у гарному гуморі, що підсилює задум Reels.

2. «Мій ТОП у виборі школи Mentora». Аналогічно використано червоний та білий кольори в оформленні. Стандартні для оформлення онлайн-школи шрифти, які подали у білому кольорі у верхній та нижній частині обкладинок.

3. «Міфи про підготовку до НМТ Mentora». Скомбіновано акцентний червоний колір та фото із світлин, ненав'язливим фотоном та зображенням дівчини у бібліотеці.

Отже, в оформленні обкладинок червоний колір поєднано із білим ненав'язливим фоном, що привертає увагу, однак не заважає сприйняттю інформації. Серед героїв на обкладинках зображено учнів та на одній тварину (собаку), що викликатиме позитивний емоційний відгук в цільової аудиторії. Композиція макетів доволі проста й зрозуміла. Основний текст зазвичай розташований у верхній частині зображення, а фото людей – у нижній. Фотографії природно оброблені без надто яскравих фільтрів, звичні для учнів локації та герої їх віку. Важливою частиною стилю є білі або бордові плашки для тексту із заокругленими кутами.

Також проаналізуємо серію Stories (див. Додаток А.5), підготовлену про те, як логіка допомагає складати правильно тести. У п'яти послідовних слайдах вміщено два завдання на логіку, перше із яких стосується Григорія Сковороди, інше – задачі на логіку про студентів та каву.

Для дизайну серії історій використано червоний колір та відтінок зеленого (#4a9578). Як ілюстрацію на першому слайді подано фото із фільму про Шерлока Холмса. Текст для зручності розбито на кілька логічних блоків. Угорі, в стилі думок Шерлока подано шрифтом білого кольору на зеленому фоні вислів: «Кажуть, щоб скласти іспит, треба мати феноменальну пам'ять». Після фото Шерлока продовження думки: «А ми кажемо: треба мати логіку»; для цього почергово використано білий та зелений кольори, кегль шрифту

значно більший, щоб зосередити увагу саме на цьому елементі. Після цього шрифтом червоного кольору пропонується перевірити себе на логіку.

Для другого слайду, де подано тест про Григорія Сковороду, вміщено у правому нижньому куті зображення філософа із пером у руці. Логотип школи вміщено у верхній частині слайду, основний факт подано у зеленій рамці, а червоними шрифтом великого кегля «Факт чи фейк?» із використанням прописних літер.

На третьому слайді пояснено, чому факт про Григорія Сковороду – це правда. Текст чорного кольору невеликого кеглю подано у візуальному центрі на білому фоні. Решта зображення – червоного кольору, що добре підкреслює візуальний центр та привертає увагу аудиторії.

Задачу на логіку вміщено на четвертому слайді, для цього завдання також розміщено у центрі, а фоном є зелена шкільна дошка із рівняннями, що максимально нагадує навчання у ЗЗСО.

На останньому слайді об’єднано розв’язання задачі та запрошення до навчання у школі, візуальною родзинкою слайду є невелике фото у правому верхньому куті. Умовно слайд поділений на три частини, 1/3 із яких «залито» червоним (нижню), і саме у нижній подано підсумок та лінк для запису на безкоштовне пробне заняття. У цьому випадку акцентний яскравий колір допомагає перетягувати уваги користувачів саме на ту частину слайду, що потрібно.

Отже, при побудові історії доцільно дотримуватися класичного сценарію. Спочатку − вступна частина з поданням ситуації і подій. В основній середній частині опис подій, ситуації, новини тощо. Наприкінці історії, у завершальній частині висвітлюється те, яким чином усе завершилося, тобто у нашому випадку правильна відповідь. Також важливо закликати аудиторію до взаємодії шляхом коментарів, лайків, запису про пробне заняття тощо.

Підсумуємо, що у ході виконання перед нами завдань було підготовлено візуальне оформлення трьох постів, серії Stories та трьох обкладинок для Reels.

2.4 Репрезентація власного творчого портфоліо

Проаналізуємо виконані приклади візуальних робіт, поділивши їх на групи:

І. Стратегічна айдентика та брендинг:

1. Айдентика для онлайн-школи «Pelican».

Для онлайн-школи «Pelican» з метою формування цікавого та впізнаваного образу було створено цілісну візуальну айдентику (див. Додаток Б.1).

В основі айдентики онлайн-школи «Pelican» – серія авторських персонажів-пеліканів, у кожному із яких окремий аспект навчального процесу: позитивні та негативні. Тобто вдалося розробити цілісну система образів, яку за необхідності можна легко масштабувати й адаптовувати під різні формати.

Вибрано та витримано стриману кольорову палітру із виразною графікою та єдиною типографікою. Завдяки цьому айдентика добре зчитувалася та запам’ятовувалася цільовій аудиторії. Окремо пропрацьовано оформлення постів для соціальних мереж: пелікани представлені у різному контексті, щоб підкреслити їх універсальний та цікавий образ.

У результаті вдалої роботи, проєкт було нагороджено дипломом переможця (2-е місце) у номінації «Айдентика» на 10-му Харківському студентському фестивалі реклами, що відбувся 14 листопада 2025 року в Харкові (див. Додаток В.1).

2. Айдентика для пекарні «BLISS».

Для пекарні «BLISS» було розроблено айдентику (див. Додаток Б.1). Нашим завданням було вибудувати відчуття легкості, затишку та естетики повсякденної насолоди. Тому було використано досить мінімалістичне рішення: назва бренду виконана ніжним рожевим кольором, внизу додано невелике зображення круасана (своєрідний делікатний акцент та вказівка на вид діяльності закладу). Крім цього, для фірмового блоку використовують оригінальні розроблені спеціально шрифти. Загалом вдалося досягнути

ніжного, але разом із тим цікавого рішення, що відповідатиме стилю пекарні, задуму її власників та очікуванням потенційної цільової аудиторії.

Тобто акцент на чистому просторі, простих формах і впізнаваному символі, в результаті чого вдалося досягнути цілісного, адаптивного під різні носії образу. Фірмовий стиль пекарні є надзвичайно значущим, адже клієнти спочатку бачать вивіску, дизайн закладу, а потім приймають рішення, чи купувати випічку.

Розроблену айдентику було відзначено дипломом переможця (2-е місце) у номінації «Айдентика» на 19-му Українському студентському фестивалі реклами, що відбувся 28 березня 2025 року в Києві (див. Додаток В.).

3. Логотип для туніського ресторану «DAR MA'NEL»

У логотипі відображено атмосферу туніської кухні – поєднано традиції, тепла та східного колориту. Для нього використано такі кольори: #c0743a; #ce1417; #000000; #1f1f1f (див. Додаток Б.6)

ІІ. Психологія реклами та SMM-комунікації:

1. Для факультету журналістики ЗНУ. У межах роботи для іміджевого відділу факультету журналістики Запорізького національного університету було підготовлено серію копірайтингових дописів, низку Reels та кілька серій Stories (див. Додаток Б.3).

Щодо постів, то, зокрема, розкрито підходи до побудови сильного бренду на прикладі реаліті-шоу «Холостяк»; проаналізовано PR-хіти до «чорної п’ятниці» з урахуванням тригерів залучення аудиторії. А також проаналізовано кейс Gunia Project як приклад поєднання традицій і сучасного дизайну. Окремий пост присвячений проблематизації репутаційних ризиків і доречності асоціацій у комунікації брендів, зокрема щодо реакції PR-команди Monobank.

Крім цього, підготовлено кілька серій Stories:

– про французький ювелірний дім «Cartier», що спеціалізується на ювелірних прикрасах, виробник вишуканих коштовностей;

– про те, як би відомі бренди зізнавалися у коханні;

– рекламний батл.

Щодо рілз, то, зокрема, було підготовлено відео «А ви чули про Блюмі Зайґарнік?», «Що таке «Ефект дотику» та як він використовується у рекламі», про ефект «PRIMING», про психологію у рекламі та ін.

2. Для Instagram-сторінки арт-студії «Катарсис» (див. Додаток Б.4). розроблено оформлення постів, при цьому важливо було поєднати емоційність із візуально привабливою подачею.

З допомогою кожного посту створювалася атмосфера турботи та творчого, притаманного для арт-студій, простору. Зокрема, пост про видачу готових робіт оформлено у дружньому, пояснювальному тоні: чітко структурована інформація про терміни готовності картин, вітражів і текстурних робіт.

Привертає увагу пост про українські традиції, а саме: про символіку українських прадавніх виробів (зокрема дідуха й павука). Тут важливо було поєднати ненав’язливий стиль та актуальний до свят контент, вказавши ціни на товари та як їх замовити.

3. Розробка дописів для Instagram-сторінки стоматологічної клініки @amicadent.cz у Празі. Зокрема, в одному із дописів розкрито найпоширеніші міфи про здоров'я зубів і пояснено, що це таке насправді. У ході прочитання посту можна зробити висновок, що правильний догляд та профілактика – запорука довгострокової здорової посмішки.

В іншому дописі розкрито, як харчування впливає на здоров’я зубів, адже кальцій, фосфор, вітаміни С та D – все це зміцнює емаль, підтримує здоров'я ясен і надає вашим зубам природного блиску. Щодо візуального ряду, то у простій та легкій для сприйняття формі вказано, як якісні продукти впливають на гарну усмішку та здорові зуби.

ІІІ. Соціальна реклама:

1. Разом із студентками факультету журналістики Запорізького національного університету Валерією Чумарною та Єлизаветою Божковою створено соціальну рекламу під назвою «Повага до військових», яка здобула Диплом ІІ ступеня у номінації «Соціально відповідальна реклама» на XIII

Всеукраїнському студентському конкурсі торговельної реклами AD MIND (див. Додаток Б.7).

Соціальна реклама є важливим інструментом, адже може вплинути на свідомість людей без жорстокого та грубого нав'язування. У контексті російсько-української війни проблеми військових, ставлення до них повинні бути у центрі уваги суспільства.

Мета: розробити зовнішню соціальну рекламу, яка сприятиме формуванню поваги й коректного ставлення до військових. Тому було обрано ідею: через зовнішню рекламу донести справжній, щирий і важливий меседж від військових до мирного населення. Зважаючи на важливість підтримки військових та їх статусу в умовах російсько-української війни. Адже справа у тому, що за понад 10 років війни із росією, більшість українців звикли, і не надають потрібної уваги ні підтримці військових, ні їхньому внеску в територіальну цілісність та незалежність нашої країни.

Було обрано просувати такі цінності:

1. Повага до людської гідності.

Кожен військовий – передусім людина зі своїми емоціями, потребами й досвідом.

2. Солідарність.

Заклик суспільства, консолідуватися та підтримувати тих, хто захищає свободу.

3. Повага до прав людини.

Підтримка військових – визнання їхнього права на гідне ставлення, психологічну допомогу та інтеграцію в суспільство після служби.

4. Громадянська відповідальність.

Кожен з нас може підтримати армію та побудови кращого суспільства

5. Відкритий діалог, тобто щоб військові могли висловитися про актуальну для їх проблему. Для цього ми зв'язалися із військовими-випускниками факультету Журналістики ЗНУ.

У результаті комунікації із військовими для соціальної реклами обрано такі слогани:

– «Для мене підтримка – це доброзичлива посмішка та рука на серці» (Дар'я Борисенко, Командир екіпажу БпАК в ОЗБССП «Тайфун»).

– «Якщо щось пообіцяв – виконай. Це про довіру та підтримку» (В'ячеслав Чиженок, Молодший сержант відділення комунікацій 68 ОЄБр ім. Олекси Довбуша);

– «Пропустити в черзі – повага до часу захисників твого спокою» (Анастасія Шевченко, старший лейтенант, начальниця відділення комунікацій 44 ОМБр);

– «Найкраща підтримка – це донат. Навіть найменший» (Іван Столяревський, сержант ОБПр ім. Богдана Хмельницького).

Отже, з допомогою соціальної реклами вдалося закликати суспільство до змін, адже традиційно вона позитивно впливає на світосприйняття людей, особливо молоді, популяризує морально-етичні цінності, належне ставлення до військових у повсякденному житті.

2. Разом із студентками факультету журналістики Запорізького національного університету Валерією Чумарною та Єлизаветою Божковою створено соціальну рекламу під назвою «Вилікуй шрами» (див. Додаток Б.8), що зайняла перше місце у номінації «Друкована реклама» на 20-тому Українському студентському фестивалі реклами та отримала гран-прі (2026 рік) (диплом та статуетки – див. Додаток В.1). Мета реклами – закликати жінок не мовчати та не терпіти психологічного та фізичного насилля. Тому слоганом рекламної кампанії обрано «Розкажи про свій біль», адже йдеться не про фізичні ушкодження, а про травми, які залишаються після аб’юзивних стосунків.

В основу вказаної реклами покладено контрасти між зовнішньою стриманістю образу та внутрішнім болем, який передається через текстові «шрами» на обличчі дівчат. Підготовлено 4 портретні фото із частими фразами чоловіків, що відобразилися своєрідними ляпасами від шрамів на обличчі:

«Пусте місце», «Сама винна», «Без нього я – ніхто», «Істеричка, нічого не варта», «Сама довела, нікуди не піду».

Крім цього, використано темний фон, приглушена кольорова гама та серйозний вираз обличчя, що цілісно підсилюють атмосферу тривоги й безвиході. Внизу додано чіткий заклик до дії – звернутися на гарячу лінію з питань запобігання та протидії насильству 1547, щоб досягнути бажаного соціального ефекту (спонукати жінок не мовчати).

IV. Рекламно-комунікаційні кампанії.

1. Було розроблено рекламно-комунікаційну кампанію для бренду KFC, спрямовану на покоління Z (16–24 роки) – див. Додаток Б.9.

Стратегію побудовано на основі:

– повідомлення «KFC – частина твоїх найкращих моментів!»;

– інсайт: зумери не уявляють свої розваги без смачної їжі;

– ідея: асоціюємо бренд із певними ситуаціями, коли KFC може стати в нагоді, щоб досягнути ментального тригеру: коли людина збирається пограти, подивитися фільм чи виїхати на природу, то автоматично згадує про KFC;

– екзекюшн: серія креативів для зовнішньої реклами та реклами в соціальних мережах. На них продемонстровано зустрічі зумерів з друзями в закладі, пікніки, ігри в приставку, перегляд фільмів. У цих ситуаціях молодь споживає продукцію KFC.

Загалом було розроблено та реалізовано низку цікавих проєктів, завдяки чому можна було якісно покращити та розвинути професійні навички та підготуватися до подальшої роботи за фахом.

ВИСНОВКИ

У ході бакалаврського дослідження було проведено комплексний аналіз та розроблено стратегію візуальної комунікації освітнього бренду, що дало змогу сформулювати такі результати:

1. Теоретичний базис та трансформація візуальних форм. Доведено, що візуальна бренд-комунікація на сучасному етапі займає ключове місце у формуванні, просуванні та підтриманні позиціонування торговельних марок, забезпечуючи їхню конкурентну стабільність у змінному ринковому середовищі. Загалом візуалізації класифікуються на три основні типи залежно від способу їх сприйняття і взаємодії з ними: статичну, динамічну та інтерактивну. Хоча статична візуалізація виступає найпростішою формою подання інформації, однак користується сталим попитом. Існує також динамічна візуалізація, тобто із застосуванням рухомих елементів для посилення сприйняття інформації (йдеться про анімаційні ролики, телевізійну рекламу, вірусні відео, відео у соціальних мережах і так далі) та інтерактивна, що є найновішою формою, дозволяючи активну взаємодію з інформацією. . Встановлено, що ефективність позиціонування торгової марки сьогодні значною мірою залежить від відповідності візуальних кодів (кольору, типографіки, композиції) обраній цільовій аудиторії.

2. Специфіка візуальних стратегій у Instagram та TikTok.

Специфіка візуальних стратегій у Instagram та TikTok визначається різними принципами подачі контенту та характером взаємодії з аудиторією. Instagram орієнтується на естетично узгоджену стрічку, високу якість зображень і продуману композицію, тому важлива візуальна цілісність профілю. Натомість у TikTok головне природність, динаміка на основі швидкого темпу сприйняття, тому тут мінімальна обробка, більш живе спілкування із використанням живої та доступної мови.

3. Аналіз конкурентного середовища та розробка стратегії «Mentora Academy».

Було проведено бенчмаркінг провідних гравців українського ринку EdTech, зокрема проєктів «GO_ITEENS» та «TURBO ZNO», який виявив, що брак системності у використанні кольорів та шрифтів часто розмиває ідентичність брендів, а дефіцит «людяності» через надмірне використання стокових зображень замість реальних фото учнів суттєво знижує рівень довіри аудиторії. Водночас аналіз підтвердив специфіку Instagram як простору «естетичного перфекціонізму», де ключовими факторами залишаються єдність палітри та цілісність сітки профілю, тоді як TikTok у 2026 році вимагає високої динаміки та мікронавчання, поданого через швидкий монтаж і трендові аудіодоріжки. Аналіз EdTech-компонентів у мережах Instagram та TikTok дозволив виявити перехід від суто інформативної візуалізації до сугестивної, де бренд транслює не лише знання, а й спосіб життя.

Проаналізовано стратегічні візуальні рішення та інструменти залучення аудиторії онлайн-школи «Mentora Academy», концепція якої фокусується на глибинному розвитку особистості поза межами традиційного академічного тиску. Аналіз впровадженої стратегії демонструє чітку орієнтацію на покоління Альфа та Бета, враховуючи їхнє кліпове мислення та високі вимоги до цифрової естетики через впровадження моделі динамічного мікронавчання (micro-learning).

Візуальна айдентика бренду базується на обґрунтованій колірній моделі, де «активний червоний» трактується як когнітивний маркер уваги. Він виступає інструментом залучення в умовах інформаційного перенасичення, а контраст із мінімалістичним білим фоном забезпечує зменшення візуального шуму та відчуття структурованості знань. Ефективність реалізованої в Instagram контент-стратегії підтверджується використанням трьохетапного алгоритму залучення у Stories та Reels (експозиція – сюжет – CTA). Така структура (від занурення в проблему до роз’яснення та заклику до дії) ідеально адаптована під швидкий темп сприйняття сучасних користувачів, забезпечуючи стабільно високу залученість.

Особливу роль у системі бренду відіграє використання автентичного візуального ряду з реальними студентами. Трансляція щирих емоцій та успіху створює сугестивний ефект, стимулюючи потенційного клієнта підсвідомо проєктувати позитивні результати навчання на власну особистість. Так, стратегія «Mentora Academy» трансформує описовий підхід у чітке аналітичне обґрунтування кожного компонента взаємодії з аудиторією.

4. Апробація та професійна верифікація творчого доробку.

Практична значущість дослідження підтверджується розробкою широкого спектру авторських проєктів, що пройшли успішну професійну апробацію, зокрема: стратегічну айдентику та брендинг (онлайн-школа «Pelican», пекарня «BLISS», логотип ресторану «DAR MA'NEL»), SMM-контент і копірайтинг для освітніх і комерційних сторінок (факультет журналістики ЗНУ, арт-студія «Катарсис», стоматологічна клініка @amicadent.cz), соціальну рекламу «Повага до військових» та соціальну рекламу під назвою «Вилікуй шрами», що зайняла перше місце у номінації «Друкована реклама» на 20-тому Українському студентському фестивалі реклами та отримала гран-прі, а також розроблено рекламно-комунікаційну кампанію для бренду KFC для аудиторії покоління Z.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахрамович В. М. Моделювання і візуалізація соціальних мереж. *Зв'язок*. 2020. № 2. С. 28-33. DOI: 10.31673/2412-9070.2020.022833

2. Батаєва К., Чумакова-Сєрова А. Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі «Інстаграм». *Український соціум*. 2021. № 4. С. 26-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2021_4_4

3. Батичко Г. І. Соціальні мережі як чинник формування позитивного іміджу та простір позиціонування університету на ринку освітянських послуг. *Вісник Маріупольського державного університету*. Сер. : Філософія, культурологія, соціологія. 2012. Вип. 3. С. 17–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_fks_2012_3_5

4. Благун І. І. Місце платформи TikTok в маркетинговій діяльності на ринку України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. Вип. 4. С. 41–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2020_4_9

5. Блажей І. О. Значення кольору у формуванні візуальної концепції екологічного бренда. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2018. № 3. С. 43-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2018_3_8

6. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42

7. Бондаренко С. В. Політика брендингу територій як конструювання реальності. *Політичне життя*. 2016. № 1–2. С. 7–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_2017_1-2_6

8. Василюк О. В. Вербальний та візуальний складники брендингу мегаполісів. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46(1). С. 200-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46(1)__25

9. Величко Н. Тенденції розвитку засобів візуальної комунікації в контексті дизайну книги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2020. № 3. С. 5-13. DOI 10.33625/visnik2020.03.005

10. Гаврилов В. П. Оцінка впливу колірного і графічного оформлення контенту сайту на його конверсію. *Системи обробки інформації*. Вип. 1(160), 2020. С. 89–93. DOI: 10.30748/soi.2020.160.11

11. Герасимчук Т. А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.). Відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 21−28

12. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис*. Серія 1 : Економіка і управління. 2018. Вип. 1. С. 100–108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_19

13. Дорошкевич Д., Томко К. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. С. 18–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_6

14. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 89-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)__13

15. Ільчук В., Лисенко І. Брендингові технології у створенні сильного бренду. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1. С. 9-23. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-9-23

16. Кобюк С.В. Вербально-візуальна комунікація в культурі пострадянського суспільства. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Kosice : UK TU Kosice. 2020. Вип. VIII (40). P. 23–27

17. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 37. С. 343-348. DOI https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34

18. Кошелюк О., Благовірна Н. Дизайн видавничих марок як візуальний сторітелінг: про що «розповідає» бренд видавництва. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71), № 5(2). С. 226-231. DOI https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/36

19. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 2. С. 61-71. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.6

20. Лаврик В., Тягунова М. Аналіз стратегій ефективного просування Instagram-магазину для успішного бізнесу. *Системи та технології*. 2023. № 1. С. 46-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsutn_2023_1_8

21. Макогін І., Вовк Н. Соціальні мережі як інструмент вебпредставлення закладів вищої освіти: візуальний стиль та контент-стратегія. *Вісник Харківської державної академії культури.* 2024. Вип. 66. С. 127-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2024_66_12

22. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук.* 2022. Вип. 10. С. 22-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis_2022_10_4

23. Михайлович О., Івасенко Л., Капраль І. Роль візуальної комунікації у формуванні та розвитку бренду. *Поліграфія і видавнича справа*. 2022. № 2. С. 123–129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2022_2_13

24. Мудра І. TikTok як перспективний канал популяризації ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика.* 2022. № 1. С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2022_1_10

25. Нєвалов А., Фостяк І.-Я. Найпоширеніші помилки під час просування бренду медійного продукту в соціальних мережах, зокрема в Instagram. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17(1). С. 46-52

26. Осіїк Д. Чи можна зламати алгоритми соцмереж: Facebook, Instagram, TikTok. RAU. 1 берез. 2021. URL: https://rau.ua/news/zlamaty-algorytmy-sotsmerezh/ (дата звернення: 1.03.2026)

27. Пазюк В. Л. Візуальна атрибутика формування винного бренда. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. № 3(5). С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_3(5)__8

28. Побережна М. П. Електронні канали комунікації: функції, переваги, недоліки. *Наукові праці Національного університету харчових технологій.* 2012. № 44. С. 174-180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2012_44_30

29. Прилуцька А. Є. Візуальна реклама в культурному ландшафті міста: теоретико-методологічні підходи. *Гуманітарний часопис*. 2015. № 1. С. 67–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2015_1_11

30. Приходько А. М. Візуальна комунікація як стратегія навчання студентів у закладах вищої освіти. *Духовно-інтелектуальне виховання і навчання молоді у XXI столітті.* 2021. № 3. С. 36–40. DOI: 10.34142/2708-4809.siuty.2021.05.

31. Раренко Л. А. Динамічна 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2018. № 3. С. 16-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_3_5

32. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка*». 2015. № 819. С. 183–188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27

33. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. № 1. С. 20-33. http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6

34. Семен Н. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. №5. С. 95–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2019_3_17

35. Таланчук Д. О., Марковець О. Розробка комплексу заходів із популяризації instagram-сторінки. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2022. № 1. С. 90-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2022_1_17

36. Тарасова Н. С. Класифікація форм комунікації в епоху панування візуальних образів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2014. № 1122, Вип. 33. С. 33-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2014_1122_33_7

37. Тріщук Р., Войтюк Т. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. Вип. 3. С. 73–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2022_3_10

38. Урсакій Ю. А. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 138–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_320

39. Хиневич Р., Єжова О. Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. *Теорія та практика дизайну.* 2025. Вип. 37. С. 444-450. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2025_37_47

40. Шевченко А. TikTok майже наздогнав YouTube в Україні: хто лідирує серед соцмереж у 2026 році. *Abiznes.* 7.01.2026. URL: https://abiznes.com.ua/tiktok-mayzhe-nazdohnav-youtube-v-ukraini-khto-lidyruie-sered-sotsmerezh-u-2026-rotsi-7780/

41. Шевченко В. Теорія кольору. Київ : Інститут журналістики, 2012 48 с.

42. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. 2015. Вип. 40. С. 342-350. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2015_40_35

43. 45 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2019. URL: https://jtfarrell.com/45-visual-content-marketing-statistics-you-should-know-in-2019/

44. 2026 social media benchmarks: Insights for your brand’s success. Emplifi. 2026. URL: https://emplifi.io/resources/social-media-benchmark-report/

45. 2026 Social Media Trends Report. Keystone Education Group. 2026. URL: https://www.keg.com/report/2026-social-media-trends

46. Business Center Instagram. URL: https://help.instagram.com/help/instagram/1554245014870700/?hl=uk

47. Business Center TIktok. URL: https://business.tiktok.com/

48. Cucu E. 2026 Social Media Benchmarks. Socialinsider. 16.01.2026. URL: https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks

49. Engagement Rate and Reach Metrics: The Complete 2025 Guide for Creators and Brands. Influenceflow. 2025. URL https://influenceflow.io/resources/engagement-rate-and-reach-metrics-the-complete-2025-guide-for-creators-and-brands

50. Own your insights, own your growth. Creators Instagram. URL: https://creators.instagram.com/grow/insights

Додаток А

Візуальна стратегія комунікації бренду

Додаток А.1

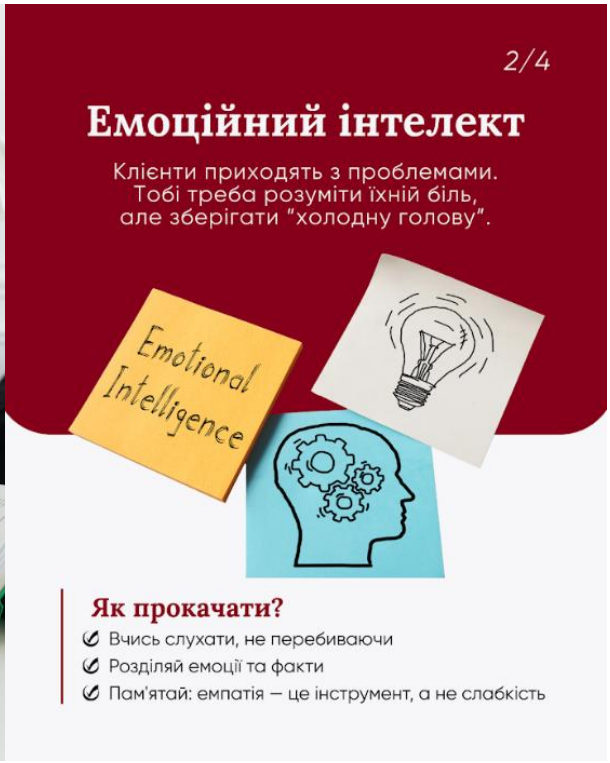
Іміджевий пост для Instagram



Додаток А.2

Інформаційний пост (карусель)









Продовження Додатку А.2

Інформаційний пост (карусель)





Додаток А.3

Розважальний пост (карусель)









Продовження Додатку А.3





Додаток А. 4

Обкладинки Reels

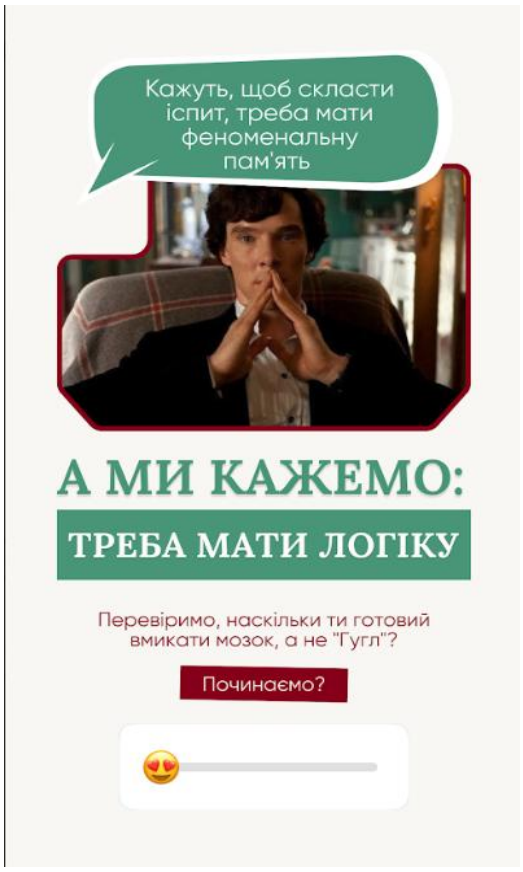






Додаток А. 5

Серія сториз









Продовження Додатку А. 5



Додаток Б

Творчий авторський доробок

Додаток Б.1

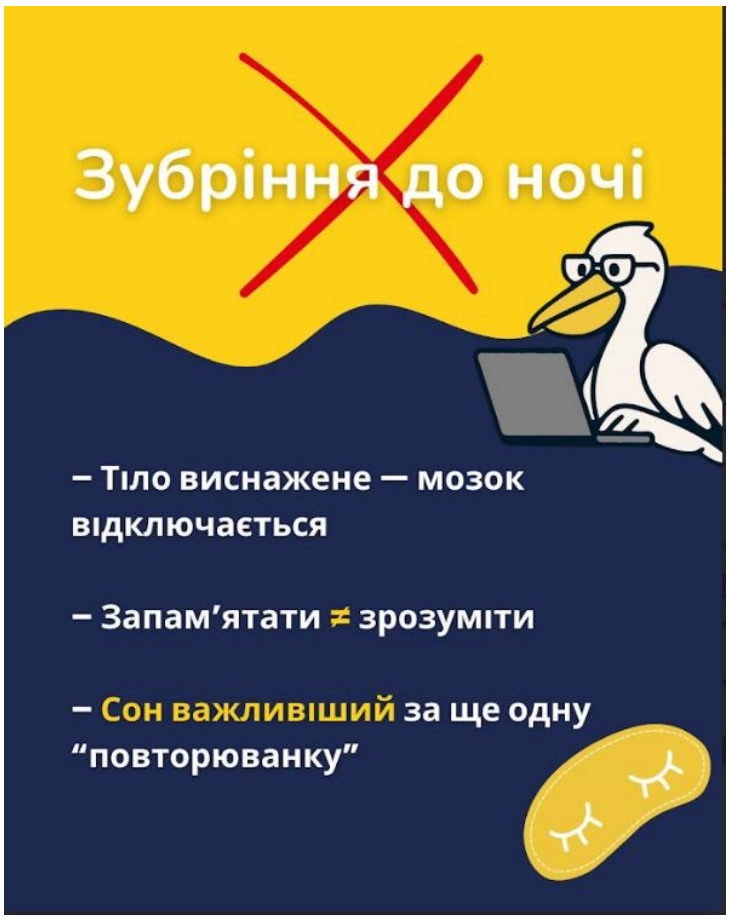
Айдентика для школи «Пелікан»





Продовження Додатку Б.1





Додаток Б.2

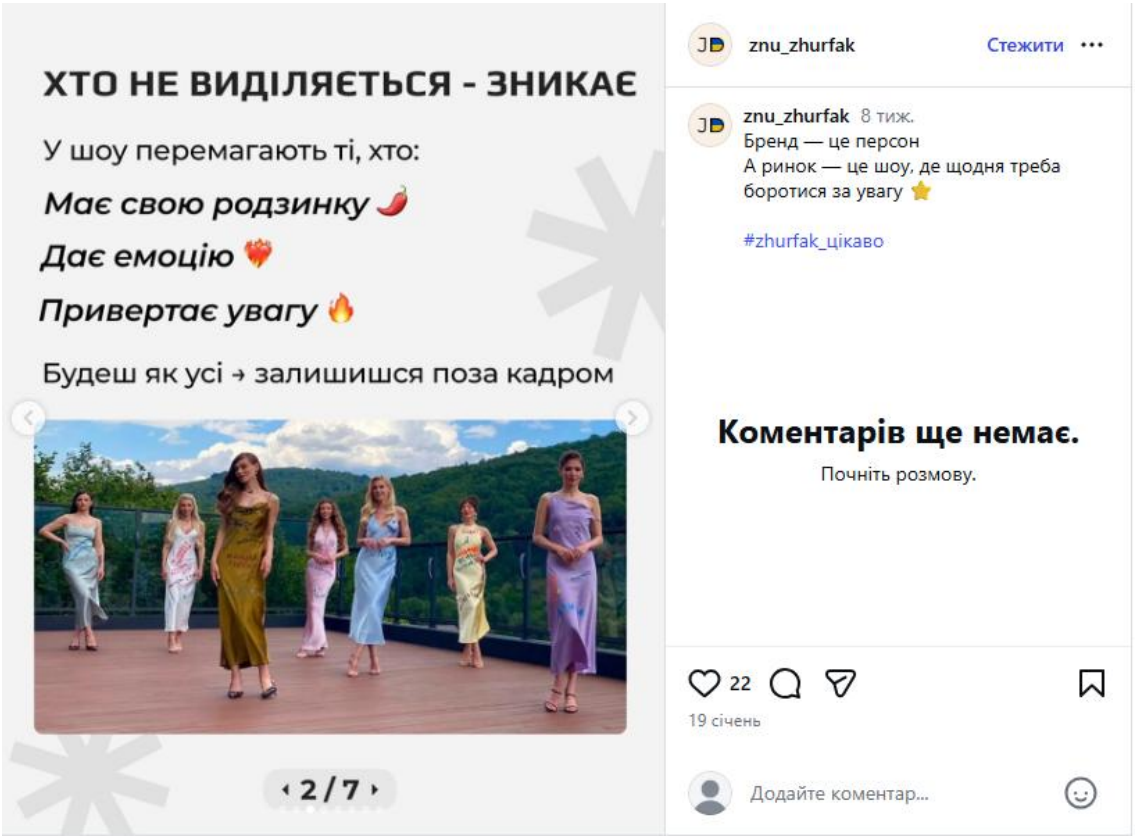
Айдентика для ФС пекарні «BLISS»

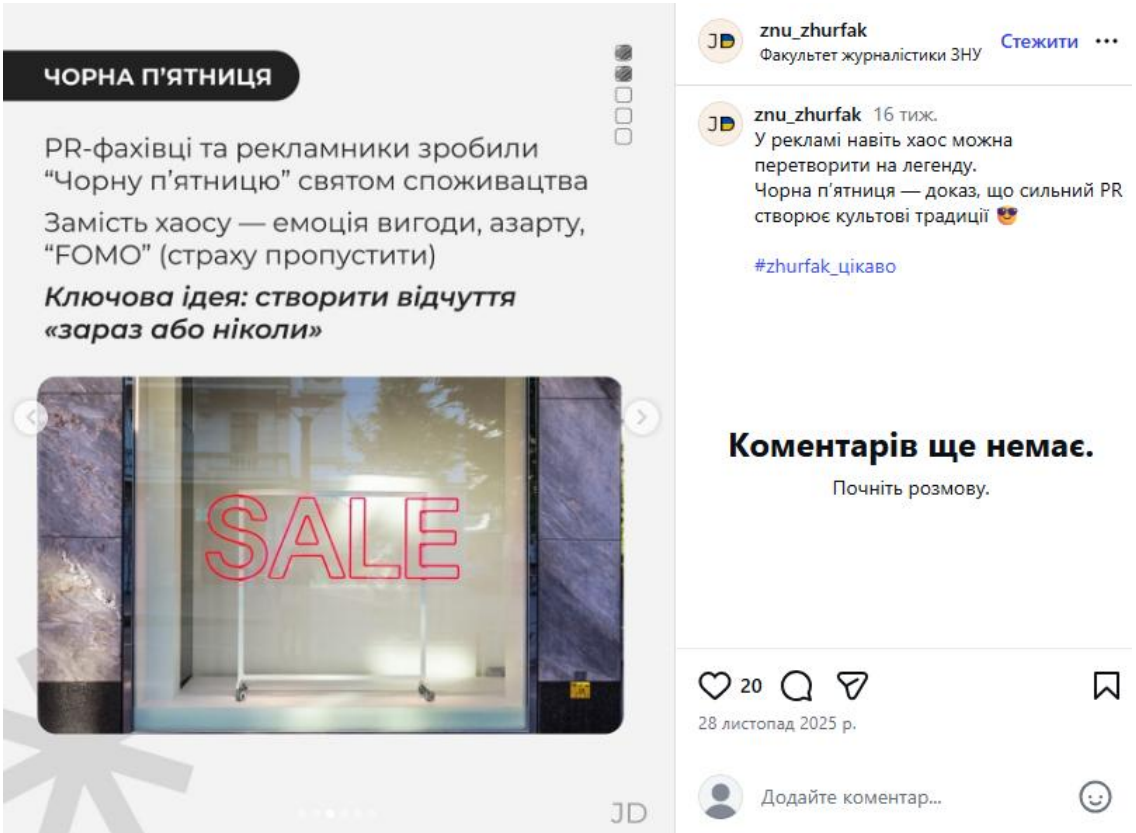




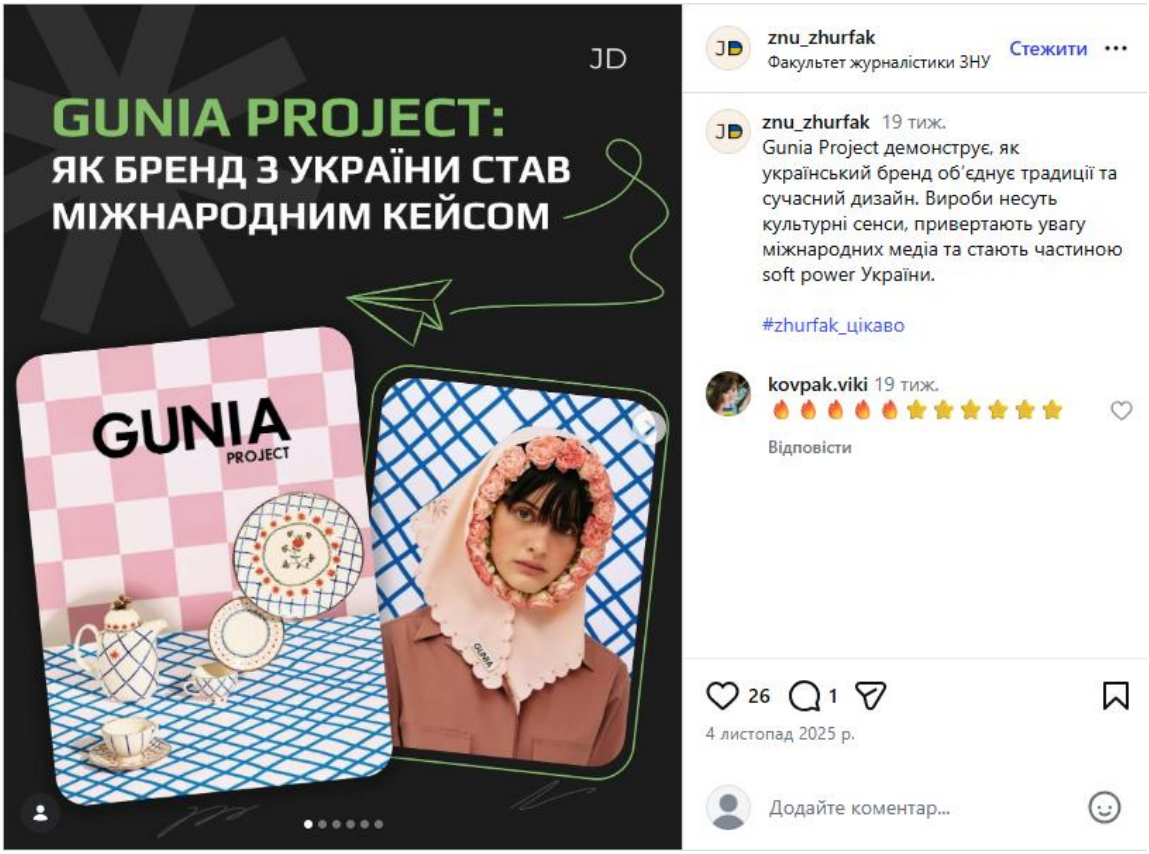
Додаток Б.3

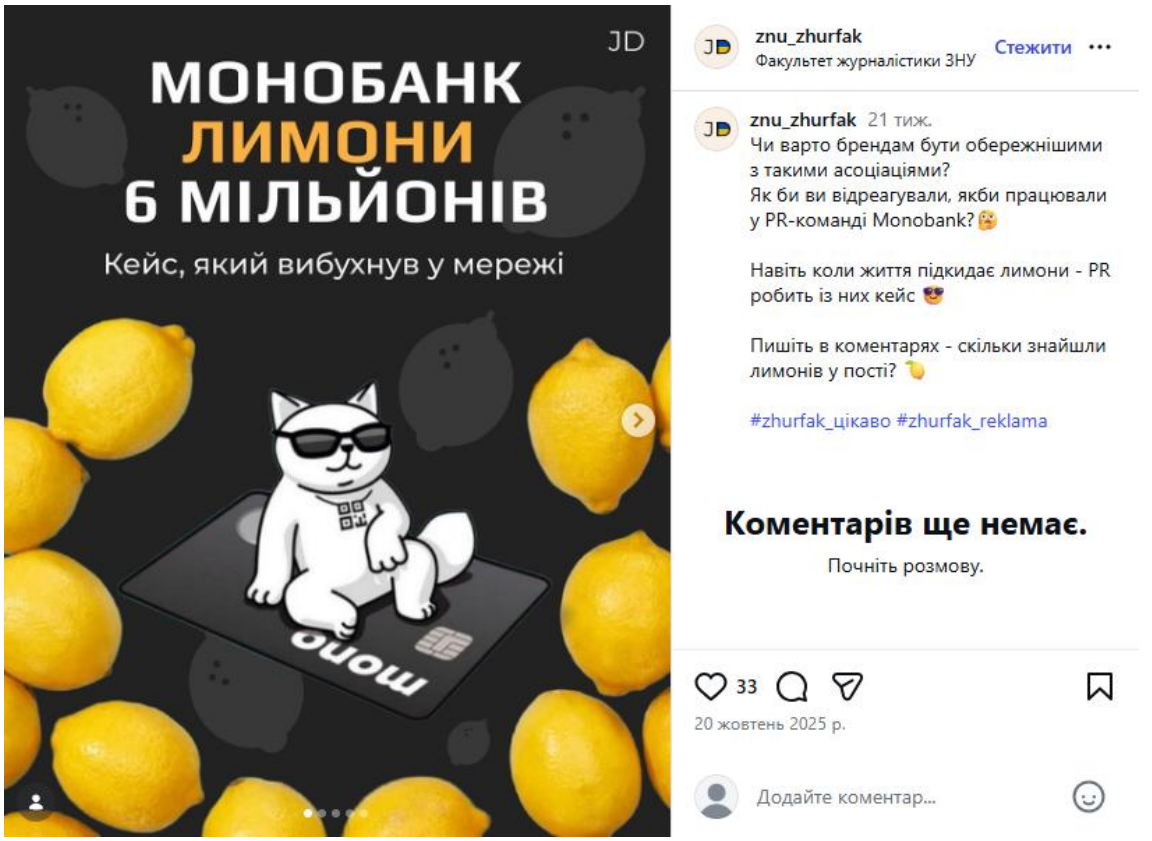
Копірайт дописів факультету журналістики ЗНУ



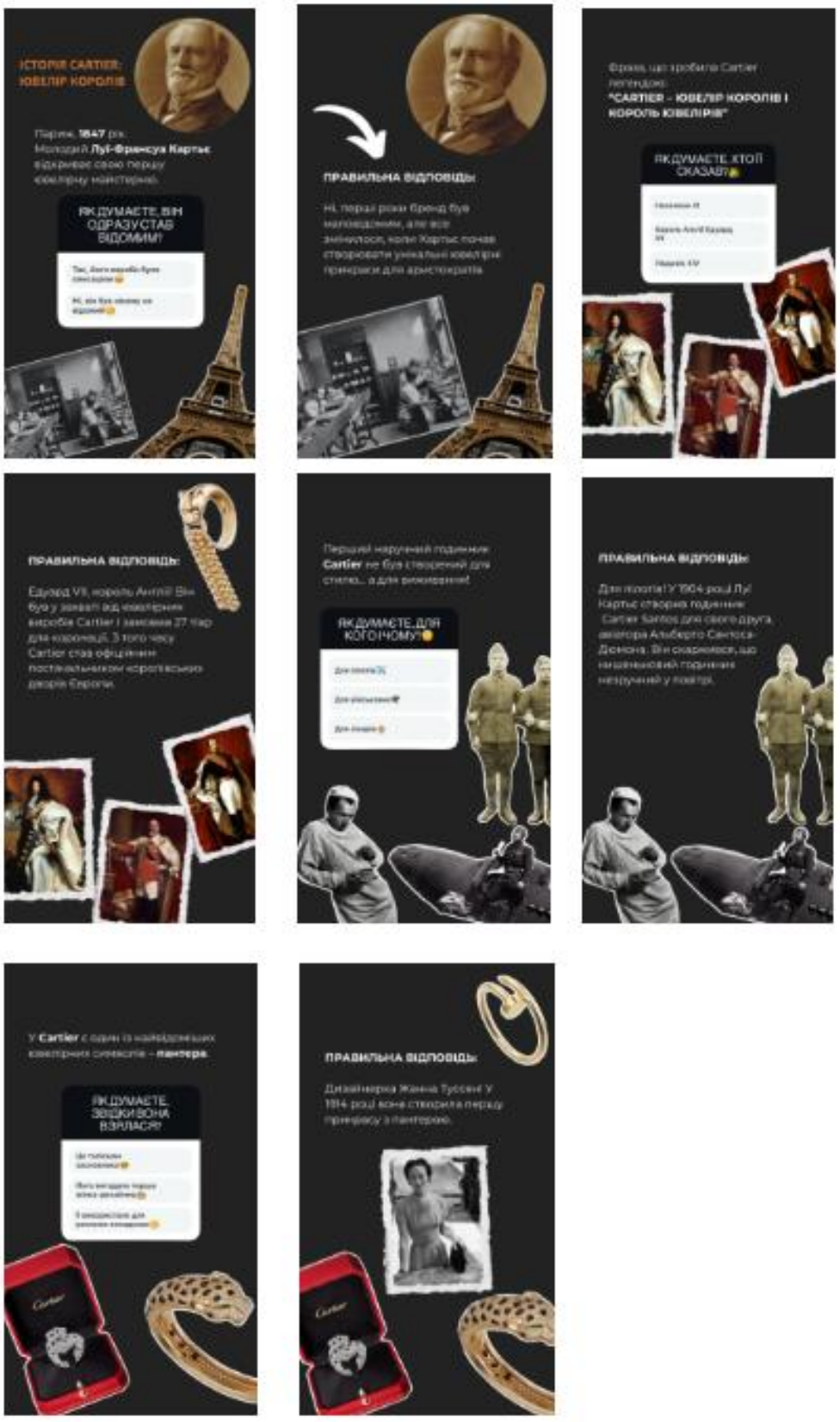


Продовження Додатку Б.3





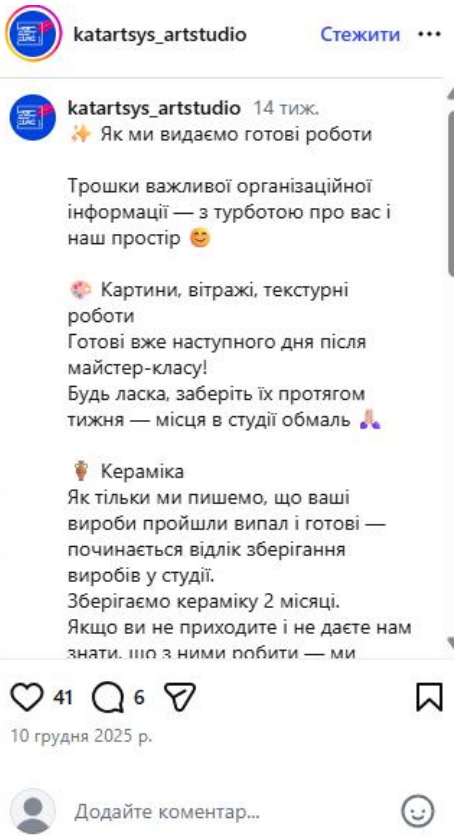
Продовження Додатку Б.3



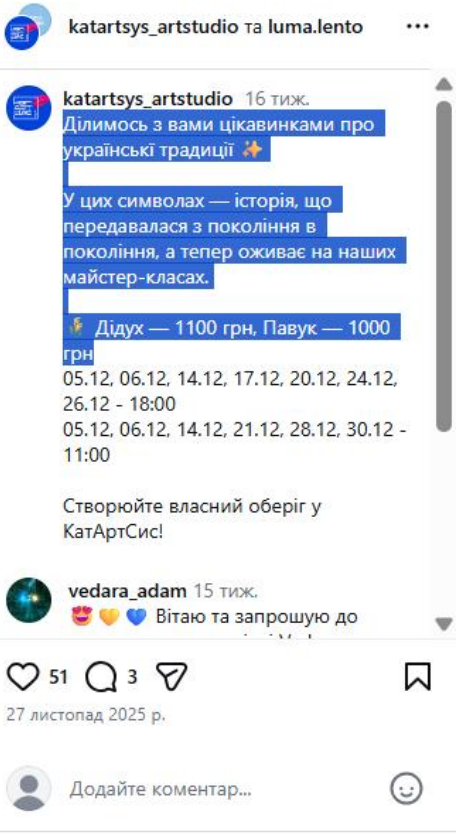
Додаток Б.4

Оформлення постів Instagram-сторінки арт-студії «Катарсис»



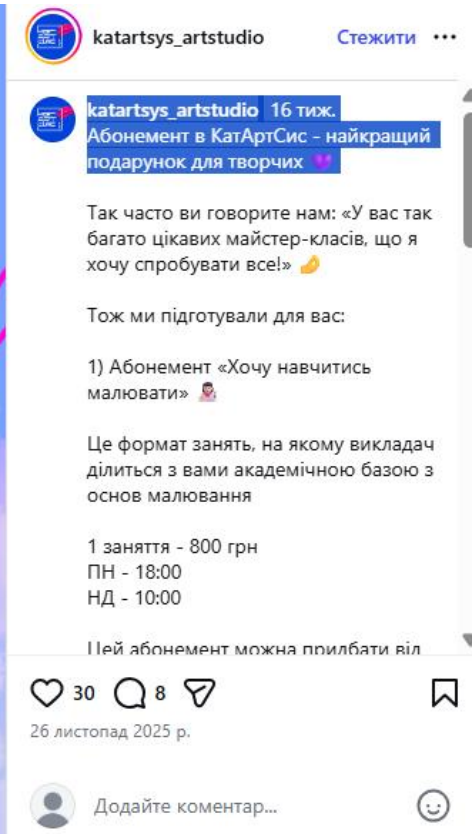




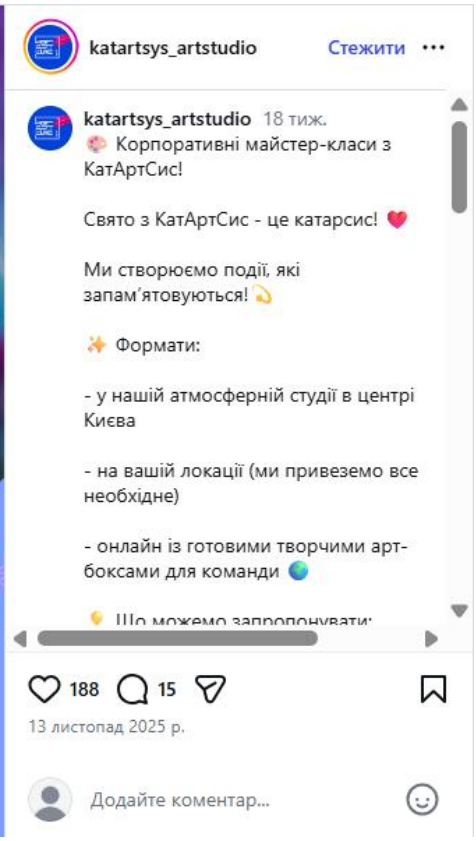


Продовження Додатку Б.4









Додаток Б.5

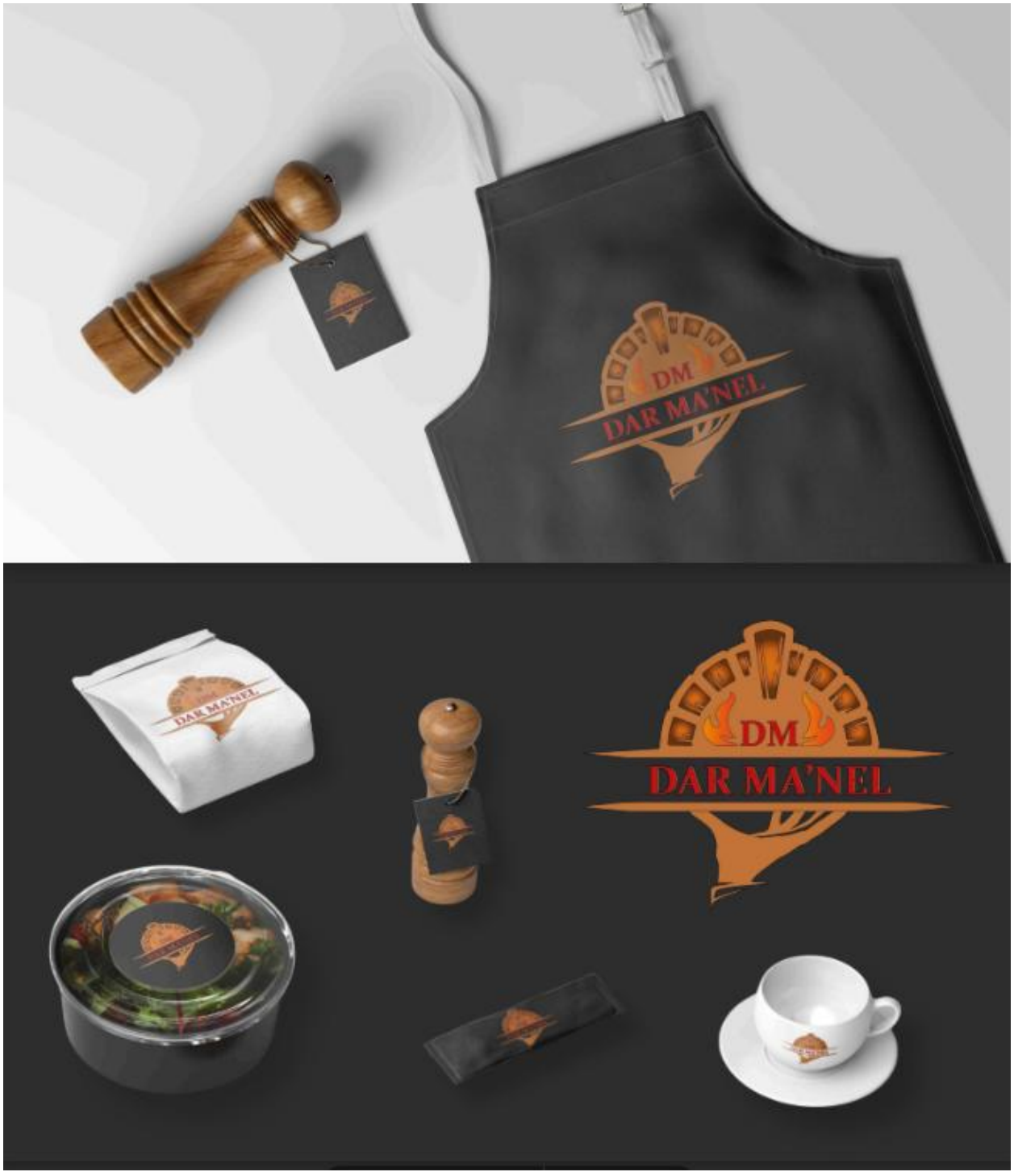
Розробка дописів для Instagram-сторінки стоматологічної клініки @amicadent.cz





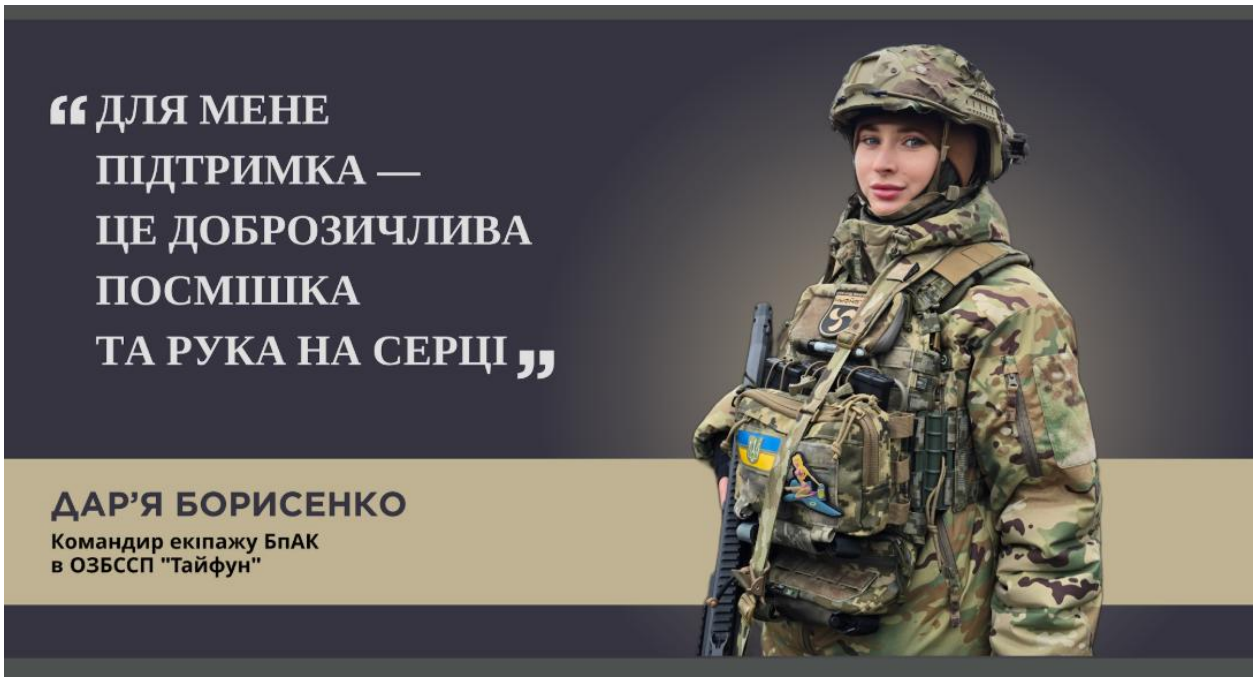
Додаток Б.6

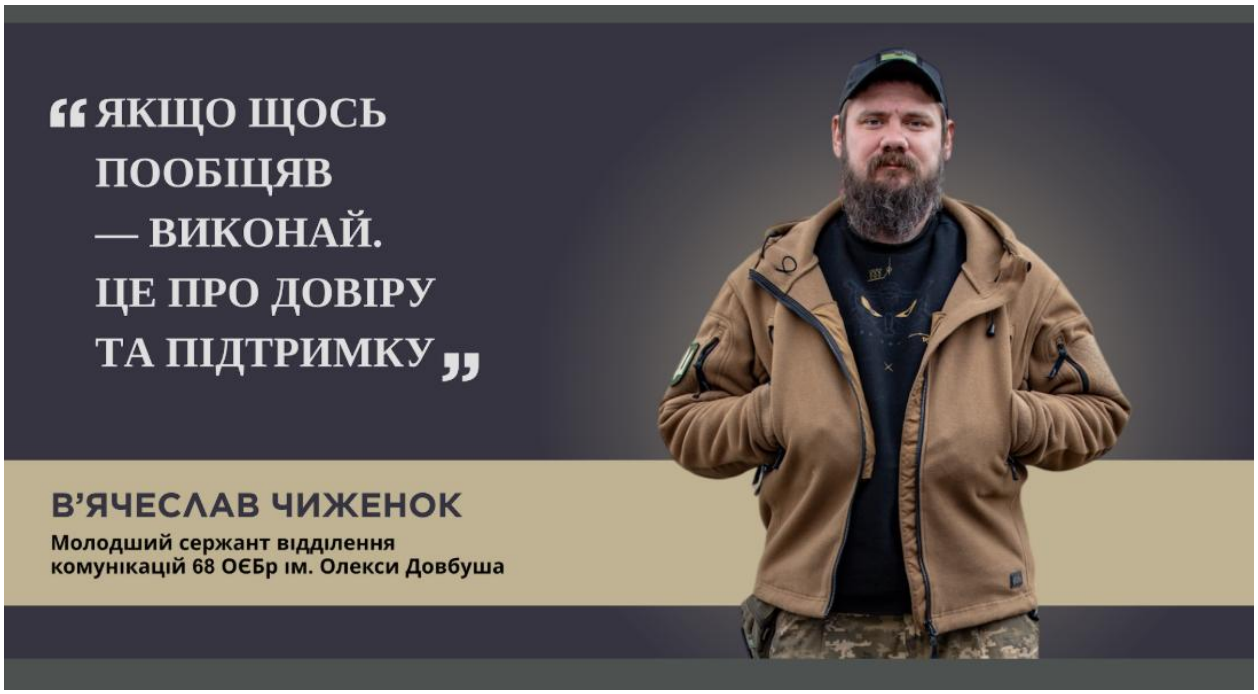
Логотип для туніського ресторану «DAR MA'NEL»



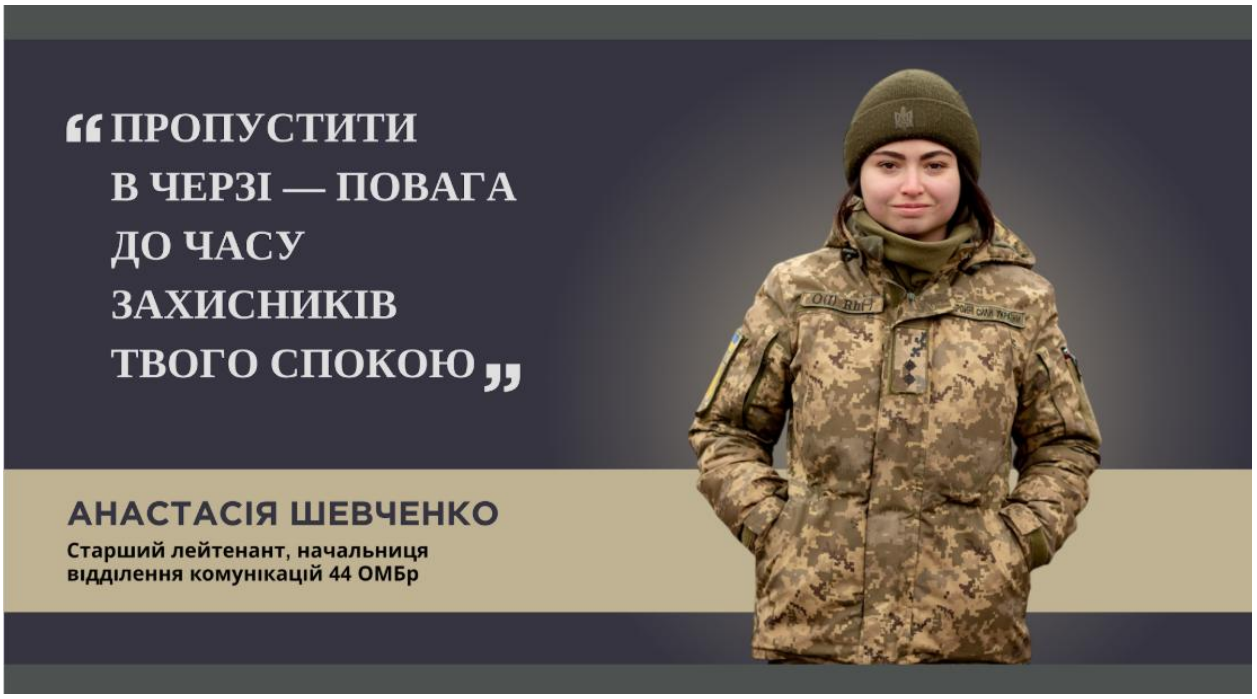
Додаток Б.7

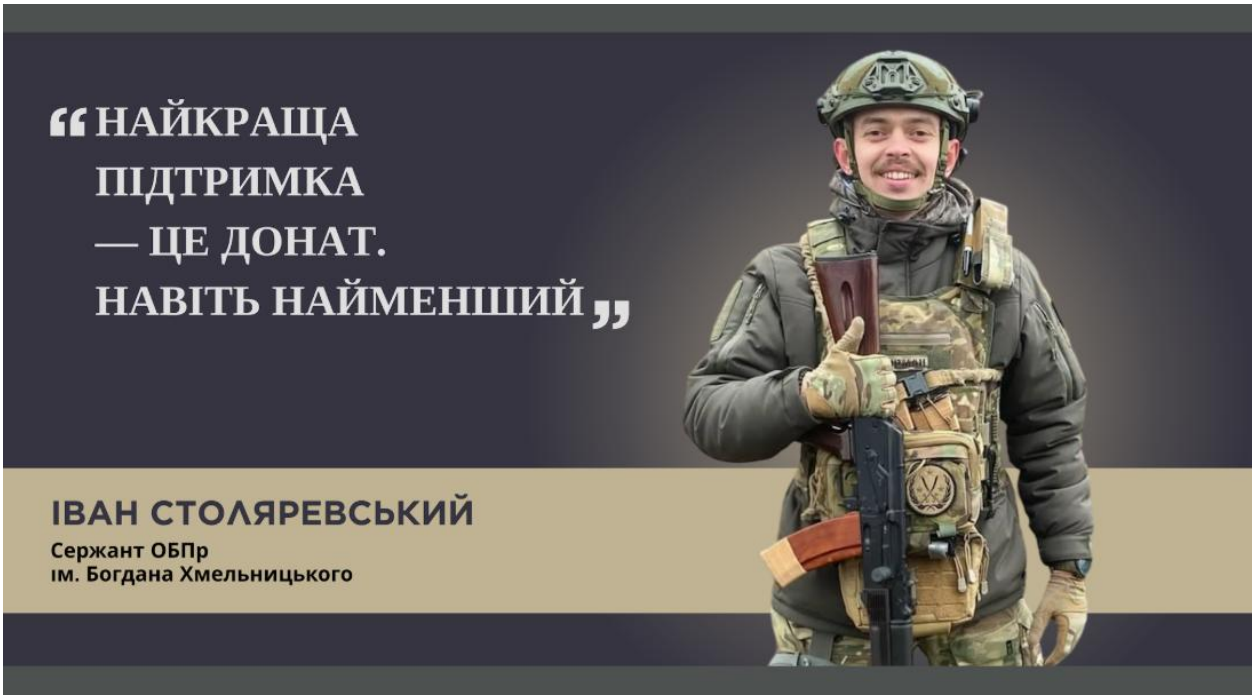
Соціальна реклама





Продовження Додатку Б.7





Додаток Б.8

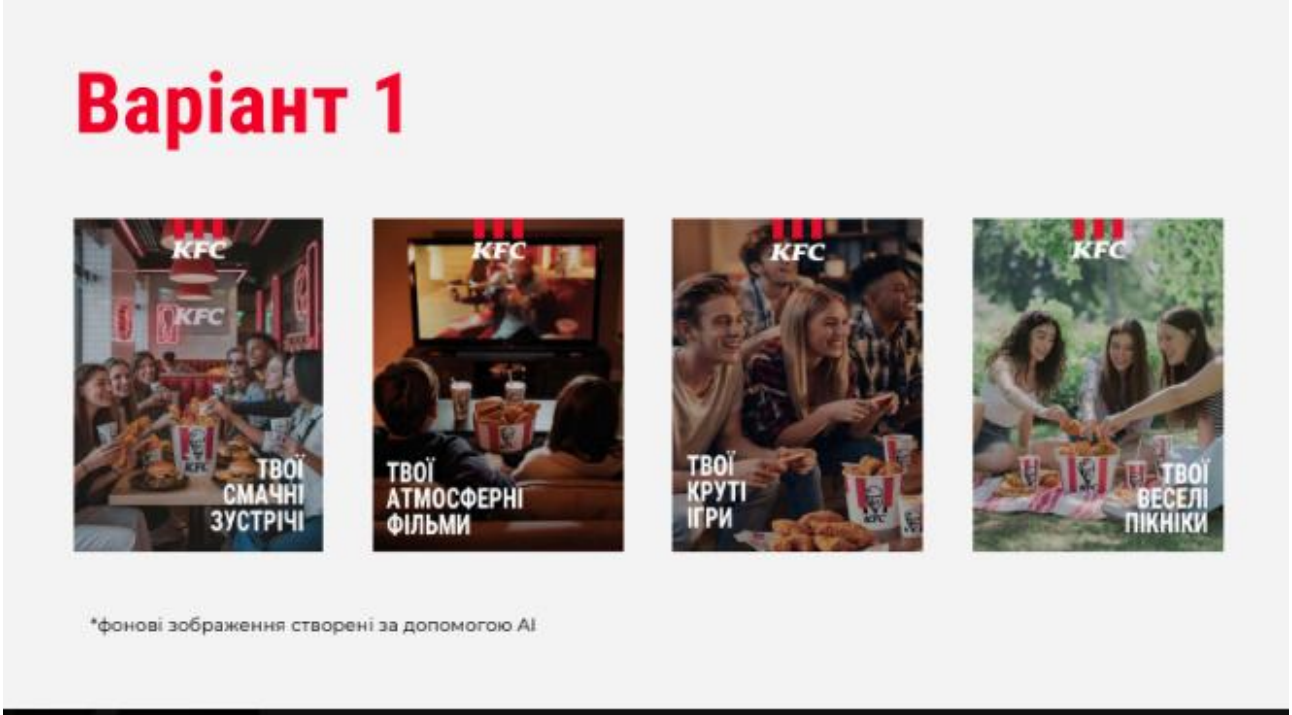
Соціальна реклама «Вилікуй шрами»

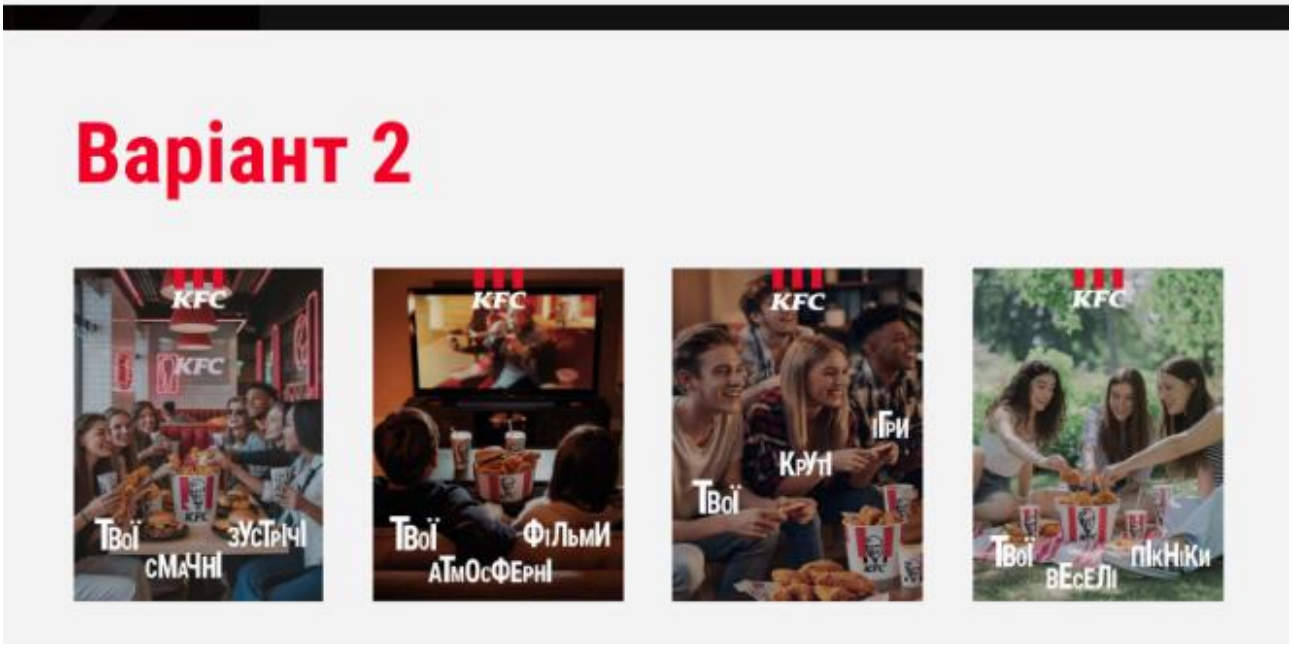


Додаток Б.9

Соціальна реклама

Рекламно-комунікаційна кампанія для бренду KFC





Додаток В.1

Дипломи та сертифікати








Державний торговельно-економічний університет
XIII ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
AD MIND
ДИПЛОМ
III ступеня
НАГОРОДЖУЄТЬСЯ
Валерія Чумарна, Єлизавета Божкова, Жукова Катерина
здобувачі освітнього ступеня «бакалавр»
4 курс факультет Журналістики
Запорізького національного університету
ЗА РОБОТУ
"Повага до військових"
У НОМІНАЦІЇ
«СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА РЕКЛАМА»
Ректор
доктор економічних наук,
професор, академік Національної академії педагогічних наук України
Анатолій МАЗАРАКІ
25 листопада 2025


interlink.academy
International Dialog and Journalism
Сертифікат
засвідчує, що
Жукова Катерина
успішно пройшов/ла електронний курс
Написання текстів для соціальних мереж
з оцінкою за 100-бальною шкалою
90,10
"Медіаграмотність у регіонах України" - журналістський і освітній проект, 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. Проект реалізовано за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.
10.09.24
interlink.academy
International Dialog and Journalism


Український студентський фестиваль реклами
19-й УСФР
Київ, 28 березня 2025 року
ДИПЛОМ ПЕРЕМОЖЦЯ
Партнерська номінація «Розробка маркетингово-комунікаційної кампанії для бренду KFC із залучення покоління зумерів»
3-є місце
нагороджується
Божкова Єлизавета, Чумарна Валерія, Жукова Катерина
Запорізький Національний Університет
за роботу
«Комунікаційна кампанія для бренду KFC»
Світлана СТЕПАНЕНКО
Євгеній РОМАТ
УСФР
СОЦІ ПОРТАЛ



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

Катерина Жукова

успішно опанувала курс
"Європейська журналістика миру і рішень"
в обсязі 90 годин
з оцінкою "зараховано" (96 / A за шкалою ЄТКС)

декан факультету журналістики
Віктор Костюк

координаторка проекту
Катерина Сіріньок-Долгарьова

12 травня 2025 року



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

EU-Indy

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

ЗНУ

Сертифікат про участь

Жукова Катерина

взяв/ла участь у медіафестивалі
«Європейські цінності в Україні:
до взаєморозуміння та поваги»
проведеного факультетом журналістики Запорізького національного університету в межах проекту EU-Indy «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди» (номер проекту 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE) за підтримки програми Європейського союзу Еразмус+ за напрямом Модулі Жана Моне.

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк
11 травня 2023 р.



PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 30.11.2024

Цей сертифікат засвідчує, що

Екатерина

успішно закінчив(ла) курс

Доступ до публічної інформації: від А до Я,

наданий **Офісом Ради Європи в Україні**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.

Тетяна Олексіюк
Заступник Директора Центру демократії та верховенства права

Ірина Кушнір
Представник Уповноваженого ВРУ з прав людини, начальник Управління з питань дотримання конституційних прав та дотримання права на доступ до публічної інформації

Мортен Енберг
Голова Офісу Ради Європи в Україні

Автентичність цього сертифіката може бути перевірена за https://certs.prometheus.org.ua/cert/40f4f661a28f459891e6bda0e08785de0


Український студентський
фестиваль реклами
20-й УСФР®
2025 року
ДИПЛОМ ПЕРЕМОЖЦЯ
Номінація
«Друкована реклама»
1-е місце
нагороджується
Божкова Єлизавета ,Чумарна Валерія,
Жукова Катерина
Запорізький національний університет
за роботу
«Вилікуй шрами»
bettersvit


ГРАН-ПРІ

Додаток В.2

Тези на VI Міжнародну науково-практичну онлайн-конференцію «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ БРЕНДІВ У МЕРЕЖАХ INSTAGRAM І TIKTOK: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ EDTECH-ПРОЄКТІВ

Катерина ЖУКОВА

Здобувачка 4 курсу, спеціальності «Журналістика»
Запорізького національного університету,
Запоріжжя,Україна

Наталя САНАКОЄВА

Доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету
Запоріжжя,Україна

Актуальність теми. Стрімка візуалізація медіаспоживання та зміна алгоритмів соціальних мереж у 2026 році зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів взаємодії з аудиторією. Станом на 2026 рік в Україні платформа TikTok посідає друге місце за популярністю (19 млн користувачів), а Instagram посідає четверте місце та охоплює 12,6 млн осіб [4]. Оскільки ці платформи є ключовими для молоді, розробка науково обґрунтованої візуальної стратегії стає критичною для конкурентоспроможності проєктів у ніші EdTech (Educational Technology). Ринок EdTech у 2026 році характеризується високим рівнем когнітивного навантаження на користувача, що потребує трансформації освітнього контенту у візуально легкі та емоційно привабливі форми.

Об’єкт дослідження – процес візуальної комунікації брендів у сегменті EdTech (освітніх технологій) у цифровому середовищі соціальних мереж.

Предмет дослідження – стратегічні візуальні рішення та інструменти залучення аудиторії на прикладі онлайн-школи «Mentora Academy».

Мета роботи – дослідити особливості візуальної комунікації у сегменті EdTech та обґрунтувати стратегію просування освітнього проєкту в Instagram і TikTok (на прикладі «Mentora Academy»).

Візуальна комунікація базується на використанні специфічної мови образів та символів, що задіює зоровий канал сприйняття як найбільш інтенсивний канал отримання інформації, а в науковій літературі вона класифікується за трьома основними типами, що охоплюють статичну форму у вигляді графічного дизайну, типографіки та фотоконтенту, динамічну форму, що включає відео, анімацію та motion-дизайн, а також інтерактивну форму, представлену фільтрами доповненої реальності, опитуваннями в Stories та ігровими механіками [2].

Ефективність цих засобів зумовлена фізіологічними особливостями людини: зорові образи обробляються мозком у десятки разів швидше за текстові. Візуальна айдентика бренду виступає первинним інструментом ідентифікації товарів та послуг. Як зазначає Н. Величко, графічні образи характеризуються вищим рівнем когнітивної доступності та значною емоційною інтенсивністю, адже «ще на ранніх етапах розвитку цивілізації для передачі інформації використовувалися схематичні зображення, що перетворилися згодом на піктографічні системи, такі як руни, клинопис, ієрогліфи» [1, с. 7].

Науковці підкреслюють, що «ефективність візуальних засобів вираження полягає в тому, що серед усіх відчуттів людини найголовнішу роль відіграє зір» [3, с. 69]. Зорові образи мають здатність миттєво викликати потрібні емоційні стани, які часто не піддаються раціональному поясненню, але стають вирішальними при виборі освітнього продукту.

Емпіричний аналіз та практична реалізація. Було проведено бенчмаркінг провідних гравців українського ринку EdTech, зокрема проєктів «GO_ITEENS» та «TURBO ZNO», який виявив, що брак системності у використанні кольорів та шрифтів часто розмиває ідентичність брендів, а дефіцит «людяності» через надмірне використання стокових зображень замість реальних фото учнів суттєво знижує рівень довіри аудиторії. Водночас аналіз підтвердив специфіку Instagram як простору «естетичного перфекціонізму», де ключовими факторами залишаються єдність палітри та цілісність сітки профілю, тоді як TikTok у 2026 році вимагає високої динаміки та мікронавчання, поданого через швидкий монтаж і трендові аудіодоріжки. Аналіз EdTech-компонентів у мережах Instagram та TikTok дозволив виявити перехід від суто інформативної візуалізації до сугестивної, де бренд транслює не лише знання, а й спосіб життя.

Ми аналізували стратегічні візуальні рішення та інструменти залучення аудиторії на прикладі онлайн-школи «Mentora Academy», концепція якої фокусується на глибинному розвитку особистості поза межами традиційного академічного тиску. Аналіз впровадженої стратегії демонструє чітку орієнтацію на покоління Альфа та Бета, враховуючи їхнє кліпове мислення та високі вимоги до цифрової естетики через впровадження моделі динамічного мікронавчання (micro-learning). Замість тривалих лекційних форматів бренд використовує концентрований контент – наприклад, 20-секундні ролики у TikTok з однією чіткою темою (як-от «як не помилитися у наголосах»), що забезпечує миттєве засвоєння інформації.

Візуальна айдентика бренду базується на обґрунтованій колірній моделі, де «активний червоний» трактується як когнітивний маркер уваги. Він виступає інструментом залучення в умовах інформаційного перенасичення, а контраст із мінімалістичним білим фоном забезпечує зменшення візуального шуму та відчуття структурованості знань. Ефективність реалізованої в Instagram контент-стратегії підтверджується використанням трьохетапного алгоритму залучення у Stories та Reels (експозиція – сюжет – CTA). Така структура (від занурення в проблему до роз’яснення та заклику до дії) ідеально адаптована під

швидкий темп сприйняття сучасних користувачів, забезпечуючи стабільно високу залученість.

Особливу роль у системі бренду відіграє використання автентичного візуального ряду з реальними студентами. Трансляція щирих емоцій та успіху створює сугестивний ефект, стимулюючи потенційного клієнта підсвідомо проєктувати позитивні результати навчання на власну особистість. Так, стратегія «Mentora Academy» трансформує описовий підхід у чітке аналітичне обґрунтування кожного компонента взаємодії з аудиторією.

Отже, у 2026 році візуальна стратегія в сегменті EdTech трансформувалася з суто естетичного доповнення у фундаментальний фільтр уваги. В умовах екстремального інформаційного перенасичення та домінування поколінь Альфа і Бета, візуальна комунікація стає єдиним ефективним інструментом подолання «когнітивного бар'єра» та встановлення тривалого емоційного контакту з молоддю.

Досвід онлайн-школи «Mentora Academy» наочно підтверджує, що успіх освітнього проєкту в Instagram та TikTok залежить від переходу до аналітично обґрунтованого контенту. Використання червоного кольору як когнітивного маркера, впровадження мікронавчання для боротьби з кліповістю мислення та застосування трьохетапного алгоритму залучення у відеоконтенті дозволяють бренду не просто бути поміченим, а інтегруватися в цифровий стиль життя студента.

Отже, стратегічне просування EdTech-проєктів сьогодні вимагає відмови від стокової уніфікації на користь автентичної сугестивної візуалізації. Лише через поєднання функціонального дизайну, що мінімізує візуальний шум, та щирого емоційного сторітелінгу освітні бренди здатні конвертувати швидку увагу користувача у стабільну лояльність та реальні результати навчання.

Список використаних джерел:

51. Величко Н. Тенденції розвитку засобів візуальної комунікації в контексті дизайну книги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2020. № 3. С. 5-13.

52. Дорошкевич Д., Томко К. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. С. 18–26.

53. Прилуцька А. Є. Візуальна реклама в культурному ландшафті міста: теоретико-методологічні підходи. *Гуманітарний часопис*. 2015. № 1. С. 67–73.

54. Digital 2026: Ukraine. DataReportal. 2026. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine (дата звернення: 29.04.2026)

SUMMARY

With the help of visualization, you can quickly and creatively organize materials that are difficult to perceive, making them more interesting and attractive, and this significantly improves the audience's assimilation of information. For a brand, the role of visual communications is difficult to overestimate, since acquaintance with its products or services often begins precisely through the visual component.

Purpose of the work: to identify and analyze the features of the brand's visual communication on social networks Instagram and TikTok as a component of modern digital branding (using the example of the online school «Mentora Academy»).

Object of research: visual communication of a modern brand on social networks.

Subject of research: visual content of the online school «Mentora Academy» on social networks Instagram and TikTok.

Research methods – the work used a comparative, systematic approach and analysis of digital content. To implement the research tasks, the following special methods were used: content analysis, visual analysis, comparative analysis and synthesis. Methods of description, generalization and the method of system analysis were also used.

The scientific novelty of the results obtained lies in the fact that the work systematizes approaches to understanding the visual communication of a brand in social networks, analyzes the visual content of the online school «Mentora Academy» and identifies effective principles for its construction.

Scope: research materials can be used in further scientific developments, in the process of teaching courses in social communications and digital marketing, as well as in creating visual brand strategies and writing course and qualification papers by students.

Keywords: visual communication, visual content, visual communication strategy, brand, social networks, Instagram, Tiktok.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Жукова Катерина Володимирівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність С7 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти katerinka3026@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Візуальна комунікація брендів у мережах «Instagram» і «Tiktok»: Розробка Стратегії»

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 20.05.2026 Підпис  ПІБ (студент)
Жукова Катерина Володимирівна

Дата 20.05.2026 Підпис  ПІБ(науковий керівник)
Санакоєва Наталя Дмитрівна