

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

**Дизайн інтернет-сторінок для збуту товарів через соціальні мережі на основі їх
порівняльної характеристики**

Виконав студент IV курсу

Групи БДЗ-11-9/2

Спеціальності:

022 Дизайн

Овдієнко Павло Валерійович

(ПІБ студента)

Керівник:

Старший викладач

(науковий ступінь керівника)

Бобир Олена Михайлівна

(ПІБ керівника)

Рецензент:

кандидат мистецтвознавства

(науковий ступінь рецензента)

Мазніченко Олена Володимирівна

(ПІБ рецензента)

Допустити до захисту

Протокол засідання кафедри

від «06» травня 2023 р. № 10

Завідувач кафедри Коваль Л. М.

(_____)

(підпис) (ініціали, прізвище)

Київ-2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами

Кафедра графічного дизайну

Освітній рівень «Бакалавр»

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

доц. Коваль Л.М.

«16» січня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Овдієнку Павлу Валерійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи – Дизайн сторінки-магазину «Street Market» в Instagram.

Керівник роботи – Коваль Лідія Михайлівна, доктор технічних наук, кандидат мистецтвознавства, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи – 05 червня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – Розробка дизайн концепту магазину одягу в Instagram.

Завдання проєкту – Проаналізувати причину актуальності поширення бізнесу на соціальні мережі. Проаналізувати тенденції та необхідні частини для створення магазину в соціальній мережі Instagram. Створити яскравий конкурентний дизайн та виділити основні його частини.

4. Перелік графічного матеріалу: дизайн сторінки-магазину в Instagram (з оригінал-макетами), проєктна графіка до проєкту (з візуалізацією основних елементів дизайну сторінки), презентація до доповіді на захисті проєкту.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I			
II			
III			

6. Дата видачі завдання – 16 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи	17 лютого 2023 р.	
2	Вибір об'єкту проєктування	17 лютого 2023 р.	
3	Аналіз аналогів	24 лютого 2023 р.	
4	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	24 лютого 2023 р.	
5	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	03 березня 2023 р.	
6	Розроблення графічного рішення	10 березня 2023 р.	
7	Розроблення технологічного рішення	17 березня 2023 р.	
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	31 березня 2023 р.	
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
10	Складання опису	14 квітня 2023 р.	

	кваліфікаційної роботи		
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	06 травня 2023 р.	
12	Виконання оригінал-макетів	06 травня 2023 р.	
13	Візуалізація проєктної графіки	06 травня 2023 р.	
14	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог	05 червня 2023 р.	

Студент

(підпис)

Овдієнко П. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник проєкту

(підпис)

Коваль Л. М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Перехід багатьох видів бізнесу в соціальні мережі став актуальним в Україні з розвитком інтернет-технологій та зростанням популярності соціальних мереж серед населення. Крім того, карантинні обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, змусили багатьох підприємців шукати нові способи продажу своїх товарів і послуг, а соціальні мережі стали одним з найбільш ефективних і доступних інструментів для цього. Також варто зазначити, що перехід в соціальні мережі дозволяє підприємцям зменшити витрати на оренду та утримання фізичного магазину, а також залучати нових клієнтів за допомогою реклами та просування в інтернеті. Все це стало причиною активного переходу багатьох видів бізнесу в соціальні мережі на території України.

Крім того, соціальні мережі дозволяють підприємцям взаємодіяти зі своїми клієнтами, отримувати відгуки та реагувати на них в режимі реального часу, що дозволяє покращити якість обслуговування та збільшити лояльність клієнтів. Крім того, в соціальних мережах можна проводити опитування, дослідження ринку та аналізувати поведінку користувачів, що допомагає підприємцям адаптувати свою стратегію продажу до потреб своїх клієнтів. Однак, варто зазначити, що перехід в соціальні мережі також має свої ризики. Наприклад, поганий контент або неправильне використання соціальних мереж може негативно вплинути на репутацію бренду та зменшити довіру клієнтів. Також варто бути обережними з охопленням цільової аудиторії, оскільки не завжди всі користувачі соціальних мереж можуть бути потенційними клієнтами.

Метою поставленого перед нами завдання є розробка яскравого та якісного контенту, який допоможе привернути увагу потенційних клієнтів та збільшить кількість продажів. У разі створення вдалого контент плану, спрощується та покращується візуальна взаємодія клієнта та команди магазину. Для розробки дизайн макету комерційної сторінки в соціальній мережі маємо визначити основні елементи. Провести аналіз конкурентів на

просторах Instagram, виділити сильні та слабкі елементи, для урахування помилок при створенні контенту.

Завдання яке перед нами поставлене є важливим та актуальним для розвитку бізнесу в соціальних мережах. Аналіз та розробка дизайн макету сторінки допоможе уникнути невдалих спроб у пошуці ефективного засобу привернення уваги та збільшення потоку клієнтів. Створення вдалого фото контенту для будь-якого магазину в Instagram – це складний, але важливий процес, який потребує уваги до деталей та вдосконалення. Виконавши своє завдання хочеться виділити та відмітити основні засоби для поліпшення роботи в соціальному просторі, визначити сучасні тенденції та зрозуміти їх використання, що в результаті ефективного використання приведе нових клієнтів.

Ключові слова: соціальна мережа, контент, клієнт, Instagram, продажі, комерційна сторінка.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. БІЗНЕС СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
1.1 Розвиток бізнесу в соціальних мережах на території України.....	9
1.2 Актуальність проекту.....	11
1.3 Переваги та недоліки комерційних сторінок	13
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ, ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ КОНСТРУКТИВНИХ ЗАСОБІВ.....	16
2.1 Загальна будова сторінки.....	16
2.1.1 Логотип та його варіації	16
2.1.2 Основні пости та їхні функції.....	27
2.1.3 Додаткові та тимчасові пости	27
2.2 Розгляд акаунту ««kub_market» та розбір його на частини	29
2.2.1 Результати порівнянь та висновки по першому аналогу	35
2.3. Розгляд профілю «dolcedonna_shop», та аналіз його складових.....	36
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДИЗАЙНУ СТОРІНКИ МАГАЗИНУ.....	42
3.1 Побудова логотипу.....	42
3.2 Створення основних інформаційних постів.....	43
3.3 Розробка серії додаткових постів.....	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕЛІЛ.....	49

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали одним з найбільш популярних каналів для просування товарів та послуг малим та великим бізнесами. Однією з найбільш успішних соціальних мереж, яка використовується для цих цілей, є Instagram. Завдяки своїм можливостям для візуальної презентації продукту та зручному інтерфейсу для замовлення, Instagram став так званим популярним маркет плейсом, де можна знайти бренди та речі на будь-який колір та смак.

Розглянемо переваги просування товарів через комерційну сторінку в мережі Instagram:

1. Зручність у використанні: Враховуючи легку будову та використання соціальних мереж різними віковими групами кожен підприємець має змогу легко знайти свого клієнта за допомогою рекламних засобів.
2. Простота подання інформації: через морально-психологічне сприйняття соціальних мереж, як розважальних додатків, при залученні якісного фото та відео контенту, людина сприймає товар, як засіб для покращення настрою та отримання задоволення.
3. Візуальний формат Instagram забезпечує можливість детального відображення продукту та демонстрації його переваг. Тимчасові відео пости, так звані «Stories», дають можливість показати товар з усіх боків. Продемонструвати вплив тих чи інших факторів на продукт (вода, сонце, механічні дії та інші). Також Instagram дозволяє створювати інтерактивний контент, такий як опитування та голосування, що залучає аудиторію та підвищує її зацікавленість у продукті.
4. Завдяки Instagram, бренд може створити свою власну спільноту, яка буде зацікавлена у продукті та допоможе в просуванні його на ринку. Крім того, Instagram дозволяє взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі та повідомлення, що забезпечує побудову довгострокових відносин з клієнтами та підвищення їх лояльності до бренду.

Мета проєкту – Розробка дизайн концепту магазину одягу в Instagram.

Для досягнення цієї мети перед нами стоять такі завдання:

1. Проаналізувати причини поширення та розвиток бізнесу в соціальній мережі на території України.
2. Розібрати ключові аспекти магазинів одягу в Instagramі, та їх будову.
3. Створити якісний яскравий дизайн для майбутнього магазину одягу на базі мережі Instagram з урахуванням отриманої раніше інформації.

Концепція проєкту - створення дизайну для нашого магазину, основною метою якого буде ефективно просування товарів для всіх типів клієнтів, прагнення зробити наш контент яскравим та ефектним, гарантуючи, що кожен клієнт буде охоплений. Створення контенту для Instagram, який допоможе залучати нову аудиторію та підписників. Це можуть бути фотографії товарів, відеоогляди, інформаційні пости про новинки та акції.

В планах створити дизайн концепт, який може просувати та оновлювати як і одна людина, так і команда професійних дизайнерів. ...

РОЗДІЛ I. БІЗНЕС В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Розвиток бізнесу в соціальних мережах на території України

Розвиток бізнесу в соціальних мережах на території України є актуальною темою в сучасному світі. На це вплинуло немало факторів, але тим самим створило багато робочих місць для молоді. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі стали не лише місцем для спілкування, але й платформою для реклами та просування товарів та послуг. Україна не стала винятком і також долучилася до цього процесу, який вирує світом вже не один рік. Провідні світові бренди мають цілі спільноти фанів, які ладні зробити будь що, щоб дізнатись першими про якусь новинку, або історію. Це гарний засіб для «маніпулювання» ринком, наприклад, перед кожним релізом висвітлювати лише маленькі частки повної колекції. Ці «контент маневри» потроху починають використовувати наші українські маркетологи та менеджери.

Однією з передумов розвитку бізнесу в соціальних мережах на території України є зростання кількості користувачів цих платформ. За даними статистики, на початку 2021 року кількість користувачів Facebook у світі перевищила 2,8 млрд, а в Україні – близько 13 млн. Крім того, популярність Instagram, TikTok та YouTube також значно зросла серед українських користувачів. За даними досліджень, на початку 2021 року більше 20 мільйонів українців користувалися соціальною мережею Instagram. Це створює велику аудиторію, яка може бути зацікавлена у придбанні товарів та послуг, що пропонуються бізнесами в соціальних мережах.

Ще однією передумовою є зміна способу життя та споживання. Пандемія Ковід-19 та активна фаза Війни в Україні 2022-2023 років та суттєво вплинули на розвиток бізнесу в соціальних мережах на території країни. З одного боку, ці кризові ситуації призвели до зменшення споживчого попиту, зростання безробіття та загострення економічної

нестабільності. З іншого боку, вони також стали каталізаторами для швидкого переходу бізнесу на онлайн-формат.

У зв'язку з карантинними обмеженнями та зменшенням кількості людей, які відвідують фізичні магазини, багато компаній перейшли на онлайн-продажі та просування через соціальні мережі. Це дозволило їм зберегти свою бізнес-активність та зберегти зв'язки з клієнтами. Багато компаній також переорієнтували свою діяльність на виробництво медичного обладнання та захисного спорядження для боротьби з пандемією.

Однак, війна та криза Ковід-19 також призвели до зменшення економічної активності та зростання конкуренції в онлайн-середовищі. Багато компаній були змушені зменшувати свої бюджети на рекламу та просування через соціальні мережі. Це призвело до зменшення ефективності рекламних кампаній та зниження продажів.

Для успішного розвитку бізнесу в соціальних мережах на території України в умовах кризових ситуацій необхідно виконувати певні кроки та враховувати особливості ринку та культури споживання. Компанії повинні звертати увагу на якість своїх товарів та послуг, а також на ціноутворення. Вони також повинні активно використовувати соціальні мережі для просування та продажу своїх товарів та послуг.

Крім того, важливо бути гнучким та адаптуватися до змін у ринкових умовах. Компанії повинні стежити за тенденціями та змінами у споживчому попиті, а також за новими можливостями для просування свого бренду в соціальних мережах.

Україна не залишається осторонь світових тенденцій у сфері маркетингу та продажу товарів. Збільшення кількості блогерів та їх висвітлення товарів на інстаграм магазини в Україні стало важливим кроком для підприємців, які хочуть ефективно просувати свої товари серед молоді. Блогери стали надзвичайно важливими інструментами у просуванні товарів, оскільки їхні публікації мають велику аудиторію та впливають на її думку.

Завдяки соціальним мережам та блогерам, користувачі можуть легко знайти потрібний товар та дізнатися про його характеристики та вартість. Крім того, підприємці можуть використовувати соціальні мережі для залучення нових клієнтів, оголошення акцій та знижок, а також для отримання відгуків про свої товари.

Збільшення кількості блогерів та їх просвітлення товарів на інстаграм магазини в Україні дало можливість підприємцям ефективно працювати на ринку та залучати нових клієнтів. Україна поступово наздоганяє світові тренди у сфері маркетингу та продажу товарів. Збільшення кількості блогерів та їх просвітлення товарів на інстаграм магазини в Україні є важливим кроком для підприємців, які хочуть ефективно просувати свої товари серед підлітків.

Україні, як державі, важливий розвиток локальних комерційних сторінок. Велика кількість товарів виготовлених в середині країни можуть створювати конкуренцію закордонним аналогам, як в ціні так і в якості. Це яскрава можливість розвитку та удосконалення торгівельних шляхів, які допоможуть підняти рівень знань та технологій.

1.2 Актуальність проєкту

За останні роки актуальність роботи дизайнера комерційних акаунтів в Instagram значно збільшилась. Це пов'язано з тим, що все більше підприємств переходять до онлайн-продажів, а соціальна мережа Instagram є однією з найпопулярніших платформ для продажу товарів та послуг.

Однією з актуальних тенденцій в дизайні комерційних акаунтів є використання яскравих та насичених кольорів, що привертають увагу користувачів. Також дедалі більш популярним стає використання відео-контенту, який дозволяє продемонструвати товари у деталях та показати їх у дії.

Актуальність професії дизайнера комерційних акаунтів в 21 столітті надзвичайно висока. У сучасному світі, коли все більше людей переходять

до онлайн-покупок, ефективний та привабливий дизайн є надзвичайно важливим фактором у продажах. Крім того, розвиток соціальних мереж та збільшення конкуренції на ринку змушують підприємства звертати увагу на якісний дизайн своїх комерційних акаунтів.

У цілому, професія дизайнера комерційних акаунтів в Instagram є дуже перспективною та затребуваною в наш час. Збільшення кількості онлайн-продажів та конкуренція на ринку змушують підприємства звертати увагу на ефективний та привабливий дизайн своїх акаунтів, що показує важливість та необхідність роботи дизайнера в цій сфері.

Крім того, дизайнер повинен бути спроможним до розробки стратегій залучення та утримання аудиторії, вивчати та аналізувати конкурентів, використовувати інструменти аналітики для вимірювання ефективності своєї роботи.

Також важливою складовою професії дизайнера комерційних акаунтів є знання та вміння працювати з рекламними інструментами Instagram, такими, як рекламні пости, історії, рекламні кампанії тощо.

Контентмейкер комерційних акаунтів повинен вміти створювати якісний та привабливий контент, що привертає увагу користувачів та стимулює їх до покупок. Крім того, важливо розробляти інструменти та засоби для залучення аудиторії, проводити систематичне оновлення даних по розвитку своїх основних конкурентів та використовувати інструменти аналітики для вимірювання ефективності своєї роботи. Навіть, якщо бізнес не займається продажем товарів чи послуг в Instagram, наявність комерційного акаунту може допомогти в просуванні бренду та залученні нових клієнтів. Якщо ж бізнес планує продавати товари чи послуги через соціальну мережу, то якісний дизайн комерційного акаунту стає невід'ємною складовою успіху.

Для успішного продажу товарів в Instagram, дизайнер комерційного акаунту повинен розбиратися в основних дизайн елементах магазинів.

Наприклад, важливо створити привабливий логотип та банер для профілю, які будуть легко запам'ятовуватися та відображати стиль бренду. Також важливо

розробити дизайн для постів з продуктами, який буде привертати увагу та стимулювати до покупок. Наприклад, можна використовувати яскраві фотографії з чітким описом товару та ціною, або створювати креативні колажі з продуктами.

Окрім цього, важливо розробляти дизайн для історій (Stories) та використовувати їх для просування акцій, розіграшів та новинок. Тут можна використовувати анімацію, фільтри та інші ефекти для привертання уваги користувачів. Загалом, дизайн комерційного акаунту в Instagram повинен бути чітким, стильним та привабливим для потенційних клієнтів. Використовуючи правильні дизайн елементи, можна збільшити кількість продажів та підвищити впізнаваність бренду. Тому розбір основних дизайн елементів магазинів є важливим етапом для дизайнера комерційних акаунтів в Instagram. Це спростить та підвищить ефективність створення контенту, забезпечить чіткість та яскраву вираженість політики компанії.

1.3 Переваги та недоліки комерційних сторінок

Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, яка зосереджена на візуальному контенті. Багато компаній використовують цю платформу для просування своїх товарів та послуг. Однак, комерційні сторінки на Інстаграмі мають свої переваги та недоліки.

Переваги:

1. Велика аудиторія. Інстаграм має більше мільярда активних користувачів, що дає можливість компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати свою аудиторію. Можливість легко поширити той чи інший пост між купою друзів, більша частина яких є користувачами, це допомагає в популяризації продуктів.

2. Візуальний контент. Інстаграм зосереджений на візуальному контенті, що дозволяє компаніям показувати свої товари та послуги в найкращому світлі. Легко та цікаво випробувати товар, показувати його функціональні властивості.

3. Інтерактивність. Компанії можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами через коментарі та приватні повідомлення, що дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та вирішувати їхні проблеми. Обговорення тонкощів та умов виконання замовлень. Також не малою частиною є мовні тимчасові пости (Stories), які дозволяють проводити опитування та покращувати статистику магазину.

4. Рекламні можливості. Інстаграм має рекламні інструменти, які дозволяють компаніям налаштовувати таргетовану рекламу та нарощувати свою аудиторію. Ці засоби були розроблені через великий попит на рекламу, але ми маємо зрозуміти, що на кожен товар є своя вікова та цільова аудиторія. Відповідні налаштування через рекламний кабінет значно спрощують підбір цільового користувача під конкретний товар. Ми маємо можливість розуміючи механізм, налаштувати автономний процес показу реклами та акцій.

Недоліки:

1. Конкуренція. Інстаграм є дуже популярною платформою для бізнесу, тому конкуренція серед компаній може бути дуже високою. Велика кількість акаунтів змушує власників шукати варіанти та способи привернення та перехоплення уваги з інших магазинів. Часто для цього доводиться залучати цілі команди дизайнерів та контентмейкерів.

2. Алгоритм Інстаграму, який змінюється регулярно, що може впливати на стандартне охоплення постів компаній. Є різні функціональні заборони та системи покарань в разі обходу офіційної системи. Один з таких засобів «Тіньовий бан» - це блокування переглядів на нетривалий термін. Причиною може слугувати порушення умов використання додатку. В роботі магазину та розробці контенту це може створювати проблеми. Через поганий функціонал та не якісний товар користувачі можуть скаргами заблокувати власника. І для відновлення потрібен час, а в роботі комерційних сторінок зупинка може коштувати втраті клієнта.

3. Залежність від платформи. Компанії, які мають комерційну сторінку на Інстаграмі, залежать від цієї платформи та її правил, які можуть змінюватися

в будь-який момент. Правила компанії прописують її функціональні можливості, а зараз є напрями в яких ще не до кінця оновлені механізми.

4. Необхідність створення якісного контенту. Для успішного просування в Інстаграмі, компанії повинні створювати якісний та цікавий контент, що може бути часом складно. Через велику конкуренцію потрібно бути медійним, скандальним та оригінальним, а це не всім під силу.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ, ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ КОНСТРУКТИВНИХ ЗАСОБІВ

2.1 Загальна будова сторінки

Оскільки соціальні мережі стають все більш важливою частиною просування бізнесу, компаніям важливо розуміти функціональні елементи дизайну комерційних облікових записів платформ. Добре розроблені інформаційно-естетичні пости Instagram можуть допомогти компанії залучити нових клієнтів, утримати існуючих і досягти своїх маркетингових цілей, які мають постійно оновлюватись та інтегруватись відповідно тенденцій, які нам диктує час та суспільство. Щоб зрозуміти механіку роботи, треба розібрати ключові елементи дизайну комерційних акаунтів Instagram, включаючи логотип, основні пости, допоміжні пости та історії, а також їх функції та значення, це полегшить та покращить процес створення контенту для команди дизайнерів. Також існує необхідність в дослідженні основної структури та принципів того, як ці елементи взаємодіють та впливають на зацікавленість споживачів в продукті, який просуває власник.

2.1.1 Логотип та його варіації

Логотип є одним із найважливіших елементів дизайну комерційних акаунтів Instagram. Він служить візуальним уявленням про бренд і допомагає клієнтам легко його впізнати. Логотип має бути помітно розміщений на сторінці профілю та відповідати загальному візуальному стилю бренду. Він також повинен бути оптимізований для квадратного формату Instagram і бути легко впізнаваним навіть при невеликих розмірах. При розробці логотипів можна відмітити деякі основні види за певними особливостями, будовою та характером. Щоб створити конкурентно спроможний логотип треба розглянути основні їхні

конструкційні варіанти та особливості. На ринку актуальних та нових тенденцій існують певні варіанти найбільш успішних логотипів. Можна виділити такі варіації:

1. Шрифтові логотипи.

Шрифтовий логотип може бути візуально простим, але при цьому мати глибокий зміст і відображати основні цінності компанії. Наприклад, логотипи Coca-Cola і Disney використовують класичні шрифти, але при цьому вони успішно передають історію та стиль компаній.



Рис. 2.1 «Логотип Disney та Coca-Cola»

Шрифтовий логотип може бути ефективним інструментом для створення бренду, коли він виконується в унікальному шрифті, який стає візуальним символом компанії. Це притамано великим світовим корпораціям, які за довгий період своєї роботи вибудували ім'я та стиль через свій функціонал та принципи. Наприклад, логотипи Google та Facebook використовують унікальні шрифти, які стали невід'ємною частиною їх бренду.



Рис. 2.2 «Логотипи Google та Facebook»

Шрифтовий логотип може бути дуже гнучким і зручним для застосування на різних носіях, таких як веб-сайти, друковані матеріали, рекламні банери тощо. Крім того, використання шрифтового логотипу дозволяє зменшити витрати на розробку і створення бренду. Отже, шрифтовий логотип може бути дуже ефективним інструментом для створення бренду, якщо він відповідає цінностям та стилю компанії. Важливо пам'ятати, що шрифтовий логотип не повинен бути просто «написом», а має відображати унікальний характер та особливості компанії.

2. Текстово-графічні логотипи або комбіновані.

Текстово-графічний логотип - це логотип, який поєднує в собі текст та графіку. Такий логотип може містити назву компанії або бренду, а також графічний елемент, який доповнює текст та підкреслює його значення. Комбіновані логотипи є дуже популярними серед брендів та компаній, оскільки вони дозволяють передати назву та ідею компанії, а також створити впізнаваний образ за допомогою графічного елемента. Щоб зрозуміти і виділити принципи та правила їх побудови, треба проаналізувати логотипи та порівняти їх конструктивні властивості. Для прикладу розглянемо такий світовий бренд як Adidas, у цього спортивного гіганта дуже цікава та яскрава еволюція торгівельного знаку. Пройшовши через багато поколінь цінителів, в Adidas відбувалися зміни, що вплинули на політику бренду, але найбільш яскраво це можна побачити саме через логотип. Адаптація та інтегрування сучасних

тенденцій в свою компанію, або в свій контент план, поліпшить процес залучення аудиторії саме це ми можемо побачити на (рис. 2.3)



Рис. 2.3 «Логотипи Adidas»

Тенденція на комбіновані логотипи поширилась не тільки на спортивну індустрію, а й на товари харчового порядку. Цікавим та яскравим прикладом, який припав особисто мені до душі, є всім відомий бренд «Pepsi». Для підтвердження своїх слів про важливість аналізу конкурентів хочу продемонструвати логотип пепсі з 1898 по 1940 роки (див. Рис. 2.3), скептики скажуть, що компанія вкрала ідею у вже популярної на той час «Coca-Cola». На мою думку, в цьому є часткова правда: в часи, коли було не так багато носіїв реклами, це допомогло набрати розвитку та популярності через схожість мотивів. Люди, при бажанні випити газований напій, орієнтувались в першу чергу на протяжний червоний напис, а потім вже шукали різницю. Така стратегія є досить цікава та в якійсь мірі геніальна, але в наш час вона б не спрацювала. Це нам показують зміни в логотипі «Pepsi» після 1950-тих років, бо компанія вводить нові елементи та залучає нові кольори. Мало хто знає, чим саме надихалась на той час вже відома компанія. Для пошуку предмету натхнення та перевтілення логотипу команда дизайнерів звертається до статистичного аналізу цільової аудиторії споживачів. Найбільша частина покупців цього напою виявились американці, їх нація в той період вела багато миротворчих місій по світу. Тому було прийнято рішення генеральним директором, про використання основних кольорів державного прапора. Це було ризиковане рішення, та через велику силу патріотизму

американці швидко підхопили тему використання кольорів, одного з найбільш відомих інструментів національної ідентифікації. Після 1970-того світом вирує тенденція спрощення та осучаснення торгових знаків та елементів комерційного дизайну. Логотип знову переживає зміни та стає прямим нащадком сучасного вигляду. Оригінальне перевтілення та пошук найцікавішого та найбільш збалансованого положення графічних елементів демонструє нам часовий період з 2006-того по 2014-тий роки. З 2014 року логотип не зазнавав сильної корекції та видозмінення його частин. Як кажуть розробники останньої версії, вони знайшли баланс за пропорціями та кольором, орієнтуючись та аналізуючи такі речі як: «Магнітне поле Землі, піфагорійську геодинаміку, золотий перетин та теорію відносності». Напевно, жоден споживач не замислюється, який посил та потенціал вкладений в наче б то, здавалось, просто текст з графічним елементом.



Рис. 2.4 «Логотипи Pepsi»

Проаналізувавши одні з найпопулярніших комбінованих логотипів світових провідних компаній можна виділити та окреслити такі принципи побудови текстово-графічних логотипів:

1. Логотип повинен бути читабельним та зрозумілим для споживачів. Логотип повинен бути читабельним навіть в малих розмірах та на різних матеріалах, таких як папір, текстиль, пластик тощо.
2. Текст та графіка повинні гармонійно поєднуватись та доповнювати одне одного. Насамперед, це важливо для правильного та коректного сприйняття логотипу, щоб не виникав дисонанс та конфлікт при візуальному контакті.
3. Кольори та форма логотипу повинні відображати цінності та ідеї компанії. Важливо враховувати цільову аудиторію та її вподобання, щоб забезпечити максимальну ефективність логотипу. Наприклад, якщо бренд спрямований на молодих людей, то логотип може бути більш яскравим та експериментальним, а для бізнес-сегменту - більш стриманим та консервативним.
4. Логотип повинен бути впізнаваним та легко запам'ятовуватись. Велика кількість дрібних елементів, перевантажена текстова частина, надмірне розмаїття кольорів може погіршити сприйняття та запам'ятовування логотипу компанії споживачем.
5. Логотип повинен бути унікальним та не схожим на інші бренди або компанії. Наприклад, якщо бренд займається продажем кави, то можна використовувати зображення кавових зерен або чашки з напоєм. Але водночас варто уникати очікуваних та стандартних образів, щоб не злитись з конкурентами та не загубити свою індивідуальність.

3. Логознак

Такий логотип може бути більш універсальним, ніж шрифтовий логотип, оскільки його можна використовувати на різних носіях та форматах. Водночас, логознак може бути менш читабельним, особливо якщо назва компанії складається з багатьох слів або складних аббревіатур. Крім того, для створення логознака потрібно багато часу та зусиль, оскільки він повинен бути настільки виразним та запам'ятовуючим, щоб він відображав бренд компанії. Як приклад

було б доцільно розглянути перевірені та ефективні логотипи брендів, які вже не один рік тримають увагу публіки та легко впізнавані.



Рис. 2.5 «Логотипи Cable News Network та Electronic Arts»

Перед нами два варіанти логознаків червоний це логотип відомого на весь світ телеканалу новин «CNN», а чорний то скорочення повної назви провідної американської корпорації розробника та дистриб'ютора відеоігор «Electronic Arts». Щоб зрозуміти переваги та надоліки розбурем як приклад один з них. Логотип «CNN» звився ще майже пів століття тому. В 80-тих роках 20-того століття Тед Тернер мав на меті створити щось відоме, щось таке що буде розвиватись вічно і йому вдалось. Зараз новини та репортажі знімають по всьому світу кількість співробітників росте, канал робить власні розслідування. Постійно протягом 24-х годин на добу йде безперервне віщання з різних територій, йому вдалося охопити Європу, Америку, Азію тобто всі материки, вони послідовно заміняють один одне в прямому ефірі. Йде ріст, розвиток, зміни, але ці всі важливі та позитивні процеси не впливають на зміну логотипу, не відслідковуються зміни в його конструктивній будові. ЧОМУ ? «CNN» це більше чим просто регіональний канал, це один з світових лідерів мовлення, логотип який за 40 років майже не змінився є твердим аргументом цьому. В компанії є менші дочірні вісники які мають свої зображальні елементи, але

головний канал залишається сталим зразком недоторканості та величч. Цей логотип, як і всі має свою ідею та прихований підтекст. Біла смужка яка розділяє червоний колір на дві абсолютно однакові рівні частини символізує « кабель передачі даних» тобто віщення, основну діяльність компанії. Символічно навіть те, що лінія сама по собі не має як такого початку чи кінця, це говорить про безперервність мовлення, постійний потік інформації та розвиток. Це все можна побачити на (рис. 2.5)

Другим варіантом для розбору та прикладу я не даремно обрав логотип компанії « Electronic Arts». Через сферу своєї діяльності для них важливо зменшити кількість тексту в своєму ідентифікаційному елементі. Бо зазвичай гравці, які є основним споживачем здатні краще запам'ятовувати графіко-текстові елементи. Також причиною для спрощення було те, що ігри це динамічні розважальні продукти і там все з'являється та зникає швидко, тому на сприйняття та запам'ятовування відводяться секунди. Для них дизайнери зробили все дуже лаконічно, взяли дві перші літери і спробували зробити комбінований елемент, так звану монограму(див. рис. 2.5) Скоси з протилежних боків утворюють форму трапеції символізуючи стійкість та розвиток вгору. Сучасний динамічний дизайн легко відкладається в голові споживача.

І останній з основних видів логотипів це – знак

4. Знак

Знак, як логотип, є поширеним графічним дизайн елементом компанії. Його мета полягає в тому, щоб бути легко впізнаваним та швидко закарбовуватися в пам'яті . Якщо логотип має бути ефективним, то він повинен бути зрозумілим кожній людині, незалежно від країни проживання, професії, статі або мови, на якій вона розмовляє. Графіка на логотипі має бути простою та лаконічною, щоб символ швидше запам'ятовувався. Таким чином, людина може легко асоціювати знак з компанією та її продуктом або послугою. Зазвичай, компанії

стилізують під знак свій основний товар або послугу, щоб зробити логотип більш інформативним та зрозумілим. Логотипи без надписів є дуже популярними для глобальної торгівлі, оскільки вони не мають мовних бар'єрів та легко сприймаються людьми з різних країн. Такі логотипи можуть бути використані в різних культурних середовищах та не викликати непорозумінь. Для прикладу можна розглянути на мою думку два самих відомих в світі символічних брендів «Nike», «Apple» (див. рис. 2.6)

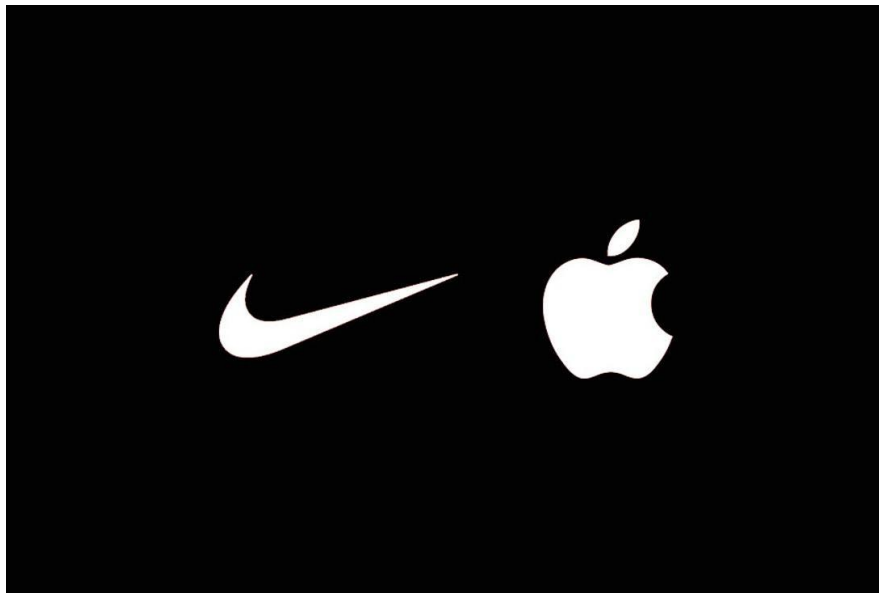


Рис. 2.6 «логотип Nike та Apple»

Логотип Apple є одним з найвідоміших та найвпізнаваніших у світі. Він складається з яблука з відкушеним куточком та напису "Apple" у верхній частині. Цей логотип був створений в 1977 році Роном Вейном, графічним дизайнером, який працював у компанії для створення нового брендування. Перший логотип Apple був складений з кольорових смуг та зображення Ньютонового яблука з відкушеним куточком на фоні. (див рис. 2.7) Але через кілька років компанія вирішила спростити логотип, щоб зробити його більш простим та лаконічним. Так народився логотип, який ми знаємо сьогодні. Яблуко з відкушеним куточком символізує інноваційність та технологічний прогрес компанії. Воно також може бути сприйняте як посилання на історію, коли Адам та Єва відкусили заборонене яблуко з дерева пізнання.

Логотип Apple є прикладом успішного брендування, який став символом якості та інновацій в світі технологій. Він успішно передає цінності компанії та став невід'ємною частиною її ідентичності.



Рис. 2.7 «Логотип Apple»

Ще один приклад яскавого успіху це логотип який ми бачимо майже що дня, Nike. Логотип Nike є одним з найуспішніших та точно входить в топ 10 найвідоміших логотипів у світі. Він був створений в 1971 році, коли компанія змінила свою назву з Blue Ribbon Sports на Nike, і став символом перемоги та спорту. Основною складовою логотипу Nike є графічний символ Swoosh, який був створений за 35 доларів студенткою Керолин Деверс. Вона використала простий ескіз, який нагадував форму крила, щоб передати швидкість та рух. Символ Swoosh став таким популярним, що компанія Nike вирішила використовувати його як основний елемент свого бренду. Окрім символу Swoosh, логотип Nike містить напис "Nike" у простому та легко читабельному шрифті. Цей шрифт називається Futura Bold та був розроблений у 1927 році. Використання такого шрифту підсилює ефект простоти та лаконічності логотипу Nike. Одним з основних принципів дизайну логотипу Nike є його універсальність та легкість в сприйнятті. Цей логотип можна легко розпізнати та ідентифікувати в будь-якому куточку світу, що є важливим для успішного брендування. У 1995 році компанія Nike випустила нову версію свого логотипу, яка стала більш простою та мінімалістичною. Символ Swoosh став більш

тонким та зменшився в розмірі, а напис "Nike" став більш жирним та витонченим. Однак, основні конструктивні особливості логотипу залишилися незмінними, що показує, що компанія Nike залишається вірною своїм кореням та цінностям (Див. рис. 2.8)



Рис. 2.8 «Логотип Nike»

Символічні логотипи мають декілька переваг порівняно з текстовими та комбінованими:

1. Легкість запам'ятовування: символи легше запам'ятовуються, ніж слова або комбінації слів і зображень.
2. Універсальність: символи можуть бути розпізнані в будь-якому куточку світу, незалежно від мови та культури.
3. Естетичний вигляд: символи можуть мати більш естетичний вигляд, що забезпечує більш привабливий зовнішній вигляд логотипу.
4. Гнучкість: символи можуть бути легко змінені та адаптовані до різних форматів та розмірів, що робить їх більш гнучкими для використання на різних носіях.
5. Ідентифікація бренду: символи можуть стати символом бренду та його цінностей, що допомагає залучати клієнтів та збільшувати відомість бренду.

Таким чином, символічні логотипи можуть бути більш ефективними для брендування, оскільки вони легше запам'ятовуються та асоціюються з брендом, що допомагає залучати та утримувати клієнтів. Вони слугують універсальною зброєю яка може використовуватись будь де, наприклад: на одязі, в електронному варіанті, на великих зовнішніх носіях реклами, тощо...

2.1.2 Основні пости та їхні функції

Основні публікації – це основний вміст, який компанії публікують у своїх облікових записах Instagram. Ці публікації мають бути візуально привабливими та відповідати ідеї і посилу бренду. Вони можуть включати фотографії продуктів, способи життя, закулісні матеріали та рекламні елементи. Головне — підтримувати постійний візуальний стиль і тон у всіх публікаціях, щоб створити цілісну ідентичність бренду. Важливо правильно підібрати підхід до висвітлення основних товарів або послуг, щоб другорядна інформація не заповнювала інформаційний простір магазину та працювала як посилюючий засіб. Посты можуть бути приурочені до певних знакових дат для бренду, але мають показувати свою інформаційну цінність.

2.1.3 Додаткові та тимчасові пости

Допоміжні публікації — це вторинний контент, який компанії публікують у своїх акаунтах Instagram. Основними функціями можна відмітити:

1. Підсилення продукту, публікації які містять контент, який краще знайомить майбутнього покупця з якостями та властивостями товарів. Показує необхідність в його придбанні, це також може

відноситись до послуг, їх конкурентність на інтернет просторі. Пости частіше за все публікуються перед та після анонсування товару.

Допоміжний дизайн елемент може мати розважальну форму з легким натяком на якісні показники або ж суворий інформаційний характер.

Також ці публікації можуть слугувати невербальним зв'язком з покупцем, інформувати його в разі змін в функціонуванні компанії (затримки, відсутність товару або розпродажу). Як показує практика, за певний період до великих розпродажів перед нами з'являється дуже багато оголошень від різних магазинів, тож важливо, щоб кількість цих постів була оптимальна та не перевантажила інфопростір клієнта, бо це може відштовхнути його.

2. Розважальні пости дають можливість втримати увагу та зняти інформаційне напруження, яке може виникнути у разі великого навантаження на покупця. Частіше за все вони несуть юмористичний, мотиваційний, легкий до сприйняття контент. За останній час сформулювались умовні назви видів таких постів: «Меми», «Вайни» та просто естетичний контент. Важливо пам'ятати, що ці засоби мають відповідати інформаційним та політико-правовим принципам бренду.
3. Пости взаємодії, це інформаційні засоби зв'язку на ланці клієнт—власник. Саме через такі пости магазин може дізнатися думку покупця, отримати відгук, або побажання про покращення сервісу, тощо. Тим самим активність в коментарях під постами збільшує ефективність статистики «піднімає» акаунт в ширше коло переглядів і сам Instagram пропонує користувачам звернути увагу на цей профіль. Але слід бути обачним, бо незавжди ажітаж може зіграти

на користь тому, що сервіс може сприйняти як втручання в оперативну систему додатку, або спробу обходу алгоритмів.

Stories

Instagram Stories – це короткі відео або зображення, які зникають через 24 години. Історії — це чудовий спосіб для компаній ділитися закулісним вмістом, рекламними акціями та іншою актуальною інформацією зі своїми підписниками. Історії також можна використовувати, щоб створювати опитування, ставити запитання та спілкуватися з підписниками в режимі реального часу. Головне, щоб історії були візуально привабливими та відповідали загальній естетиці бренду.

Функція та значення елементів дизайну

Функціональні елементи дизайну комерційних облікових записів Instagram працюють разом, щоб створити цілісну ідентичність бренду, яка резонує з клієнтами. Логотип служить візуальним якорем для бренду, тоді як основні повідомлення демонструють продукти та послуги бренду. Допоміжні публікації додають різноманітності вмісту облікового запису та залучають підписників, а історії дають можливість заглянути за лаштунки діяльності бренду.

2.2 Розгляд акаунту «kub_market» та розбір його на частини

Аналіз дизайну конкурентних магазинів товарів в соціальних мережах є важливим елементом стратегії маркетингу. Це дає можливість підприємствам зрозуміти, які тенденції та ідеї працюють у їхніх конкурентів, що дозволяє їм розробляти більш ефективну стратегію дизайну та маркетингу.

Аналіз конкурентів допомагає підприємствам зрозуміти, які функції та елементи дизайну привертають увагу клієнтів та як вони можуть бути використані для покращення власного дизайну. Наприклад, якщо один з конкурентів має ефективну логотип, то підприємство може використовувати

цей досвід для створення власного логотипу. Такі ж самі принципи працюють з постами, кольорами, та іншими дизайн елементами. Перед розробкою, аналіз - це самий важливий та клопіткий процес, він допомагає зменшити кількість помилок, які допустить дизайнер при створенні контенту. Після гарного розбору нюансів шанс правильного пакування проєкту набагато вищий. Щоб мати розуміння, як відбувається цей процес, проведемо аналіз прямого конкурента магазину під назвою «kub_market». Розберемо такі основні елементи:

1. Загальний вигляд профілю, в цій частині ми звертаємо увагу на цілісність та поєднання логотипу з основною частиною (пости).

Загальну відповідність назви та товару, який представлений нашій увазі.

Обов'язково підведемо підсумок нашого аналізу цієї частини та відмітимо позитивні та негативні елементи. Розберемо мінімально шляхи покращення взаємодії частин профілю, за необхідності.

1. Розберемо логотип, його конструктивні властивості, недоліки та позитивні сторони. Спробуємо оцінити, чи відповідає він назві та чи підкреслює особливість та політику магазину. Порівняємо з основними видами логотипів та визначимо, до якого з рядів він належить. За необхідності коротко проведемо можливі варіанти розвитку та вдосконалення цього елемента.
2. Для розуміння оригінальності подачі, розглянемо конструкції оформлення основних постів, які нам представляють товар. Чи мають вони якісь певні засоби ідентифікації та виразності, що дають можливість нам з легкістю зрозуміти, хто є представником та чий це товар загалом. Чи несуть вони якісь смислові навантаження та чим підкреслена особливість.
3. Останнім предметом нашого аналізу обрано поєднання основних та додаткових постів. Їхні естетично конструктивні підсилення, цікавість та відповідність стилістиці магазину. Чи вдало використане поєднання для привернення уваги, та чи викликає якесь емоційне зацікавлення у потенційного покупця.

На основі порівняння визначимо доцільність використання графічних елементів, правильність наповнення та оформлення магазину. Узагальнимо основні

позитивні та негативні риси, з якими зіштовхнулись під час розбору концепту. Врахуємо для подальшого виконання проєктного завдання, та виділим елементи, які потребують покращення та особливої уваги.

Тож приступимо до розгляду першого прикладу : магазин брендovих речей вторинного вжитку «kub_market». Представник не є офіційним дистриб'ютором товарів, тому не використовує, сталі захищені авторським правом логотипи. Має 4200+ підписників, основною цільовою аудиторією є молодь від 16 до 25 років. Речі неоднотипні, наявні різні елементи одягу -такі як: верхній одяг, аксесуари, взуття, тощо... Перейдемо до першого пункту нашого аналізу:

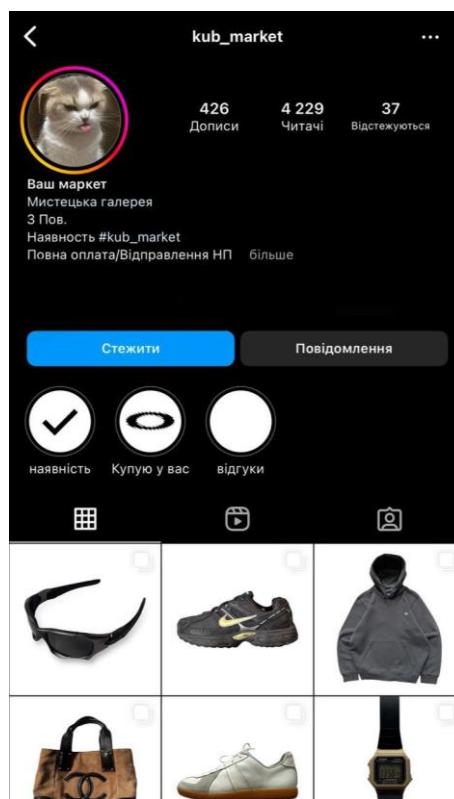


Рис. 2.9 «Загальне фото першого профілю»

Першочергово на (рис. 2.9) можемо вгорі побачити назву, яка за налаштуваннями додатку має сталий шрифт .Цей шрифт прописує кожний нікнейм однаково незалежно від спрямування, або діяльності акаунту.

Нижче, з лівого боку, ми бачимо коло з зображенням логотипу в ньому, розміри фігури прописані конструктивними властивостями додатку. Під

синьою фігурою прямокутної форми нам відображуються три кола збережених «Stories», де власник може висвітлювати додаткову інформацію. Далі під ними починається зона основних та допоміжних постів, над ними зображені 3 лінійні віджети, які відповідають за функціонал цієї частини. Розібравшись з основними робочими частинами, проведемо короткий аналіз дизайн елементів та їхнє поєднання.

1. Загальна характеристика.

Після детального розгляду (рис 2.9) можна відміти відсутність поєднання назви з товаром, який представлений нашій увазі. Логотип має яскраве незрозуміле походження, ніяким чином не підкреслює та не співпрацює з основними елементами. Логотип та пости виражені різними кольоровими гаммами та виконують не пов'язані між собою ролі, це ставить під сумнів надійність магазину. Для покращення та для подальшого розвитку, необхідно розробити основну палітру магазину та підкреслити її, це дасть можливість відчутти цільність та підкреслити індивідуальність.

2. Логотип та його елементи

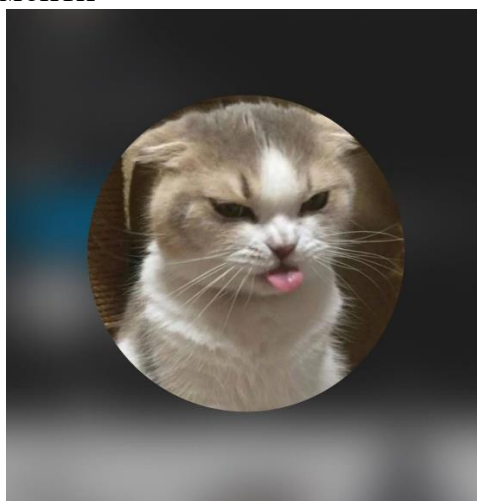


Рис. 2.10 «Логотип магазину»

На (Рис. 2.10) ми бачимо реальне зображення «Кота» без слідів пост обробки, за загальними критеріями - це радше можна віднести до

розважального контенту, а ніж до логотипу магазину одягу. Таке зображення ніяк не може підкреслити та повідомити нам про цінності продавця «kub_market». Такий об'єкт, як графічний елемент, можна було б віднести до категорії ілюстративних логотипів, але в наш час вони не є актуальними. Для підкреслення назви тут було б краще використати або комбінований логотип або логознак геометричної будови. Серед розмаїття логотипів магазинів, це зображення не матиме інформаційного базування та основ побудови, що є важливим елементом.

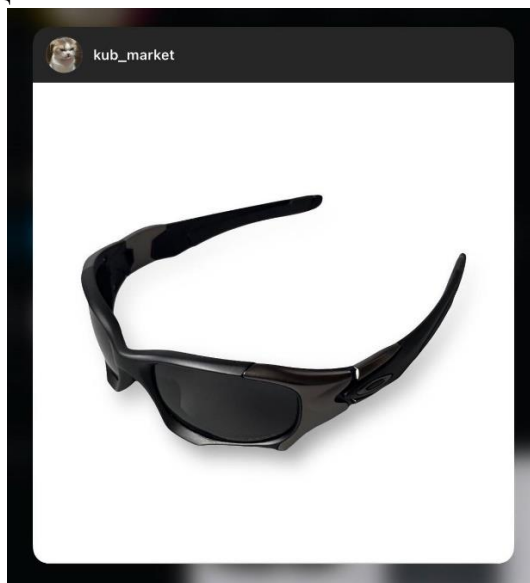


Рис. 2.11 «Основний пост»

3. Щодо будови основних елементів, на рис. 2.11 ми побачимо якісне фото товару на білому фоні, без зайвих елементів. Це можна віднести до витриманого мінімалістичного оформлення, яке за рахунок відсутності подразників навколо, дає можливість гарно роздивитись конструктивні властивості товару, в даному випадку- окулярів. Та на жаль, є і проблематика використання такого підходу, наприклад:

1) Популярність. Багато хто використовує базові фони з накладанням якісних фото, через це не передається індивідуальність і незавжди можна зрозуміти, хто продавець.

2) Безпека. На жаль, останнім часом все більше з'являються випадки, коли такі магазини підробляють та використовують з метою шахрайства. Тому через однотипність інколи в потенційних клієнтів може виникати недовіра. Також можуть викрадати контент для власних цілей через те, що немає ніякого засобу ідентифікації.

3) Актуальність. Через те що основний споживач молодь 16-25 років, аудиторія може просто з часом виснажитись від простоти, та втратити інтерес в відслідковуванні новин магазину. В цілому такий варіант, як і всі має право на існування, але на мою думку для покращення деяких з названих аспектів, можна додавати невеликий фірмовий знак десь в куточку. Це допоможе в ідентифікації серед багатьох постів, мінімально привертатиме увагу, та захистить контент від крадіжки.

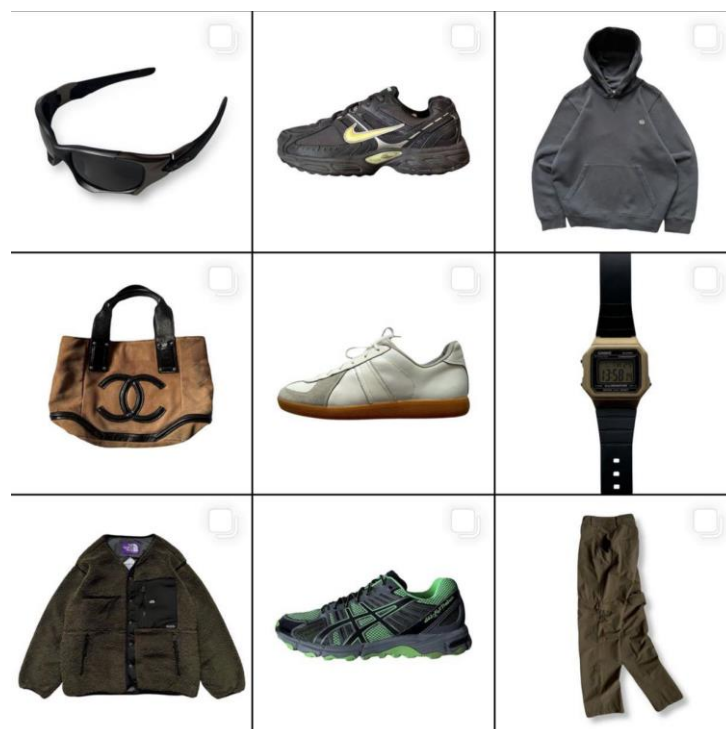


Рис. 2.12 «Основні пости»

4. Останнім та заключним пунктом аналізу є наявність додаткових підсилюючих постів та їхнє поєднання з основними, на (рис. 2.12) ми можемо

побачити що власник не використовує допоміжні засоби. Відсутність яких не є критична, але має свої негативні сторони, наприклад через це створюється поняття банальності та не цікавості контенту. Власник, або дизайнер сам обирає стратегію розвитку і засоби, які використовувати. Через те що всі елементи знаходяться на однотипних фонах, наче виходить ефект мінімалізму, але не відбувається невербального емоційного контакту, який впливає на бажання оформити замовлення та слідкувати за подальшими оновленнями. Можливо сюди б підійшов би якийсь додатковий інформаційний контент, який розповів би користувачу про історію та ідентичність бренду, тим самим підняв вартісність в його очах. Або наприклад яскраве оголошення виконане з елементами фірмового стилю, викладене перед оновленням товару, з легкістю приверне увагу молоді.

2.2.1 Результати порівнянь та висновки по першому аналогу

Загалом провівши аналіз першого конкурента: магазину вживаного одягу під назвою «kub_market», було зроблено кілька висновків та розглянуто певні можливості для покращення. З негативних результатів можна відмітити:

1. Повну відсутність логотипу замість якого було використане звичайне зображення хатньої тваринки, яка не має відношення до назви та ніяким чином не підкреслює ідентичність.
2. Відсутність фірмового знаку на основних постах, це може нашттовхнути потенційного покупця на невідоме походження зображення, мінімальна пост обробка потрібна в будь-якому випадку. Також концентрація однотипних фото на білому фоні призводить до без емоційності при сприйнятті постів.
3. Відсутність допоміжних постів зменшує взаємодію клієнта з торговим власником, з часом це може вплинути на «деградацію» аудиторії. Сприймати лише товар складно, мають бути якісь додаткові засоби для емоційного

розвантаження зацікавленої особи, щоб вона довше тримала свою увагу на профілі. Тим самим збільшувалося бажання отримати той чи інший товар, не залежно від цінового діапазону, людина просто в якийсь з моментів прийде до висновку, що їй конче необхідна річ.

З позитивного можна відмітити підхід до фотографії товару, він висвітлений в високій якості та дає змогу «відчути» якість та практичність не тримаючи річ в руках.

2.3. Розгляд профілю «dolcedonna_shop» та аналіз його складових.

Розглянувши попередній приклад та зробивши висновки, беремо більш популярний приклад, з яскраво вираженими дизайн елементами. Більша кількість користувачів, може слугувати знаком того, що магазин може тримати увагу та використовує якісь стратегії для цього. Та не все так просто окрім утримання уваги необхідно мати розуміння як залучити нового споживача. Засоби для привернення та збереження уваги мають, деякі функціональні та конструктивні відмінності. В наш час більшість стратегій по залучені уваги будуються по динамічним принципам. Тим самим ставиться завдання вивести потенційно зацікавлено особу з емоційної стабільності, для подальшого точного впливу на цінності користувача. За цим методом будується креатив «Stories», коротких фото або відео уривків, які мають бути «запаковані» та спроектовані таким чином щоб впливати на різні вікові категорії, різні фінансові рівні та привертати увагу всіх можливих гендерів. При такій побудові та правильному налаштуванні рекламних засобів, простіше залучити саме ту категорію, яка може цікавитись нашим продуктом, зменшивши витрати на рекламу, яка просто не працює. При розробці або тестуванні контенту важливо вносити зміни та корегувати якісь незначні елементи, щоб зрозуміти який вплив на аудиторію, це підвищує чи навпаки зменшує активність,

відвідуваність. Бо при використанні однотипних елементів на довго тривалий час, може привести до вимирання інтересу аудиторії. Основний та майже безпрограшний варіант, використовувати комбіновані принципи. В дизайні, все як в житті. До кожного слова потрібне візуальне підтвердження так і візуальний контент не може закріпитись без трактування його особливості, окрім якщо це не комерційна сфера та носій має суто розважальний або інформаційний елементи. Власник має визначитись з часом публікування, регулярністю висвітлення та кількістю інформації, яку має обробити споживач. Це допоможе розставити акценти, і на підсвідомому рівні готувати аудиторію до, як я це називаю, прийому інформації. Такий метод гарно працює при початковому розвитку магазинів, а з часом переходить в звичку. Випрацювавши такий план, з'являється постійна база клієнтів. Для їх утримання простіше та краще використовувати статичну графіку, розбавляючи динамічною. Розібравши певні структурні особливості можна перейти до аналізу другого конкурента: українського бренду одягу «dolcedonna_shop», аналіз проводимо за пунктами, які прописані (на ст. 32-33).

1. Розберемо загальний вигляд профілю (див. рис. 2.13) та його поєднання графічних елементів, почнемо з того що найбільше привертає увагу, яскравий оранжевий лотип.

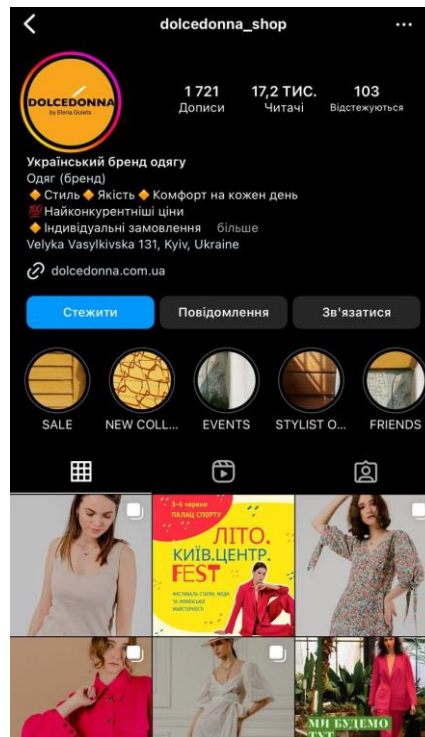


Рис. 2.13 «Основне фото профілю»

Який гарно працює, передає теплу енергію та створює образ комфорту .

«Stories» які знаходяться нижче завдяки свої кольоровій гаммі рефлексують та підтримують тему логотипу. Проте немає поєднання та доповнення з боку основної частини, вона містить мало суміжних елементів з основним знаком. Це не критично, та коли в постах є відлуння логотипу вони підсилюють одне одного.



Рис. 2.14 «Логотип магазину»

2. Наступним елементом та головним провідником до основної частини є логотип. Він виражений двома текстовими ядками з графічним

акцентом в вигляді засічки над першим та основним текстом. Можна виділити гарну читабельність, гарно підібраний шрифт для вираження бренду одягу чіткий та масивний. Пропорційно гарно підібраний розмір другорядного тексту, немає перевантаження та гарно вирізняється пріоритетність. Єдиний на мою думку мінус це не правильні основні параметри розміру, не озброєним оком помітно. Як остання літера «А» обрізається рамкою і це призводить до дисбалансу та цілісності композиції, та проблеми у вирішені немає, просто пропорційно зменшити та відцентрувати текстовий логотип. Гарно працює засічка, підкреслює основне слово та за рахунок нахилу створює рух до центру. Контрастне виділення від основного фону підсилює цей ефект.

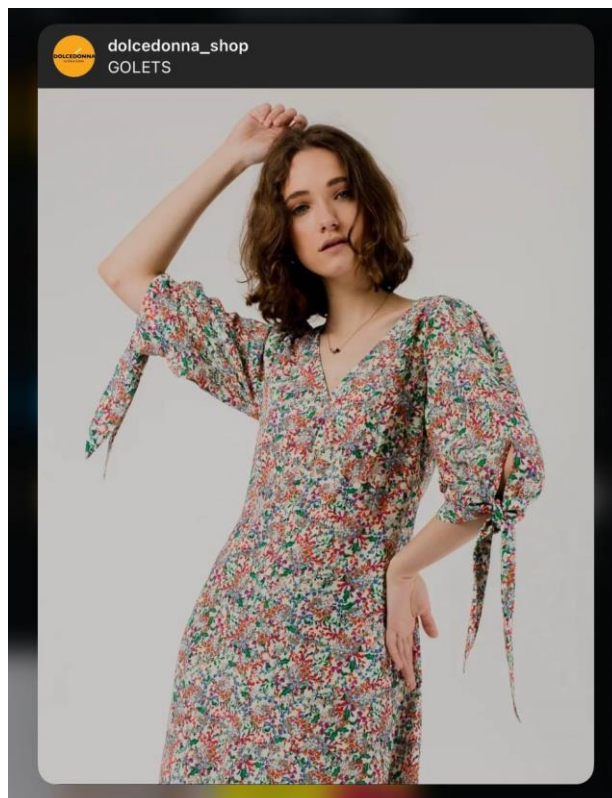


Рис. 2.15 «Основний пост»

3. Наступним важливим елементом є основний пост з товаром, в цьому прикладі він представлений студійною фотографією з залученням

моделі. Тут можна виділити позитивні та негативні чинники. До переваг можна віднести те, що використавши такий елемент гарно, передається якість та будова товару, його вигляд на тілі. Це допомагає простіше порівняти, на скільки воно підійде людині, та як вона виглядатиме. З негативних чинників підкреслюю те, що немає ідентифікації торгового бренду, може сприйнятись, як стоковий елемент. Ці світлини можуть запозичувати інші не добросовісні підприємці. В цілому є популярність в використанні такого формату, його гано сприймає старша аудиторія. Часто контент такого стилю використовують вже гарно відомі бренди, які не потребують додаткової ідентифікації.

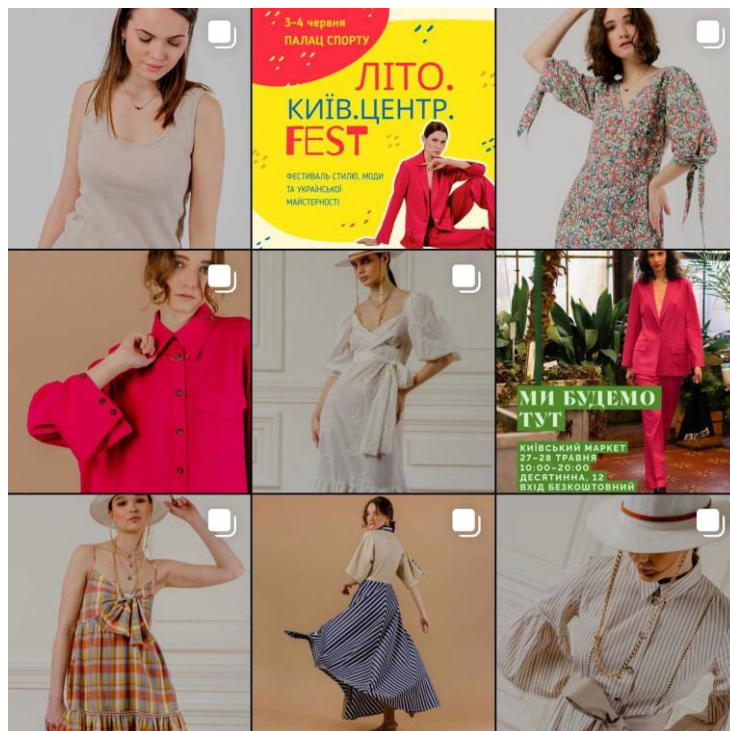


Рис. 2.16 «Стрічка постів профілю»

4. Фінальним етапом, виділяю комбінування основних та допоміжних постів, на відміну від попереднього прикладу тут власник звертає увагу на використання підсилюючих постів. Ми бачимо один з них по центру в першому рядку (див. рис. 2.16) та другий в другому ряду по правій

стороні. Можу відмітити що один з них є невдалим та руйнує кольорову гамму композиції постів, через свою контрастність. Це забирає увагу від основного продукту, та створює дисбаланс. На відміну від центрального, правий пост непогано грає з елементами які його оточують, це відбувається завдяки збереженню тону в якому виконана графіка. Можу відмітити що це гарний приклад магазину який розвивається.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДИЗАЙНУ СТОРІНКИ МАГАЗИНУ

3.1 Побудова логотипу

Для створення логотипу необхідно мати знання про різні аспекти дизайну, такі як композиція, пропорції, баланс, контраст та інші. Кольорова гама також є важливим фактором при створенні логотипу, оскільки кольори можуть впливати на емоції та асоціації у споживачів. Типографіка також має велике значення при створенні логотипу. Важливо вибрати або розробити правильний шрифт, який відобразить стиль та характер бренду. Підкреслювати його специфіку та натякатиме про товари або послуги. Маркетингові знання також необхідні для створення ефективного логотипу. Логотип повинен відображати суть бренду та його цінності, щоб споживачі могли легко ідентифікувати його та розуміти його значення. Для побудови логотипу можна використовувати різні програми для дизайну, такі як Adobe Illustrator, CorelDRAW та інші. Ці програми дозволяють створювати векторні зображення, які можуть бути масштабовані без втрати якості. Окрім цього, важливо враховувати формати файлів та розміри, щоб логотип виглядав чітко та якісно на будь-яких носіях, таких як веб-сайти, соціальні мережі, друковані матеріали тощо. Використання правильних форматів файлів також забезпечує можливість редагування та збереження логотипу у майбутньому. Процес становлення фінального варіанту може відбуватись не один рік, тенденції та розвиток впливають на постійне оновлення. На основі отриманих знань мною на замовлення для магазину «Street Market» було розроблено такий логотип (див. рис. 3.1)



Рис. 3.1 «Логотип бренду»

Основним завданням яке було поставлене перед мною, це створити щось лінійне, конструкційно не складне для сприйняття, що легко запам'ятається. Перечитавши назву зрозумівши посил та тематику магазину, зрозумів та відчув що йдеться про вуличну культуру, двіж та сучасність, технологічність. Тому за основу було взято монограму перших літер слів назви магазину, та відмальовано в стилістиці графіті, молодь такі елементи легко запам'ятовує. Дужки з протилежних боків по горизонталі символізують об'єднання, тобто вулиця, як культура, як сім'я. Синій колір теж був обраний не дарма, в житті людини це напевно один з основних природніх кольорів. Він несе в собі спокій, довіру та зменшену тривожність. Нахил літер відносно центру потрібен для створення динаміки, та виведення погляду з режиму спокою, для зацікавлення споживачем.

3.2 Створення основних інформаційних постів

Для створення ефективних інформаційних постів для магазину вуличного одягу в Instagram, я провів попередню серію аналізів та за їхніми результатами виділив основні правила та елементи які зроблять любий дизайн робочим, якщо враховувати декілька складових:

1. Контент: контент повинен бути цікавим та привабливим для вашої аудиторії. Використовуйте якісні фотографії та відео, щоб продемонструвати ваші товари та їх стиль.
2. Текст: короткий та зрозумілий текст допоможе вашим публікаціям залучити увагу аудиторії. Використовуйте хештеги та запрошуйте до дії (наприклад, "Купуйте зараз" або "Перегляньте нову колекцію").
3. Графіка: використовуйте графіку, щоб зробити ваші пости більш привабливими та цікавими. Наприклад, додайте елементи дизайну, які відображають стиль вашого бренду, або просто візьміть та стилізуйте вже наявні засоби вираження.
4. Розклад: створіть розклад публікацій, щоб забезпечити постійний потік контенту для вашої аудиторії. Використовуйте аналітику, щоб з'ясувати, коли ваші підписники найбільш активні та публікуйте в цей час.
5. Співпраця: співпрацюйте з іншими брендами та впливовими особистостями, щоб залучити нову аудиторію та розширити свої можливості.
6. Аналітика: використовуйте аналітику, щоб відстежувати успішність вашої стратегії та коригувати її в майбутньому.

Виконання та корегування контенту по цьому плану, дасть вам можливість зробити естетично привабливий, функціональний дизайн. На (3.2) ви можете побачити мій варіант постів з основним товаром магазину, я намагався зробити наповнення легким та зрозумілим. Проте на відміну від аналогів які я брав до уваги, на кожному пості є засіб ідентифікації, який слугує як захистом від запозичення фотографій нашого магазину та розшифровує назву, яка схована в логотипі.

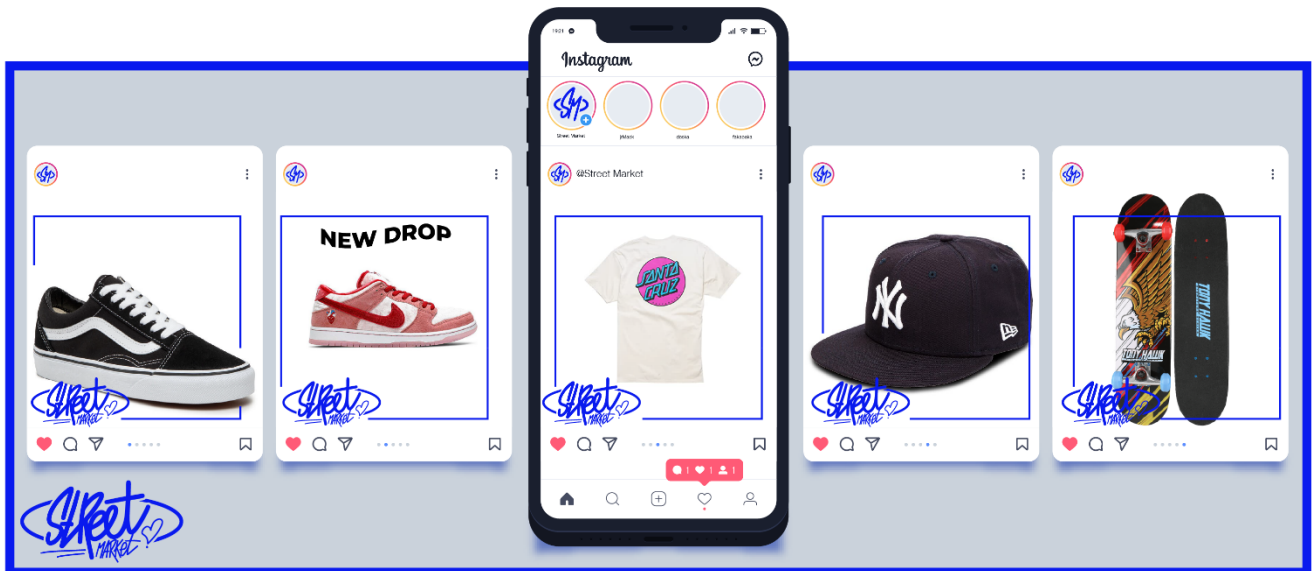


Рис. 3.2 «Основні пости з товаром»

3.3 Розробка серії додаткових постів

Додаткові пости по конструктивній будові мають відмінності від основних товарних постів. Через трішки інакшу функцію в їх будові не завжди можна побачити фото товарів компанії. Вони як попереджувальний дзвіночок дають зрозуміти що скоро буде щось круте, я називаю як «анонсні пости».

Анонсні пости, мають за мету підготувати аудиторію до майбутньої події, промо-акції або релізу нового продукту. У цих постах не обов'язково показувати товари компанії, але потрібно звернути увагу на саму подію та її значимість.

Основна відмінність анонсних постів від основних полягає в тому, що вони мають бути більш інформаційними та звернені до аудиторії з проханням очікувати подальших новин. Також, у таких постах можна використовувати більше тексту, щоб детальніше описати подію та її особливості.

Крім того, в анонсних постах можна використовувати більше графіки та дизайну, щоб привернути увагу аудиторії та створити позитивний настрій. Також, важливо включати хештеги та запрошення до дії, щоб залучити більше людей до події або акції. Узагалі, анонсні пости мають бути креативними та захоплюючими, щоб зацікавити аудиторію та змусити її очікувати наступних заходів, дропів, релізів та новин. Вони можуть бути частинами стратегії маркетингу в соціальних мережах, яка

допоможе залучити більше клієнтів до вашого бренду. Для прикладу хочу представити серію анонсних постів в сучасному стилі з орієнтуванням на підлітків-молодь. (див. рис. 3.3)

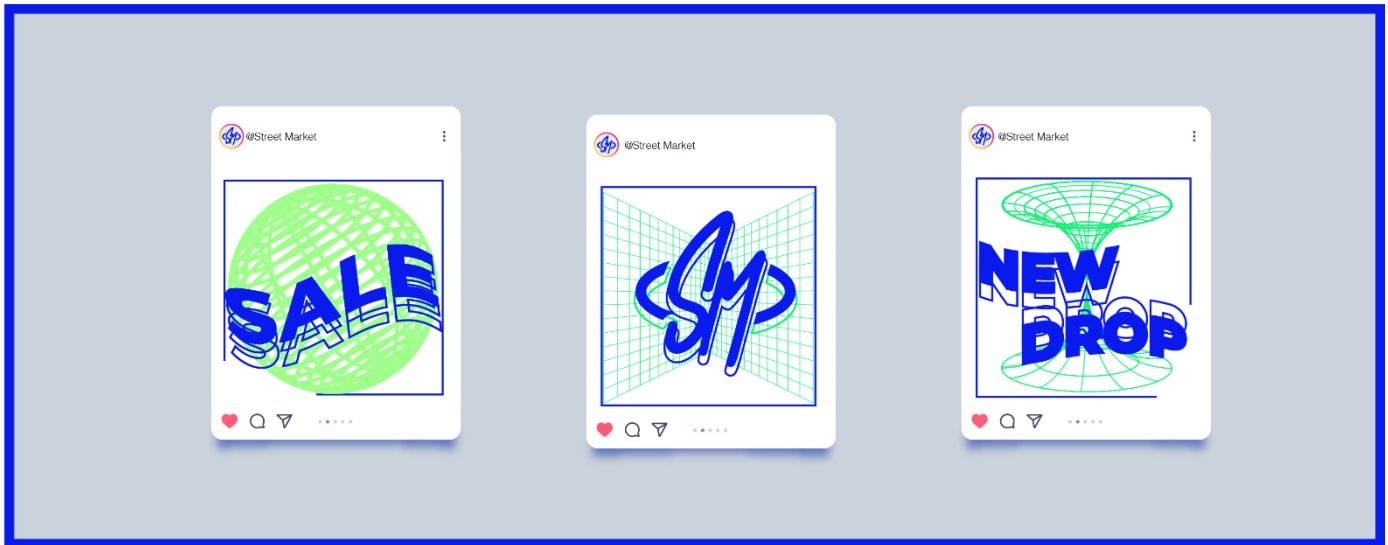


Рис. 3.3 « Допоміжні пости »

На цьому зображенні можна розглянути три виділені мною за інформаційним напрямом допоміжні пости, перший зліва відповідає тематиці розпродажу, тому саме я вибрав геометричну лінійну сферу «бо як не крути, але все одно куплять» Це основне правило бо при правильній подачі на кожен товар знайдеться навіть не один, а декілька покупців. Центральний пост на якому зображено логотип магазину це, інформаційно-довідниковий пост, місце де яскраво винесено на загал всю політику та принципи бренду тому, графічний елемент «книжечка» символізує нам знання та можливість познайомитись з брендом. Крайній правий пост відповідає тематиці нового оновлення, це я намагався виразити двома гострими конусами як ідею синтезу. Зелений колір дає відчуття розвитку та прогресу. Ці мотиви хотілось передати через складні лінійні елементи.

ВИСНОВКИ

Я переконаний, що за рекламою, яку люди сприймають під час простого спілкування через додатки, сстоїть великий потенціал і при правильній подачі, можна очікувати не те, щоб сотні підписників та потенційних покупців, а тисячі. Тому саме через це мною була обрана та опрацьована тема, з великою актуальністю в наш час.

Після опрацювання теоретичних навчальних матеріалів та після проведення двох детальних аналізів конструктивної частини дизайн концепту, я прийшов до розуміння того, що виконання завдання залежить від багатьох факторів. Важливою складовою є знання базових дисциплін таких, як композиція, колористика, шрифт та інші... Також важливо постійно оновлювати інформацію по конкурентним акаунтам, щоб працювати над змінами та створювати дизайн, який крокуватиме в ногу з часом. Бо час в дизайні постійно змінюється і кожен день вносить свої корективи, змінюються тенденції, виникають нові елементи та можливості. Велика кількість опрацьованих аналогів дозволяє ширше та швидше виконувати, поставленні завдання та рухатись до цілей. При роботі з замовником легше та ефективніше опиратися на візуальний досвід.

Основна структура добре продуманого комерційного облікового запису Instagram включає послідовний візуальний стиль і тон, чітке повідомлення та фокус на залученні. Дотримуючись цих принципів, компанії можуть створити сильний бренд в Instagram, який залучає нових клієнтів і утримує існуючих.

Підсумовуючи, функціональні елементи дизайну комерційних облікових записів Instagram є важливими для компаній, які прагнуть просувати свої продукти та послуги в соціальних мережах. Добре розроблений обліковий

запис повинен містити впізнаваний логотип, візуально привабливі основні пости, захоплюючі допоміжні пости та інформативні історії. Ці елементи працюють разом, щоб створити цілісну ідентичність бренду, яка резонує з клієнтами та допомагає досягти маркетингових цілей. Дотримуючись основних принципів дизайну комерційних облікових записів Instagram, компанії можуть створити сильну присутність у соціальних мережах і залучити нових клієнтів. Я, вважаю, що за рекламою, яку люди сприймають під час простого спілкування через додатки, стоїть великий потенціал і при правильній подачі, можна очікувати не те, щоб сотні підписників та потенційних покупців, а тисячі. Тому саме через це мною була обрана та опрацьована тема, з великою актуальністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕЛІЛ

1. <https://senior.ua/articles/logotipologiya-probumo-rozbratisya-z-vidami-logotipv>
2. <https://rocketmen.com.ua/ua/article/trendy-logo-2023>
3. <https://senior.ua/articles/logotipologiya-probumo-rozbratisya-z-vidami-logotipv>
4. <https://www.ea.com>
5. <https://www.creativosonline.org/historia-del-logo-de-pepsi.html>
6. <https://businessyield.com/uk/brand-stories/cnn-logo/>
7. <https://g.co/kgs/bf4CJL>
8. https://uk.wikipedia.org/wiki/Electronic_Arts
9. <https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi/>
10. <https://gallery101.com.ua/colors-in-art-blue/>
11. https://instagram.com/dolcedonna_shop?igshid=MzRIODBiNWFIZA
12. https://instagram.com/kub_market?igshid=MzRIODBiNWFIZA
13. <https://te.itstep.org/blog/books-for-designers>
14. <https://msystem.com.ua/ua/vazhivist-dizajnu-v-oformlenni-socialnih-merezh/>
15. <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/kilka-porad-schodo-dyzaynu-dlya-sotsialnyh-merezh-8-vazhlyvyh-momentiv/>
16. Дизайн: Словник-довідник / Ін-т проблем сучасн. мист-ва НАМ України.
17. Баришніков Г. М. Шрифти: розробка та використання / Г. М. Баришніков.
- М.: Еком, 1997. - 886 с.

18. Арнхейм Р. Мистецтво і візуальне сприйняття / Р. Арнхейм. - М.: Мистецтво, 1974.
19. Герасимов О. Є. Основи фірмового стилю / О. Є. Герасимов. - М.: Знання, 2003. - 154 с.
20. Геращенко Л. І. Психологія реклами / Л. І. Геращенко.
21. Розенсон І. .. Основи теорії дизайну / Розенсон І. - М. : 2006.
22. Мокшанцев Р. І. Психологія реклами / Р. І. Мокшанцев. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 456 с.
23. Мильчин А. Е. Методика редагування тексту / А. Е. Мильчин. - М.: Книга, 1980.
24. Победин В. А. Знаки в графічному дизайні / В. А. Победин. - Харків: Веста: Видавництво "Ранок", 2001.
25. <https://bforbloggers.com/uk/best-designing-tools-to-create-social-media-graphics/>