

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

Кафедра графічного дизайну

*На правах рукопису*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему :

**ДИЗАЙН МЕДІА-КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ:  
ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ**

Виконав студент II курсу

Групи МДЗ-22-22

Спеціальності:

022 «Дизайн»

Капішон Олександр Сергійович

(ПІБ студента)

Керівник:

кандидат філософських наук, доцент

(науковий ступінь керівника)

Слівінська Аліна Францівна

(ПІБ керівника)

Рецензент:

кандидат архітектури, доцент

(науковий ступінь рецензента)

Царенко Сергій Олександрович

(ПІБ рецензента)

Допустити до захисту  
Протокол засідання кафедри  
від «16» листопада 2023 р. №  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Київ-2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами

Кафедра графічного дизайну

Освітній рівень магістр

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Дизайн»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**доц. Сліпич А.Л**

**«05» вересня 2023 р.**

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Капішону Олександрю Сергійовичу

1. Тема роботи – Дизайн медіа-контенту соціальних мереж:  
функціональне поле комунікативної взаємодії
2. Керівник роботи – Слівінська А.Ф., кандидат філософських наук,  
доцент.
2. Строк подання студентом роботи – 16 листопада 2023 р.
3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – є розкриття основних аспектів дизайну медіа-контенту в інтернет-магазинах одягу "CHER 17", "One by One" та "Amoslook" на платформах соціальних мереж та аналіз їхнього функціонального поля комунікативної взаємодії зі споживачами. А також розробка дизайну медіа-контенту, створення тренінгу щодо покращення медіа-контенту та надання практичних рекомендацій магазину "CHER 17".

Відповідно до поставленої мети було визначено наступні завдання:

- обрати тему кваліфікаційної роботи, об'єкти проєктування, спланувати етапи виконання проєкту;
- розібрати основні характеристики поняття «дизайн медіа контенту»;
- дослідити особливості дизайну медіа-контенту;
- дослідити фактори впливу медіа-контенту соціальних мереж на функціональне поле комунікативної взаємодії;
- провести порівняльний аналіз дослідження медіа-контенту соціальних мереж;
- розробити дизайн медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу «Сher 17»;
- створити тренінг щодо покращення медіа-контенту соціальних мереж;
- підготувати практичні рекомендації щодо покращення медіа-контенту соціальних мереж;
- оформити кваліфікаційну роботу згідно з вимогами, розробити дизайн мультимедійної презентації з двома плакатами А1 та підготуватися до захисту проєкту;
- набути досвід прилюдного захисту проєкту.

4. Перелік графічного матеріалу: Було створено 1 аватарку профілю магазину, оформлення 6 актуальних сторіс, 16 оформлень публікацій Instagram, оформлення 3 сторіс Instagram.

5. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання Прийняв
I	доц. Слівінська А.Ф.	25.09.2023 р.	30.09.2023 р.
II	доц. Слівінська А.Ф.	20.10.2023 р.	29.10.2023 р.
III	доц. Слівінська А.Ф.	29.10.2023 р.	10.11.2023 р.

6. Дата видачі завдання – 05 вересня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи	05 вересня 2023 р.	Виконано.
2	Вибір об'єкту проєктування	10 вересня 2023 р.	Виконано.
3	Аналіз аналогів	15 вересня 2023 р.	Виконано.
4	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	16 вересня 2023 р.	Виконано.
5	Написання першого розділу	25 вересня 2023	Виконано.

	кваліфікаційної роботи	року	
6	Розроблення графічного рішення	1 жовтня 2023 року	Виконано.
7	Розроблення технологічного рішення	10 жовтня 2023 року	Виконано.
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	20 жовтня 2023 року	Виконано.
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	29 жовтня 2023 року	Виконано.
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	1 листопада 2023 року	Виконано.
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	15 листопада 2023 року	Виконано.
12	Виконання оригінал-макетів	16 листопада 2023 року	Виконано.
13	Візуалізація проєктної графіки	30 листопада 2023 року	Виконано.
14	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог	5 грудня 2023 року	Виконано.

<b>Магістрант</b>			Капішон О. С.
	(підпис)		(прізвище та ініціали)

<b>Керівник проєкту</b>			Слівінська А. Ф.
	(підпис)		(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

У наш час, коли соціальні мережі масово використовуються, а медіа-контент займає все більше і більше місця в повсякденному житті, комунікативна взаємодія стає важливим елементом. Спосіб, яким люди сприймають і взаємодіють з контентом у соцмережах, визначає залишок інформації, який залишається в їхній пам'яті.

У цьому контексті аналіз світового та вітчизняного досвіду є ключовим для створення ефективного дизайну медіа-контенту. Важливо розглядати сучасні прийоми організації взаємодії, розвивати емоційний зв'язок та стимулювати активність аудиторії. Це відображається в тому, як контент сприймається та сприяє залученню глядачів.

Результатом такого підходу може стати розроблений дизайн медіа-контенту, що використовує сучасні тенденції, візуальну естетику та стратегії активної взаємодії. Такий дизайн сприяє створенню затишної атмосфери та посиленню комфорту в сприйнятті контенту у соціальних мережах.

Одним з ключових аспектів є розуміння та використання сучасних технологій, які забезпечують високу якість візуальної презентації. Використання відмінних графічних ефектів, анімацій та інтерактивності може значно підвищити привабливість контенту.

Крім того, важливо враховувати індивідуальні особливості цільової аудиторії та пристосовувати контент до їхніх інтересів і потреб. Створення персоналізованого контенту дозволяє збільшити залученість та активність користувачів.

Загалом, успішний дизайн медіа-контенту вимагає глибокого розуміння психології користувачів, вивчення трендів у сфері соціальних мереж та

неперервного вдосконалення стратегій взаємодії. Тільки такий підхід дозволить створити контент, який не лише привертає увагу, але і залишає позитивний слід в серцях аудиторії.

**Ключові слова:** дизайн медіа-контенту, соціальні мережі, комунікативна взаємодія, функціональне поле, візуальний контент, взаємодія аудиторії, спільноти, брендування, естетика контенту, вплив на сприйняття, цільова аудиторія, стратегія контенту, емоційний вплив.



## SUMMARY

Nowadays, when social networks are widely used and media content occupies more and more space in everyday life, communicative interaction becomes an important element. The way people perceive and interact with content on social networks determines how much information remains in their memory.

In this context, the analysis of global and domestic experience is key to creating effective media content design. It is important to consider modern methods of organizing interaction, develop an emotional connection and stimulate the activity of the audience. This is reflected in how content is perceived and engages viewers.

The result of such an approach can be a developed design of media content that uses modern trends, visual aesthetics and strategies of active interaction. This design contributes to the creation of a cozy atmosphere and increases comfort in the perception of content in social networks.

One of the key aspects is the understanding and use of modern technologies that provide high quality visual presentation. The use of excellent graphic effects, animations and interactivity can significantly increase the appeal of the content.

In addition, it is important to take into account the individual characteristics of the target audience and adapt the content to their interests and needs. Creating personalized content allows you to increase user engagement and activity.

In general, the successful design of media content requires a deep understanding of the psychology of users, the study of trends in the field of social networks and the continuous improvement of interaction strategies. Only this approach will allow you to create content that not only attracts attention, but also leaves a positive mark in the hearts of the audience.

**Keywords:** media content design, social media, communicative interaction, functional field, visual content, audience interaction, communities, branding, aesthetics

of content, impact on perception, target audience, content strategy, emotional influence.

## ЗМІСТ

<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	6
<b>ВСТУП</b> .....	9
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН МЕДІА-КОНТЕНТУ</b> .....	11
1.1. Характеристика поняття «дизайн медіа-контенту».....	11
1.2 Особливості дизайн медіа-контенту.....	17
Висновки до розділу 1.....	28
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙН МЕДІА-КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ</b> .....	29
2.1 Фактори впливу медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу "Cher 17", "One by One" і "Amoslook" на функціональне поле комунікативної взаємодії.....	29
2.2 Порівняльний аналіз дослідження медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу "Amoslook", і "One by One".....	36
2.3 Дизайн медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу "Cher 17".....	58
Висновки до розділу 2.....	63
<b>РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МЕДІА-КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ ОДЯГУ "CHER 17"</b> .....	65
3.1 Створення тренінгу щодо покращення медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу "Cher 17".....	65
3.2 Практичні рекомендації щодо покращення медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу "Cher 17".....	74
Висновки до розділу 3.....	79
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	80

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>82</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>87</b>

## **ВСТУП**

**Актуальність теми.** Сучасний інформаційний ландшафт суттєво змінився завдяки стрімкому розвитку соціальних мереж та онлайн-платформ. Споживачі витрачають все більше часу в мережі, зокрема на соціальних мережах, і це створює нові можливості для брендів і компаній. Серед них особливе місце займають інтернет-магазини одягу, такі як "CHER 17", "OneByOne" та "Amoslook", які активно використовують соціальні мережі для спілкування зі своєю аудиторією та просування продукції. Розвиток медіа-контенту на платформах соціальних мереж вимагає глибокого розуміння функціонального поля комунікативної взаємодії між брендами і споживачами.

**Метою даної магістерської роботи** є розкриття основних аспектів дизайну медіа-контенту в інтернет-магазинах одягу "CHER 17", "OneByOne" та "Amoslook" на платформах соціальних мереж та аналіз їхнього функціонального поля комунікативної взаємодії зі споживачами.

**Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:**

Аналіз історії та сучасного стану інтернет-магазинів одягу "CHER 17", "OneByOne" та "Amoslook" у соціальних мережах.

Вивчення та класифікація медіа-контенту, створеного цими магазинами для комунікації зі споживачами.

Аналіз взаємодії брендів та аудиторії через медіа-контент на платформах соціальних мереж.

Виявлення основних факторів впливу медіа-контенту на споживачів та їхнє сприйняття.

**Об'єктом дослідження** є інтернет-магазини одягу "CHER 17", "OneByOne" та "Amoslook", які представлені на українському ринку та активно використовують соціальні мережі для побудови взаємодії зі своєю аудиторією.

**Предметом дослідження** є дизайн медіа-контенту цих інтернет-магазинів на платформах соціальних мереж та його функціональне поле в комунікативній взаємодії зі споживачами.

**Наукова новизна** - теоретичне осмислення і з'ясування практичної значущості дизайну медіа-контенту соціальних мереж у функціональному полі комунікативної взаємодії українського магазину одягу та розробка власного дизайн-проєкту, а саме дизайн медіа-контенту соціальних мереж магазину «Cher 17».

**Методи дослідження:**

- фактологічний — пошук базових понять предметної діяльності, їх теоретичне визначення визначення теоретичне з метою орієнтування на даний фактичний матеріал під час проєктування;
- історичний — метод дослідження історичного виникнення і розвитку процесів у хронологічній послідовності; дослідження історії створення й еволюції логотипів відомих компаній, обраних ювелірних компаній;
- аналіз аналогів — пізнавальний метод об'єкта дослідження за рахунок його розчленування на окремі складові з метою їх детальнішого вивчення;
- порівняльний — зіставлення ознак візуальної реалізації трьох ювелірних компаній з метою визначення спільних і відмінних характеристик; порівняння розроблених варіантів графічних знаків, шрифтів, кольорових палітр логотипу для остаточного вибору;
- описовий — хронологічне написання розповіді про етапи проєктування об'єктів дизайну;
- систематизаційний — логічне впорядкування множини різноманітного вивченого матеріалу, створених об'єктів проєктування, отриманих

результатів, формулювання висновків під час написання кваліфікаційної роботи;

- функціонально – вартісний аналіз — метод системного аналізу об'єктів проєктування з метою визначення витрат на його виробництво; визначення собівартості реалізації даного проєкту та гонорару дизайнера.

**Концепція** дизайн-проєкту ґрунтується на створенні дизайну медіа-контенту соціальних мереж та українського магазину одягу, який був би конкурентоспроможною поряд з іншими національними брендами ніші, пропагувала важливість вибору вітчизняного виробника, мала перспективи виходу на міжнародний ринок.

Цільова аудиторія — людина будь-якої статі, вікової категорії 25-55 років, фінансово забезпечена, з середнім і високим рівнем прибутку чи має заощадження, може вкласти кошти у дорогу покупку; обирає подарунок подрузі, мамі, сестрі, колезі.

Для реалізації дизайн-проєкту обрано такі об'єкти проєктування, як аватар профілю Instagram, актуальні сторіс Instagram, публікації Instagram та сторіс Instagram.

Суть візуального повідомлення, націленого на потенційного користувача асоціюється з довірою, надійністю, висока якістю продукції і наданих послуг, естетичністю, вишуканістю.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати цього дослідження будуть корисні для інтернет-магазинів одягу та інших брендів, що використовують соціальні мережі для спілкування зі споживачами, а також для маркетологів і дизайнерів, які працюють у галузі створення медіа-контенту. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації комунікативних стратегій та покращення спілкування з аудиторією.

**Апробація результатів та публікації.** Результати дослідження було представлено в матеріалах до IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культурні та мистецькі студії ХХІ століття: науково-практичне партнерство» 9 листопада 2023 р : Капішон О. С. Фактори впливу медіа-контенту соціальних мереж на функціональне поле комунікативної взаємодії. *Культурні та мистецькі студії ххі століття: науково-практичне партнерство* : матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 9 жовтня 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 238-239. URL: [https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/Tezy\\_09\\_11\\_2023-2.pdf](https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/Tezy_09_11_2023-2.pdf)

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН МЕДІА-КОНТЕНТУ

### 1.1. Характеристика поняття «дизайн медіа-контенту»

Враховуючи якість і ефективність медіа-контенту та веб-сайтів, концепція «дизайну медіа-контенту» розглядається з різних точок зору. Давайте детально розглянемо це за кожним автором:

Антонюк А. С. та Н. Р. Пасічник досліджують особливості «дизайну медіа-контенту» веб-сайту. Вони підкреслюють, що хороший дизайн є ключовим фактором, який впливає на клієнтів. Дизайн медіа-контенту повинен бути привабливим і відповідати вимогам сучасних інтернет-користувачів. Якість дизайну медіа-контенту впливає на споживачів і їхню поведінку на веб-сайтах, можна зрозуміти, проводячи детальний аналіз медіа-контенту. [1, с.81-82].

Дмітрєв Л. досліджує позицію редактора щодо якості текстового контенту, представленого на сайті. Якість медіа-контенту залежить від якості тексту, який передається користувачам, і дизайну. Як підкреслює автор, чіткість, структурованість і граматична правильність текстового контенту впливають на те, наскільки легко його зрозуміти та отримати від сайту враження. [4, с.10-12].

Женченко М. І. досліджує дизайн медіа-контенту з точки зору роботи редакторів у мультимедійних ЗМІ. Він звертає увагу на те, як редакційні та контентні процеси змінюються конвергенцією та мультимедіатизацією. Сучасні журналісти та редактори повинні мати здатність створювати контент, який відповідає вимогам і можливостям сучасних цифрових медіа. [10, с.142-146].

Федорчук А. вивчає створення інформаційних ресурсів для використання як традиційних, так і електронних засобів масової інформації. Він стверджує, що дизайн контенту повинен бути адаптований до різних типів медіа-платформ,

таких як традиційні та електронні. Усі медіа-контенти повинні мати здатність ефективно спілкуватися з аудиторією незалежно від медіа-середовища. [31, с.21-25].

Кожен із цих авторів підкреслює важливість хорошого медіадизайну та впливу на споживача в онлайн-середовищі.

Складна та різноманітна концепція медіа-дизайну охоплює процес створення та представлення візуальних медіа для різноманітних видів медіа, таких як соціальні медіа, традиційні медіа, мобільні додатки, відео та аудіо тощо. На досвід користувача та представлення вмісту впливають такі елементи візуального дизайну, як композиція, стиль, графіка, кольори, шрифти тощо.

Історія медіадизайну почалася в рекламі та маркетингу і пройшла довгий шлях від паперових журналів до сучасного Інтернету:

Заняття з медіадизайну починаються з вивчення типографіки та графіки. Перші видання журналів і газет у 1800-х роках вже використовували візуальні елементи, такі як зображення та червоні літери. Дизайн сторінки має вирішальне значення для інформування та публікації. [2, с.118-125].

Завдяки розвитку фотографії та кінематографії двадцять років призвело до значних змін у дизайні медіа. Багато газет і фільмів все ще з'являються, створюючи нові канали комунікації.

У результаті цифрової революції дизайн змінився. Поява електронних книг, мобільних додатків, соціальних мереж і Інтернету дозволила більшій аудиторії використовувати дизайн. Багато інтерактивності, анімації, відео та графіки розширили можливості медіа-менеджерів.

Багато елементів інтегруються в сучасний веб-дизайн, включаючи веб-дизайн, графічний дизайн, інтеграцію та візуальну інтеграцію.

Крім того, основні причини його ролі та важливості сьогодні пов'язані з медіадизайном. [3]:



Взаємодія з користувачем: дизайн соціальних мереж визначає, як користувачі взаємодіють із веб-сайтами, соціальними мережами та іншими платформами соціальних мереж. Наявність видимості та простота взаємодії з вмістом визначають задоволеність користувачів медіа.

Маркетинг і реклама: графічний дизайн є важливим компонентом у формуванні ідентичності та бренду. Унікальний дизайн створює впізнаваність і виділяє бренд серед конкурентів.

Мультимедійна комунікація: споживачі в наш час віддають перевагу використовувати різноманітні види мультимедіа, такі як відео та аудіо. У числі інших мультимедійних засобів графічний дизайн включає взаємодію та анімацію.

Рішення: дизайн медіа має бути адаптований до різних операційних систем, браузерів і розмірів екрана, оскільки медіа можна використовувати на різних пристроях і платформах [4, с.10-12].

Доступність і веб-дизайн: дизайн медіа повинен враховувати принципи, які допомагають людям з обмеженими можливостями розуміти та використовувати вміст.

Тенденції та еволюція: Дизайн медіа змінюється через нові технології, соціальні та культурні зміни та зміни в поведінці споживачів. Медійні менеджери повинні бути в курсі моди та адаптувати свої дії до неї.

У сучасному періоді цифрових технологій медіа-дизайн змінився на медіа-середовище, яке визначає спосіб перегляду та представлення інформації. Медіа-дизайнери відіграють важливу роль у трансформації цифрового досвіду, генеруючи нові ідеї та створюючи продукти. [5].

В останні роки спостерігався бурхливий розвиток медіа-сектору в Інтернеті, що призвело до збільшення кількості Інтернет-ЗМІ та конкуренції

між ними. Слід зазначити, що спочатку в Інтернеті переважали цифрові копії друкованих книг, але сьогодні багато онлайн-ЗМІ існують природним шляхом. У цьому контексті питання якості медіа-контенту стало надзвичайно важливим, оскільки ЗМІ використовують стратегії, які покращують пошукові системи, хоча ці стратегії можуть суперечити традиційним стандартам ЗМІ. Читачі отримують неправдиву інформацію з цих статей.

У сучасному світі важливим питанням є визначення потенційних критеріїв для визначення контенту в Інтернет-ЗМІ, який може задовольнити потреби інформаційного суспільства, зберігаючи відповідну якість.

Дослідники якості зацікавилися збільшенням кількості онлайн-ЗМІ та зростанням конкуренції між ними останнім часом. Це важливе питання, оскільки ЗМІ намагаються використовувати різні стратегії для підвищення рейтингу в пошукових системах, але часто ці стратегії суперечать стандартам ЗМІ [6].

Наприклад, Н. Пасічник і А. Антонюк досліджують характеристики веб-управління. Вони стверджують, що хороші веб-сайти мають такі характеристики, як порівнянність, законність, безпека операцій, легкість навігації (юзабіліті), гарний дизайн, унікальність і точність написаного вмісту, доступність, сумісність з рекомендаціями щодо теми та регулярне оновлення інформації.

Загальними ознаками поганого вмісту є неповна інформація, дублювання вмісту, велика кількість неструктурованого тексту, великі зображення та використання недозволених шрифтів, серед інших речей, які ускладнюють розуміння інформації користувачами.

Незважаючи на наявні дослідження контенту онлайн-медіа, проблема виявлення критеріїв оцінки якості контенту онлайн-медіа все ще залишається на межі медіанауки [7, с.300].

Унікальний вміст: контент має бути унікальним для користувачів і пошукових систем. Унікальний контент залучає аудиторію та підвищує рейтинг сайту в пошукових системах.

Про відвідувачів: Люди, які відвідують сайт, повинні отримати корисні знання. Воно має задовольняти їхні бажання, потреби та труднощі.

Просте використання: веб-сайти повинні бути простими для користування. Легка навігація, простий дизайн, простий інтерфейс і гарні сторінки

Релевантність вашого вмісту пошуковим запитами є одним із найважливіших факторів, що впливають на ваш загальний рейтинг у пошуковій системі. Теги та ключові слова повинні повторюватися в назвах, заголовках, описах зображень і основному тексті. Це важливо для оптимізації контенту для пошукових систем. [8].

Ці параметри корисні для будь-якого типу веб-сайтів, залежно від Інтернет-технології та середовища. Таким чином, мультимедійність, інтерактивність і гіпертекстуальність є характеристиками мережевого середовища, які необхідно враховувати.

Великий вміст, який включає аудіо, відео та зображення, стає все більш популярним і важливим для привернення уваги глядачів. Інтерактивність, яка дозволяє користувачам брати активну участь у створенні контенту, є головним технологічним зрушенням в Інтернеті. Тим не менш, це також може призвести до проблем і руйнівних дій у розумі, таких як пожежі, повені та спам, що може погіршити якість вмісту.

Створення веб-вмісту є складним процесом, який вимагає розумного поєднання технічних елементів, інформаційних цінностей і взаємодії з користувачем.

Дійсно, якість контенту у сфері інтернет-медіа потребує особливої уваги та відповідає певним вимогам. Розглянемо його детально:

Достовірність даних Достовірність інформації є однією з найважливіших характеристик ЗМІ. ЗМІ повинні поширювати достовірну та точну інформацію. Довіра може бути втрачена, якщо заголовки та текст не збігаються [9, с.10-14].

Важливо, щоб читачі знали про автора та ідеї публікації. Це впливає на рівень довіри, який звільняється, а також на розуміння його процесу та мети.

Релевантність і тема: вміст має бути релевантним і відповідати темі, що публікується. Наприклад, статтю про політику потрібно розмістити в розділі політика, а не в розділі кулінарії [10, с.142-146].

Обізнаність і цінність інформації: інформація повинна бути не лише актуальною, але й корисною для читача. Їхні вимоги повинні бути задоволені.

Функції ЗМІ: ЗМІ повинні виконувати певні завдання. Це включає інформацію, комунікацію, культуру та освіту, навчання та розваги. Спеціальні медіа можуть потребувати більшої уваги до певних методів.

Етика та етика ЗМІ: важливо поважати етику та етику, професійні стандарти та етику ЗМІ. Це включає порядність, чесність, надійність та інші принципи, які забезпечують якість контенту.

Загалом, створюючи контент у медіа-секторі, прийняті стандарти якості повинні корелювати з потребами ЗМІ та особливими вимогами аудиторії. Це єдиний спосіб гарантувати якість і достовірність інформації, представленої на веб-сайті [11, с.72-77].

Для деяких типів онлайн-медіа, таких як сайти новин, блоги та соціальні медіа, може бути корисним вивчити певні показники. Наприклад, веб-сайти новин повинні бути надійними, неупередженими та ефективними. Для блогів або веб-сайтів можуть бути особливі вимоги до довжини та авторського стилю тексту.

Крім того, розуміння та адаптація до змін, які відбуваються в технологіях і медіа, є життєво важливими. Комунікація в Інтернеті та мультимедіа повинна

адаптуватися до нових споживчих звичок і можливостей, оскільки медіа розширюються.

Вивчення стандартів якості певних типів Інтернет-медіа може бути важливою частиною медіа-досліджень і веб-менеджменту, оскільки це допоможе розробити реальні та ефективні способи покращення якості Інтернет-контенту.

## **1.2. Особливості дизайн медіа-контенту**

Створення ідентичності бренду, впізнаваності та розуміння аудиторією залежить від дизайну. Дизайн є важливою частиною маркетингу в соціальних мережах (SMM) з наступних причин:

**Особливості:** унікальний дизайн, кольори, шрифти та графічні елементи допомагають створити унікальний образ. Люди, які бачать ці продукти в соціальних мережах, відразу відчують зв'язок із вашою компанією, що сприяє розвитку вашого бренду.

**Привабливість:** привабливий дизайн приваблює користувачів і заохочує їх витратити більше часу на перегляд вашого вмісту. Графічний дизайн і візуалізація допомагають відрізнити себе від конкурентів [12].

**Сприйняття повідомлень:** користувачі соціальних мереж схильні «читати» повідомлення. Щоб зробити дизайн привабливим і зацікавленим для користувача, є більше шансів, що вони продовжуватимуть читати і взаємодіяти.

**Викликайте емоції:** добре продумана графіка може підняти настрій аудиторії. Веселі анімації, захоплююча графіка тощо можуть підняти настрій і зацікавити аудиторію контентом.

**Сумісність:** дизайн повинен працювати з усіма носіями та іншими носіями. Це підвищує продуктивність і сприяє позитивним відгукам користувачів [13].

Оптимізація для мобільних пристроїв: оскільки більшість користувачів використовують соціальні мережі на мобільних пристроях, важливо мати дизайн, адаптований до різних розмірів екрана. Використання мобільних пристроїв полегшує спілкування з користувачем і підвищує ймовірність того, що вони взаємодіють з вашим матеріалом.

Загалом, дизайн має вирішальне значення для того, як бренд взаємодіє зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Це допомагає створювати потужний контент, який привертає увагу та підвищує обізнаність про ваш бренд.

Особливості платформ соціальних медіа при створенні дизайну:

Не забувайте про важливість зв'язування вашого дизайну з соціальними мережами. Кожен із них має власні вимоги до розміру, форми та характеристик дисплея. Вибір правильного дизайну для кожної платформи зробить ваш контент легшим і привабливішим для вашої аудиторії, підвищуючи ваші шанси привернути увагу та зацікавити.

### Instagram

Ця соціальна мережа була заснована, щоб люди ділилися своїм життям через фотографії. Інста почала створювати корпоративні сторінки та особисті акаунти через зростання популярності вар'ятів у Інтернеті. Можна створити справжній бізнес-каталог або просувати свій бренд на цьому веб-сайті [14, с.336].

Незважаючи на це, Instagram завжди зосереджувався на публікації важливого контенту. Таким чином, слід звернути увагу на оригінальність і якість самого зображення.

### Facebook

Статистика показує, що населення тут «грамотне» і зріле. Користувачі Facebook цікавляться вашими написами. Крім того, це місце, куди приходять міжнародні рекламні газети, лідери думок і засновники компаній, а також

місце, куди приходять пари, які розлучаються або змінюють кар'єру. Зображення тут також важливі, але не настільки, як на головній сторінці веб-сайту, оскільки саме тут користувачі читають.

### LinkedIn

Тут все дуже просто: чим краще ви напишете, тим кращий імідж буде створено у співробітників і клієнтів про вашу компанію. Ви тут, щоб поділитися тим, хто ви, хто ваші співробітники та як ви досягли успіху.

LinkedIn – це не креативність, а навички. А це означає все [15, с.4].

### Twitter

Короткі влучні фрази, жарти, іронія та сатира є головними словами в цій соціальній мережі як спосіб аналізу поточних подій.

Дуже рідко, коли віруситься в твіттері саме візуал, а не текст, і це, швидше за все, мемчик. Оскільки скріни твітів широко використовуються в інших соціальних мережах, сам твіттер служить генератором візуалів.

Наприклад, українські бренди дуже люблять створювати модні тенденції в Twitter. При створенні дизайну соціальних медіа враховуйте потреби цільової аудиторії.

Таблиця 1.1.

### Особливості платформ соціальних медіа при створенні дизайну

Соціальна мережа	Особливості дизайну
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Візуальний контент - основа.</li> <li>- Висока якість фото та графіки.</li> <li>- Зверніть увагу на пропорції (рекомендований розмір зображення: 1080x1080 пікселів для публікацій).</li> <li>- Використання сторіз та рілсів для казкових історій.</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Графічний контент доповнює текст.</li> <li>- Фото, альбоми, відео.</li> <li>- Продуманий шрифт та оформлення тексту.</li> <li>- Підтримка обкладинок та абісксілів для бізнес-сторінок.</li> </ul>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Професіоналізм та чіткість.</li> <li>- Зрозумілість та якість дизайну постів.</li> </ul>

	- Привернення уваги потенційних співробітників та клієнтів.
Twitter	- Короткі фрази, жарти, іронія. - Вкладення тексту в короткі повідомлення. - Рідкісне використання візуального контенту, за винятком мемів та гіфок.

Таблицю розроблено автором на основі джерела [7, с.300].

Дискусії щодо розробки різних платформ соціальних медіа зосереджуються на важливості відповідності вмісту кожному конкретному каналу. Кожна платформа соціальних медіа має свою аудиторію та особливості, і контент повинен їм відповідати.

В Instagram дуже важливий якісний контент, а зміна історій і потягів створює чудові історії.

У Facebook візуальний контент доповнює контент і має бути якісним, а також ключовим контентом і дизайном [16, с.186-204].

LinkedIn підкреслює професіоналізм і чіткість в дизайні постів, спрямованих на привернення уваги потенційних співробітників та клієнтів.

У Twitter важливі короткі, влучні фрази та можливість вкладення тексту в обмеженій кількості символів.

Важливо розуміти, що різні платформи соціальних мереж вимагають різних стилів дизайну та контенту. Поєднання графічного дизайну збільшує шанси на залучення та залучення, роблячи ваш вміст доступнішим та привабливішим для вашої аудиторії [17].

Перед створенням продукту, стратегії, дизайну необхідно знати свою цільову аудиторію: його вік, стать, професія, соціальний статус, інтереси.

Це допоможе створити детальну картину ЦА та визначити його інтереси. Наприклад, цільова аудиторія вашого бренду, яка складається з людей віком від п'ятдесяти до п'ятдесяти років, може не зрозуміти мем про Рейтарську [18, с. 145].



Ваш дизайн і контент будуть популярнішими, коли ви ближче до своєї аудиторії.

Другий важливий крок полягає в тому, щоб зрозуміти, що ви хочете сказати своїй аудиторії через свою сторінку, як вони повинні бачити вас і що ви хочете бачити у своїй комунікації.

Одним із найважливіших елементів маркетингу соціальних мереж (SMM) є маркетинг. Ви вирішуєте, яким буде перше враження. Якщо ви рекламне агентство, переконайтеся, що ви пропонуєте широкий спектр варіантів, які ви можете запропонувати. Чим більше різноманітності, тим краще ви демонструєте, що ви можете працювати з різними проектами та мати великий досвід у різних областях. Але ваш друг «чистий» і невисокий, якщо ваш бізнес — косметична студія, оскільки він пропонує чистоту, стерильність і професійні медичні послуги.

Насправді повідомлення в ЗМІ, включно з Twitter, мають свої особливості. Гарний дизайн враховує аудиторію та цілі. Ось кілька додаткових рекомендацій щодо дизайну для платформ соціальних медіа, таких як Twitter:

Зрозумійте свою аудиторію:

Проведіть детальний аналіз вашої цільової аудиторії. Вона включає його інтереси, вік, стать та інші характеристики. При створенні візуального контенту важливо враховувати потреби аудиторії.

Баланс:

Хоча Twitter переважно складається з текстових повідомлень, ви можете використовувати зображення або відео, щоб зробити ваші твіти більш помітнішими та захоплюючими. Тим не менш, важливо забезпечити гармонію між зображеннями та текстом. Щоб зробити зображення цікавим і захоплюючим, зображення повинні посилювати або доповнювати текст.

Використання мемів та гіфок:

Меми та GIF-файли популярні на Twitter і можуть відображати вміст. Його можна використовувати для створення комічних або смішних повідомлень. Тим не менш, будьте обережні, щоб не збентежити аудиторію та порушити етичні стандарти.

Креативність і оригінальність:

Спробуйте створювати новий оригінальний вміст, щоб виділитися серед інших облікових записів Twitter. Візуальний стиль повинен відображати цінності та унікальність вашого бренду.

Відповідно до теорії:

Важливо, щоб ваш бренд був помітним. Використовуйте фірмові кольори, логотипи та графіку для створення єдиної лінії візуальної комунікації [17].

Загалом, відповідно до специфіки Twitter, дизайн повинен бути простим, лаконічним і легким для користувачів.

Інструменти дизайну в SMM:

Що стосується телефону, існує велика кількість програм, які можуть допомогти вам у виконанні завдань. Крім того, щоб керувати вашим телефоном і вибрати найкращий для вас режим, вам потрібно багато пам'яті на ньому [31, с.21-25]. Більш важливо, що ви хочете виконувати різні дії з ним [31, с.21-25].

Наші найкращі інструменти продуктивності включають такі програми:

VN — відеоредактор. Простий інтерфейс із такими чудовими функціями, як: переміщення, переміщення/швидкість, фільтр тощо.

Text - спеціальний канал для створення субтитрів (пов'язаних з поїздом або контентом на TikTok). Це важливо для існування української мови, а за це — особлива честь.

Приквел, Яремье, Санва - шаблони історій і постів. Якщо ви не знайомі з програмним забезпеченням комп'ютерної графіки, то це ваші мобільні помічники.

Studio схожий на Photoshop, але простіший і легший у використанні. Є шаблони, і ви навіть можете створити власний дизайн, використовуючи лише свою уяву.

Lens - це перший фото-відео фільтр, з вбудованою мережею, завдяки якій ви можете надсилати фотографії, фотографії з рекомендацій в обробці, яка вам подобається, і цей сервіс буде генерувати фільтри.

Таблиця 1.2.

### Інструменти для створення дизайну в SMM

Інструмент	Опис
VN	Відео-редактор для створення та редагування відеоконтенту з різними функціями, включаючи динамічні переходи та фільтри.
Caption	Нейромережа для створення субтитрів у відео, що є актуальним для контенту на платформах, таких як TikTok.
Prequel	Додаток з шаблонами для створення сторіс і постів, допомагає користувачам без навичок дизайну створювати ефектний вміст.
Made	Інший інструмент зі шаблонами для сторіс і постів, де можна легко кастомізувати зображення та додавати текстовий контент.
Canva	Мобільна версія відомої платформи для дизайну, яка пропонує безліч шаблонів для створення графіки для соціальних мереж.
Studio	Простий аналог фотошопа, який надає можливість створювати та редагувати графічний контент та використовувати шаблони.
Lensa	Редактор фільтрів для фото та відео, що використовує нейромережу для створення та кастомізації унікальних фільтрів.

Таблицю розроблено на основі джерела [13].

Ці інструменти допомагають створювати різноманітний і привабливий вміст соціальних мереж, спрощуючи дизайн і перетворення для мобільних користувачів.

Сучасні тренди в SMM:

Головне знати, що сталося. І справа не лише в дизайні.

Взагалі кожен сезон щось виходить, і щоб бути в стилі, треба щось ось намалювати.

Наприклад: ми пам'ятаємо, як у січні всі чекали танків «Леопард». І практично кожен бренд чи спонсор в Україні обрав цю ідею. Ми всі почали створювати новий тренд із хештегом #freethelopard. Тут ви не тільки притягуєте проблему, а й змагаєтеся за звання «хорошої інновації». Чим більше ви думаєте про своє відео, тим більше шансів, що ви станете вірусним, і люди дізнаються про вас більше [17].

Що стосується дизайну SMM, ось деякі інші моменти, які слід враховувати:

Мінімалізм і простота: у світі соціальних мереж, де часу, щоб справити перше враження, дуже мало, простота стає важливою. Простий і маленький дизайн може бути хорошим, оскільки він привертає увагу до основного повідомлення або продукту

Інтерактивність: Інтерактивність включає використання анімацій, опитувань і опитувань, а також можливість спілкуватися з аудиторією онлайн. Хороший контент привертає увагу і приваблює більше людей [17].

Переконливість: Бренди та етикетки, які виглядають справжніми і не створюють враження, що вони намагаються вам щось продати, подобаються покупцям. Спробуйте представити тих, хто за вивіскою, і розповісти історію.

Відеоконтент: найпопулярнішим засобом соціальних мереж все ще є відео. Спробуйте створити відео таким чином, як це часто трапляється.

Мобільна оптимізація: враховуйте, що більшість людей використовують публічні мережі. Переконайтеся, що ваша інформація адаптована до мобільних пристроїв.

2. Якщо говорити про сам дизайн, то мінімалізм завжди йде і підійде для будь-якої справи.

3. Текст - з ним можна працювати, не використовуючи нічого особливого. Важливо розуміти зв'язок між письмом та іграми з ними [18, с.145].

4. 3D-елементи - якщо ви їх правильно використовуєте, вони будуть більш привабливими та залучатимуть ваших читачів. Анімації в цьому стилі також добре працюють.

5. Подарунки завжди духовні. Через них ми можемо висловити будь-які емоції: біль, розчарування, сміх.

Використання цієї функції допоможе вам розширити вашу мережу та отримати більше підписників.

І взагалі, мислення і мислення – хороші друзі у створенні стрічок. Тому уважно стежте за своїми успіхами, відвідуйте виставки, спілкуйтеся зі співробітниками, ходіть на навчання та дивіться інші бренди.

Як привернути увагу аудиторії за допомогою дизайну: зрозуміти своє бачення, вміти відповісти на будь-яке питання про свій бізнес або компанію, з якою працюєте.

Перегляньте VOICE у соціальних мережах. Як ви плануєте спілкуватися зі своєю аудиторією? Це стосується не лише слів, а й використання візуальної мови.

Відстежуйте тенденції та включайте їх у свій SMM.

Створіть унікальний дизайн, який виділить вас із натовпу нескінченних любителів їжі. Бажано знайти людину, яка знає напрямок і зробить ваш дизайн унікальним і цікавим [19].

Ваш дизайн повинен бути якісним і не перевантаженим зайвими зображеннями та елементами.

Виготовлення раковин. Якщо ви там ще не були, то є шанс встигнути на останній потяг. Більше, більше можливостей залучити нову аудиторію безкоштовно.

програма Інакше впізнаваність бренду з минулого буде дуже важкою і довгою.

Люди. Як би банально це не звучало, у вашому SMM повинні бути люди. Люди створюють бренд, компанію. Якщо ви хочете охопити своїх клієнтів, розкажіть нам про себе та свою команду.

І головне, бути неповторним. Спробуйте створити свій власний стиль малювання. Ваші винагороди будуть видимі, їх лайкатимуть, збережуть і переглядатимуть, а також поважатимуть ваші друзі та конкуренти.

Таким чином, дизайн для соціальних медіа (SMM) — це не просто привабливе зображення. Це потужний засіб залучення аудиторії без слів. Використовуйте його, щоб створювати контент, який зацікавить і порадує вашу аудиторію. Пам'ятайте, що графіка є важливою частиною маркетингу соціальних медіа (SMM), оскільки вона дозволяє користувачам бачити та переглядати ваш контент.

Таким чином, створення контенту та графіків для конкретної аудиторії, створення унікальних відео та аудіороликів і використання методів і каналів є важливими компонентами успішної стратегії маркетингу соціальних медіа (SMM). Для побудови міцних відносин з клієнтами важливо бути справжнім і взаємодіяти зі своєю аудиторією. Ми дуже вдячні за вашу допомогу в розумінні та підкресленні ролі дизайну соціальних медіа та методів привернення та збереження уваги аудиторії [31, с.21-25].

Розділ 1, «Основи медіа-дизайну», заснований на вищезазначеному, закладає основу для розуміння ролі медіа-дизайну в медіа-виробництві та його впливу на комунікаційний процес у середовищі. Наступні основні висновки

можна зробити з цієї глави: дизайн інтерфейсу користувача є ключовим елементом, який визначає, як користувачі отримують доступ до середовища.

Фотографії важливі, оскільки вони можуть привернути увагу, викликати почуття та посилювати повідомлення, яке передають ЗМІ.

Вивчаючи медіадизайн, ви повинні враховувати багато речей, таких як веб-дизайн, графічний дизайн, графічний дизайн і структуровану інформацію.

Створення дизайну медіа має враховувати потреби та очікування аудиторії, сприяти зручній навігації та поважати етичні та моральні норми.

Ефективний підхід SMM вимагає інтеграції дизайну різних платформ соціальних медіа, оскільки кожна з них має власні вимоги щодо розміру, структури та контенту [17].

## **Висновки до розділу 1**

Отже, мінімалізм, типографія, 3D-елементи та подарунки є елементами сучасного дизайну SMM. Використання цих компонентів привертає увагу аудиторії та зменшує коло страв.

У маркетингу соціальних мереж (SMM) дизайн є важливим інструментом для створення контенту, який є емоційним, привабливим і привабливим для аудиторії, яка буде задоволена та залучена.

Важливо добре зрозуміти свою аудиторію, створити унікальний спосіб спілкування та тон, а також використовувати дизайн, щоб справити враження та підсилити своє повідомлення.

Зважаючи на це, Розділ 1 створює основу для подальшого дослідження ролі графіки в ЗМІ та розробки стратегій SMM, які вирішують усі попередні проблеми.



## **РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙН МЕДІА-КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ**

### **2.1. Фактори впливу медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу "Cher 17" і «Amoslook» на функціональне поле комунікативної взаємодії**

Наша магістерська робота досліджує вплив соціальних медіа-контентів на функціональне поле комунікативної взаємодії на прикладі двох магазинів одягу в Україні, «Cher 17» і «Amoslook», які заснували відомі підприємці та інфлюенсери Тетяна Парфілієва та Іван Кришталь. Давайте розглянемо основні елементи, які впливають на функціональне поле комунікативної взаємодії цих магазинів через використання медіа-контенту соціальних мереж:

Спільна ідея і стиль життя в Instagram: обидва магазини обирають контент і дизайн, які відображають життя, стиль і цінності своєї цільової аудиторії. Цей тип поведінки допомагає клієнтам стати більш ідентифікованими [27] [28].

Різниця у медіа-контенті: «Cher 17» зосереджується на фотографіях, які можуть більш детально показати продукцію, заздалегідь демонструючи якість і стиль. Однак «Amoslook» використовує більше відео та розмовних сторіс, що дозволяє аудиторії бачити одяг у русі та отримувати інформацію про нього в більш інтерактивному форматі.



Рис.2.1. Портфоліо інстаграм магазину "Cher 17" [27]

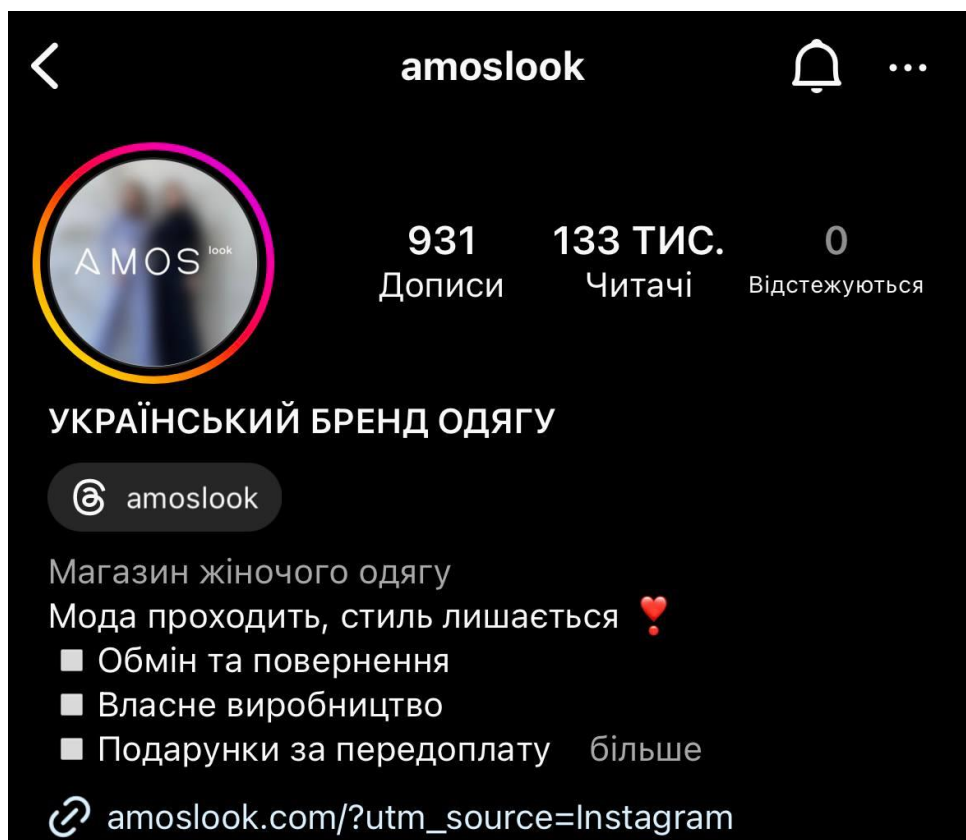


Рис.2.2. Портфоліо інстаграм магазину Amoslook [28].

Різні методи взаємодії: кожен із цих двох магазинів використовує власну стратегію спілкування зі своєю аудиторією. «Cher 17» звертає увагу на фотографії та описи, що може створити більш урочисту атмосферу. У той же час «Amoslook» використовує відео та розмовні сторіси, щоб спілкуватися з клієнтами більш особисто.

Роль інфлюенсерів і блогерів: Обидва магазини засновані відомими інфлюенсерами, які використовують свій вплив і репутацію для просування брендів. Це може значно вплинути на взаємодію та довіру клієнтів.

Активність у соціальних мережах: важливо пам'ятати, що регулярні публікації та активність також впливають на ефективність комунікації. Систематична публікація медіа-контенту має підтримувати інтерес аудиторії [27] [28].

Функціональне поле комунікативної взаємодії охоплює різноманітні елементи та завдання, пов'язані з процесом спілкування між людьми. Основні цілі спілкування включають:

1. Інформаційна функція: передача та отримання даних. Ця функція включає обмін думками та ідеями, повідомлення про події та іншу інформацію, а також фактичні дані.
2. Регулятивна функція: нагляд за поведінкою. Комунікація може контролювати та встановлювати правила для досягнення певних цілей або забезпечення відповідності правилам поведінки.
3. Експресивна функція: передача почуттів, емоцій і особистості. Вираз емоцій і почуттів, таких як радість, гнів, сум, страх, є частиною цієї функції.
4. Соціальна функція: створення та підтримка соціальних взаємодій і зв'язків. Комунікація має вирішальне значення для формування соціальних цінностей, норм поведінки та норм поведінки, а також для встановлення та підтримки взаємодії між людьми.

5. Мотиваційна функція: спонукає до дії. Комунікація може впливати на мотивацію людей до певних дій або спонукати їх до зміни уявлень, думок і переконань.

6. Розважальна функція: доставляти задоволення та розваги. Люди можуть розважатися, відпочивати та насолоджуватися спілкуванням завдяки комунікації, яка також може виконувати розважальну функцію.

Функціональне поле комунікативної взаємодії складається з багатьох елементів і завдань, пов'язаних із процесом комунікації. Кожна з цих функцій має власні характеристики та цілі, але вони співпрацюють, щоб досягти загальної мети комунікації.

Однією з найважливіших є інформаційна функція. Передача та отримання інформації, такої як фактичні дані, повідомлення про події, ідеї та думки, є його частиною. Це може бути висловлення власної думки або передача об'єктивної інформації [27] [28].

Регулятивна функція комунікації включає контроль над поведінкою. Це означає, що комунікація може встановлювати правила та стандарти поведінки для досягнення певних цілей або для забезпечення відповідності певним правилам.

Вираз емоцій, почуттів і особистості є комунікативною функцією. Це може бути символом радості, гніву, суму, страху та інших почуттів і емоцій. Комунікація допомагає нам говорити про себе та передавати свої почуття іншим.

Формування та підтримка соціальних зв'язків і взаємодій є частиною соціальної функції комунікації. Комунікація є важливою частиною формування соціальних цінностей, норм поведінки та звичок. Крім того, вона сприяє розвитку взаєморозуміння та співпраці, допомагаючи встановлювати та підтримувати взаємодію між людьми.

Комунікація має на меті мотивувати людей до дії. Комунікація може впливати на мотивацію людей до певних дій або спонукати їх до зміни уявлень, думок і переконань. Він має здатність мотивувати та надихнути інших до досягнення цілей [27] [28].

Нарешті, спілкування як розважальна функція дозволяє вам насолоджуватися, відпочивати та насолоджуватися спілкуванням. Це може включати розмови про різні теми, гумористичні розповіді або інші види розваг.

У взаємодії ці функції досягають цілей комунікації, наприклад передачу інформації, досягнення згоди, вираження почуттів або стимулювання до дії. Наше соціальне та особистісне зростання сприяє комунікації, яка є важливою частиною нашого життя.

Розглянемо наступні ключові елементи, коли розглядаємо вплив медіа-контенту соціальних мереж на функціональне поле комунікативної взаємодії, особливо щодо магазинів одягу «Cher 17» і «Amoslook»:

Якість та стиль контенту: якість фотографій, відео та інших медіа-елементів значною мірою впливає на те, як люди сприймають бренд. Контент, який виглядає як професійно, так і естетично, може сприяти позитивному сприйняттю аудиторією бренду та привернути увагу аудиторії.

Відповідність цільовій аудиторії: цільова аудиторія магазину повинна бути орієнтована на медіаконтент. При створенні контенту важливо розуміти та враховувати потреби, інтереси та бажання вашої цільової аудиторії.

Частота та регулярність публікацій: для підтримки інтересу аудиторії важливо регулярно оновлювати контент у соціальних мережах. Систематичні та регулярні публікації сприяють підтримці активної комунікації з аудиторією.

Інтерактивність і взаємодія з аудиторією: Важливо створювати контент, який заохочує аудиторію взаємодіяти з ним. Запити на коментарі, голосування, опитування та відповіді на запити аудиторії можуть бути частиною цього.

Використання інфлюенсерів та колаборації: у «Cher 17» і «Amoslook» інфлюенсери є важливою частиною створення медіа-контенту та залучення аудиторії. Спілкування з відомими людьми може значно підвищити популярність бренду.

Підтримка бізнес-мети: Медіа-контент повинен допомагати досягти конкретних цілей бізнесу, таких як підвищення продажів, підвищення усвідомленості бренду та зміцнення лояльності клієнтів [27] [28].

Моніторинг та аналіз результатів: Важливо постійно спостерігати за реакцією медіа-контенту та реагувати на зміни. Використовуйте аналітичні інструменти, щоб визначити ефективність аудиторії та проаналізувати її думки.

Сюжетний матеріал: Контент, який розповідає історію про бренд, його цінності, технологію виробництва тощо, часто впливає на відгуки споживачів. Це може підвищити лояльність клієнтів і їхнє відчуття ідентичності з брендом.

Автентичність та чесність: Споживачі віддають перевагу справжньому контенту та відкритій комунікації. Важливо, щоб контент у ЗМІ був чесним і відображав реальні події. Втрата довіри може виникнути через маніпуляцію або приховування інформації.

Вплив моди та сезонності: Медіа-контент повинен відповідати модним тенденціям і сезонним змінам. Зміна колекцій і сезонів, особливо в модному секторі, може вимагати постійного оновлення контенту.

Використання хештегів та ключових слів: Використання правильних хештегів і ключових слів підвищує видимість вашого контенту в соціальних мережах і залучає нових клієнтів і підписників.

Співставлення з цінностями спільноти: Хороший контент у засобах масової інформації повинен відображати погляди та принципи аудиторії. Якщо контент відповідає інтересам і переконанням вашої аудиторії, він допомагає побудувати позитивні стосунки та лояльність.

Співпраця з клієнтами та зворотній зв'язок: спілкування з клієнтами та реагування на їхні скарги та побажання через медіа-контент може покращити взаємодію та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Зміна алгоритмів соціальних мереж: Те, як аудиторія бачить контент, може змінитися через зміни в алгоритмах соціальних мереж. Для ефективного використання медіа-контенту важливо мати розуміння цих змін і їх впливу.

Аналізуйте конкурентів у галузі та інших гравців: вивчення медіа-стратегій конкурентів і інших брендів у вашій галузі може допомогти вам удосконалити вашу стратегію медіа-контенту [27] [28].

Використання різних медіа-форматів: широкий спектр медіа-форматів, включаючи графіку, історії, прямі трансляції, фотографії та відео, може допомогти аудиторії більш глибоко взаємодіяти. Використання різних форматів полегшує досягнення різних цілей і аудиторій.

Глобалізація та глобалізація: Культурні та мовні особливості різних регіонів можуть впливати на те, як люди сприймають медіа-контент. Важливо враховувати, як контент може бути розміщений різними аудиторіями.

Реакція на суспільні події та тренди: відстежування та включення актуальних суспільних подій і трендів у медіа-контент може допомогти бренду залишатися актуальним і сприяти комунікативній взаємодії з аудиторією.

Розвиток відкритого співтовариства: створення відкритого співтовариства навколо бренду та стимулювання взаємодії користувачів може покращити ефективність комунікації. Зміцнення зв'язків з клієнтами можна досягти шляхом спілкування та обміну інформацією.

Моніторинг конкурентів і аналіз успіху: Важливо вивчати конкурентів і аналізувати їхні досягнення та невдачі в медіа-контенті. Це може допомогти вам придумати кращі рішення та навчитися на своїх помилках.

Загальною метою магістерської роботи є вивчення впливу різних елементів на функціональне поле комунікативної взаємодії через медіа-контент у соціальних мережах. Ви можете визначити конкретні елементи, які є найважливішими для магазинів «Cher 17» і «Amoslook», а також вивчити, як вони впливають на популярність брендів у соціальних мережах.

## **2.2 Порівняльний аналіз дослідження медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу «Amoslook» і «Onebyoneua»**

Дж. Торнлі, відомий експерт у галузі соціальних медіа, визначив соціальні медіа як інтернет-комунікацію, у якій люди можуть легко і гнучко змінювати свої ролі, виступаючи як призначена аудиторія або як активний учасник. Для досягнення цього використовується спеціальне програмне забезпечення, яке дозволяє людям коментувати, переміщувати, переміщувати та редагувати інформацію, а також створювати групи, які об'єднують загальні інтереси [34].

Ця дефініція показує, наскільки важливим є програмне забезпечення як інструмент для організації взаємодій між учасниками соціальних мереж. Інтернет-спільноти відрізняються від офлайн-соціальних служб тим, що користувач не є центром системи та його стосунки з іншими членами спільноти знаходяться на другому плані. В Інтернет-спільнотах пріоритетним є внесок користувачів у досягнення спільних цілей, принципів і спілкування.

Користувач соціальних мереж є центром системи та може бути членом кількох груп одночасно. Вторинні зв'язки в Інтернет-спільнотах є більш тісними, ніж в соціальних мережах. Іншими словами, зв'язки користувача А з користувачем Б у соціальній мережі будуть менш тісними, ніж зв'язки в Інтернет-спільноті, якщо користувач А має багато спільних контактів з користувачем Б і знайомий з ним [35].



Classmates.com, заснований у 1995 році, був першим веб-сайтом, на якому можна було використовувати соціальні мережі. У 1997 році з'явився сайт SixDegrees.com.

В Інтернеті активно розвивалися сайти, які використовували технологію, відому як «Коло друзів», починаючи з 2001 року. Проте 2003-2004 роки, коли були створені LinkedIn, Facebook і MySpace, стали офіційним стартом соціальних мереж в Інтернеті. На сьогоднішній день існує велике різноманіття соціальних медіа, як сучасні, так і минулі, що призвело до різноманітних методів класифікації. Чарльз Хефлін запропонував першу класифікацію соціальних мереж, розділивши їх на чотири категорії: А, В, С і D [36].

Він вважав, що основою соціальних мереж є онлайн-сервіси, створені компаніями та групами з метою здобуття прибутку. Ці категорії мереж мають такі основні характеристики:

А-мережі мають масовий характер комунікації з усіма їх учасниками, членами груп чи спільнот. Активність всередині А-мереж особливо ефективна, коли поєднувати її з елементами інших категорій соціальних мереж.

В-мережі не надають внутрішнього інтерфейсу для спілкування з усіма членами групи або спільноти. Вони підходять для підвищення рейтингу і просування блогу чи веб-сайту в пошукових системах, шляхом використання соціальних закладок і масової синдикації вмісту сайту [37, с.346].

С-мережі використовуються для поширення RSS-стрічок.

Д-мережі надають додаткові інструменти для розширення функціональних можливостей.

Таким чином, комунікативність знижується від А до D-мереж, але інструментарій розширюється та деталізований. Багато фахівців у галузі соціальних медіа, таких як Кертіс Форман і Фредерик Кавацца, використовують свої власні категорії.

Досить поширеною практикою є класифікація соціальних мереж за типами послуг, які вони пропонують. Це також використовується для класифікації різноманітних типів соціальних мереж. Кертис Форман виділяє наступні десять типів соціальних медіа:

Соціальні мережі — це найпоширеніший тип, який дозволяє людям створювати свої персональні профілі та обмінюватися інформацією та ідеями.

Соціальні мережі для обміну медіа-контентом: ці мережі використовуються для обміну фотографіями, відео, аудіо та іншим мультимедійним контентом.

Форуми для обговорення: Вони надають місце, де люди можуть обговорювати різні теми та публікувати повідомлення, які відповідають відповідним категоріям [38, с. 224].

Закладкові сервіси та мережі відповідності контенту дозволяють користувачам зберігати та ділитися цікавими веб-сторінками та іншим контентом.

Соціальні мережі для оглядів споживачів: ці платформи дозволяють споживачам публікувати свої відгуки та рецензії щодо різноманітних товарів і послуг.

Блоги та мережі публікування: ці мережі надають контент, такий як статті, блоги та новини.

Соціальні мережі за інтересами: ці мережі об'єднують людей, які мають схожі інтереси та хобі.

Соціальні мережі покупок: їхня спеціалізація полягає в тому, що вони роблять покупки та торгівлю через соціальні платформи.

Соціальні мережі економіки спільного споживання: ці мережі дозволяють людям ділитися ресурсами та послугами.

Соціальні мережі, які є анонімними, дозволяють користувачам спілкуватися анонімно, не розголошуючи свою особистість.

Ця класифікація допомагає зрозуміти різноманітність соціальних медіа та їх використання для розваг, спілкування та обміну інформацією.

Соціальні мережі для обміну медіа-контентом: ці види соціальних мереж дозволяють людям обмінюватися різноманітним мультимедійним вмістом, як-от відео, фотографії та аудіо. Користувачі можуть завантажувати власні відео та переглядати та обговорювати їх з іншими. Багато платформ дозволяють створювати власні відеоканали. Це хороший метод просування відеоконтенту та зв'язку з аудиторією [39, с.291].

Дискусійні форуми: ці платформи працюють, щоб люди обмінювали інформацією та обговорювали різні теми. Вони існують давно і є важливими ресурсами для спілкування зі спільнотою, обміну досвідом і обговорення питань. Це може бути корисним інструментом для маркетингу для вивчення цільової аудиторії та проведення досліджень ринку.

Сервіси закладок і мережі відповідності контенту: ці платформи дозволяють користувачам підписуватися на бібліотеки інших користувачів і збирати вміст для власної бібліотеки. Вони використовуються для вивчення інтересів користувачів і надання контенту, який відповідає їм. Ці мережі можуть допомогти просувати бренд і зв'язатися з аудиторією.

Вибір між цими різними типами соціальних медіа залежить від цілей і аудиторії, але вони надають багато можливостей для спілкування, обміну інформацією та маркетингових дій.

Мережі оглядів клієнтів: ці соціальні медіа базуються на геолокації клієнтів і їхній здатності надсилати відгуки та рекомендації щодо місцевих компаній. Вони дозволяють користувачам шукати, вивчати та ділитися інформацією про різноманітні товари, послуги, бренди, ресторани та інші

місця. Позитивні відгуки можуть підвищити репутацію компанії та забезпечити соціальну основу для реклами та пропозицій.

Блоги та мережі публікування: Ці соціальні медіа зосереджені на створенні та поширенні текстового та мультимедійного контенту. Користувачі можуть коментувати та обговорювати контент інших користувачів, а також створювати власні публікації. Це може бути корисним для бізнесу для створення вмісту, взаємодії з аудиторією та формування іміджу бренду. Мікроблоги та блоги також можуть бути корисними для створення лідерів і поширення інформації про компанію [40, с.320].

Кожен із цих видів соціальних медіа має свій характер і можливості взаємодії з аудиторією та розвитку бізнесу. Важливо вибрати тип, який найкраще відповідає цілям вашої цільової аудиторії та цілям вашої компанії.

Соціальні мережі за інтересами: ці види соціальних медіа спрямовані на об'єднання людей зі схожими хобі, спільнотами або інтересами. Користувачі використовують ці мережі, щоб спілкуватися та ділитися інформацією про речі, які їх цікавлять. Це може бути зручним інструментом для компаній для залучення аудиторії до спільних інтересів і співпраці, щоб підвищити обізнаність про бренд.

Соціальні мережі покупок: ці види соціальних мереж допомагають розвивати електронну комерцію та створювати платформи для купівлі та продажу товарів і послуг. Користувачі можуть відслідковувати та спілкуватися про товари, слідкувати за брендами та купувати речі. Це дозволяє брендам збільшити обізнаність споживачів і залучення через нові канали та соціальну взаємодію.

Цей тип соціальних медіа дає багато можливостей для розвитку бізнесу та взаємодії з аудиторією. Який тип медіа вибрати, залежить від цілей вашої компанії та цільової аудиторії.

Соціальні мережі економіки спільного споживання — це платформи в Інтернеті, які дозволяють людям рекламувати, шукати, обмінюватися, купувати, продавати та торгувати різними товарами та послугами. Люди використовують ці мережі для пошуку, рекламування, придбання та продажу різноманітних товарів і послуг між учасниками мережі.

Прикладами таких мереж є Airbnb та Uber, а також інші спеціалізовані сайти, які пропонують місця для паркування, оглядальників собак, домашню їжу та інші послуги. Завдяки відгукам і рейтингам цей тип соціальних мереж відрізняється від інших тим, що допомагає створювати комерційні зв'язки між користувачами та підвищувати довіру до послуг [42, с.354].

Анонімні соціальні мережі — це мережі, де люди можуть анонімно публікувати вміст. Порівняно з іншими видами соціальних мереж, ці мережі мають меншу кількість учасників і дозволяють людям з обмеженнями або тим, хто хоче залишатися анонімними, спілкуватися та ділитися інформацією. Оскільки користувачі залишаються анонімними, ці мережі не цікавляться бізнес-проектами.

Французький експерт у соціальних мереж Фредерик Кавацца регулярно складає класифікацію цих мереж, починаючи з 2008 року.

У 2017 році він визначив шість основних груп соціальних медіа [29]: для публікацій: це включає блоги, вікі, гібридні платформи для публікацій і обміну інформацією тощо.

Це мережі, через які користувачі можуть обмінюватися різними типами мультимедійного контенту, включаючи відео, документи, дані, фотографії, захоплення та музику.

Месенджери: мобільні месенджери, візуальні месенджери та традиційні електронні пошти входять до цієї категорії.

Колаборативні FAQ, дискусійні платформи та системи коментування (відгуків) — це мережі, які сприяють обговоренню та обміну думками між користувачами.

Колаборативні платформи та професійні месенджери: ця категорія охоплює мережі, спрямовані на спілкування та співпрацю між експертами та компаніями [43, с. 44].

Соціальні мережі професіоналів, місця зустрічей і служби знайомств — це мережі, спрямовані на співпрацю та обмін інформацією між фахівцями та організаціями.

Цей тип класифікації відрізняється від інших тим, що він більш узагальнює різні види соціальних медіа та зменшує різноманітність. Крім того, важливим моментом є згадка месенджерів, які зараз набули значної популярності та функціонують як соціальні медіа. Ця класифікація підкреслює, наскільки важливі соціальні мережі для різних функцій компанії, і вона є важливою частиною дослідження впливу соціальних мереж на різні аспекти діяльності компаній.

Таблиця 2.1.

### Важливість соціальних медіа для різних корпоративних функцій

Тип соціальних медіа	НДДКР (R&D)	Маркетинг	Обслуговування клієнтів	Продажі	Людські ресурси (HR)	Організація
Блоги	✓	✓	✓			
Ділові мережі					✓	✓
Спільні проекти	✓					
Соціальні мережі компаній	✓				✓	✓
Форуми	✓	✓	✓			

Мікроблоги		✓	✓	✓		
Фотообмін						
Огляди товарів/послуг		✓				
Соціальні закладки	✓	✓		✓		
Соціальні ігри		✓				
Соціальні мережі	✓	✓		✓	✓	✓
Відеообмін		✓	✓			
Віртуальні світи	✓	✓				

Класифікація Фредерика Кавацца відрізняється від інших класифікацій, оскільки вона дозволяє інтегрувати різні категорії соціальних медіа. Це показує складність і різноманітність соціальних медіа, які можуть виконувати різні завдання та цілі. В залежності від критеріїв, які використовуються в конкретній класифікації, мережа може належати до різних категорій.

Ви підкреслили тенденції розвитку соціальних медіа, які вказують на зростання ролі мобільного доступу, візуального та відеоконтенту, а також зростання комерції в соціальних мережах. Це означає, що компанії повинні швидко адаптуватися до цих тенденцій, створюючи відповідний контент і стратегії, щоб привернути увагу аудиторії та розвивати свою діяльність відповідно до цих змін. Зрозуміло, що конкуренція в сфері соціальних медіа росте, і важливою стає розробка якісного та цікавого контенту, спрямованого на задоволення потреб аудиторії та збільшення її взаємодії з маркою [44, с.355-358].

Щодо порівняльного аналізу дослідження медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу «Amoslook» і «Onebyoneua» ми виявили, що фото у стилі лайфстайл в обох магазинах активно використовують фотографії у

стилі лайфстайл у своєму медіа-контенті. Ці фотографії демонструють продукцію в реальних життєвих ситуаціях та створюють бажання споживачів бажати ідентифікуватися з образом бренду.



Рис.2.3. Фото магазину «Amoslook» [28].





ONE BY ONE onebyoneua 7г

такий теплий та  
приємний на дотик

Кардиган  
з перлинами  
**2390 грн**

прошиті вертикальні  
стрілки, які подовжують  
візуально ніжки

Джинси  
**2590 грн**

🔗 ЗАМОВИТИ LOOK

Надіслати повідомлення

♡ 📌

Рис.2.4. Фото магазину «Onebyoneua» [46].

Використання Instagram Stories та Reels: «Amoslook» і «Onebyoneua» активно використовують історії Instagram для розміщення коротких відео та фотографій, а також створення розмовних сторіс. Крім цього, вони також ефективно використовують функцію Instagram Reels, що дозволяє створювати короткі, вірусні відеоролики.



Рис.2.5. Медіа магазину «Onebyoneua» [46].

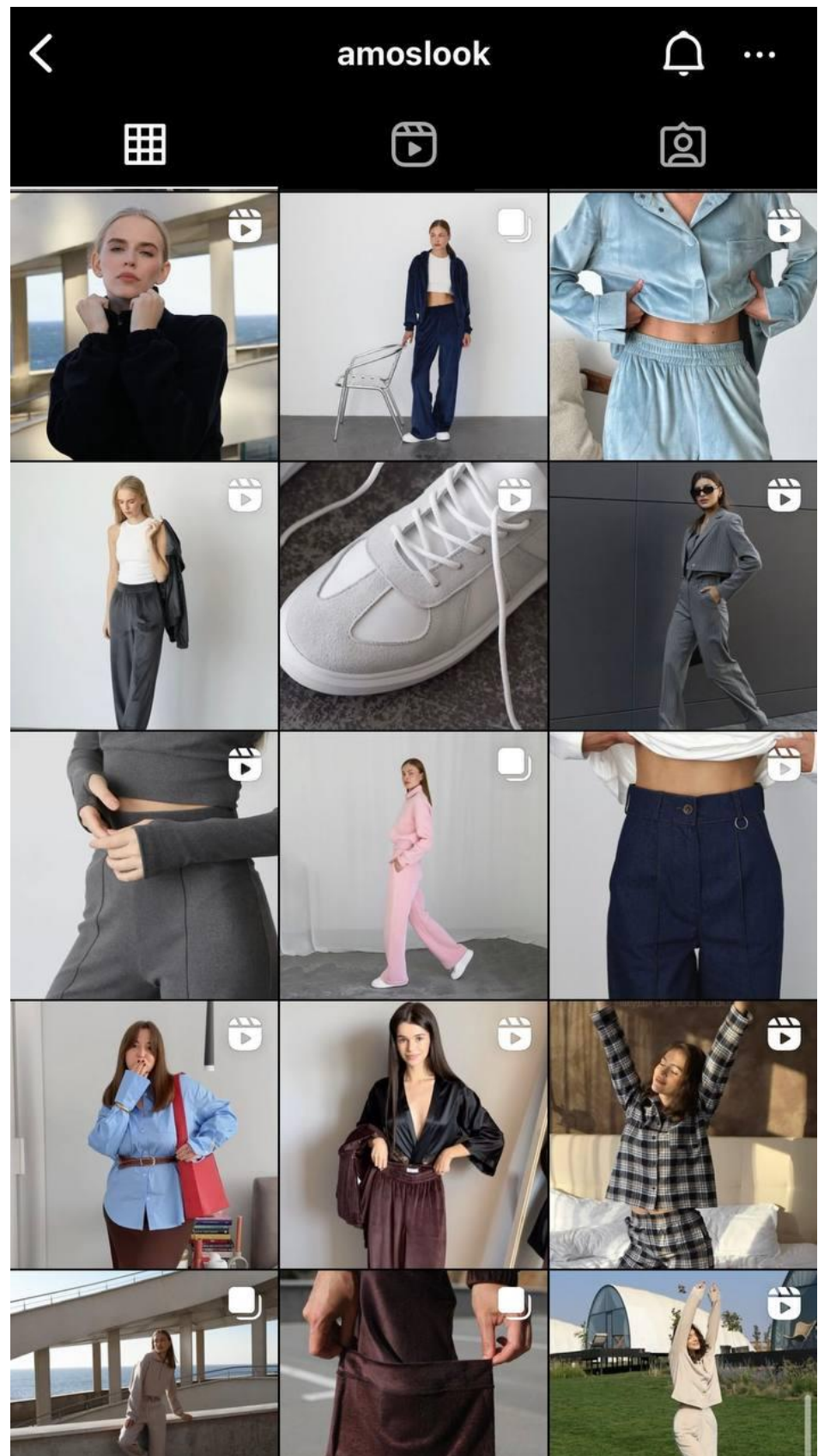


Рис.2.6. Медіа магазину «Amoslook» [28].

Співпраця з блогерами: Обидва магазини ведуть колаборації з інфлюенсерами та блогерами для просування своєї продукції. Ця стратегія

дозволяє їм залучати нову аудиторію та сприяти побудові довіри через рекомендації від популярних особистостей.





Рис.2.7. Сторіс від блогера в магазині «Amoslook» [28].

Діапазон розмірів: Обидва магазини стараються бути включальними, надаючи одяг від найменших до найбільших розмірів. Ця стратегія сприяє більш широкій цільовій аудиторії та підтримці принципу включеності та різноманітності [27] [28].

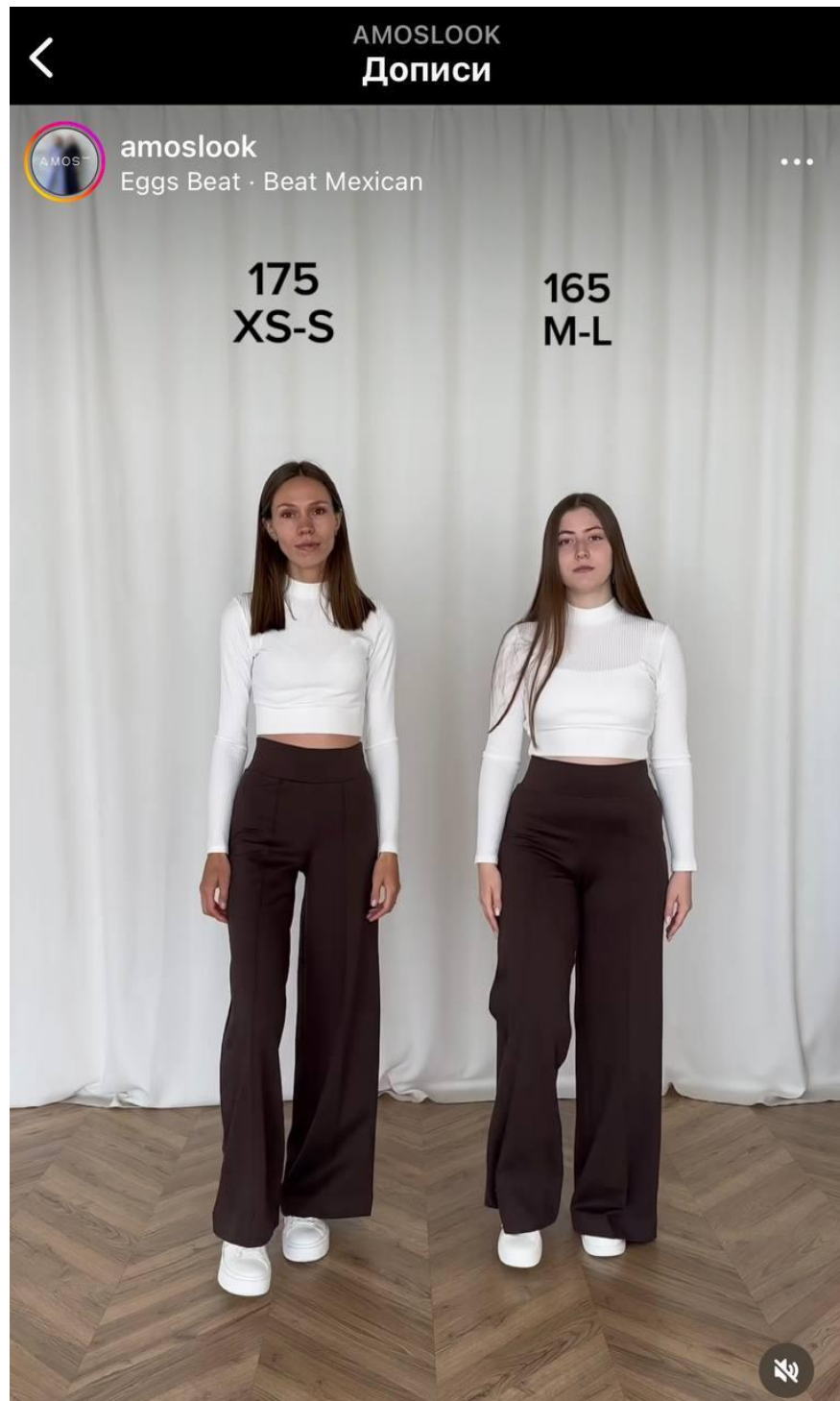


Рис.2.8. Розміри від xs-xxl в магазині «Amoslook» [28].

Акції та знижки: Важливим фактором в медіа-контенті магазинів «Amoslook» і «Onebyoneua» може бути наявність акцій, розпродажів, та знижок. Акції можуть бути представлені через інформаційні пости та відео, що може значно впливати на залучення нових клієнтів та утримання існуючих.



Рис.2.9. Приклад посту від магазину «Onebyoneua» зі знижками [46].

Спеціальні події та колекції: Магазины можуть вигідно використовувати святкові та сезонні події для створення спеціальних колекцій або подій. Це може підсилити інтерес аудиторії та зробити медіа-контент більш актуальним.

Корпоративна відповідальність та сталий розвиток: Магазины можуть включати в свій медіа-контент інформацію про свою корпоративну відповідальність та сталий розвиток. Інформація про участь у благодійних проєктах, екологічні ініціативи тощо може підсилити позитивне сприйняття бренду.

Аналіз залучення та зв'язок з аудиторією: Спеціальний аналіз залучення аудиторії, кількості лайків, коментарів і підписників, а також реакції на публікації може допомогти визначити, які типи контенту найбільше взаємодіють з аудиторією.

Різниця від стандарту: Обидва магазини можуть намагатися виділитися від стандартних маркетингових підходів своєю унікальністю та оригінальністю у медіа-контенті. Це допомагає їм створити власний бренд та розрізнитися від конкурентів [27] [28].

Використання віртуальної реальності та розширеної реальності: У сфері моди та одягу технології віртуальної реальності та розширеної реальності (AR) можуть дозволити першовідкривачам спробувати або носити віртуальний одяг перед покупкою.

Аналіз аудиторії та психології споживача: Важливо провести дослідження аудиторії обох магазинів, щоб зрозуміти споживачі, їхні потреби та бажання. Це може допомогти адаптувати медіа-контент до потреб і бажань аудиторії.

Оптимізація мобільного контенту: обидва магазини повинні оптимізувати свій медіа-контент для мобільних пристроїв, оскільки зростає використання мобільних пристроїв для доступу до соціальних мереж. Адаптивний дизайн, швидкість завантаження та інші елементи покращують користувацький досвід.

Засоби аналізу та вимірювання ефективності: Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності медіа-контенту є важливим для постійного вдосконалення стратегій. Залучення, трансформація та розкіш життя аудиторії, серед інших, допомагають оцінювати результати та вносити зміни [27] [28].

Глобальні ініціативи та глобалізація: якщо «Amoslook» і «Onebyoneua» хочуть розвиватися за кордоном, їхні стратегії медіа-контенту повинні враховувати культурні відмінності та особливості різних ринків. Переклади, розміщення та адаптація контенту є прикладами глобальних ініціатив.

Зв'язок зі споживачами та зворотній зв'язок: Споживачі можуть отримати більш детальний зворотній зв'язок через приватні повідомлення, коментарі та інші методи. Клієнти можуть бути більш задоволені та більш лояльні, якщо вони отримують відповіді на свої запитання та проблеми.





Рис.2.10. Активне ведення сторіс від магазину «Onebyoneua» [46].

Використання інтерактивних елементів: Включення інтерактивних елементів, таких як голосування, опитування або квізи, дозволяє залучити аудиторію і створити активну комунікацію. Це може сприяти збільшенню залучення та зацікавленості аудиторії.



опебуопеиа · Оригінальне аудіо

# ОСІННІЙ ШОПІНГ



Рис.2.11. Залучення аудиторії з інтернет-мережі Tik Tok [46].

Подальший розвиток сторінки та аудиторії: Регулярне оновлення сторінки та ріст аудиторії важливі для підтримки успішної комунікації в соціальних мережах. Розглядання ініціатив, спрямованих на залучення нових підписників та розвиток сторінки, може бути ключовим фактором.

Співпраця з іншими брендами та маркетерами: Взаємодія з іншими брендами та маркетинговими партнерами може допомогти розширити аудиторію та вплив. Спільні проекти, рекламні компанії та конкурси можуть бути корисними для обох магазинів [27] [28].

Магазин «Onebyoneua» вражає свою індивідуальність і турботу про різноманітність своїх клієнтів, особливо через свої підходи до контенту в Instagram. Вони вдало використовують платформу для того, щоб підкреслити красу та стиль не тільки молодих дівчат, але й більш дорослих жінок.

У своїх постах «Onebyoneua» вдаються до використання не лише фото і відео молодих моделей, але й включають в контент жінок зрілого віку. Це створює враження інклюзивності та відкритості до всіх вікових груп споживачів. Вони акцентують увагу на тому, що мода є універсальною, а стиль може бути вираженим у будь-якому віці.

Шляхом відзначення жінок з досвідом та витонченістю «Onebyoneua» поширює ідею, що краса не обмежена віком. Своїми постами вони надихають клієнтів переглядати моду як індивідуальний вираз себе, незалежно від віку. Це підкреслює їхню унікальність та створює позитивний імідж магазину як прихильного та відкритого для всіх.



onebyoneua

onebyoneua · Оригінальне аудіо

Суспільство:



Одягайся за віком

Не підкреслюй фігуру

Такі образи  
для молодих дівчат

Намагаєшся  
молодитись?



Рис.2.11. Прояв індивідуальності в магазині «Onebyoneua» [46].

Аналіз конкурентів та інновації: слідувати стратегіям конкурентів і постійно шукати нові ідеї може допомогти залишатися на передовій позиції. Ви можете вивчити ефективні методи ваших конкурентів і використовувати їх для створення власної стратегії.

Завершуючи аналіз медіа-контенту та стратегій магазинів «Amoslook» і «Onebyoneua», важливо пам'ятати, що це процес постійний. Стратегії медіа-контенту можуть потрібно змінити через зміни в інтернет-середовищі та поведінці споживачів. Удосконалення результатів у соціальних мережах можна досягти шляхом вивчення цих елементів і розробки гнучких інноваційних стратегій.

### **2.3. Дизайн медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу "Cher 17"**

Магазин "Cher 17" відомий своїм успішним підходом до дизайну медіа-контенту на платформі Instagram. Їхні фотографії та контент створюють активність та велику взаємодію з підписниками. Це ілюструє важливість дизайну медіа-контенту та його вплив на комунікативну взаємодію.

**Візуальна привабливість:** Фотографії і вміст, який виглядає привабливо та естетично, привертають увагу користувачів. "Cher 17" надає велику увагу стилізації та обробці своїх зображень. Вони використовують яскраві кольори, доповнюють фото аксесуарами та відображають одяг у різних ситуаціях, створюючи візуальні історії.

**Брендовий стиль:** Консистентність у брендовому стилі дозволяє підписникам легше впізнавати контент бренду. "Cher 17" використовує сталі кольори, фони та фільтри для створення брендового відчуття у своєму медіа-контенті. Це допомагає зміцнити ідентифікацію та зв'язок з аудиторією.

Сезонність та актуальність: Використання сезонних та актуальних тем у медіа-контенті спонукає підписників до дій. "Cher 17" активно впроваджує сезонні елементи, відповідаючи поточним модним трендам та подіям.

Створення яскравих заголовків та описів: Дизайн медіа-контенту включає не лише фотографії, але і заголовки, описи та хештеги. "Cher 17" створює цікаві заголовки та описи, які запитують у підписників думки, закликають до дій або сприяють обговоренню [27] [28].

Співставлення із цінностями аудиторії: Дизайн медіа-контенту повинен віддзеркалювати цінності та інтереси аудиторії. "Cher 17" створює контент, який відповідає смакам та побажанням своєї аудиторії, що сприяє побудові позитивних стосунків.

Використання сторіз та відео: Публікація сторіз та відео дозволяє створити більш активний та живий контент. Відеоролики можуть показати рухому дію одягу та дозволити підписникам ближче оцінити товари.

Взаємодія з аудиторією: Дизайн медіа-контенту також включає в себе співпрацю та взаємодію з аудиторією. "Cher 17" реагує на коментарі та повідомлення від підписників, задає питання та створює вікторини, що спонукають аудиторію до активності. Ця взаємодія з підписниками допомагає збудувати спільноту навколо бренду та зміцнює відносини з аудиторією.

Вплив дизайну медіа-контенту на взаємодію з підписниками очевидний. Якщо контент виглядає привабливо, цікаво та відповідає очікуванням аудиторії, то він має більше шансів отримати велику кількість лайків, коментарів, та підписників. Дизайн медіа-контенту визначає перше враження, і воно може бути вирішальним для того, чи продовжить користувач спостерігати за сторінкою бренду та взаємодіяти з ним.

Успішний дизайн медіа-контенту допомагає створити сильний бренд, збудувати лояльність аудиторії та зробити соціальні мережі ефективним інструментом комунікації та маркетингу. "Cher 17" є яскравим прикладом того,

як дизайн впливає на взаємодію з підписниками і сприяє успіху в інтернет-середовищі [27] [28].

Створення ідентичності та розпізнаваності: якщо медіа-контент добре розроблений, це допомагає створити унікальну ідентичність бренду, яка відображається в кожній публікації. Підписники отримують відчуття приналежності та розпізнаваності завдяки цьому.

Сприяння конверсії: Дизайн медіа-контенту може впливати на конверсію, тобто перетворення підписників у клієнтів. Медіа-контент може підвищити продажі та прибутки, якщо він пропонує ефективні виклики до дії, такі як «купити зараз» або «дізнатися більше».

Підтримка лояльності аудиторії: якщо медіа-контент відповідає інтересам і очікуванням підписників, він допомагає аудиторії залишатися лояльним. Лояльні покупці більш схильні залишатися з брендом і повторно купувати його.

Вплив на імідж бренду: імідж бренду може бути впливаний дизайном медіа-контенту. Якщо контент якісно, професійно та відповідає цінностям бренду, він створює позитивний імідж бренду.

Залучення нової аудиторії: якщо медіа-контент створюється правильно, він може допомогти привернути нових клієнтів до бренду. Візуально привабливий контент може залучити нових підписників і споживачів.





Рис.2.9. Медіа-контент магазину «Cher-17» [27].

Поширення вірусного контенту: Підписники більше схильні ділитися цікавим і корисним контентом з іншими користувачами. Це призводить до поширення контенту та збільшення аудиторії [27] [28].



Підвищення уваги до деталей: Дизайн медіа-контенту може підвищити увагу до особливостей продуктів і їхніх деталей. Користувачі можуть краще дізнатися про товари за допомогою добре розміщених фотографій і інформації.

В цілому, створення контенту на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, має значний вплив на взаємодію з підписниками та результати бренду. Успішний дизайн сприяє досягненню бізнес-цілей, привертає увагу та підтримує лояльність аудиторії.

## Висновки до розділу 2

Порівняльний аналіз дослідження медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазинів одягу «Amoslook» «Cher 17» і «Onebyoneua» надає цікаві висновки щодо їхнього підходу до комунікації та співвідношення між різними аспектами медіа-контенту. Обидва бренди прагнуть до створення "лайфстайл" іміджу, проте досягають цього за різними шляхами.

Спільна ідея і стиль "лайфстайл" видно у обох брендах, але "Cher 17" акцентує увагу на якості і стилі, використовуючи фотографії, які дозволяють більш детально представити продукцію. З іншого боку, "Amoslook" використовує більше відео та розмовних сторіс, що забезпечує більш інтерактивний формат та дозволяє аудиторії бачити одяг у русі. Однак важливо відзначити, що розмовні сторіс у "Cher 17" можуть бути менш активно використані для взаємодії з аудиторією.

Роль інфлюенсерів та блогерів відіграє важливу роль у обох брендах, але "Cher 17" має кращу позицію у цьому плані. Співпраця з відомими публічними особами, такими як Саша Бо і "Kazka," підсилює їхню авторитетність та залучає увагу аудиторії.

У той же час, активність в соціальних мережах сильніше виражена в "Amoslook," який більше позиціонує себе як фешн-бренд. На відміну від "Cher 17," "Amoslook" вже з 2019 року пропонує різноманітні розміри одягу, що розширює їхню аудиторію та робить їх більш доступними для різних клієнтів.

Один із ключових висновків стосується акценту магазину "Onebyoneua" на включенні жінок зрілого віку в свій контент. Використання сторіс постів з участю дорослих жінок дозволяє бренду створювати неповторний імідж, який підкреслює красу та стиль жінок на будь-якому етапі життя. Це є важливим кроком у напрямку розширення канонів краси і підтримки ідеї, що мода є доступною для всіх.

У порівнянні з іншими магазинами, "Onebyoneca" вирізняється своїм підходом до визначення стилю через різні вікові групи. Включення жінок зрілого віку в сторіс пости надає бренду глибини та автентичності. Це не лише відзначається в концепції "лайфстайл," але й створює позитивний образ бренду, який підтримує різноманіття та визнає красу кожного вікового періоду.

Наша думка полягає в тому, що бренди мають свої сильні і слабкі сторони. "Cher 17" робить акцент на стилі та елегантності, привертаючи відомих інфлюенсерів, щоб підкреслити свою авторитетність. З іншого боку, "Amoslook" вдається до більшого різноманіття в медіа-контенті та активно взаємодіє зі своєю аудиторією, навіть якщо деякі аспекти, такі як розмовні сторіс, можуть бути менш популярними. Кожен бренд обирає свій власний підхід, що відображає його унікальність та спрямованість на конкретну аудиторію. "Onebyoneca" вказує на те, що мода може бути вираженою не тільки через молодість, але й через зрілість. Цей підхід дозволяє магазину вибудувати унікальний бренд, який не лише пропонує стильний одяг, але й висловлює визнання різноманіття та гідності кожної жінки.

### РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МЕДІА-КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ ОДЯГУ "CHER 17"

#### 3.1. Створення тренінгу щодо покращення медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу "Cher 17"

Для магазинів одягу може бути корисно проводити тренінги щодо покращення свого контенту в соціальних мережах, особливо в Instagram, з декількох причин:

Залучення уваги споживачів: соціальні мережі, особливо Instagram, є важливим засобом залучення уваги вашої цільової аудиторії. Удосконалений медіа-контент допоможе вам перевершити конкурентів і залучити більше клієнтів.

Брендинг і імідж: створення естетичного та привабливого контенту може підвищити репутацію вашого бренду та створити позитивний імідж вашого магазину. Люди часто обирають магазини, які пропонують якісні та привабливі товари.

Збільшення продажів: хороший контент у ЗМІ може підвищити інтерес клієнтів до вашого асортименту, що призводить до більших продажів. Люди, які хочуть зробити покупку, можуть скористатися фотографіями та відео, які добре показують продукти.

Взаємодія з аудиторією: ви можете взаємодіяти з вашою аудиторією за допомогою соціальних мереж. Підтримуйте зв'язок зі своїми клієнтами, отримуючи їхні відгуки та взаємодіючи через приватні повідомлення та коментарі.

Використання трендів і функцій платформи: Тренінг може охоплювати актуальні та ефективні методи використання нововведень, доступних на платформі, таких як хештеги, рекламні можливості та нові функції Instagram.

Оптимізація для мобільних пристроїв: більшість користувачів Instagram користуються мобільною платформою. Важливо мати розуміння того, як створювати контент, який виглядає добре на смартфонах і планшетах.

Використання коментарів і соціального доказу: Включення позитивних відгуків у контент і демонстрація товарів у справжньому використанні може підвищити довіру потенційних клієнтів до вашого бренду.

Аналітика та стратегічне вдосконалення: Тренінг може включати вивчення аналітичних інструментів Instagram, щоб визначити, наскільки ефективним є контент. Розуміння того, що працює і що не працює, допоможе вам у розробці стратегії.

Креативність і оригінальність: індустрія одягу на Instagram конкурентна, і креативний контент може зробити вас кращим. Тренування може навчити вас створювати унікальні та привабливі зображення та відео.

Ефективне використання хештегів: інструкції щодо ефективного використання хештегів, щоб привернути увагу цільової аудиторії та підвищити відображення вашого контенту.

Загальний підхід до створення тренінгу повинен враховувати як технічні аспекти, так і стратегічне мислення з бізнес-позиції. Такий тренінг може допомогти підвищити професійні навички медіа-маркетингу та просування товарів у соціальних мережах.

Тренінг "Від Фото до Історії в Мережах"

Модуль 1: Розуміння Бренду "Cher 17" [27].

Вивчення Ідентичності Бренду

Аналіз стилів та естетики, які визначають "Cher 17" [27].

Розуміння місії бренду та того, як вона відображається у фотографіях та описах.

## Ключові Компоненти Формальної Атмосфери

Навчання елементів, які додають формальності фотографіям ("Cher 17").

Вивчення правильних словесних конструкцій для створення описів, що підтримують більш формальний настрій.

## Модуль 2: Фотографії, як Засіб Переказу Історії

Техніки Фотографування для Деталей і Стилю

Вивчення методів відображення продукції більш детально та з високою якістю.

Застосування освітлення та ракурсів для наголошення особливостей.

Створення Фото-Історій

Розробка концепцій для фотосесій, що розкривають виробничий процес та інші за кулісами моменти [27].

Використання фотографій як частини більшої історії бренду.

## Модуль 3: Інтерактивний Медіа-Контент

Використання Відео для Захоплення Уваги

Навчання базових технік створення відео-контенту, який підсилює ефект фотографій.

Вивчення технік монтажу та використання фонової музики.

Розповіді від Лиця Бренду

Тренування комунікативних навичок для створення розмовних сторіс та інтерактивного контенту.

Вивчення, як інтегрувати аудіо та відео-відгуки клієнтів.

## Модуль 4: Стратегії для Бізнес-Мет

Оптимізація для Продажів [27].

Визначення ключових елементів, які підвищують конверсію в продажі.

Створення call-to-action в контенті та взаємодія зі шопінг-функціями Instagram.

Підвищення Усвідомленості через Спільноту

Розробка стратегій для залучення уваги та збільшення активності аудиторії.

Використання хештегів та партнерств для підвищення обсягу переглядів.

Лояльність Клієнтів через Залучення

Розуміння, як створити контент, що підтримує лояльність та взаємодію зі споживачами.

Використання змісту, який залучає та відзначає активність підписників.

Модуль 5: Вимірювання та Вдосконалення

Аналітика та Оцінка Результатів

Вивчення інструментів аналізу в Instagram для вимірювання ефективності.

Розробка стратегій вдосконалення контенту на основі зібраних даних.

Заключний Проєкт та Ретроспекція [27].

Розробка останнього медіа-контенту з урахуванням вивчених методик.

Обговорення успіхів, викликів та надходжень під час тренінгу.

Цей тренінг дозволить учасникам не лише освоїти технічні аспекти створення медіа-контенту для "Cher 17", а й розвинути стратегічне мислення для досягнення конкретних бізнес-мет.

Додаткові Аспекти Тренінгу:

Бонус 1: Майстер-клас від "Cher 17" Експерта

Запрошення на онлайн-сесію з представниками "Cher 17".

Обговорення успішних кейсів та найкращих практик у створенні вдалих фото та відео-контенту.

Бонус 2: Креативні Робочі Групи [27].

Формування груп для спільного вирішення завдань.

Заохочення обміну ідеями та отримання конструктивного фідбеку.

Бонус 3: Експеримент та Оцінювання

Запрошення учасників до проведення експериментів на власних аккаунтах.

Оцінювання та фідбек від тренера та решта учасників.

Бонус 4: Ресурси для Творчості

Надання додаткових ресурсів, таких як шаблони для описів, фото-редактори та музичні бібліотеки.

Фінальний Проект: "Cher 17" Challenge

Завершення тренінгу фінальним завданням для кожного учасника.

Оцінювання та обговорення результатів на останньому вебінарі.

Очікувані Результати:

Підвищення Якості Контенту:

Учасники вивчать техніки для створення детальних та стильних фотографій [27].

Розширення Функціональності Відділу Маркетингу:

Засвоєння навичок в створенні інтерактивного відео та розмовних сторіс.

Ефективне Використання Instagram для Завдань Бренду:

Розробка стратегій, які відповідають конкретним метам "Cher 17".



Підвищення Взаємодії та Лояльності Клієнтів:

Використання вивчених підходів для залучення та утримання аудиторії.

Впровадження Інновацій та Сучасних Трендів:

Знайомство з новими функціями Instagram та їх впровадження у стратегію [27].

Завдання для Учасників:

Створення Стратегії:

Кожен учасник розробляє власну стратегію для "Cher 17" на основі вивчених підходів.

Створення Зразків Контенту:

Учасники виконують завдання зі створення зразків фото та відео для свого магазину.

Відгуки та Вдосконалення:

Групові та індивідуальні сесії відгуків та вдосконалення на результати виконаних завдань.

Цей тренінг розрахований на те, щоб учасники не лише отримали теоретичні знання, а й практично застосували їх, отримавши реальний досвід в удосконаленні медіа-контенту для "Cher 17" [27].

Аналіз та Рекомендації:

Позитивні Аспекти:

Практична Спрямованість:

Учасники отримають не лише теоретичні знання, а й можливість застосувати їх у практиці. Це сприятиме кращому засвоєнню матеріалу та розвитку навичок.

Взаємодія з Експертами:

Майстер-клас від представників "Cher 17" надасть учасникам можливість отримати конкретний інсайт від успішного бренду та визначити практичні аспекти створення медіа-контенту.

#### Групова Робота:

Робочі групи сприяють обміну ідеями та допомагають вирішувати творчі завдання через колективний розум.

#### Підходи для Різних Мет:

Тренінг враховує різні бізнес-мети (продажі, усвідомленість, лояльність). Це важливо для того, щоб учасники могли налаштувати свою стратегію відповідно до конкретних потреб свого бізнесу [27].

#### Рекомендації для Оптимізації:

##### Зміцнення Практичних Завдань:

Забезпечити додаткові вправи та завдання, які дозволять учасникам більше взаємодіяти з контент-креацією та отримати більше практичного досвіду.

##### Додаткові Модулі за Темою:

Додати додаткові модулі або вебінари, які розглядатимуть нові тренди та можливості в соціальних мережах, оскільки ця сфера швидко змінюється.

##### Залучення Учасників через Мережі:

Створити спільноту для учасників тренінгу в інтернеті, де вони можуть обмінюватися ідеями, досвідом та питаннями.

##### Індивідуалізація Завдань:

Додаткові завдання, що дозволяють учасникам створювати контент, зорієнтований конкретно на їхній бренд.

##### Підтримка після Завершення:

Надання доступу до ресурсів та спеціалізованої підтримки після завершення тренінгу для вирішення можливих питань та ускладнень.

Цей тренінг виглядає обіцяюче, і з невеликими оптимізаціями він може забезпечити ще більш значущий інтерактивний досвід для учасників.

Додаткові Кроки для Розвитку Тренінгу:

Елементи Гаміфікації:

Впровадження елементів гаміфікації, таких як виклики, конкурси, та система винагород, для підвищення мотивації та взаємодії.

Практичні Воркшопи:

Організація офлайн або онлайн воркшопів, де учасники можуть навчатися на практиці, отримуючи конкретний фідбек від експертів.

Кейси Успіху:

Включення кейсів успіху з інших брендів або попередніх учасників тренінгу, що дозволить студентам отримати інші перспективи та інсайти [27].

Засвоєння Навичок Соціальних Мереж:

Додаткові заняття щодо ефективного використання функцій соціальних мереж (Instagram Live, IGTV, інтерактивні опитування тощо).

Оновлення Змісту:

Регулярне оновлення матеріалів для відображення останніх трендів та новацій у соціальних мережах.

Оцінка Тренінгу:

Запровадження механізму оцінки тренінгу, щоб врахувати думку учасників та забезпечити постійне вдосконалення програми.

Партнерство з Іншими Брендями:

Можливе укладення партнерських угод з іншими брендами для додаткових можливостей співпраці та експертної підтримки.

Очікувані Результати для Учасників:

Зростання Ключових Метрик:

Збільшення кількості підписників, лайків, коментарів та конверсії від учасників тренінгу.

Створення Вдячних Клієнтів:

Формування позитивного враження від тренінгу та висока ймовірність рекомендацій.

Активна Група Підтримки:

Збільшення учасницької спільноти та взаємодопомоги після завершення тренінгу [27].

Вироблення Унікального Стилю Контенту:

Спроможність учасників створювати унікальний та впізнаваний контент, відповідно до індивідуального стилю "Cher 17".

Сумарний Висновок:

Цей тренінг, з урахуванням оптимізацій та додаткових елементів, може стати не лише ефективним навчальним інструментом, але й платформою для створення активної спільноти та розвитку творчих та медійних навичок учасників. Регулярні оновлення та вдосконалення допоможуть зберегти актуальність тренінгу у динамічному світі соціальних мереж.

### **3.2. Практичні рекомендації щодо покращення медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу "Cher 17"**

Мова йде про рекламний відеоролик під назвою "Краса врятує", що був випущений брендом CHER'17. Цей ролик викликав великий резонанс не лише

серед звичайних користувачів, але й серед значної частини фахівців у сфері маркетингу та комунікацій [27].

Початково слід звернути увагу на той факт, що оцінка комунікації повинна ґрунтуватися не лише на особистих враженнях від перегляду, але й на професійному підході. Кожен комунікативний елемент, такий як текст, графіка, або сценарій, має свою цільову аудиторію. Отже, аналіз вимагає наступних кроків:

#### Розуміння Цільової Аудиторії:

Спробуйте визначити, на кого спрямована комунікація в рекламному ролику.

#### Реакція Об'єкта Комунікації:

Проаналізуйте, як відреагувала цільова аудиторія на відеоролик.

#### Оцінка Комерційного Ефекту:

Визначте, наскільки ефективно рекламний ролик виконує свою комерційну мету.

#### Формулювання Оцінки та Висновків:

Дайте об'єктивну оцінку та сформулюйте висновки на підставі аналізу, уникаючи особистих рефлексій.

Важливо уникати змішування професійних оцінок з особистими враженнями. Це дозволяє забезпечити об'єктивний підхід до аналізу комунікації бренду та утримати відзнаки якісного професійного визначення від особистих суб'єктивних оцінок.

Ролик "Краса врятує" спрямований на умовно вузьку аудиторію, яку можна охарактеризувати терміном "приваблива дівчина". Тут важливо відзначити, що цей термін може бути неоднозначним та відображати

субкультуру або специфічну групу жінок, які можуть бути зацікавлені в особливому підході до краси та стилю.

З перших кадрів відео намагається визначити цю аудиторію, використовуючи образ судового засідання з присяжними, яке виникає з коментарів на телефоні. Це створює враження, що ролик призначений для тих, хто дорікає або оцінює красу за особливими стандартами [27].

Завдяки такому артистичному прийому реклама намагається відзначити себе від стандартної рекламної підходу та відзеркалити свою увагу на певний сегмент аудиторії — "привабливі дівчата", в яких може бути власна унікальна концепція краси та стилю.

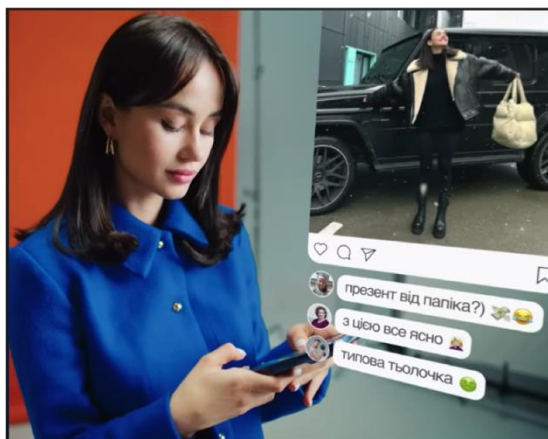


Рис.3.1. Вузька аудиторія «привабливих дівчат».

Перші кадри ролику вдало привертають увагу цільової аудиторії — "привабливих дівчат". Фрази, які висловлюють думки про "заможного чоловіки", створюють інстаграмну атмосферу та мають виразно відчутний стиль. Якщо ви не відчули на собі відсутності цих фраз чи подібних до них, це може свідчити, що ви не належите до цільової аудиторії "привабливих дівчат".

В такому випадку, вам може бути складніше ідентифікуватися з контентом ролику, і це є звичайною реакцією.

Важливо враховувати, що кожен ролик має свою унікальну спрямованість, і відсутність відчуття власної ідентифікації в даному випадку може бути природною реакцією для тих, хто не відповідає специфічним контекстуальним характеристикам "привабливих дівчат".

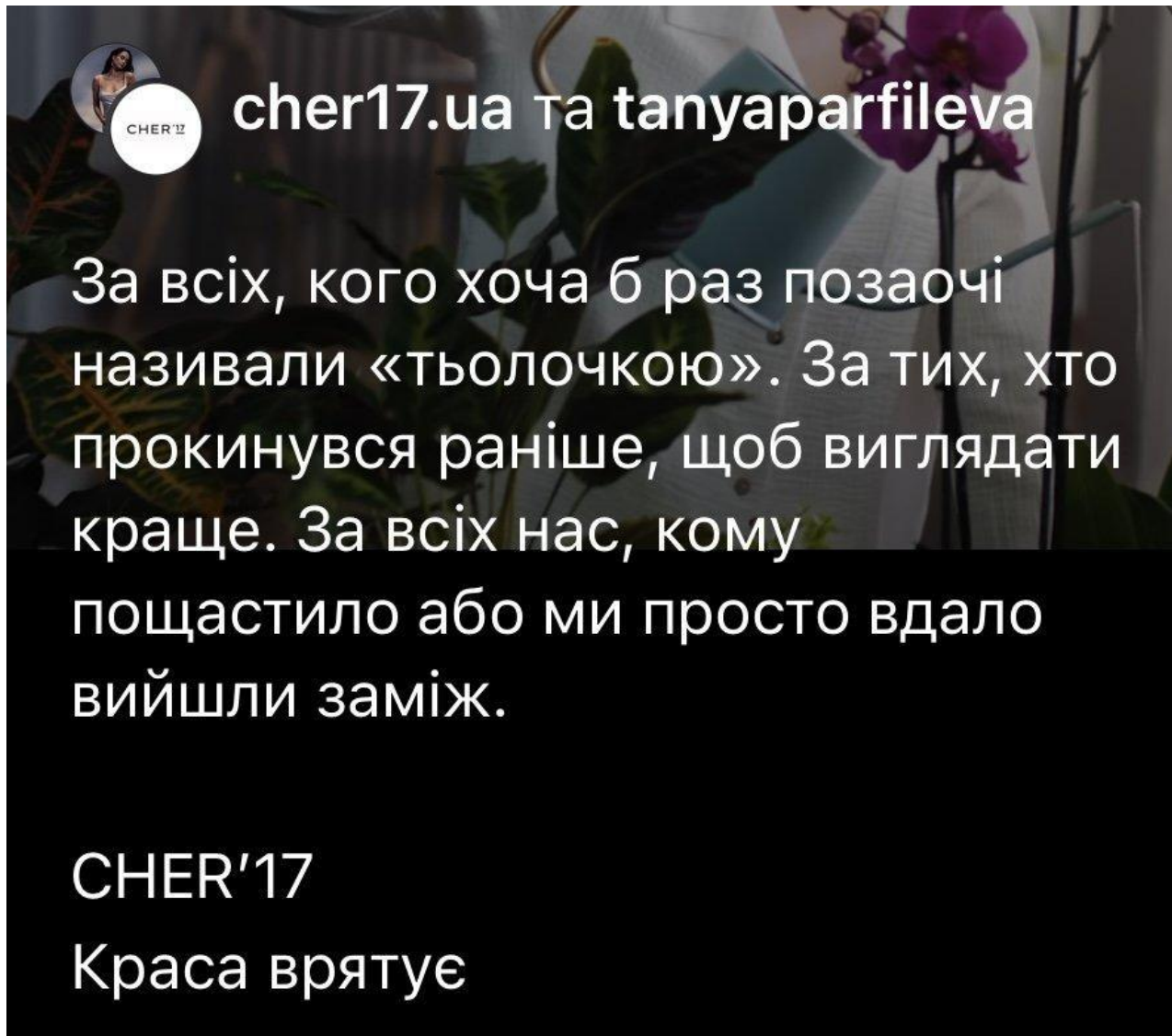


Рис.3.1. Краса врятує

Невірно вважати, що кожна комунікація, яка зазнає критики (хейту), є поганою, або що вся комунікація, що не отримала хейту, є успішною. Визначення якості комунікації повинно ґрунтуватися на об'єктивних критеріях, а не лише на наявності або відсутності негативних відгуків.

Комунікацію можна вважати неуспішною, помилковою або невдачею, якщо:

Цільова Аудиторія Реагує Негативно:

Якщо основна аудиторія виявляє негативні емоції, це може свідчити про неефективність спрямування комунікації.

Існує Конкретний Момент/Причина Негативної Реакції:

Якщо хейт виникає через конкретний момент чи причину, це може вказувати на проблему в конкретному елементі комунікації [27].

Відсутність Реакції:

Якщо на комунікацію практично не реагують, це може свідчити про її невиразність чи невизначеність.

У випадку CHER'17 важливо врахувати, що хоча деяка аудиторія, наприклад, "привабливі дівчата," може бути задоволеною рекламним відео, існують інші, які виражають свої зауваження та критикують різні аспекти відео. Це показує, що реакція на комунікацію є різноманітною, і можливо, важливо враховувати різні точки зору для повного розуміння ефективності комунікаційної стратегії.

Так, виправдано вказувати на те, що звернення до вузької цільової аудиторії може стати віральним, особливо якщо воно має яскравий та публічний характер. Це особливо ефективно, коли бренд використовує образ вузької аудиторії для того, щоб насмішити або висміяти певне явище, із яким ця аудиторія стикається щодня.

У випадку CHER'17 важливо відзначити, що бренд успішно отримує велику кількість User-Generated Content (UGC) від різних сегментів аудиторії. "Привабливі дівчата" впізнають себе та активно взаємодіють із контентом, висміюючи та обговорюючи його. Інші сегменти також залучаються, можливо,



виявляючи свої реакції або шукаючи щось, що відповідає їхнім власним досвідам.

Однак, віральність має свої мінуси, зокрема, погану контрольованість. Співпраця з "привабливими дівчатами" перед випуском вірального контенту може бути стратегічним ходом для забезпечення більшої контрольованості та взаєморозуміння. Надання простих інструментів для взаємодії (наприклад, стікерів в Інстаграмі) дозволяє бренду активізувати аудиторію та підтримувати взаємодію [27].

Коментарі та розмови показують, що бренд не зобов'язаний задовольняти всі очікування та соціальні стандарти, як вже зазначено. Говорити про різні точки зору щодо того, як представити певний контент, є популярною тенденцією.

Що стосується відеореклами, важливо пам'ятати, що бренди, як правило, не можуть враховувати всі соціальні проблеми чи коментарі, які висловлюють глядачі в одній рекламі. Вони вибирають теми та напрямки відповідно до своїх комерційних і маркетингових цілей. ЗМІ часто намагаються привернути увагу до товару чи бренду, підвищуючи його розпізнаваність.

Це може бути корисним, коли мова йде про те, що рекламу може вирішити соціальні проблеми чи стереотипи, але кожен бренд повинен визначити, які проблеми відповідають його цілям і цільовій аудиторії. Щоб підкреслити переваги бренду, важливо збалансувати комерційний ефект і взаємодію з громадськістю.

### Висновки до розділу 3

У розділі 3 аналізувалися реакції та взаємодії аудиторії з рекламним відео бренду "CHER'17". Декілька ключових висновків можна визначити:

#### Цільова Аудиторія:

Через акцент на образі "привабливих дівчат", реклама успішно спрямована на вузьку аудиторію, представлену особами, які відчують ідентифікацію з обговорюваними явищами.

#### Віральність та UGC:

Віральність рекламного контенту підтримується великою кількістю User-Generated Content (UGC), що вказує на активну взаємодію аудиторії з контентом.

#### Різні Реакції Аудиторії:

Аудиторія реагує різноманітно: "привабливі дівчата" позитивно взаємодіють, інші висловлюють різні думки. Це вказує на важливість розуміння різноманіття поглядів та емоцій в контексті рекламної кампанії.

#### Комерційна Ефективність:

Комерційна ефективність реклами пов'язана із досягненням маркетингових та комерційних цілей, а не завжди зі співпадінням із всіма соціальними стандартами чи очікуваннями аудиторії.

#### Взаємодія та Контроль:

Важливою є взаємодія бренду з "привабливими дівчатами" перед випуском вірального контенту для підтримки більшої контрольованості та взаєморозуміння.

Усі ці аспекти підкреслюють необхідність балансу між рекламною стратегією, відповідністю цілям бренду та розумінням різноманіття реакцій аудиторії.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, ми провели детальний порівняльний аналіз основних показників медіа-контенту трьох Інстаграм магазинів: "Cher 17", "Amoslook" і "One by One". Нижче подані основні висновки щодо їхніх унікальних особливостей та стратегій ведення контенту:

"Cher 17" вирізняється найкращими особливостями в умовах ведення публікацій та стилю "лайфстайл". Їхня стратегія допомагає встановити елегантний та стильний образ бренду, підкреслюючи важливість деталей та якості продукції.

"Amoslook" відзначається тим, що вони пропонують модельний ряд від xs до xxl. Ця стратегія відкриває можливість для більшої включеності та доступності продукції для різних клієнтів. Це сприяє розширенню аудиторії та формуванню позитивного іміджу бренду, який слідує концепції різноманітності.

"One by One" має найкраще ведення розмовних сторіс. Цей елемент медіа-контенту дозволяє створювати більш інтерактивний та особистий зв'язок із аудиторією. Комунікативний підхід до створення відео-контенту сприяє побудові спільноти та зміцненню зв'язку з клієнтами.

Проведений аналіз вказує на різноманітність стратегій та підходів до медіа-контенту. Кожен магазин обирає свій унікальний спосіб взаємодії з аудиторією та позиціонує себе на ринку моди.

Різноманітність розмірів у "Amoslook" та включення жінок зрілого віку в "One by One" свідчать про важливість включення різних розмірів та вікових груп в модну індустрію.

Усі три магазини активно використовують рекламу через інфлюенсерів, що сприяє збільшенню авторитетності бренду та залученню уваги аудиторії.

Особливо важливо відзначити, що "Cher 17" досягає цього завдяки співпраці з відомими інфлюенсерами та акцентується на елегантності та стилі.

Використання лайфстайл-фотографій та відео дозволяє магазинам створювати враження не лише про продукцію, але й про спосіб життя, що є важливим фактором в привертанні цільової аудиторії.

"One by One" вирізняється своєю здатністю взаємодіяти з різними категоріями клієнтів, включаючи жінок зрілого віку. Це не лише відзначається в контенті, але й стає ключовим елементом утвердження бренду як прихильного до різноманітності та включення.

Кожен магазин формує свій унікальний імідж через різноманітність підходів та акцентів. "Cher 17" — на елегантності, "Amoslook" — на доступності та різноманітності розмірів, "One by One" — на включенні та взаємодії з різними віковими групами.

Розмовні сторіс та використання відео у "Amoslook" та "One by One" свідчать про активний та емоційний спосіб взаємодії з аудиторією.

Загальний аналіз вказує на те, що кожен магазин обирає свій унікальний шлях ведення медіа-контенту, спрямовуючись на конкретну аудиторію та підкреслюючи свої переваги. Важливо враховувати, що успіх полягає в здатності ефективно комунікувати з різними категоріями клієнтів та відповідати їхнім потребам та очікуванням.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. С. Характеристики якісного веб-сайту / А. С. Антонюк, Н. Р. Пасічник. Сучасні комп'ютерні інформаційні технології : матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 81–82.
2. Берко, А.Ю. Архітектура та інформаційні технології систем електронної комерції / А.Ю. Берко, В.А. Висоцька, Л.В. Чирун // Відбір і обробка інформації: Міжвідомчий збірник наукових праць. – Львів, 2008. – № 28 (104). С. 118–125.
3. Види паперу. Поліграфічний портал. 2019 рік. URL: <http://drukarstvo.com/vydy-paperu/>.
4. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. 2014. С. 10–12.
5. Дарина Смірнова. Банер для для сайту NFT online museum/ Behance. Єреван, Арменія. 2021. URL: <https://www.behance.net/gallery/133563747/NFTOnline-Museum-%28Educational-Concept%29>.
6. Дизайн-система Дія / Маркетингова агенція Fedoriv. 2019. URL: <https://diia.fedoriv.com/>.
7. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ: Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. – 300 с.
8. Довідка й навчальні посібники по Adobe Photoshop URL: [https://helpx.adobe.com/ua/pdf/photoshop\\_reference.pdf](https://helpx.adobe.com/ua/pdf/photoshop_reference.pdf).
9. Дубрівна А. П., Дороніна С. О. Український шрифт: витоки, етапи формування, стилістичні особливості. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. Вип. 40. С. 10-14.
10. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. 2012. С. 142–146.

11. Криштопайтис В. В. Шрифт как визуальное средство коммуникации / В. Криштопайтис // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Х. : ХДАДМ, 2008. № 5. С. 72–77.
12. Матвієнко Федір. З чого складається айдентика бренду: приклади та етапи розробки/ Робибізнес.укр. 2019. URL:<https://xn--90aamhd6асrрq0s.xn--j1amh/teoriya/aydentika-brendu>.
13. Маркетинг в соціальних мережах: сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>
14. Навчальний посібник: Інженерні рішення з охорони праці при розробці дипломних проектів інженерно-будівельних спеціальностей: Київ: Основа, 2001.336 с.
15. Наумова С. В. Стилеобразующие факторы каллиграфии// Архитектон: известия вузов, №34, 2011. С.4.
16. Пушкар О. І. Методика трансформації знань в процесі навчання на робочому місці / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2020. – Т. 77. – № 3. – С. 186–204.
17. Перший Запорізький. В запоріжжі студент за допомогою звичайної фарби перетворив трансформаторну будку а арт-об'єкт. 2017р. - URL: <https://1news-zp-ua.cdn.ampproject.org>.
18. Попова Н. В. Основи реклами: Навчальний посібник / Надія Василівна Попова. Харків. 2016. 145 с.
19. Посібник користувача Adobe Illustrator. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/illustrator/user-guide.html>.
20. Посібник користувача Adobe InDesign. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/indesign/user-guide.htm>.
21. Розробка Web - додатків за допомогою PHP та MySQL, 3-тє видання. Люк Веллінг, Лора Томсон. Вільямс, 2005.

22. Рюбен Патер. Політика дизайну: (Не надто) Глобальний довідник із візуальної комунікації. Видавництво ArtHuss. Київ, 2021. С. 74. 114
23. Сайт Блек Шугар URL: <https://www.blacksugarwear.com/about>.
24. Сайт бренду одягу Sixtynine. URL: <https://sixtynine.com.ua/>.
25. Сбітнева Н. Ф., Ісмайлова М. С. Засоби візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічних видань 1910– 1935 років/ Традиції та іновації у вищій архітектурно-художній освіті, №6 X. : ХДАДМ, 2018р.(Дата звернення 11.11.2021) URL: [https://tihae.org/pdf/t2018-06-02-sbitneva\\_ismailova.pdf](https://tihae.org/pdf/t2018-06-02-sbitneva_ismailova.pdf).
26. Симоненко К. Nielsen: які чинники впливають на швидкість росту українського і світового e-commerce / Костянтин Симоненко // Асоціація рітейлерів України. 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/nelsen-ukrayinskogo-ecom/>.
27. Сторінка сайту бренда <https://cher17.ua/> URL: <https://www.instagram.com/cher17.ua/>
28. Сторінка в соціальних мережах бренду аксесуарів для мобільного @ amoslook URL: <https://www.instagram.com/amoslook/>
29. Сторінка в соціальних мережах бренду вуличного одягу Блек Шугар URL: [https://instagram.com/blacksugar\\_wear?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/blacksugar_wear?igshid=YmMyMTA2M2Y=).
30. Сторінка в соціальних мережах бренду одягу @veselov.art URL: [https://instagram.com/veselov.art\\_?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/veselov.art_?igshid=YmMyMTA2M2Y=).
31. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ / А. Федорчук // Бібліотеч. вісн. 2009. С. 21–25.
32. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. навч. посіб./ Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.

33. Ютуб канал Eugene Verd. Відкрита лекція про Готику та Онлайн курс від Женічки. 2022р. URL:<https://m.youtube.com/watch?v=YJTDJbdIH2w&t=215s>.

34. Albarasin Jaime. Calligraphy: writing art or the art of writing/ International exhibition of calligraphy URL: [http://calligraphy-expo.com/en/115-participants/Jaime\\_de\\_Albaracin](http://calligraphy-expo.com/en/115-participants/Jaime_de_Albaracin).

35. Antlii UA . NFT a collection of patterns called «Colours of Freedom»/OpenSea. 2022 рік URL: <https://opensea.io/collection/colours-of-freedom>.

36. ASOS. Branding a fashion power house. HOUSEHOLD. URL: <https://www.household-design.com/work/asos/>.

37. Bateson G. Angels Fear: Towards an Epistemology of the Sacred. Bantam Books, 2017. 346 p.

38. Digital Culture: Understanding New Media. Open University Press, 2008. 224 p.

39. Festinger L. A. Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, 1962.291 p.

40. Flew T. New Media: An Introduction. OUP Australia and New Zealand, 2007. 320 p.

41. Gere C. Digital Culture .London. Reaktion Books, 2009.240 p.

42. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA. The MIT Press, 2001.354 p.

43. Masuda Y. Managing in the information Society: Releasing synergy Japanese style. London. Oxford, 1990. P. 44.

44. Patarakin E. Scaffolding educational community of practice using visual storytelling. In: Proceedings of the 10th International Conference on Theory and Practice of Electronic. New York : Romania, 2017. P. 355–358.

45. The New Media Reader. Cambridge, MA : The MIT Press, 2003. 837 p.



46. Сторінка в Інстаграм магазину «Onebyoneua». URL:  
<https://www.instagram.com/onebyoneua/> ( Дата звернення: 12.11.2023 ).