

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри, д.т.н., проф.
_____ О.В. Чепелюк
«__» _____ 20__ р.

**ОФОРМЛЕННЯ КОНТЕНТУ ТА БРЕНДБУКУ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
022 Дизайн**

Виконавець: Студент групи БД1	_____	Федай В.А. (ПІБ)
Керівник: доцент, канд. мист.	_____	Миргородська Н.В. (ПІБ)
Консультанти з розділів:		
Основний розділ доцент, канд. мист.	_____	Миргородська Н.В. (ПІБ)
Нормоконтроль Ст. викл.	_____	Сандік О.П. (ПІБ)

**ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**Кваліфікаційна робота
(Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи)**

МАГІСТР
(освітній ступінь)

на тему: **Оформлення контенту та брендбуку
в соціальних мережах для
організації українського бізнесу**

Виконав: студент 2 курсу, групи 6Д1
спеціальності

022 "Дизайн"

(шифр і назва спеціальності)

Федай В.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник Миргородська Н.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Недбай Т.В.

(прізвище та ініціали)

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____

Кафедра _____

Освітній ступінь _____

Спеціальність _____

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

О.В. Чепелюк

“ _____ ” _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____,

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

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

АНОТАЦІЯ

Федай В. А. Оформлення контенту та брендбуку в соціальних мережах для організації українського бізнесу – Рукопис.

Важливими завданнями організації, що займається просуванням бізнесу в соціальних мережах, є поширення інформації про бренд або товар, залучення клієнтів і збереження лояльності до фірми. Зростаюча роль соціальних мереж в процесах інформування та інтеракції з цільовою аудиторією, а також зміни в характері сприйняття людиною інформації у бік переважання візуальних даних, відкривають нові можливості для просування ділового контенту в соціальних мережах. Мета цього дослідження – це показати важливість візуальної складової для просування бізнес-контенту в соціальних мережах, а також визначити види використовуваного візуального контенту і обґрунтувати міру їх ефективності залежно від сприйняття користувачами.

Результатом роботи і дослідження є розроблені уніфіковані візуальні елементи, засновані на трендах сучасного дизайну візуального оформлення інформації, та застосовані до контенту українського бізнесу. Результати дослідження можуть бути впроваджені в практичну діяльність будь-якої організації для просування в соціальних мережах.

Ключові слова: оформлення контенту, візуальні елементи, соціальні мережі, бізнес-інформування.

АННОТАЦИЯ

Федай В. А. Оформление контента и брендбука в социальных сетях для организации украинского бизнеса - Рукопись.

Работа на получение образовательной степени "магистр" по специальности 022 - Дизайн. Херсонский национальный технический университет. Херсон, 2020.

Важными заданиями организации, которая занимается продвижением бизнеса в социальных сетях, являются распространения информации о бренде или товаре, привлечение клиентов и сохранении лояльности к фирме. Растущая роль социальных сетей в процессах информирования и интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, а также изменения в характере восприятия человеком информации в сторону преобладания визуальных данных, открывают новые возможности для продвижения делового контента в социальных сетях. Цель этого исследования - это показать важность визуальной составляющей для продвижения бизнес-контента в социальных сетях, а также определить виды используемого визуального контента и обосновать меру их эффективности в зависимости от восприятия пользователями.

Результатом работы и исследования разработаны унифицированы визуальные элементы, основанные на трендах современного дизайна визуального оформления информации, и применены к контенту украинского бизнеса. Результаты исследования могут быть внедрены в практическую деятельность любой организации для продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: оформление контента, визуальные элементы, социальные сети, бизнес-информирование.

ANNOTATION

Fedai B. A. Registration of content and брендбука in social networks for organization of Ukrainian business - Manuscript.

Work on obtaining educational degree "Master" in the specialty 022 - Design. Kherson National Technical University. Kherson, 2020.

The important tasks of organization that engages in advancement of business in social networks are distributions of information about a brand or commodity, acquisition of customers and maintenance of loyalty to the firm. Growing role of social networks in the processes of informing and interactive co-operating with a target audience, and also changes in character of perception by the man of information toward predominance of visual data, open new possibilities for advancement of business content in social networks. Aim of this research - to show it importance of visual constituent for advancement of business-content in social networks, and also to define the types of the used visual content and ground the measure of their efficiency depending on perception by users.

As a result of work and research the compatible visual elements based on the trends of modern design of visual registration of information are worked out, and applied to content of Ukrainian business. Research results can be inculcated in practical activity of any organization for advancement in social networks.

Keywords: registration of content, visual elements, social networks, business-informing.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ВХІДНІ ДАНІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО БІЗНЕС- КОНТЕНТУ	12
1.1. Встановлення основних понятійних визначень дослідження	12
1.2. Місце візуального контенту в бізнес-інформуванні.....	19
1.2.1. Візуальний контент як важіль впливу на аудиторію	21
1.3. Виявлення найвпливовіших візуальних факторів та елементів контенту в соціальних мережах	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-КОНТЕНТУ В НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	27
2.1. Узагальнений образ бренду.....	27
2.1.1. Стратегії використання візуальних елементів	29
2.2. Візуальна ієрархія контенту	32
2.2.1. Графіка контент-маркетингу	37
2.3. Візуальний контент: психологічні аспекти сприйняття.....	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЕСКІЗІВ УНІФІКОВАНОГО БІЗНЕС-КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ	45
3.1. Розробка загальної концепції серії публікацій на підставі сучасних трендів контенту в соціальних мережах.....	45
3.2. Розробка та аналіз пошукових ескізів для бізнес-контенту	55
3.3. Практичне використання візуальних елементів та рекомендації щодо їх застосування в окремих соціальних мережах	60
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	68
Додаток А	71
Додаток Б	77
Додаток В	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

Актуальність теми. Візуалізація бізнес-контенту в сучасних умовах є необхідною складовою стратегії просування та утримання ринку. Масштабна кампанія Google по очищенню пошукової видачі від неякісного контенту, з великою кількістю посилань, не залишає бізнесу іншого вибору. Загальна тенденція до он-лайн торгівлі, значне подорожчання лендінгу та глобалізація торгівлі потребує більш вишуканого, привабливого, а часом епатажного контенту. Візуалізація контенту з успіхом використовується в SMM, контекстній або банерній рекламі. Особливо важливі для бізнесу канали взаємодії з клієнтами у соціальних мережах.

Content Marketing Institute регулярно налає дані про популярність контент-маркетингу в західному B2C-сегменті. Виходячи з цих даних, 90% компаній використовують контент-маркетинг для спілкування зі своєю аудиторією, при цьому 34% відзначають реальну користь і приплив лідів, який стимулює якісний візуальний контент. З них більше 79% використовують цю техніку для підвищення впізнаваності бренду, 71% - для залучення клієнтів і 65% - для посилення лояльності і залучення в бренд. Звісно, ці показники є здебільшого орієнтовними для сучасного українського бізнесу, але загальний напрямок розвитку вони відображують вірно.

Посилена візуальною складовою стратегія контент-маркетингу дозволяє більш цілеспрямовано діяти на цільову аудиторію. За допомогою ненав'язливого, але привабливого контенту можна залучити до товару або послуги увагу максимальної кількості потенційних клієнтів. Особливо це актуально в сучасному світі, де ринок переповнений аналогічними пропозиціями не тільки вітчизняного бізнесу, але й пропозиціями світових брендів. У подібній ситуації за допомогою інструментів візуального контенту можна звернути увагу клієнта на вибір товару або послуги певної компанії.

З цього випливає, що візуальне оформлення бізнес-контенту є актуальною необхідністю в наступних випадках:

- продукт (товар, послуга) не відомий більшій кількості потенційних клієнтів;
- продукт (товар, послуга) має потенційну вигоду, саме її отримання від придбання товару потрібно показати;
- на ринку існує висока конкуренція за пропозицією даного продукту;
- наявні малі інвестиційні вкладення в просування продукту.

Мета роботи. Дана робота має на меті виявлення сучасних трендів в візуальному оформленні бізнес-контенту. Визначення впливу використання різних візуальних елементів в оформленні контенту на ефективність присутності організацій і брендів в соціальних мережах. Проведення аналізу та порівняння використовуваних візуальних елементів контенту в сучасному українському та загальносвітовому контенті. Розробку загальної концепції насичення бізнес-контенту візуальною складовою для окремого підприємства українського бізнесу.

Завдання. Досягнення цієї мети передбачає розв'язання таких завдань:

- встановлення понятійних визначень, що є необхідними для дослідження;
- виявлення найвпливовіших на сприйняття людиною візуальних елементів, які доцільно використовувати при розробці бізнес-контенту;
- встановлення та дослідження соціокультурних особливостей контенту українського бізнесу;
- розробка загальної концепції візуалізації контенту;
- розробка персоналізованих та уніфікованих елементів візуалізації для бізнес-контенту в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є бізнес-контент в найбільш поширених соціальних мережах, визначення його максимально впливових візуальних елементів та врахування особливостей їх комбінування, **предметом дослідження** є бізнес-контент мереж Facebook, Instagram, Telegram, як базових саме для вітчизняного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети використано наступні методи дослідження: аналітичний та емпіричний методи, дескриптивний, порівняльний, метод класифікації.

Наукова новизна роботи полягає в комбінуванні національних та соціокультурних уподобань українського бізнесу у візуальних елементах контенту з загальносвітовими трендами, які вже є максимально використаними світовими брендами. Запропоновано новий підхід до насичення бізнес-контенту візуальними елементами. Їх уніфікація для подальшого використання пересічними фахівцями, що не мають досвіду дизайнерської роботи.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення дослідження, фактичний матеріал можуть бути використані у безпосередній діяльності підприємства українського бізнесу. Крім того, поєднання суто національного колориту в дизайні візуального контенту сучасного вітчизняного бізнесу з новітніми трендами візуалізації сприятимуть поширенню впізнаваності певного підприємства на ринку, залучення покупців та партнерів. Уніфікація та спрощення розроблених візуальних елементів дозволить малому бізнесу використовувати та в подальшому розвивати свій стиль та бренд без залучення дизайнера. Також результати дослідження будуть корисні при розробці нових форм візуального бізнес-контенту для інформування в соціальних мережах про продукти та заходи певного підприємства.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження будуть безпосередньо використовуватися в просуванні бренду української організації в рамках соціальних мереж.

Структура дослідження обумовлена метою і завданням дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дванадцяти підрозділів, висновків, додатків, списку використаних джерел (72 позиції на 8 сторінках). Загальний обсяг тексту роботи складає 93 сторінки (основна частина 62 сторінки).

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Обґрунтовано розгляд питань стосовно візуалізації бізнес контенту, визначено, що візуальні елементи, які доповнюють ділову інформацію є головними в сприйнятті користувачами. Таким чином, можна стверджувати, що використання трендів як основи для розробки власного бренд буку та головних елементів дизайну значно впливає на візуальний контент. Бренди прислухаються оновлюються згідно до актуальних технологій і засобів передачі графічної інформації. Особливо чітко та швидко це відбувається в соціальних мережах, так як вони є одним з найбільш глобальних та оперативних каналів поширення і реагування. Максимально популярними на сьогодні залишаються тренди на графічні зображення, анімацію та яскраві кольори. Це пов'язано з тим, що увагу користувача в потоці інформації утримати практично неможливо без застосування чітко продуманого візуального контенту, який здатний утримувати аудиторію та спонукати її до цільових дій відносно задачі бізнесу. Яскраві кольори, зображення і рухомі елементи в бізнес контенті працюють краще за всі інші та найактивніше впроваджуються в візуальний контент брендів та компаній.

На основі проведеного дослідження діючих трендів візуального оформлення визначена їх диференціація в контексті бізнес інформування. Виділяється вісім трендів: градієнт, яскраві кольори, накладення кольору, анімація, природні фото, асиметричність, ілюстрації і типографіка.

Створення логічно-послідовні схеми впливу візуальних елементів на сприйнятті бізнес інформації користувачами. Це надає можливість уніфікувати інформацію різного спектру: від користувацьких фото з життя фірми до скріншотів з поясненням процесів роботи програм автоматизації. Використання бренд буку в оформленні постів сприятиме гармонізації сприйняття користувачами, підвищення лояльності до бренду, поширення його впізнаваності у соціальних мережах. При цьому процес дизайн-проекування

наступних елементів дизайну, якщо виникне потреба стане більш зрозумілим та науково-обґрунтованим.

Виявлення закономірностей взаємодії візуальних елементів з наступними діями користувачів дає змогу в подальшому вивчати і контролювати цей процес, адже проблема утримання уваги в умовах перевантаження інформацією є надзвичай важливою для сучасного суспільства, особливо для українського бізнесу, який знаходиться в умовах мінімального бюджетування маркетингових активностей.

Отже, в процесі дослідження було вирішено наступні завдання:

1. Встановлено основні понятійні визначення для проведення дослідження.
2. Підтверджено необхідність максимальної візуалізації будь-якого бізнес інформування в соціальних мережах.
3. Виявлено найвпливовіші тренди сучасного дизайну бізнес контенту.
4. Встановлено та досліджено найвпливовіші елементи та їх поєднання для сприйняття інформації користувачами.
5. Розроблено алгоритм проектування бренд буку сучасного українського бізнесу.
6. Розроблено концепцію та відповідно до неї елементи візуального оформлення різних типів публікацій контенту в соціальних мережах, що враховують особливості бізнесу та спонукають користувачів до цільових дій.
7. Розроблено дизайн візуального оформлення контенту з метою уніфікування сприйняття інформації різного напрямку та підтримки просування бренду.