

Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет  
(назва вишньої освіти закладу загальної середньої освіти)  
Факультет архітектури, будівництва та дизайну  
(назва підпорядкованого факультету)  
Кафедра архітектури та дизайну  
(назва підпорядкованого кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

ПРИНЦИПИ ДИЗАЙНУ КОМЕРЦІЙНИХ ІНСТАГРАМ-  
СТОРИНОК

спеціальність 022 Дизайн  
(шифр і назва спеціальності)  
освітня програма «Дизайн»  
(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти  
групи Дм - 21  
МАШУК Оксана Миколаївна

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник:  
канд. мист., доц.  
БОНДАРЧУК Юлія Сергіївна

\_\_\_\_\_ (підпис)

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«15» грудня 2023 р.

Гарант освітньої програми:  
канд. мист., доцент  
БОНДАРЧУК Юлія Сергіївна

\_\_\_\_\_ (підпис)

Луцьк – 2023 рік

Луцький національний технічний університет  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет архітектури, будівництва та дизайну

Кафедра архітектури та дизайну

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 02 «Культура та мистецтво»

Спеціальність: 022 Дизайн

Освітня програма: «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри архітектури та дизайну

Оксана ПАСІЧНИК

«11» вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти**

Мацюк Оксана Миколаївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Принципи дизайну комерційних історій в Instagram-сторінок.

керівник кваліфікаційної роботи

канд. мист., доцент Бондарчук Юлія Серіївна  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» жовтня 2023 року № 314/01-02

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 грудня 2023 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Завдання на дизайн-

розробку

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

1. Дизайн сторінок в Instagram: історія становлення.

2. Класифікація сторінок в Instagram

3. Принципи дизайну Instagram-сторінок.

4. Дизайн-розробка комерційної сторінки для

інтернет-магазину домашнього текстилю "Home"

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

використано і розроблено логотип магазину,

хайлайтери, вкладки

## 6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Бондарчук Ю.С.		
Розділ 2	Бондарчук Ю.С.		
Розділ 3	Бондарчук Ю.С.		

7. Дата видачі завдання 15 серпня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

N з/п	Назва етапів науково-проектної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
			Вик.
1.	Розділ 1.	20.09. 2023	Вик.
2.	Розділ 2.	15.10. 2023	Вик.
3.	Розділ 3.	15.11. 2023	Вик.
5	Формування висновків та додатків	20.11. 2023	Вик.
6	Розробка проектної частини	24.11.2023	Вик.
7	Формування реферату	01.12.2023	Вик.
8	Подання пояснювальної записки на інструментальну перевірку на	07.12.2023	Вик.
9	Подання виконаного КР з відгуком	12.12.2023	Вик.
10	Подання виконаної КР на підпис декану та відповідальному секретарю ЕК	15.12.2023	Вик.
11	Захист кваліфікаційної роботи	21.12.2022	Вик.

Магістра

Керівник кваліфікаційної роботи

Мачуок О.М.  
(прізвище та ініціали)

Бондарчук Ю.С.  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

### **Мацюк О. М. Принципи дизайну комерційної Instagram-сторінки.**

Кваліфікаційна робота магістра присвячена вивченню принципів дизайну комерційних Instagram-сторінок. На сьогоднішній день питання дизайну комерційних Instagram-сторінок є надзвичайно актуальним, тому їх розвиток, вдосконалення, використання та класифікація вимагає поглибленого вивчення.

У розділі 1 було досліджено початок існування Інстаграму, коли і ким була започаткована соціальна мережа та основні етапи її розвитку. Також у цьому розділі було детально розглянуто еволюцію соціальних мереж загалом. Починаючи з 1990-х і до сьогоднішнього дня розглянуто поетапно формування різних соціальних мереж і моменти їх створення.

У розділі 2 розглянуто класифікацію сторінок Instagram. Було опрацьовано інформацію щодо того, які види Instagram сторінок існують. Велика кількість комерційних Instagram сторінок було проаналізовано та виділено, які види Instagram сторінок існують в соціальній мережі.

У розділі 3 було зроблено композиційний аналіз Instagram сторінок, ретельно зроблена класифікація видів Instagram сторінок. Обговорено яка роль та функція таких сторінок, як вони виглядають, для чого створені, яких користувачів залучають та для якої аудиторії власне існують в просторі Instagram. Також було проаналізовано колористичні та стильові особливості сторінок Інстаграму. Ретельно було розглянуто і співставлено різні види сторінок, які представлені в певному стильовому колористичному напрямку.

На основі результатів дослідження у розділі 4 представлено авторську розробку комерційної Instagram-сторінки інтернет-магазину домашнього текстилю “h.o.m.e”. Було проаналізовано етапи створення, проектування та складові комерційної Instagram-сторінки. Виділено елементи, які були використані в побудові та створення комерційної сторінки. Також обговорено особливості формотворення об'єкту розробки. Проаналізовано назву, логотип, стильові особливості, наповнення та власну концепцію.

Структура кваліфікаційної роботи магістра складається із вступу, 4 розділів, висновків та додатків. Обсяг роботи – 75 сторінок (без додатків), 32 позиції джерел посилання.

## ANNOTATION

### **Oksana Matsiuk Design Principles of the Commercial Instagram pages**

The master's qualification work is devoted to the study of design principles of the commercial Instagram pages. Today, design issues of commercial Instagram pages is extremely relevant, so their development, improvement, use and classification require deep studying.

In chapter 1 was explored the origin of Instagram, when and by whom the social network was started, and the main stages of its development. The evolution of social networks in general was also discussed in detail in this chapter. Starting from the 1990s and up to nowadays, the gradual formation of various social networks and the moments of their creation have been considered.

In chapter 2 was discusses the classification of Instagram pages. Information has been developed regarding to what types of Instagram pages exist. A large number of commercial Instagram pages were analyzed and highlighted which types of Instagram pages exist in the social network.

In chapter 3, a composite analysis of Instagram pages was made, a classification of Instagram pages was surely made. The role and function of such pages, what they look like, what they are created for, which users they attract and for which audience they actually exist in the Instagram space are discussed. Color and style features of Instagram pages were also analyzed. Various types of pages, which are presented in a certain style and colour direction, were carefully considered and compared.

Based on the results of the research, chapter 4 represents the author's development of the commercial Instagram page of the home textiles online shop "h.o.m.e". The stages of creation, design and components of a commercial Instagram page were analyzed. The elements that were used in the construction and creation of the commercial page are highlighted. Also were discussed the peculiarities of the formation of the object development. The name, logo, stylistic features, content and own concept were analyzed.

The structure of the master's thesis consists of an introduction, 4 chapters, conclusions and appendices. Scope of work - 75 pages (without appendices), 32 positions of reference sources.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Дизайн сторінок в Instagram: історія становлення</b> .....	<b>8</b>
1.1. Історіографія дослідження.....	8
1.2. Еволюція розвитку соціальних мереж.....	10
1.3. Генеза корпоративних сторінок.....	13
Висновки до розділу 1.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. Класифікація сторінок в Instagram</b> .....	<b>18</b>
2.1. Види Instagram сторінок.....	18
2.2. Класифікація складових елементів Instagram сторінок .....	20
2.3. Роль та функції Instagram сторінок.....	23
Висновки до розділу 2.....	26
<b>РОЗДІЛ 3. Принципи дизайну Instagram сторінок</b> .....	<b>27</b>
3.1. Композиційний аналіз Instagram сторінок.....	27
3.2. Колористичні та стильові особливості Instagram сторінок.....	28
3.3. Принципи формування Instagram сторінок.....	31
3.4. Перспективні напрямки розвитку Instagram сторінок.....	33
Висновки до розділу 3.....	36
<b>РОЗДІЛ 4. Дизайн-розробка корпоративної сторінки для інтернет-магазину домашнього текстилю “h.o.m.e”</b> .....	<b>37</b>
4.1. Складові частини об’єкта проєктування.....	37
4.2. Особливості формотворення об’єкта розробки.....	41
4.3. Образно-стилістичне рішення розробки.....	45
4.4. Матеріали і технологія виготовлення.....	49
Висновки до розділу 4.....	51
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	<b>52</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>54</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>56</b>

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** На сьогодні Instagram це не лише платформа для передачі фото та висвітлення стилю життя, це також широкий простір для створення та ведення бізнес проектів. Темою даної магістерської роботи є дизайн особливості комерційних Instagram сторінок. У рамках цієї роботи зроблено ретельний аналіз новоствореної комерційної сторінки та показано яким може бути результат при використанні методів, які були застосовані при створенні комерційної інстаграм-сторінки.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є визначення дизайн особливостей комерційної Instagram сторінки на прикладі новоствореного інтернет-магазину.

**Завданням роботи є:**

- 1) проаналізувати історію та визначити роль комерційної Instagram сторінки;
- 2) виділити класифікацію складових елементів Instagram сторінок;
- 3) проаналізувати роль та функції Instagram сторінок;
- 4) провести композиційний аналіз Instagram сторінок;
- 5) охарактеризувати колористичні та стильові особливості Instagram сторінок;
- 6) розробити дизайн комерційної Instagram сторінки;

**Об'єктом дослідження** є Instagram сторінки.

**Предметом дослідження** є принципи дизайну комерційних Instagram сторінок.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у тому, що:

– *первинно:* проведено комплексний аналіз Instagram сторінок з точки зору графічного дизайну; проаналізовано історіографію досліджень Instagram сторінок; досліджено їх функціональне призначення; визначено вплив та значення Instagram сторінок у теперішній час.

– *вдосконалено:* класифікацію Instagram сторінок в контексті комерційного підходу; концепції дизайну Instagram сторінок; стиль подачі інформації Instagram сторінок; оформлення шапки профілю Instagram сторінок.

– отримали подальший розвиток: перспективне використання Instagram сторінок для розвитку бізнесу.

**Практичне значення роботи.** Результати роботи можуть бути використані: 1) у науково-теоретичних дослідженнях; 2) у навчально-методичній роботі; 3) у практичній діяльності інтернет-магазинів, що передбачає створення нової Instagram сторінки.

**Апробація.** Дана Instagram сторінка є реально існуючою комерційною сторінкою на платформі Instagram. Реалізовано більше ніж 100 замовлень через дану сторінку.

## РОЗДІЛ 1

### ДИЗАЙН СТОРІНОК В ІНСТАГРАМІ: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ

#### 1.1. Історіографія дослідження

У сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною частиною нашого життя. Як би ми не намагалися бути осторонь їх, все одно, рано чи пізно кожному хто хоче йти в ногу з часом приходиться стикатися з ними. Більшість людей захоплюються ними як революційним винаходом, а деякі сприймають це як негативний вплив на суспільство. Ті, хто відстоює позитивну точку зору стверджують, що саме соціальні мережі допомагають зменшити комунікативні бар'єри, сприяють просуванню бізнесу та зручному спілкуванню з друзями. В той час люди, що відстоюють негативне відношення пропагують, що саме через соціальні мережі відбувається ізоляція особистості, деградація в виконанні завдань і звичайно, що найпоширеніше, це призводить до залежності. Однозначно, що правильної відповіді тут бути не може. Кожна думка має право на існування. В даному питанні кожен вирішує особисто яку роль займають соціальні мережі в їхньому житті. В рамках цієї дипломної роботи, планується розкрити поняття Instagram, принципи дизайну, які можуть бути в цій соціальній мережі та його безпосередній вплив на професійне просування користувачів.

Почнемо з того, що інстаграм — це платформа соціальних мереж для обміну зображеннями та відео, яка була створена Кевіном Сістром і Майком Крігером у 2010 році і за один день існування здобула 25 000 користувачів. У 2012 Facebook Inc. придбав Instagram за 1 мільярд доларів готівкою. Мобільний додаток, який використовувався для реєстрації мережі був Burnbas, який став джерелом інстаграм у Сан-Франциско. Помітивши, що програма надто схожа на Foursquare, Кевін Сістром і Майк Крігер вирішили переорієнтувати Burnbas на обмін фотографіями, який став популярною функцією серед користувачів. Новою назвою додатку стало поєднання двох слів: “insta camera”- “миттева камера” та “telegram” -“телеграм”.

Користувачі Instagram можуть публікувати фотографії та відео, змінені за допомогою фільтрів і класифіковані за допомогою хештегів і геотегів. Цими публікаціями можна ділитися з широкою громадськістю або з попередньо схваленими підписниками. Крім того, користувачі можуть шукати вміст інших користувачів за тегом і місцем розташування, переглядати тенденції, наприклад фотографії, і слідкувати за іншими користувачами, щоб додавати їхні матеріали до своєї стрічки [1].

Історія заснування інстаграм почалася з Кевіна Сістрома. Випускник Стенфордського університету, у 2009 році працював у фірмі Nextstop, що надає рекомендації щодо подорожей. Зрештою він створив прототип мобільного додатку під назвою Burbn, який був натхненний його уподобаннями до дорогих віскі та бурбонів. Користувачі могли реєструватися, публікувати свої плани та надсилати зображення за допомогою програми Burbn. У березні 2010 року Сістром відвідав захід для Hunch, фірми з Кремнієвої долини, що стало визначальним моментом. На зустрічі Сістром поспілкувався з двома інвесторами з Baseline Ventures і Andreessen Horowitz. Менш ніж за два тижні він зібрав 500 000 доларів США для початкового фінансування свого бізнесу як від Baseline Ventures, так і від Andreessen Horowitz. Майк Крігер, 25-річний випускник Стенфордського університету, був першим, хто приєднався до нього. Вони знали один одного ще з часів навчання в Стенфорді. Після прибуття Крігера обидва переоцінили Burbn і вирішили зосередитися на одному: фотографіях, знятих на мобільні пристрої. Сістром і Крігер відчували потенціал у створенні програми з платформою соціальних мереж, схожою на Facebook і унікальними інструментами для редагування фотографій, такими як фільтри.

Після восьми тижнів ретельного налаштування та тестування вони прийняли рішення запустили програму, оцінивши її функціональність і виправивши певні проблеми програмного забезпечення.

6 жовтня 2010 року платформа соціальних медіа була вперше випущена на iOS, і за один день її відвідало 25 000 користувачів. До кінця першого тижня

в інстаграм було 100 000 завантажень, а до середини грудня – один мільйон користувачів.

## **1.2. Еволюція розвитку соціальних мереж**

Еволюція соціальних мереж була динамічним і швидкісним процесом, який змінив спосіб спілкування людей та спосіб обміну інформацією. Далі представлено ключові етапи еволюції соціальних мереж (рис.Б. 1):

### *1. Початковий етап (1990 – ті роки)*

Першою впізнаваною платформою соціальних мереж стала Six Degrees, запущена в 1997 році, яка дозволяла користувачам створювати профілі та спілкуватися з друзями. З'явилися такі платформи для ведення блогів як Live Journal і Open Diary, які дозволяли користувачам ділитися особистими думками та досвідом.

### *2. Friendsters і MySpace (початок 2000 років)*

Friendsters, соціальна мережа, яка була запущена в 2003 році та My Space 2004 року, були одними з перших платформ, які представляли концепцію профілю користувача, пошук друзів та надавали можливість ділитися мультимедійним контентом.

### *3. Зростання Facebook*

Соціальна мережа Facebook була запущена в 2004 році і початково направлена лише на студентів. Через швидкий і успішний розвиток Facebook став доступним для широкої публіки в 2006 році. Успіху Facebook сприяв чистий інтерфейс, активність реальних особистостей та запровадження стрічки новин.

### *4. Мікроблоги та Twitter (кінець 2000 років)*

Twitter був запущений у 2006 році з концепцією мікроблога з твітами, кількість яких обмежувалася до 140 символів. Платформа швидко набула популярності завдяки оновленням у реальному часі, хештегам використання та залученням відомих людей.

### *5. Візуальний контент в інстаграм та Snapchat (2010 роки)*

Інстаграм був зосередженим на обміні фотографіями з фільтрами та візуально привабливому інтерфейсі. Snapchat, який був представлений у 2011 році вирізнявся зникненням контенту і став популярним особливо серед молоді, яка швидко адаптувалася до нових соціальних мереж.

*6. Домінування відео на YouTube (2005) і TikTok (2016)*

YouTube, який був заснований у 2005 році, став домінуючою платформою для обміну та презентації відео контенту. TikTok, запущений у 2016 році швидко набув популярності завдяки коротким відео та творчим викликам [2].

*7. Професійна мережа на LinkedIn*

LinkedIn, який був заснований у 2002 році, фокусується на професійному спілкуванні та кар'єрному розвитку, що робить його ключовою бізнес платформою.

*8. Пряма трансляція та Periscope.*

Periscope був запущений у 2015 році та дав змогу користувачам вести прямі трансляції відеопотоків, розвиваючи таким чином живий контент.

*9. Поява одноденного контенту*

З такими платформи як інстаграм та Snapchat одноденний контент (контент, який зникає через добу після завантаження) став популярним серед користувачів, особливо серед молоді, так як вони створювали відчуття терміновості і достовірності.

*10. Диверсифікація та нішеві платформи*

Так як соціальні мережі швидко розвивалися, користувачі шукали більш спеціалізованих і нішевих спільнот. Такі платформи як Pinterest, Reddit та Discord швидко набули популярності, оскільки задовольняли інтереси певних груп користувачів.

*11. Комерційна інтеграція*

Платформи соціальних мереж сприяють розвитку торгівлі через інтернет, дозволяючи користувачам купувати товар прямо з додатку і таким чином заощаджуючи час споживача.

Однак, однією з найпоширеніших соціальних мереж є Instagram, який бере свій початок з 2010 року. Далі представлено економічний та соціальний розвиток цієї соціальної мережі (рис.Б. 4, 5):

*З 2010 року по 2011 рік почався важливий період у фінансуванні інстаграм.* Протягом цього періоду інстаграм провів кілька раундів фінансування від багатьох різних інвесторів до та після випуску 6 жовтня 2010 року. Спочатку початковий раунд фінансування у розмірі 500 000 доларів США 5 березня 2010 року. Потім платформа отримала 7 мільйонів доларів США у вигляді фінансування серії А від кількох інвесторів у лютому 2011 року та 50 мільйонів доларів від венчурних капіталістів у квітні 2012 року, оцінивши компанію в 500 мільйонів доларів [3].

*З 2012 року по 2014 рік утворилися нові платформи розвитку інстаграм.*

Першою важливою подією стало запуск інстаграм для телефонів Android, який почав своє існування 3 квітня 2012 року. Наступним важливим кроком, який компанія зробила 9 квітня 2012 року, стало придбання інстаграм компанією Facebook, Inc., заплативши 1 мільярд доларів готівкою. Ще одним визначним моментом був початок тестування та перехід на Facebook Places, який відбувся у березні 2014 року.

*Починаючи з 2015 року по 2019 рік в інстаграм відбувся Редизайн, запуск IGTV та зміни в управлінні.*

Програма інстаграм для Windows 10 Mobile була випущена в квітні 2016 року. 11 травня 2016 року інстаграм переробив свій інтерфейс користувача та представив чорно-білий мінімалістичний мотив дизайну. Як окремий відеододаток IGTV дебютував 20 червня 2018 року. Крігер і Сістром пішли з Instagram 24 вересня 2018 року. Адам Моссері був призначений новим генеральним директором 1 жовтня 2018 року.

*Починаючи з 2020 року по теперішній час інстаграм безперервно додає нові функції.*

Так, у березні 2020 року інстаграм представив Co-Watching, дозволяючи користувачам обмінюватися публікаціями один з одним у відеорозмовах. У

серпні 2020 року, інстаграм запустив Reels а також представив запропоновані публікації. У березні 2021 року інстаграм представив нову функцію, яка дозволяє вести пряму трансляцію чотирьом людям одночасно. 17 березня 2022 року Цукерберг зазначив, що мережа буде розширена за рахунок NFT(non – fungible token) незамінного токена.

### **1.3. Генеза корпоративних сторінок**

Генеза корпоративних сторінок відноситься до походження і розвитку онлайн наявності корпорацій через веб сайти та інші цифрові платформи. Далі представлено короткий огляд виникнення корпоративних сторінок [4].

*1. Початок веб існування (1990 – ті роки):* з початку появи інтернету, корпорації почали усвідомлювати потенціал володіння веб доступу. Перші HTML веб сайти почали з'являтися, надаючи інформацію про компанію, її продукцію, послуги, а також, її контактні дані. Ці веб сайти були досить постійними і виконували функцію електронної брошури, де можна було знайти всю необхідну інформацію про компанію. Початок 90-х років відзначився появою Всесвітньої павутини. Протягом цього періоду інтернет в основному використовувався дослідниками та науковцями і концепція графічного інтерфейсу користувача для пошуку інформації. починала тільки з'являтися. Виокремлено ключові аспекти зародження веб існування (рис.Б. 4).

- *Виникнення Всесвітньої мережі (1989 – 1991)*

Світова мережа була винайдена Тімом Бернерсом Лі в 1989 році, а в 1990 році він створив перший світовий браузер і редактор.

- *Текстові браузери*

Перші веб браузери базувалися в основному на тексті. Один з перших браузерів, Lynx, був випущений в 1992 році та дозволяв користувачам користуватися інтернетом за допомогою текстових команд.

- *Поява графічних браузерів*

Mosaic, запущений в 1993 році, часто вважається першим популярним графічним веб браузером. З його допомогою користувачі могли переглядати

зображення разом з текстом, таким чином створюючи більш доступні умови користування інтернетом для широкої аудиторії [5].

- *Перші веб сайти та контент*

Початкові веб сайти були простими і часто сфокусовані на наданні інформації. Спершу вони були статичними і динамічний контент був обмежений. Багато веб сайтів у 1990 -х роках мали базову структуру HTML з простим форматуванням та мінімальною інтерактивністю.

- *Доменний бум*

В 1990 роках виник сплеск реєстрації доменних імен, так як компанії та приватні особи намагалися заявити про себе в інтернеті. Багато відомих доменних імен, які ми знаємо сьогодні було зареєстровано у той період.

- *Комерціалізація та бум доткомів (середина 1990-х років)*

Оскільки інтернет набув популярності, компанії почали визнавати його комерційний потенціал. В середині 1990 років відбувся бум дот комів зі швидким зростанням кількості інтернет компаній.

- *Виникнення пошукових систем*

На початку 1990 років такі пошукові системи як Archie та Gopher використовувалися для пошуку в інтернеті. Проте саме в середині 1990 – их років пошукові системи такі як Yahoo! та AltaVista здобули популярність.

- *HTML та веб стандарти*

Основною мовою використання для створення веб сторінок була HTML (Hypertext Markup Language, мова розмітки гіпертексту). Проте веб стандарти все ще розвивалися і браузері мали різні рівні підтримки цих стандартів.

- *Повільне підключення до інтернету*

З'єднання з інтернетом на початку 1990-х років було в загальному повільним порівнюючи з сьогоднішніми стандартами. Модеми зі швидкістю 14.4 кбіт /с і 28.8 кбіт /с були типовими і повільними у часі завантаження веб сторінок.

- *Спільнота та гасло DIY (зроби це сам)*

Веб мережа на початку свого існування мала сильне почуття спільноти з особистим внеском у розвиток інтернету. Багато початкових сайтів було створено любителями та ентузіастами DIY [6].

Загалом 1990 роки заклали фундамент для розвитку сучасного інтернету з розвитком ключових технологій, встановлення веб стандартів та початкових кроків у напрямку комерціалізації та широкого загального доступу (рис.Б. 5).

*2. Еволюція контенту (2000-ні роки):* з розвитком інтернету корпоративні веб сайти почали впроваджувати більш динамічний контент, який містив у собі інтерактивні елементи, мультимедіа і більш обширний спектр інформації. Компанії почали розглядати веб сайти не лише як інформаційний інструмент, але й як засіб взаємодії з посередниками.

*3. Представлення корпоративних блогів та соціальних медіа (середина 2000-х років):* корпоративні блоги стали популярним способом розповсюдження інформації, за допомогою якого компанії ділилися інсайтами, оновленнями і новинами безпосередньо на пряму з аудиторією. Платформи соціальних мереж таких як Facebook, Twitter та LinkedIn здобули визнання, після якого компанії почали створювати профілі, щоб мати постійний зв'язок зі споживачами, партнерами та працівниками.

*4. Пристосування швидкої зміни дизайну (2010 – ті роки) :* зі збільшенням використання смартфонів і планшетів, корпоративні веб сайти потребували швидкої адаптації до нових цифрових пристроїв. Пристосування швидкої зміни дизайну стало необхідним завданням, виконавши яке, макет і контент веб сайтів змінювався динамічно відповідно до різних розмірів екрану. Це сприяло тому, що онлайн використання стало більш доступним і легшим в користуванні [7].

*5. Розвиток електронної торгівлі:* багато корпорацій розширили свою онлайн присутність до можливості здійснювати онлайн торгівлю. Це дозволило споживачам завантажувати і купувати продукт безпосередньо з корпоративних веб сайтів, що призвело до нових потоків доходу і покращило споживачам зручності для придбання товару або послуги.

6. *Зручність використання та дизайн*: діяльність комплексних заходів, які спрямовані на покращення взаємодії користувача стало першочерговим розмірковуванням в розвитку корпоративних сторінок. Компанії інвестували в візуально привабливі, інтуїтивно зрозумілі і легкі в користуванні веб сайти. Дизайн мислення, яке створило широкий спектр напрямків для вирішення різних видів задач, та орієнтованість на користувача здобуло визнання навіть серед найпримхливіших споживачів [8].

7. *Аналіз даних та персоналізація*: використання аналізу даних стало більш поширеним через те, що компанії повинні були зрозуміти поведінку користувача на корпоративних веб сайтах. Компанії почали використовувати цю базу даних для того, щоб персоналізувати контент та пристосувати зручність використання, швидкість взаємодії та спілкування зі споживачами.

8. *Інтеграція передових технологій 2020 – ті роки*): з просуванням технологій, компанії почали досліджувати розвиток штучного інтелекту, чатботів, віртуальних асистентів і інших інформаційних технологій, щоб збільшити взаємодію з користувачами і надавати більше персоналізованого досвіду.

9. *Постійний розвиток і корпоративна соціальна відповідальність*: корпоративні сторінки все частіше і частіше відображають інформацію про те, наскільки компанія є зобов'язана щодо стабільного розвитку та щодо ініціатив з корпоративної соціальної відповідальності. Цю інформацію зазвичай розміщують на видному місці, щоб прирівняти до зростаючої важливості корпоративної відповідальності [9].

Генеza корпоративних сторінок- це постійно триваючий процес оскільки технології продовжують постійно розвиватися і компанії адаптуються до нових трендів і очікувань користувачів у цифрових технологіях.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було розглянуто тему дизайну сторінок в Instagram, а зокрема історію їх розвитку.

Спершу було звернуто увагу на початок існування Instagram, коли і ким була започаткована соціальна мережа та основні етапи її розвитку. Також у цьому розділі було детально розглянуто еволюцію соціальних мереж загалом. Починаючи з 1990-х і до сьогоднішнього дня розглянуто поетапно формування різних соціальних мереж і моменти їх створення. Звернено увагу на такі відомі соціальні мережі як Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn та багато інших. Розглянуто основні моменти і важливі етапи формування і становлення цих соціальних мереж. Ще одним важливим пунктом цього розділу було обговорено генези корпоративних сторінок. Проаналізовано і оброблено інформацію від початку створення перших корпоративних сторінок та еволюцію їх розвитку протягом усього часу і до сьогоднішнього дня.

## РОЗДІЛ 2

### КЛАСИФІКАЦІЯ СТОРІНОК В ІНСТАГРАМІ

#### 2.1. Види Instagram сторінок

Instagram вміщує різноманітне коло користувачів, тому існують різні види Instagram сторінок, які задовольняють різні інтереси, галузі та цілі. Далі представлено найвідоміші види Instagram сторінок.

##### *1. Особисті аккаунти*

Люди використовують особисті облікові записи, щоб ділитися аспектами свого повсякденного життя, інтересами та досвідом. Ці облікові записи часто містять поєднання особистих фотографій, історії та оновлень (рис. А. 1).

##### *2. Бізнес-профілі*

Багато підприємств як великих так і малих створюють сторінки в Instagram для реклами своїх продуктів або послуг. Профілі компанії пропонують такі функції як кнопки контактів, торгові теги та статистичні дані, які допоможуть компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією (рис. А. 2).

##### *3. Сторінки впливових людей*

Інфлюенсери використовують Instagram для створення особистого бренду та просування продуктів чи послуг. Вони часто співпрацюють з брендами, створюючи спонсорований контент і взаємодіють зі своїми підписниками (рис. А. 3).

##### *4. Сторінки фотографів*

Instagram популярна платформа для фотографів, де вони демонструють свої роботи. Сторінки з фотографіями часто містять високоякісні зображення, портфоліо та вміст за кадром (рис. А. 4) [10].

##### *5. Облікові записи моди та стилю*

Окремі особи та бренди в індустрії моди використовують Instagram, щоб ділитися ідеями, вбранням, порадами щодо стилю та рекламувати одяг чи аксесуари. Багато впливових людей отримали популярність завдяки платформі Instagram (рис. А. 5).

##### *6. Сторінки подорожей*

Любителі подорожей діляться своїми пригодами враженнями та рекомендаціями щодо подорожей через Instagram сторінки про свої поїздки. Ці аккаунти часто містять приголомшливі пейзажі, культурні відомості та поради щодо подорожей (рис. А. 6).

#### *7. Сторінки про їжу та кулінарію*

Кулінарні блогери кухарі та ентузіасти використовують Instagram, щоб ділитися рецептами кулінарними порадами та візуально привабливими зображеннями їжі. Ці сторінки часто приваблюють гурманів і тих хто цікавиться кулінарним мистецтвом (рис. А. 7) [11].

#### *8. Сторінки для фітнесу та оздоровлення*

Фітнес-інфлюенсери тренери та експерти з оздоровлення діляться програмами тренувань порадами щодо здоров'я та мотиваційним змістом. Ці сторінки часто надихають підписників вести здоровий та активний спосіб життя (рис. А. 8).

#### *9. Сторінки мистецтва та творчості*

Художники, ілюстратори та творчі особи демонструють свої роботи в Instagram. Ці сторінки можуть містити малюнки, картини, цифрове мистецтво та інші форми художнього вираження (рис. А. 9).

#### *10. Музичні та розважальні сторінки*

Музиканти, групи, актори та інші артисти використовують Instagram, щоб спілкуватися з шанувальниками, ділитися оновленнями та рекламувати свою роботу. Це включає закулісні матеріали, анонси концертів та фрагменти виступів (рис. А. 10).

#### *11. Сторінки домашніх тварин*

В Instagram є незлічена кількість сторінок присвячених домашнім тваринам, на яких розміщено цікаві зображення та відео тварин. Ці сторінки часто отримують велику кількість прихильників завдяки універсальній привабливості та чарівності домашніх тварин (рис. А. 11).

### *12. Освітні та навчальні сторінки*

Сторінки присвячені освіті та навчальним посібникам мають інформативний вміст. Роботи, створені своїми руками та навчальні відео, все це може варіюватися від академічних предметів до практичних навичок (рис. А. 12).

### *13. Мотиваційні та надихаючі сторінки*

Сторінки присвячені мотивації та натхненню діляться цитатами, історіями успіху та позитивними твердженнями. Ці сторінки мають на меті підняти і заохотити підписників вести цікавий спосіб життя (рис. А. 13).

### *14. Сторінки стилю життя та домашнього декору*

Люди, які впливають на стиль життя та ентузіасти домашнього декору використовують Instagram, щоб демонструвати свої будинки ідеї дизайну інтер'єру та спосіб життя. Ці сторінки часто містять естетично привабливий і підібраний зміст (рис. А. 14).

### *15. Комерційні сторінки*

Сторінки, які присвячені створенню проектів та розвитку бізнесу. Тут є багато інформації про продукт або послугу тієї чи іншої компанії. Зазвичай інформація представлена в такий спосіб, щоб можна було охопити якомога більше аудиторії (рис. А. 15).

Всі ці категорії не є взаємовиключними і багато сторінок в Instagram містять елементи різних типів сторінок. Універсальність платформи Instagram полягає в тому, що дозволяє користувачам виражати себе, спілкуватися з іншими та створювати свою спільноту навколо своїх інтересів [12].

## **2.2 Класифікація складових елементів Instagram сторінок**

Сторінки Instagram відносяться до окремих профілів та облікових записів створених користувачами на платформі Instagram. Кожен користувач має власну сторінку де він може поділитися зі своїми підписниками фотографіями, відео, історіями та іншим контентом. Далі представлено ключові компоненти та функції пов'язані зі сторінками Instagram (рис. Б.6).

### *1. Інформація профілю*

Користувачі можуть створити профіль із зображенням та іменем користувача, біографією та посиланням на веб-сайт. Біографія - це короткий опис у якому користувачі можуть поділитися інформацією про себе чи свій бренд.

### *2. Дописи*

Користувачі можуть ділитися своїми фотографіями та відео на своїй сторінці в Instagram. Ці публікації можуть супроводжуватися підписами підпис, хештегами та тегами розташування. Instagram також підтримує різні фільтри та інструменти редагування для покращення якості фотографії [13].

### *3. Історії (Stories)*

Instagram Stories дозволяє користувачам знімати зображення, редагувати їх і публікувати у своїх історіях. Через 24 години термін дії фотографій, доданих до історії користувача, закінчується. Instagram Stories також має функцію живого відео, що дозволяє користувачам транслювати себе в режимі реального часу, причому відео зникає миттєво після завершення. Це тимчасові публікації ха допомогою яких користувачі можуть обмінюватися фотографіями, відео та текстом у форматі слайд-шоу. Історії часто використовуються для більш невимушеного змісту та змісту в реальному часі.

### *4. Основні моменти (Highlights)*

Instagram користувачі можуть зберігати та організовувати свої історії в хайлайтс, які знаходяться у верхній частині їхнього профілю. Основні моменти дозволяють користувачам демонструвати важливий або вічнозелений вміст.

### *5. IGTV (Instagram TV)*

IGTV дозволяє користувачам ділитися відео більшої форми, який перевищує 1-хвилинний ліміт звичайних дописів. Відео IGTV зазвичай більш детальні і доступ до них можна отримати безпосередньо зі сторінки користувача.

### *6. Підписники*

Сторінки в Instagram показують кількість підписників користувача та кількість облікових записів на які він підписується. Користувачі також можуть побачити список своїх підписників і обліковий запис на які вони підписані.

#### *7. Охоплення аудиторії*

Користувачі можуть переглядати кількість лайків коментарів і поширення своїх публікацій. Ці дані про взаємодію дають уявлення про популярність та охоплення їх змісту.

#### *8. Прямий обмін повідомленнями.*

Instagram дозволяє користувачам надсилати прямі повідомлення один до одного. Ця функція часто використовується для приватних розмов, обміну змістом або співпраці з іншими користувачами [14].

#### *9. Шопінг*

Instagram має вбудовану функцію покупок, що дозволяє компаніям позначати продукти у своїх публікаціях. Користувачі можуть натиснути ці теги щоб переглянути деталі продукту та робити покупки безпосередньо через додаток

#### *10. Статистика та аналітика*

Instagram надає користувачам уявлення про та аналітику, пропонуючи дані про ефективність їх вмісту, демографічні показники аудиторії та показники залучення. Ця інформація може бути цінною для стратегії контенту та зростання аудиторії.

#### *11. Значок підтвердження*

Підтвержені облікові записи в Instagram мають синю позначку біля імені профілю Цей значок вказує на те що обліковий запис справжній і представляє відому особу, бренд або громадську особу.

#### *12. Оголошення в Instagram*

Оголошення в Instagram – це платні рекламні акції, які ви можете розміщувати в мережі. Побачивши публікацію на платформі, понад 47% користувачів шукають додаткову інформацію та роблять покупки онлайн або офлайн. Це корисний інструмент для підвищення видимості вашого бренду,

залучення нових потенційних клієнтів, збільшення відвідуваності веб-сайту та збільшення продажів [15].

Сторінки Instagram відіграють вирішальну роль у самовираженні просування бренду та комунікації. На платформі Instagram користувачі можуть налаштовувати свої сторінки, щоб відобразити свою особистість, інтереси та професійну ідентичність. Підприємства, впливові особи та окремі особи використовують сторінки Instagram, щоб зв'язуватися зі своєю аудиторією в легкій, захоплюючій і невимушеній атмосфері.

Основні джерела доходу Instagram включають цифрову рекламу, покупки в Instagram та інструменти для творців. Оголошення розміщуються в стрічці, історіях, вкладці Explore, IGTV і Reels. Крім того, доступними формами є фотореклама, відеореклама, карусельна реклама та колекційна реклама. Instagram Shopping об'єднує послуги, які дозволяють користувачам легко купувати товари бренду за допомогою зображень і відео, опублікованих на платформі.

### **2.3. Роль та функції Instagram-сторінок**

Сторінки Instagram виконують різні ролі та функції задовільняючи різноманітні потреби та інтереси користувачів. Далі представлено ключові ролі та функції сторінок Instagram (рис. Б. 7).

#### *1. Особисте враження*

Сторінки Instagram надають людям платформу для творчого самовираження. Користувачі можуть ділитися особистим досвідом, хобі чи інтересами через фотографії, відео та підписи [16].

#### *2. Соціальний зв'язок*

Instagram - це платформа соціальної мережі і її сторінки сприяють спілкуванню між друзями, родиною та іншими користувачами. Люди можуть стежити один за одним, ставити лайки, коментувати та ділитися вмістом сприяючи соціальній взаємодії та стосункам

#### *3. Просування бренду*

Підприємства як великі так і малі використовують сторінки Instagram як потужний інструмент для просування бренду. Вони можуть демонструвати продукти чи послуги, взаємодіяти з клієнтами та створювати якісний візуальний зміст, для того щоб створити ідентичність бренду [17].

#### *4. Інфлюенсерський маркетинг*

Інфлюенсер використовують свої сторінки в Instagram для співпраці з брендами для рекламування продукту чи послуги. Вони використовують свій вплив та велику базу підписників, щоб охопити ширшу аудиторію та створювати маркетинговий вплив.

#### *5. Обмін вмістом*

Сторінки Instagram служать платформою для обміну різними типами вмісту, включаючи фотографії, відео та історії. Користувачі можуть керувати своїм каналом відповідно до своїх інтересів і вподобань [18].

#### *6. Візуальне оповідання*

Візуальний характер Instagram дозволяє користувачам розповідати історії за допомогою зображень та відео незалежно від того документуєте подорож, ділитесь поглядом за лаштунками чи передаєте емоції, сторінки Instagram полегшують візуальне оповідання.

#### *7. Утворення нових спільнот*

Сторінки в Instagram можуть допомогти створити спільноти навколо спільних інтересів. Користувачів зі схожими пристрастями або хобі можуть спілкуватися, брати участь в обговореннях та створювати онлайн спільноти.

#### *8. Просування бізнесу*

Окрім LinkedIn, Instagram також став платформою для професійного спілкування. Люди використовують свої сторінки, щоб демонструвати свої навички, роботу та досягнення, що робить їх цінним інструментом для розвитку кар'єри [19].

#### *9. Демонстрація талантів*

Художники, музиканти, фотографи та інші творці використовують Instagram, щоб продемонструвати свої таланти. Це дозволяє їм охопити ширшу аудиторію та отримати визнання своєї роботи.

#### *10. Купівля за допомогою електронної торгівлі*

Instagram інтегрував функції покупок, що дозволяє компаніям і впливовим особам позначити продукт у своїх публікаціях. Користувачі можуть знаходити та купувати продукти безпосередньо через платформу, що робить Instagram цінним інструментом електронної торгівлі [20].

#### *11. Просування події*

Незалежно від того чи йдеться про особисте святкування, ділову подію чи публічне зібрання, сторінки Instagram можна використовувати для реклами та поширення подробиць про події. Сюди входять анонси, екскурсії і прямі трансляції.

#### *12. Здобування нових знань*

Сторінки Instagram можуть бути платформою для обміну навчальним контентом, посібниками та інформацією. Це поширене явище в таких сферах як фітнес, кулінарія, саморобні проекти тощо [21].

#### *13. Розваги та гумор*

Багато сторінок Instagram присвячені розвагам і гумору, обміну мемами, смішними відео та розважальним контентом, який дозволяє відпочити від повсякденних справ.

Розуміння цих ролей і функцій може допомогти користувачам Інстаграму максималізувати потенціал своїх сторінок, незалежно від того, чи є вони людьми які хочуть виразити себе, чи компаніями які прагнуть зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією [22].

## **Висновки до розділу 2**

В другому розділі розглянуто класифікацію сторінок Instagram. Було опрацьовано інформацію щодо того, які види Instagram сторінок існують. Велика кількість комерційних Instagram сторінок було проаналізовано та виділено, які види Instagram сторінок існують в соціальній мережі.

Другим пунктом який було обговорено це ретельна і детальна класифікація складових елементів Instagram сторінок, тобто з чого складається безпосередньо профіль в Instagram користувача. Проаналізовано, що така шапка профілю, що таке хайлайти та біографія та яка інформація там повинна міститися. Звернено увагу на те, яка має бути назва профілю і на які моменти в назві треба звертати увагу при створенні Instagram сторінки. Також приділено увагу інформації щодо постів та публікацій, яким чином їх треба робити і для чого вони існують. Також детально розглянуто функції і алгоритм створення Instagram сторінки, так щоб вона виглядала стильно і допомагала в розвитку бізнесу. Було також ретельно обговорено роль Instagram сторінок, для чого вони створюються та яку мету, ціль і завдання виконує Instagram сторінка, як вона допомагає споживачу і користувачу в бізнесі та просуванні його бренду

## РОЗДІЛ 3

### Принципи дизайну Instagram сторінок

#### 3.1. Композиційний аналіз Instagram сторінок

Композиційний аналіз Instagram сторінок є поняттям, яке може відноситися до сторінок в Instagram присвячених аналізу та деталізації складу візуального контенту. Далі представлено можливі варіанти композиційного аналізу Instagram сторінок ( рис. Б. 7).

##### *1. Аналіз композиції фотографії.*

Instagram сторінки можуть зосереджуватися на аналізі композицій фотографій, які можуть містити різні елементи такі як: обрамлення, розміщення фотографій, провідні лінії, теорія та симетрія кольору. Ці типи сторінок можуть надавати інформацію для фотографів, які хочуть покращити свої професійні навички.

##### *2. Образотворче мистецтво та аналіз дизайну.*

Сторінки присвячені образотворчому мистецтву та дизайну можуть аналізувати композиції творів мистецтва, елементи дизайну та графіки. Тут можуть бути включені обговорення контрасту балансу та інших принципів дизайну.

##### *3. Медіаграмотність та критика сторінки.*

В цій категорії можуть аналізуватися та обговорюватися такий контент як зокрема реклама, фільми або популярні візуальні матеріали які представлені в соціальних мережах. Акцент може бути зосереджений на розумінні візуальної мови, яка використовується для оповідання, спілкування та передачі змісту.

##### *4. Аналіз композиції відео та монтажу.*

Для сторінок, які зосереджені навколо відеозмісту може бути аналіз відео композиції та прийоми редагування. Така сторінка може включати обговорення темпу переходів, вибору кадрів і структури оповіді.

##### *5. Аналіз навчального змісту композиції.*

Деякі сторінки можуть бути присвячені навчанню. Вони містять в собі навчальні посібники, поради, приклади, які допомагають користувачам покращити створення власного контенту [23].

#### *6. Інтерактивні виклики та аналіз сторінки.*

Такі сторінки можуть залучати підписників представляючи складні інтерактивні дії та завдання. Вони можуть містити в собі критику та аналіз композиції надісланих через підписників.

#### *7. Аналіз кінематографічних проривів.*

Якщо фокус зосереджений на кіно та кінематографії сторінка може містити композицію конкретних сцен фільму, обговорення ракурсів камери, освітлення, та того, як візуальний вибір сприяє розповіді історії.

#### *8. Аналіз контенту створеного користувачами.*

Ведення сторінки може підбадьорювати користувачів ділитися своїм контентом та аналізом. Сюди можуть входити фотографії, ілюстрації чи відео, які дозволяють конструктивно відгукуватися і обговорювати різні композиції подачі інформації (рис. А.19; А.20).

#### *9. Естетичний та стильовий аналіз (рис. А.16) [24].*

Деякі сторінки заглиблюються в аналіз візуальної естетики та стилю. На таких сторінках можуть обговорюватися популярні тенденції розвитку візуальних стилів та візуальних мотивів.

#### *10. Аналіз інформації про створення контенту.*

Сторінки можуть містити закулісну інформацію про створення привабливого візуального вмісту. Сюди можуть входити обговорення, планування, прийняття рішень та виконання пов'язані зі створенням візуально привабливого контенту.

### **3.2. Колористичні та стильові особливості Instagram сторінок**

Instagram сторінки можуть відрізнятися по стильовим та колористичним особливостям. Серед великої кількості різних Instagram сторінок було виділено наступні підпункти за якими можна виокремити окремі категорії створення

Instagram сторінки, яка відповідає стилю та певній колористичній гамі (рис. А.16) [25].

До першої групи належать яскраве та стильове подання стилю користувача Instagram сторінки. Зазвичай на таких Instagram сторінках контент є поданим відповідно до модних тенденцій та відповідно до стильових вподобань користувача. Такі сторінки яскраво виражається серед інших так як презентують стиль і самовираження того хто веде сторінку Instagram (рис. А. 17; А.18).

До наступної групи належать сторінки, які відносяться до дизайну інтер'єру. Особливістю таких сторінок є гармонійне та лаконічне подання певного стилю дизайну. Користувач може дотримуватися як одного стилю дизайну в інтер'єрі так і декількох, або ж інформувати і ознайомлювати своїх підписників з різними стилями дизайну інтер'єру. Такі сторінки є захоплюючими і зазвичай гарно оформленими як в стилі так і в кольорі (рис. А.20).

Далі виділено Instagram сторінки, які стосуються мистецтва та ілюстрації. Зазвичай на таких сторінках користувач показує роботи мистецтва, які він створив сам або ж якщо він колекціонує видатні роботи інших майстрів, то на таких сторінках є можливість побачити та ознайомитися з роботами які не завжди є доступними і на які, створювач Instagram сторінки рекомендує звернути увагу

До наступної групи Instagram сторінок які мають свої чіткі стильові особливості належать сторінки Instagram графічного дизайну. Тут користувачі представляють свої проекти а також залучають нову клієнтську базу, яка може бути потенційною для реалізації майбутніх проектів. На таких сторінках зазвичай представлено багато графічних робіт, щоб максимально візуально показати вміння і навички графічного дизайнера [26].

Наступним підпунктом, який можна виокремити як такого, що має свої особливості ведення Instagram сторінки є Instagram сторінки фотографів, В даному стилі користувачі можуть ознайомитися з роботами фотографа, або ж

фотографів якщо цю сторінку веде фотограф любитель і має захоплення показувати інші достойні роботи, або ж цей фотограф може вести сторінку для того, щоб рекламувати себе і показувати людям свої власні роботи і залучати якомога більше клієнтської бази.

Наступною стильовою особливістю Instagram сторінок можна вважати сторінки, які присвячені макіяжу та красі. На даних сторінках користувач представляє свої роботи, надає інформацію щодо того як наносити правильно макіяж та якими інструментами краще користуватися у б'ютісфері, а також представлені роботи уже готових видів макіяжу на різні випадки життя.

До наступної особливості Instagram сторінок можна віднести сторінки які присвячені подорожам та туризму тут користувач показує місця куди варто поїхати і побачити, щоб надихнутися і отримати новий життєвий досвід, а також розказує про різні варіанти організації подорожей та звичайно ділиться власним досвідом і фото [27].

Ще однією важливою особливістю Instagram сторінок виділено сторінки про кулінарне мистецтво. Тут представлені різні види кулінарних рецептів, які легко приготувати і які будуть корисними на всі випадки життя. Як правило подача матеріалу відбувається у дуже естетичний спосіб, що не залишить байдужим нікого, навіть кулінара початківця, який хоче не лише смачно але й естетично приготувати страву.

Ще однією важливою особливістю стильової Instagram сторінки можна вважати модні аксесуари, де користувач може показувати різні актуальні модні аксесуари, які існують на даний час і особливо робить акцент на тому, які аксесуари використовувати і в якому стилі. Зазвичай такі сторінки мають дуже багато підписників так як дають корисну і практичну інформацію одночасно.

Наступною особливістю стильового оформлення Instagram сторінки віднесено Instagram сторінки про природу і дике життя на природі. Зазвичай такі сторінки подають гарні пейзажі, оформлення відповідно до вподобань користувача, різні неймовірні краєвиди і куточки нашої планети.

### 3.3. Принципи формування Instagram сторінок

Створення успішної Instagram сторінки включає в себе комбінування ретельного плану, організацію контенту та стратегічної взаємодії. Разом з тим немає однієї формули щодо створення успішної Instagram сторінки. Далі наведено принципи щодо формування і організації Instagram сторінок.

#### 1. Визначення цілі ведення Instagram сторінки.

Для того щоб Instagram сторінка була зрозумілою потрібно чітко визначити ціль контенту, незважаючи на те чи є це особиста сторінка, чи бізнес-акаунт, чи комерційна сторінка. Маючи чіткий фокус на цілі ведення сторінки, допомагає пристосувати зміст і залучити правильну аудиторію.

#### 2. Застосування статичного фону кольору.

Створення статичного кольорового фону для вашої сторінки, яка містить в собі цілісну кольорову палітру, стиль і загальну естетику, робить вашу сторінку візуально привабливою і допомагає в розпізнанні бренду [28].

#### 3. Оптимізація вашого профілю

Створення переконливої і стислої біографії, яка чітко окреслює хто ви є і чим ви займаєтесь, а також про що ваша сторінка, включаючи відповідні ключові слова і посилання до ваших веб-сайтів або на інші платформи якщо це можливо (рис. А 22; А. 23).

#### 4. Публікація високоякісного контенту

Діліться візуально привабливими, високоякісними фото та відео. Використовуйте інструменти редагування та фільтри для того щоб покращити зміст але зберегти автентичність. Продумуйте композицію освітлення та в цілому естетичний вигляд ваших постів. Старайтеся, щоб ваші публікації були в одному стилі, що допоможе привабити якомога більше користувачів Instagram [29].

#### 5. Залучення своєї аудиторії

Для того, щоб утримувати контакт зі своєю аудиторією потрібно знайти відповідний зворотній зв'язок з користувачами, які хочуть з вами бути на зв'язку і задавати запитання які їх цікавлять. Ви повинні вчасно давати відповідь на

запитання старатися якомога активніше брати участь в бесідах, використовуючи відповідні фрази. Намагайтеся розбудовувати спільноту та зміцнювати стосунки, які можуть мати вирішальне значення для довгострокового та успішного ведення Instagram сторінки.

#### 6. Ефективне використання хештегів

Використання відповідних хештегів до вашої сторінки допоможе вам привести нових підписників, що в свою чергу допоможе розвинути вашу Instagram сторінку. Активне використання хештегів повинно містити в собі актуальні теми які охоплюють тематику вашої Instagram сторінки. Використання відомих хештегів допоможе в просуванні та успішному веденні в Instagram сторінки.

#### 7. Послідовність в публікаціях

Визначте послідовний графік ваших публікації для того, щоб підтримувати зацікавленість вашої аудиторії. Регулярність та своєчасне оновлення допоможуть підтримувати і зацікавлювати ваших підписників. Створення певного графіку викладання матеріалу, нових постів, сторіс і виходу в ефір, привабить велику кількість користувачів, а також зробить вашу Instagram сторінку популярною на платформі.

#### 8. Використання Instagram Stories

Для того, щоб ділитися актуальним змістом та показувати закулісний зміст вашої роботи, та оновлення, Instagram історії пропонують більш неформальний і автентичний спосіб зв'язатися з аудиторією. За допомогою історії ви можете охопити велику кількість аудиторії так як ви показуєте залаштунки вашої роботи, а це завжди контент який приваблює і який є дуже популярним серед користувачів. Ваші історії повинні бути цікавими, змістовними, стосуватися тематики вашої Instagram сторінки та надавати цікаву та корисну інформацію.

#### 9. Ознайомлення з функціями Instagram

Будьте в курсі нових функцій в Instagram та використовуйте їх у своїх інтересах щоб розвивати вашу Instagram сторінку. Завжди слідкуйте за новими

трендами та актуальними новинами, які пропонує Instagram. На сьогоднішній день бути обізнаних в усіх новинках допоможе вам подавати контент в сучасному змісті та розвивати ваш бізнес або особистий профіль на належному рівні. Можна додавати такі функції як GTTV, reels, прямі відео для того, щоб урізноманітнити зміст і зацікавити якомога більше нової аудиторії.

#### 10. Співпраця та мережа

Співпрацюйте з іншими користувачами, компаніями або впливовими людьми, які користуються Інстаграм платформою, це може допомогти вам залучити нову аудиторію та створити взаємне вигідне спілкування та вигідні відносини для розвитку вашого бізнесу. Для того, щоб знайти відповідну аудиторію, вам потрібно подавати інформацію і поширювати її серед відповідного кола людей.

#### 11. Аналізування інсайтів

Для того, щоб зрозуміти поведінку вашої аудиторії вам потрібно використовувати Instagram інсайти. Проаналізувавши такі показники як залучення, охоплення та демографічне представлення вашою аудиторії ви отримаєте дані про те звідки походять ваші підписники, як вони реагують на ваші сторіс, будете мати змогу прослідкувати кількість долучень до вашої сторінки та кількість вподобань вашого Instagram контенту.

#### 12. Адаптація до зміни алгоритму

Алгоритм Instagram розвивається впливаючи на зміну вашого контенту. Будьте в курсі зміни алгоритму та адаптуйте свій контент до відповідних сучасних змін, для того, щоб ваша аудиторія зрозуміла, що ви в тренді та просуваєтеся відповідно до вимог сучасного розвитку контенту.

### **3.4. Перспективні напрямки розвитку Instagram сторінок**

Instagram платформа безперервно розвивається з моменту свого запуску. Його еволюція продовжується з новими технологіями та вдосконаленнями. Далі перераховано декілька перспективних шляхів розвитку Інстаграм.

До першого пункту належить покращення доповненості реальності так званий AR (Augmented Reality), тобто буде розширено функції доповнення реальності для користувачів що забезпечує більше інтерактивної дії. Тут будуть додані вдосконалені розширені фільтри доповненої реальності, а також вдосконаляться елементи розповіді в реальності. Інновації відеоконтенту постійно вдосконалюються і в майбутньому будуть ставати ще кращими. Також буде зосереджена увага на потенційному вдосконаленні інструментів редагування відео. В опціях щодо подальшого покращення функцій, Instagram зможе знайти способи конкурувати з новими відомими платформами які орієнтовані на відеозйомку [30].

До наступного кроку можна віднести інтеграцію електронної торгівлі, що також є великою перспективою майбутнього, так як на сьогоднішній день за допомогою Інстаграму електронна комерція використовується широко для бізнесу і торгівлі в інтернет-магазині.

До покращення і майбутньої перспективи розвитку Інстаграм належать також функції конфіденційності Тут буде звернена увага на покращенні конфіденційності користувачів, запровадженні більш детального контролю. Будуть вдосконалені інструменти модернізації, змісту та функції, які призначені для сприйняття. Також в майбутньому Instagram буде далі розвивати свої функції, які сприятимуть розбудові instagram-платформ, наприклад покращення групової взаємодії, рекламних інструментів які є зараз необхідною і основною складовою instagram-платформи. Також буде створено більше можливостей для користувачів спілкування на основі спільних інтересів.

Наступним пунктом може бути розробка функцій які відповідають користувачам на їхні різні потреби. Сюди можуть бути включені покращення параметрів альтернативного тексту, покращення підтримки програм зчитування з екрану та інші вдосконалення, які можуть бути доступними для зручного користування платформою [31].

Інтеграція з іншим платформами також буде важливою для основного подальшого розвитку Instagram. Інтеграція з іншими популярними

платформами або залучення нових технологій зможуть допомогти розвивати нові партнерські відносини, які потрібні будуть їм далі в майбутньому

Ще одним пунктом, який можна віднести до розвитку платформи Instagram це буде інтернаціоналізація та локалізація, тобто буде прийнято до уваги розвиток різноманітних культурних контекстів і на різних мовах. Відбудеться вдосконалення інструментів, які використовуються для перекладу, для кращого розуміння і спілкування користувачів і споживачів [32].

### Висновки до розділу 3

В третьому розділі було зроблено композиційний аналіз Instagram сторінок, ретельно зроблена класифікація видів Instagram сторінок. Обговорено яка роль та функція таких сторінок, як вони виглядають, для чого створені, яких користувачів залучають та для якої аудиторії власне існують в просторі Instagram. Також було проаналізовано колористичні та стильові особливості сторінок Інстаграму. Ретельно було розглянуто і співставлено різні види сторінок, які представлені в певному стильовому колористичному напрямку. Проаналізовано спосіб подання інформації, метод та стиль в якому користувач публікує фотографії в Instagram. Проаналізовано чим саме відрізняються різні стильові та колористичні рішення подачі постів та для якого стилю який колір найбільш актуальний. Також в даному розділі розглянуто принципи формування Instagram сторінок та як саме створюється сторінка, які етапи повинні бути виконані користувачем для того, щоб запустити успішну комерційну сторінку в Instagram просторі.

Ще один пункт, на який звернено увагу, це перспективні напрямки розвитку Instagram. Обговорено як платформа Instagram може допомогти розвитку бізнесу, в просуванні інформації та які подальші кроки можуть бути виконані для створення ще більш успішної комерційної сторінки.

## РОЗДІЛ 4

### Дизайн-розробка корпоративної сторінки для інтернет-магазину домашнього текстилю “h.o.m.e”

У даному розділі представлено дизайн розробку корпоративної Instagram сторінки інтернет магазину домашнього текстилю h.o.m.e. Детально розглянуто складові частини, особливості формотворення розробки корпоративної Instagram сторінки, образно-стильові рішення, та матеріали і технології які були використані при створенні і реалізації корпоративної Instagram сторінки магазину домашнього текстилю “h.o.m.e”

#### 4.1. Складові частини об'єкта проєктування

До складових частин корпоративної Instagram сторінки магазину домашнього текстилю “h.o.m.e” належать такі підпункти як: назва профілю, яка вказує на те, які саме послуги і товари надає інтернет магазин, далі йде біографія, де подана вся важлива інформація стосовно інтернет магазину, наступними підпунктами йдуть лінки, хайлайти та пости. Далі ретельно розглянуто кожен з цих підпунктів.

Аналізуючи корпоративну сторінку Instagram магазину h.o.m.e перше, на що звернуто увагу це назву і чому саме h.o.m.e. У назві магазину кожна літера виокремлена крапкою, що означає, що кожна літера відповідає відповідному слову. Далі зроблено ретельний аналіз кожної літери.

Літера “h” означає “harmonious”, Що в перекладі з англійської означає “гармонійний”. Вибрано саме це слово, тому що воно є невід'ємною частиною домашнього текстилю, який створює затишок.

Другою літерою “o”, що означає “original”, тобто “оригінальний”, що є також невід'ємною частиною домашнього текстилю, якщо магазин хоче виділятися серед своїх конкурентів і бути помітним на ринку.

Наступна літера йде “m”, що означає “mindful”, тобто “розсудливий”, “продуманий”, “доречний”. Вибрано саме таке значення, тому що, коли споживач хоче придбати той чи інший товар до свого дому, який створить

затишок та комфорт, то це повинна бути річ, яка доповнить стиль домівки та гармонійно впишеться в уже створений дизайн інтер'єру. В такому випадку вибір мусить бути зроблений розсудливо, доречно і продумано.

Остання літера в назві “h.o.m.e” є літера “e”, що означає “endless”, тобто “безкінечний”. В даному випадку безкінечність асоціюється з вдосконаленістю затишку, гармонії та комфорту, які можна постійно створювати за допомогою того чи іншого текстильних додатків, які є в асортименті інтернет-магазину домашнього текстилю “h.o.m.e”

Наступною складовою частиною шапки профілю є інформація щодо біографії. Перше, що представлено - це назва фраза “Textile in Design”, тобто “текстиль в дизайні”. В наступних розділах буде пояснено, чому саме зупинилися на назві яка стоїть на початку біографії. “Textile in Design” має значення “Текстиль в дизайні”. Дана фраза вибрана не випадково, тому що коли ми робимо акцент на текстилі ми вписуємо його в конкретний дизайн коли ми говоримо про уже спроектований і створений дизайн інтер'єру, тому завданням є доповнити дизайн текстилем, якого не вистачає, тобто створити той затишок та комфорт, створити ту надзвичайну атмосферу, яка може виникнути тільки за допомогою текстильних атрибутів. Саме тому вибрано фразу “Textile in Design” яка чітко дає зрозуміти, акцент ставиться на текстилі в дизайні, а не навпаки дизайн в текстилі. Під поняттям “Textile in Design” розуміється, що за допомогою додатків текстилю доповнюється дизайн того чи іншого інтер'єру і таким чином створюється затишок і комфорт, на який розраховує споживач.

Наступною складовою частиною, яка чітко виражена і яка є дуже важливою - це інформація про те, якою мовою можна до нас звертатися. На даному етапі виділено чотири мови якими можна користуватися і на яких можна спілкуватися з потенційними споживачами або партнерами. Тут показано чотири прапорці, що дуже лаконічно візуально і дуже влучно показують, що з вами можуть поспілкуватися як українською так і англійською, як польською так і французькою. Ця складова частина з показниками мов, вважається дуже важливою, так як початково і на найпершому етапі створення

інтернет-магазину було зроблено акцент на те, що це буде співпраця не лише в Україні, але й за кордоном. Так як закордонні споживачі розмовляють різними мовами, то такі піктограми досить зрозуміло показують, на якій мові споживач може звертатися.

Наступним пунктом є, так зване гасло, яке є доречним і корисним, так як воно допомагає представити і показати ідею і напрямок діяльності інтернет магазину. Звучить воно: “Your idea, our creation”, що означає “Ваша ідея, наше втілення”. В наступних підрозділах ретельно розглянуто, чому саме створено такий лозунг. На даному етапі затверджено такий варіант, тому що ця фраза якомога краще показує і представляє те, що основний акцент зосереджений на споживачеві, на тому бажанні на тій ідеї, на тій концепції, яку хоче безпосередньо споживач, співпрацює з нашим магазином. Тобто, якщо споживач має бажання створити якийсь власний дизайн будь-якого атрибуту зв'язаного з текстилем, він може нам представити свої ідеї, а ми допоможемо підібрати тканину, розрахувати розмір буде найкраще виглядати, допоможемо вибрати візерунок і текстуру тканини, щоб це доречно, гармонійно, лаконічно, гарно і стильно виглядало у вашому інтер'єрі.

Наступною складовою частиною є лінки, тобто посилання, які можуть бути корисними якщо споживачу потрібна додаткова інформація. Дуже зручним є те представлено два канали, які безпосередньо прив'язані до номеру телефону, де вказаний відразу контакт за яким ви можете задати і запитання та отримувати відповіді. Важливим є те, що відразу представлена піктограма повідомлення, що допомагають споживачам зрозуміти, що дані месенджери лише для написання повідомлень, не дзвінків. Вибрано два варіанти зв'язку. Перший - це месенджер WhatsApp і другий - це месенджер Telegram. За посиланням WhatsApp споживач може перейти і подивитися каталог, де представлені всі позиції по колекціях, по тематиці, по стилю по тканинах. В даному каталозі можна переглянути весь асортимент товарів і відразу зробити замовлення. В месенджері Telegram створено канал, так як зараз це дуже поширено і популярно. В майбутньому тут будуть обговорюватися різні теми,

які можуть бути цікавими для споживача, а також будуть представлені нові позиції. В даному месенджері споживач зможе також безпосередньо отримати додаткову інформацію, якщо йому буде така необхідна.

Наступною складовою частиною інтернет-магазину після біографії йдуть хайлайти, що означають основні моменти. Відповідно до останніх тенденцій Інстаграму, особливо для корпоративних сторінок, повинні бути хайлайти які максимально є наближені до оригінальних фото. В хайлайтах нашого магазину представлені колекції, які закріплені в постах, але що тут цікаво і зручно, це те, що в хайлайтах завжди є актуальні фото і завжди є актуальна інформація. Тобто споживач може безпосередньо знайти колекцію, яка стосується спальні, дитячої кімнати, тематичні колекції присвячені до Дня Святого Валентина, Пасхи або новорічних свят, хайлайт з текстилем для новонароджених, які мама потребує з перших днів народження малюка. Також окремим хайлайтом виділено тематика, яка показує як змінюється інтер'єр до і після, що дуже зручно, тому що споживачі завжди можуть відкрити і подивитися зміни, які відбулися в інтер'єрі до і після перетворення. Звичайно, один з найоригінальніших хайлайтів це є хайлайт, який називається books 2023 Тобто це книги, які підібрані відповідно до постілі, за певними колористичними особливостями та певним змістом тобто якщо постіль на новорічну тематику, то і книга пропонується з відповідним змістом. Якщо постіль з дитячим візерунком, то і книга буде представлена відповідно до історії або казки.

Завершують складову частину інтернет-магазину, звичайно, пости, які мають особливе значення так як вони створюють певний характер магазину. Тобто, якщо споживач заходить на сторінку, то прочитавши біографію ознайомившись з хайлайтами і зрозумівши чим саме займається ця корпоративна сторінка, він переглядає пости. Пости створюють особливий шарм адають характер інтернет-магазину, вони проходять дуже ретельну розробку в певній стильовій характеристиці, яка є узгоджена задовго до створення самого посту. Аналізується певна логічна послідовністю публікацій

колекцій з дописами. Дотримання кольорової гами і вибір титульної сторінки допису теж вважається важливим процесом.

#### **4.2. Особливості формотворення об'єкта розробки**

Перед тим як Приступити до розробки особливостей формотворення комерційної Instagram сторінки інтернет-магазину домашнього текстилю h.o.m.e було проаналізовано ряд комерційних сторінок, виділено певні особливості та зроблено висновки, для того щоб зробити комерційну Instagram сторінку магазину домашнього текстилю ще кращою і ще ретельнішою.

Серед проаналізованих особливостей формотворення виділено наступні етапи:

Першим був аналіз вибору логотипу сторінки (рис. В.1; В.2). Серед усіх представлених варіантів був зроблений висновок що найефективніший, найпростіший і найрезультативнішим лого виглядає коли це є відоме слово, яке легко запам'ятовується і яке є міжнародного звучання. Перебравши ряд комерційних сторінок, проаналізувавши ряд особливостей шрифтів і кольорової гами, дійшли до висновку, що найефективнішим буде, якщо магазин буде названо h.o.m.e, що як було уже сказано в попередньому розділі є скороченням від чотирьох прикметників, які означають гармонійний, оригінальний, розсудливий і безкінечний. Щодо назви за якою споживачі можуть шукати комерційну сторінку в просторі Instagram було вибрано скорочення “pd” з нижнім підкреслюванням, після якого слідує h.o.m.e. Вирішено, вибрати абривіатуру “pd” тому що, по перше, виглядає візуально гарно, так як “p” закінчується округлою формою і “d” починається такою самою формою, по-друге розшифровуються ці дві літери відповідно до назви і до концепції магазину “p” означає “practical” що означає з англійської практичний, “d” відповідає слову дизайн і дуже легко запам'ятовується та легко шукається. Також, зроблено висновок, що, як тільки вводиш в пошукову стрічку перші дві літери і нижнє підкреслення, відразу появляється комерційна Instagram сторінка інтернет магазину “h.o.m.e”

Другим моментом який був дуже важливим і дуже активним у вдосконаленні стало ім'я користувача, тобто ім'я яке висвітлюється коли споживач отримує повідомлення інтернет магазину. Спершу було вирішено назвати `my_home_level`, що означає рівень мого дому. Це ім'я проіснувало якийсь час перед тим як дійшли до висновку що ця назва не несе якоїсь вагомої інформації споживачу щодо того яка ж концепція магазину і чим власне займається комерційна Instagram сторінка. Вирішено було перейменувати `my_home_level` і утворилася нова назва Home Decor, яка протрималася довше ніж `my_home_level`, але знову ж таки дійшли до висновку що Home Decor - це не є власне тією концепцією якої дотримується комерційна сторінка `h.o.m.e`, тому що “home”, як відомо-це домівка декор,-це декорування або ж декорація, а хотілося, щоб було зрозумілим, що так як основним акцентом інтернет-магазину є текстиль і основний інструмент є те, що належить до текстилю, його використання в інтер'єрі для створення затишку і комфорту, тому декор не надто вписувався в рамки цієї концепції і вирішено було перейменувати і отримали остаточну назву якою стала Textile in Design, що як вже в попередньому розділі було пояснено означає доповнення дизайну інтер'єру текстилем, тобто текстиль, який доповнює і створює затишок будь-якої домівки, приміщення або офісу.

Наступним важливим пунктом в особливостях формотворення розробки стало заповнення інформації профілю (рис. В.3; В.4). Тут було багато, просто нескінченна кількість різних варіантів. Виділено деякі найосновніші, які показують як змінювалася концепція і як змінювався інтернет-магазин В пошуках ідеального рішення, ідеальної інформації яка б подавала без всього зайвого концепцію і розуміння того чим займається власне інтернет-магазин, було проаналізовано велику кількість комерційних сторінок і зроблено висновки.

Спершу було створено фразу яка звучала “Teams for your home” так як безпосередньо концепцією магазину є home, тому вирішено було що все для створення затишку в домі буде доречною. Нижче був другий вираз українською

мовою і звучало це як: «організація простору», що малося на увазі впорядкування речей по місцях. На той момент ще не зрозуміли, що це не належить власне до текстилю, але концепція була такою щоб цю фразу включити і вона були доступною.

Наступним пунктом в біографії у нас стало “Cozy creating”, тобто створення затишку Але не вказувалося де саме. чим саме і як саме це робилося.

Ще одним пунктом в першій версії біографії було “Holiday decorating”, що теж не затрималося на довго. Звичайно, було вказано, що Zoom is available також на англійській, що значить можливі обговорення на платформі Zoom. Так як припускається співпраця закордонна було також додано, Delivery Worldwide з піктограмою глобуса. Нижче було подане посилання на каталог WhatsApp, що, власне, і залишився незмінним.

Наступним кроком стало те що змінивши інформацію в біографії додавши корективи почалося вдосконалення Instagram сторінки.

По-перше з’явилися фраза, яка була співзвучною з першими літерами в пошуковій системі, тобто “pd” було конкретно описано “Practical Design in a mindful life”, що означає практичний дизайн в обміркованому житті. Спочатку видавалося, що ця фраза якнайкраще описує діяльність інтернет-магазину. Далі було вказано “Cozy concept”, що теж здавалося, що це відповідна фраза яка описує і цілком визначає концепцію магазину, тому вона залишилося так само без змін, але з’явилися фраза “Teams for your ideal home”, тобто речі для твого ідеального дому, і додана була піктограма, яка показувала, що всі іteams які знаходяться у нашому розпорядженні каталозі у WhatsApp. Знову ж таки цей варіант формування протривав недовго і прийшли на наступні зміни.

Проаналізувавши як створюються інші комерційні Instagram сторінки і які піктограм використовуються, було прийняте рішення, що необхідно обов'язково вказати якими мовами до нас можна звертатися, тому з’явилися піктограми прапорців, які вказували на те, що можна розмовляти англійською, українською, польською та французькою. Далі прийшла ідея, щоб написати три слова: BEDDING COFFEE BOOK, це швидше було покликом вподобань, а не

бізнес концепцією, тим більше не інтернет-магазину. Після розмови з SMM спеціалістом, була дана порада, яка вказувала на те, що прочитавши назву BEDDING COFFEE BOOK, можна зрозуміти, що магазин продає постільну білизну, каву і книжки. Відразу проаналізувавши, було змінено цю фразу на “Design matching you”, яка перекладалася, як дизайн, який тобі пасує. Решта інформації в профілі залишилася незмінною.

Подумавши, що слово дизайн охоплює дуже великий простір, вирішено було уточнити і вказати, що інтернет-магазин займається саме текстилем, тому було прийнято рішення, що слово текстиль, мусить фігурувати в шапці профілю. З’явилася фраза “Haute Couture Textile” і наступна фраза “Design created specially for you” що означала, що дизайн розроблений спеціально для споживача, але знову, не дуже багато людей зрозуміло, що таке Haute Couture, зрозумілим було тільки слово Textile, яке, як потім виявилось охоплювало невеликий спектр того, чим власне займається інтернет-магазин, тому було вирішено змінити фразу “Design created specially for you” на вираз “ Textile in practical design”, що дало змогу зрозуміти споживачу, що саме текстиль - це є частиною дизайну, що саме текстиль - це є тією складовою який впишеться в щоденне життя споживача і допоможе створити той затишок, комфорт і ту концепцію відпочинку, якого власне прагне споживач. Ще однією зміною стало додання слова “Cooperation”, тобто співпраця, тому що хотілося донести, що магазин не лише пропонує готовий товар, але й готовий до співпраці. Далі знову відбулася зміна. Назва my\_home\_level перетворила уже на Home Decore і залишилася в шапці профілю.

Проіснувавши якийсь час, була зроблена ще одна поправка, яка стала остаточною версією шапки профілю, яка існує і на сьогоднішній день. Після обмірковування та обговорення було прийнято рішення, що власне основна інформація, яка повинна бути чіткою і зрозумілою, щоб споживач відразу зміг побачити, чим власне займається інтернет-магазин, повинна бути розміщена в горі шапки профілю і сприйматися легко в прочитанні та запам’ятовуванні. Спираючись на всі ці вимоги з’явилася назва “ Textile in Design”, що означає

“текстиль в дизайні”, тобто текстиль який вписується в дизайн і допомагає створювати затишок і комфорт.

Так само в остаточному варіанті з'явилася ще одна фраза яка звучить наступним чином “ Your idea, our creation”, що означає “ваша ідея, наше втілення”. Хотілося донести до споживача, що він може не лише купувати і отримувати готовий продукт, але й, що він має право також на свою власну ідею і якщо це можливо до реалізації, то ми можемо йому допомогти у втіленні цієї ідеї яка на його думку є найбільш підходящою для дизайну його інтер'єру.

До ще одного пункта формотворення комерційний Instagram сторінки відносимо хайлайти (рис. В. 6), які обмірковувалися дуже довго і ретельно, аналізувалося багато комерційних Instagram сторінок і спостерігалися способи підписання хайлайтів, яка інформація подана, який стиль подання інформації в якій кольоровій і графічній концепції все представляється. Зробивши цей аналіз стало відомо, що хайлайти мають бути максимально простими і максимально зрозумілими. В першу чергу вони повинні бути легкими в прочитанні та розумінні, тому прийнято було рішення, що всі хайлайти будуть підписані великими буквами, з максимально малою кількістю слів. Відповідно до цих висновків з'явилися у нас такі хайлайти як BEDROOM, як CHRISTMAS, як KIDSROOM. Знову ж таки отримала запитання, чому англійською. Відповідь надано тим, що вибрано такі слова, які є міжнародними тобто, споживачі мали можливість десь з ними пересікатися і бачити. Так, у всіх на слуху є слово Christmas і всі знають, що це Різдво, так само у всі є слово Kids так само і bedroom так само і бокс тому не вирішено не перекладати і залишити англійськими так як це міжнародного зразка і люди які навіть не знають англійською мовою можуть візуально впізнати це слово і зрозуміти що під цим хайлайтом ховається

#### **4.3. Образно-стилістичне рішення розробки**

До розробки образно стилістичного рішення було продумано і виконано дуже ретельне і детальне втілення ідеї в проект. Найперше з чого хотілося б

розпочати аналіз стилю та дизайну Instagram сторінки, це звичайно з логотипу назв інтернет-магазину. Було проаналізовано і розглянуто багато різних варіантів, але пощастило вибрати відразу той варіант, який від початку і до сьогоднішнього дня залишився один і той самий, вважаємо що дуже влучно, стильно і дуже лаконічно створено дизайн лого і назва магазину. Було проаналізовано сторінки таких відомих марок як Dior, Prada, Celine та багато інших комерційних сторінок, які є відомими серед споживачів і користувачів. Зробивши ретельний аналіз зрозуміли що лаконічність, стислість і мінімум кольорів, це те, що завжди буде актуальним, стильним і запам'ятовуючим. Було вибрано білий фон і чорні літери, тому що вважали, що це буде найкраще стильове рішення подачі стильового і колористичного зображення нашого інтернет-магазину.

Наступним етапом стильового аналізу буде аналіз хайлайтів. За час існування нашого інтернет-магазину вигляд хайлайтів змінювався декілька разів. На початку було створено хайлайти світло-сірого кольору, так як хотіли вибрати і підкреслити нейтральність і простоту, але потім прослідкувавши які тенденції у створенні хайлайтів було вирішено, що потрібні зміни. Наступним кроком вдосконалення були хайлайти створені спеціально графічною програмою. Кожен хайлайт мав свою піктограму, яка відповідала напису (рис. В.5). Наприклад, якщо це був хайлайт з колекцією дитячих товарів то це було підписано Baby Items і намальовано відповідно дитячі ножки, якщо це була колекція до Різдва, то відповідно це був хайлайт, де було зображено новорічні іграшки і підписано Christmas. Таким чином працювали з кожним з хайлайтів. Далі стало зрозуміло, що такий стиль хайлайтів не є в тренді 2023 року, не створюють Instagram сторінку популярною і не просувають її серед користувачів і споживачів. Проаналізувавши, які тенденції актуальні вирішено, що хайлайти вимагали безпосередньо живих фотографій. Наступним кроком стало використання фотографій відповідно до напису, тобто якщо це був хайлайт з колекцією до Святого Валентина, то відповідно це було фото з колекції присвячена святу Святого Валентина. Якщо ж це був хайлайт з

книжками, що є ще однією особливістю нашої сторінки, то це був відповідно хайлайт з зображенням книжки. Проте, чим далі ми працювали і розвивали інтернет магазин, тим більше розуміли, що ці хайлайти вони не вписуються в саму концепцію і не виглядають привабливо візуально і це створювало надзвичайний дискомфорт. Проаналізувавши ще раз, продумавши і зробивши висновки, зрозуміли, що потрібно вигадати щось, щоб це було в тренді, щоб це було актуальним, стильово привабливим і щоб це виглядало візуально захоплюючим. Ідея прийшла не відразу, ідея прийшла випадково. Маючи власну намальовану картину звичайними акриловими фарбами, було використано фото цієї картини і взявши напис інтернет-магазину “h.o.m.e” вирішили сфотографувати (рис. В.7). Результат нас надзвичайно вразив і задовольнив. Було прийняте рішення використати саме ці хайлайти, колір яких, ще й до того всього був затверджений як колір 2023 року (рис. В.8).

Наступним етапом розробки стильового образного рішення подачі Instagram сторінки була подача безпосередньо публікацій, які повинні були бути на сторінці і додаватися регулярно в певній послідовності і в певному стильовому рішенні. Проаналізувавши відомі бренди, а зокрема звернувши увагу на спосіб подачі бренду французької компанії CELINE, зрозумівши їхній стиль подачі публікацій, було прийняте рішення, що дуже стильно, лаконічно і гармонійно виглядають фото, які поміщені в квадрат і під кожним фото підписана назва магазину, З’явилася ідея створення такої концепції, яка була успішно реалізована і якої дотримується інтернет-магазин і до сьогоднішнього дня. Дана концепція полягає в тому, що такі фото публікуватимуться лише при наявності певної колекції, тобто якщо є колекція, яка безпосередньо представлена як перші фото в нашому Instagram магазині, то колекція до Різдва, наприклад, безпосередньо подається в такому стилі, тобто зроблене фото підписано в квадрат з білими полями і підписане “h.o.m.e” і так стосується кожної колекції (рис. В.9). Після різдвяної колекції, запропоновано колекція безпосередньо різдвяних скатертин, що теж є частиною текстилю і оздоблення. Далі йде колекція різдвяних подушок, що теж є немаловажливим аспектом в

створенні затишку та комфорту. Цікавим моментом є те, що для того, щоб розбавити і зробити перерву, між цими колекціями додаються рілси і пости, які є незалежними і не належать до колекції. Також цікавим фактом, на який варто звернути увагу, це є запуск рубрики “Before/After” Ідея такої рубрики полягає в тому, що тут представлено інтер'єр який є до того, як додано текстильні елементи і відразу ж показано у цьому відео як змінюється інтер'єр після того коли додано текстиль. Така рубрика стала дуже популярною серед споживачів та набула величезну кількість вподобань, тому що в такий спосіб можна найкраще побачити, яку роль виконує текстиль в інтер'єрі. Окрім рубрик та тематичних колекцій запущено також рілси, які продумані дуже ретельно і лаконічно. Кожен рілс має свою логічну побудову, показує якусь історію і присвячений якійсь тематиці: чи це Різдвяна тематика, що зараз актуальна, чи це створення колекції безпосередньо або ж це просто рілс, який показує комфорт, затишок і тепло дому.

До ще одного стилістичного рішення можна віднести спосіб підписання дописів. Було прийнято рішення, що всі дописи будуть підписані лише англійською мовою. Вирішено, так тому що наш інтернет-магазин орієнтується не лише на українського споживача, але і планує виходити на ринок європейський. Крім того англійська мова вважається міжнародною мовою якою розмовляють більша частина населення і у випадку, якщо щось не зрозуміло, то завжди є кнопка перекладу, де користувач може переглянути всю інформацію і задати відповідне запитання тією мовою якою йому зручно.

Звичайно хочеться окремо увагу звернути на стилізацію пакування наших замовлень. Було зрозуміло, що це повинно бути максимум просто, максимум стильно і запам'ятовуюче для споживача. Використано крафтові пакети і коробки білого кольору, на яких зображено штамп чорними літерами з назвою Instagram сторінки магазину, що допомагає збільшувати аудиторію за рахунок того, що споживач користується в подальшому пакетом, який отримує разом з замовленням або ж коробкою, яка теж візуально приваблива і виділяється напис на білому фоні. Таким чином працює прихована реклама.

#### 4.4. Матеріали і технологія виготовлення

До матеріалів які використовуються для створення асортименту інтернет-магазину використовуються різні види тканин. По-перше це звичайно сатин. Сатин - це надзвичайно шовковиста і приємна до тіла тканина, яка має гладку блискучу поверхню завдяки спеціальному переплетенню ниток. За рахунок цього переплетення, одна сторона сатину виглядає більш блискучою ніж інша. Перевагою цієї тканини є те, що сатин це стопроцентна натуральна бавовна, тобто вона ідеально підходить для створення постільних колекцій а також вона виглядає дуже дорого і вишукано. Недаремно сатин є найпопулярнішою тканиною серед усіх видів постільних тканин і навіть найвибагливіші клієнти і найдорожчі готелі використовують її. Щодо кольору і вибору візерунку, то це вже залежить від вподобань споживача. Якщо прослідкувати тенденцію, то загалом всі готелі використовують сатин білого кольору, відмінність може бути в візерунку, тобто товщина смужки може бути 2 см, може бути 1 см або ж це може бути гладкофарбований сатин.

Наступним видом тканини, яка є також популярною і використовується широко для пошиття саме постільних наборів це є ранфорс. Ранфорс - це теж високоорганічна і стопроцентна бавовняна тканина, але вона є більш штивнішою і не такою приємною до тіла як сатин. Ранфорс має інше переплетення ниток, ніж сатин. Ранфорс не використовують так широко в люксових брендах, але для домашнього текстилю він дуже добре підходить і особливо для дитячого текстилю, так як його натуральність і висока стійкість до прання привернула увагу багатьох споживачів і стала незмінним фаворитом серед більш бюджетнішого варіанту постільного текстилю.

Ще однією тканиною яка є незамінною для створення колекцій і наповнення асортименту інтернет-магазину це є звичайно водовідштовхуюча тканина яка називається Дак. Вона завоювала свою популярність і стала незамінною для пошиття скатертин, так як особливо зручно, коли на столі лежить гарна скатертина з гарним візерунком, але яка не пробускає бруд. Тобто навіть якщо випадково розлито чай або кава, достатньо взяти ганчірку витерти і

не залишиться жодного сліду. Ця тканина завоювала дуже велику популярність серед господинь, серед власне домашнього текстилю так як вона має велику кольорову гаму, широкий спектр різних візерунків на різні тематики чи то на Пасху чи то на Різдво або ж просто для доповнення інтер'єру. Ще одним плюсом цієї тканини є те, що з неї також можна створювати і подушки, які стануть неймовірним доповненням і допоможуть створити незамінний затишок і комфорт у вашому домі.

Звичайно, не могли обійтися без використання мусліну та фланелі, які використовуються для створення дитячих пелюшок, покривалець та наборів в ліжечко. Муслін це надзвичайно м'яка та ніжна до тіла тканина. Вона повністю складається з натуральних волокон, та може бути для малюка з перших днів життя. Фланель так само повністю натуральна і відома своїми властивостями зігрівати в холодну пору року та використовується для пелюшок та дитячих товарів.

#### **Висновки до розділу 4**

У четвертому розділі було зроблено дизайн розробка комерційної Instagram сторінки для інтернет-магазину домашнього текстилю “h.o.m.e”. Було проаналізовано етапи створення, проектування та складові комерційної Instagram сторінки. Виділено елементи, які були використані в побудові та створення комерційної сторінки. Також обговорено особливості формотворення об'єкту розробки. Проаналізовано назву, логотип, стильові особливості, наповнення та власну концепцію, якої дотримується інтернет магазин. У третьому підрозділі також зроблено аналіз стилістичних рішень, де розказано і висвітлено всі пункти яких дотримувалися, показано як змінювалася Instagram сторінка інтернет-магазину на різних етапах створення. У четвертому пункті подана інформація про те, які матеріали використовуються для створення асортименту інтернет магазину, які властивості мають тканини та для чого використовується той чи інший матеріал.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра було досліджено принципи дизайну комерційних Instagram сторінок. Дані дослідження дозволили зробити наступні висновки.

1. У роботі проаналізовано початок існування Інстаграму, коли і ким була започаткована соціальна мережа та основні етапи його розвитку. Було детально розглянуто еволюцію соціальних мереж загалом. Починаючи з 1990-х і до сьогодення розглянуто поетапно формування різних соціальних мереж і моменти їх створення. Звернено увагу на такі відомі соціальні мережі як Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn та багато інших. Розглянуто основні моменти і важливі етапи формування і становлення цих соціальних мереж.

2. Було розглянуто класифікацію сторінок Instagram та опрацьовано інформацію щодо того, які види Instagram сторінок існують. Велика кількість комерційних Instagram сторінок було проаналізовано та виділено види Instagram сторінок, що існують в соціальній мережі.

Здійснено класифікацію складових елементів Instagram сторінок (з чого складається профіль Instagram користувача). Проаналізовано поняття шапки профілю, хайлайти та біографічної інформації. Звернено увагу на пости та публікації.

3. Розглянуто функції і алгоритм створення Instagram сторінки та їх роль в розвитку бізнесу та просуванні бренду.

4. Здійснено композиційний аналіз Instagram сторінок, а саме: естетичний та стильовий аналіз, аналіз контенту створеного користувачем, аналіз навчального змісту, аналіз композиції фотографії.

5. Було проаналізовано колористичні та стильові особливості сторінок Інстаграму таких як: сторінки присвячені подорожам та туризму, сторінки фотографів, кулінарні сторінки, сторінки модної індустрії, сторінки декору та інтер'єру, сторінки спорту та здорового способу життя, тощо. Розглянуто і співставлено різні види сторінок, які представлені в певному стильовому колористичному напрямку. Проаналізовано спосіб подання інформації, метод

та стиль в якому користувач публікує фотографії в Instagram. Проаналізовано чим саме відрізняються різні стильові та колористичні рішення подачі постів та для якого стилю який колір найбільш актуальний. Також в даному розділі розглянуто принципи формування Instagram сторінок та як саме створюється сторінка, які етапи повинні бути виконані користувачем для того, щоб запустити успішну комерційну сторінку в Instagram просторі.

Обговорено як платформа Instagram може допомогти в розвитку бізнесу, просуванні інформації та які подальші кроки можуть бути виконані для створення ще більш успішної комерційної сторінки.

6. Здійснено дизайн розробку комерційної Instagram сторінки для інтернет магазину домашнього текстилю “h.o.m.e”. Було проаналізовано етапи створення, проектування та складові комерційної Instagram сторінки. Виділено елементи, які були використані в побудові та створення комерційної сторінки. Обговорено особливості формотворення об'єкту. Розроблено логотип, хайлайти, колекції, концепцію публікацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anjie Cho Mindful Homes – CICO Books, 2023. – p.112
2. Dorling Kindersley Design: The Definite Visual History – 2023. – p. 336
3. Dorling Kindersley Great Designs – 2019. – p. 208
4. Stephanie Paas 100 Interiors around the world – Taschen, 2015. – p. 558
5. Athena Calderone Live Beautiful – Abrams, 2020. – p. 198
6. Magdalena Droste Peter Gossel Bauhaus – Taschen, 2015. – p.54
7. Frida Ramstedt The Interior Design Book - Particular Books, 2020.- 115
8. Catharine Slade-Brooking Brand Identity – Laurence King, 2016. – 119
9. Charlotte Fiell, Peter Fiell Design of the 20<sup>th</sup> Century – Taschen, 2012. – p.665
10. Sally Denning Calm: Interiors to Nurture, Relax and Restore - Ryland Peters&Small, 2021. – p.105
11. Elizabeth Wilhide Design: The Whole Story – Thames & Hudson, 2022, - p. 338
12. David Raizman History of Modern Design – Laurence King, 2010, – p. 225
13. Sonia Lucano Interior Inspiration: Scandinavia - Thames & Hudson, 2016, - p.117
14. Dominic Bradbury Mid-Century Modern Design: A Complete Sourcebook - Thames & Hudson, 2020, - p. 487
15. Tomris Tangaz The Interior Design Course - Thames & Hudson, 2018, - p. 99
16. Charlotte Fiell, Peter Fiell 100 Ideas That Changed Design, Laurence King, 2019, - p.198
17. Wang Shaoqiang Book Design: From the Printing Basics to the most Impressive Desins – Hoaki, 2021 – p.101
18. Chrissie Rucker For the love of White – Mitchell Beazley, 2019, - p.230
19. Anne Massey Interior Design Since 1900 - Thames & Hudson, 2020, - p.195

20. Mid-Century Modern at Home - Thames & Hudson, 2017, - p. 56
21. Joa Studholme Recipes for Decorating – Farrow & Ball, 2019, - p. 200
22. Lauren Liess Feels like home – Abrams, 2021, - p. 135
23. Amy Astley Haute Bohemians – Vendome Press, 2017, - p. 212
24. Charlotte Fiell, Peter Fiell Industrial Design A-Z, 2016, - p. 503
25. Oliver Maclennan The Foraged Home - Thames & Hudson, 2019 – p. 112
26. Dominic Bradbury The Iconic Interior - Thames & Hudson, 2020 – p. 203
27. Charlotte Fiell, Peter Fiell The Story of Design – Welbeck, 2018 – p. 404
28. Hilton Carter Wild Interiors – CICO Books, 2020 – p. 107
29. Olive Heath Design a Healthy Home – DK, 2021 – p.150
30. Elizabeth Lane Thatcher Wine For the love of books: Designing and Curating a home library – Gibbs Smiths, 2019 – p.117
31. Phaidon Living in Colour – 2021 – p. 213
32. Peter Dabs Product Design Styling – Laurence King, 2021 – p. 150

## **ДОДАТКИ**

## ДОДАТОК А

### Альбом ілюстрацій

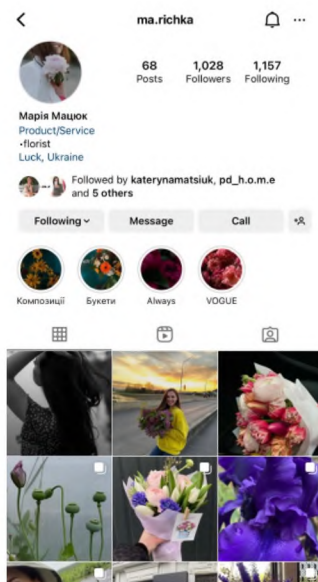


Рис. А. 1. Особистий акаунт

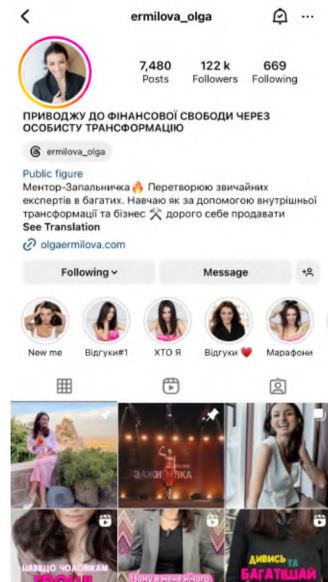


Рис. А. 2. Бізнес - профіль

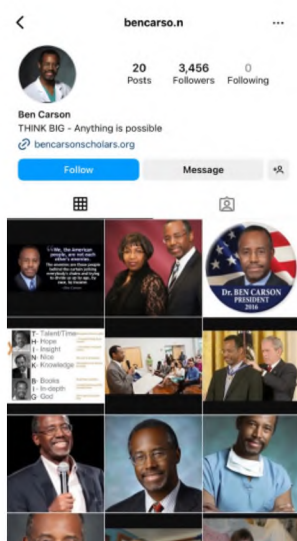


Рис. А. 3. Сторінка впливової людини

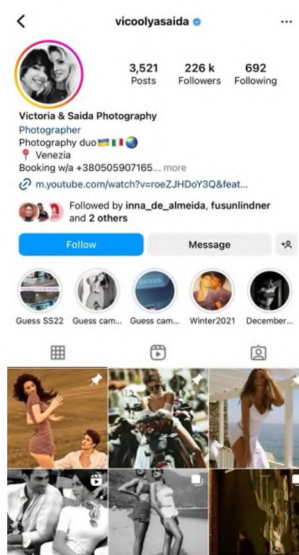


Рис. А. 4. Сторінка фотографа

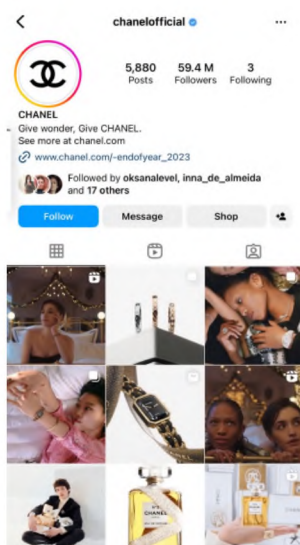


Рис. А. 5. Сторінка моди та стилю

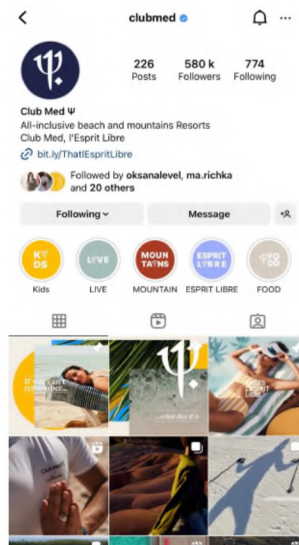


Рис. А. 6. Сторінка подорожей

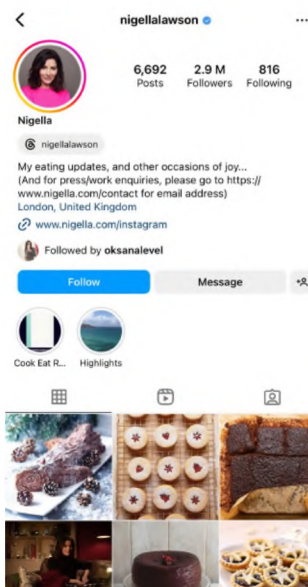


Рис. А. 7. Сторінка про кулінарію

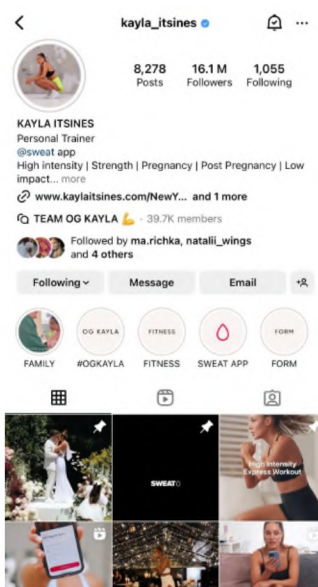


Рис. А. 8. Сторінка про фітнес та здоровий спосіб життя



Рис. А. 9. Сторінка про мистецтво

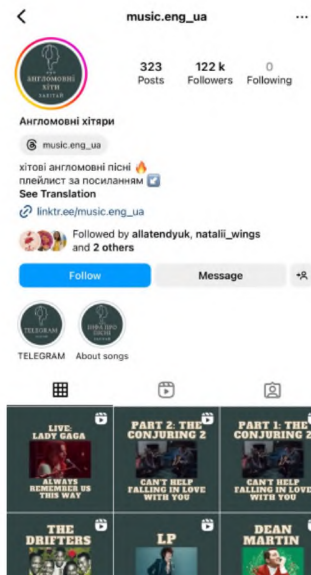


Рис. А. 10. Сторінка розваг та музики

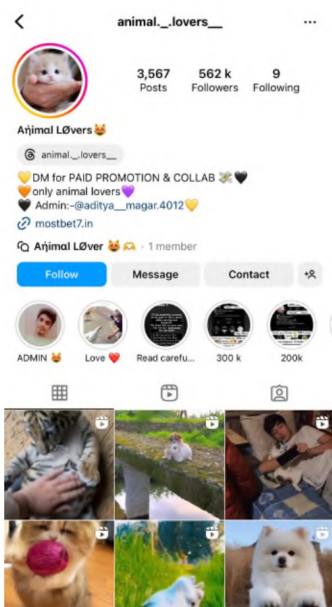


Рис. А. 11. Сторінка про домашніх тварин

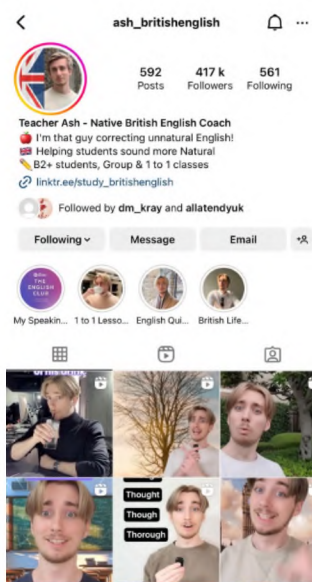


Рис. А. 12. Навчальна сторінка

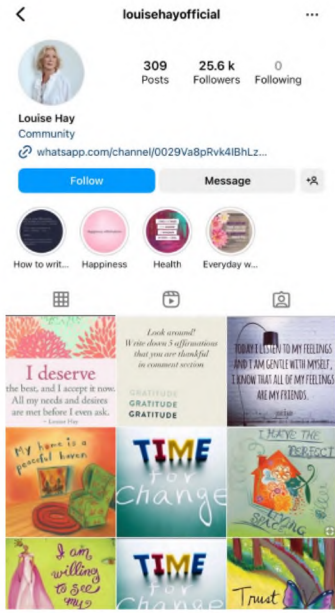


Рис. А. 13. Мотиваційна сторінка

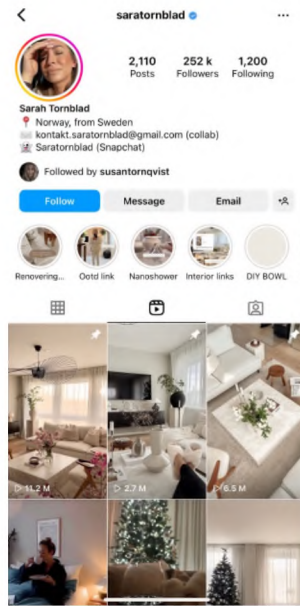


Рис. А. 14. Сторінка домашнього декору та стилю життя

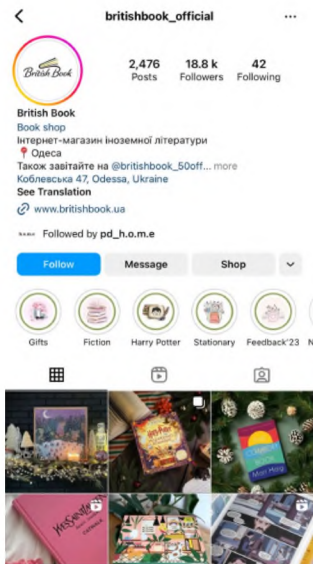


Рис. А. 15. Комерційна сторінка

## СТИЛЬОВИЙ АНАЛІЗ ЛОГОТИПУ

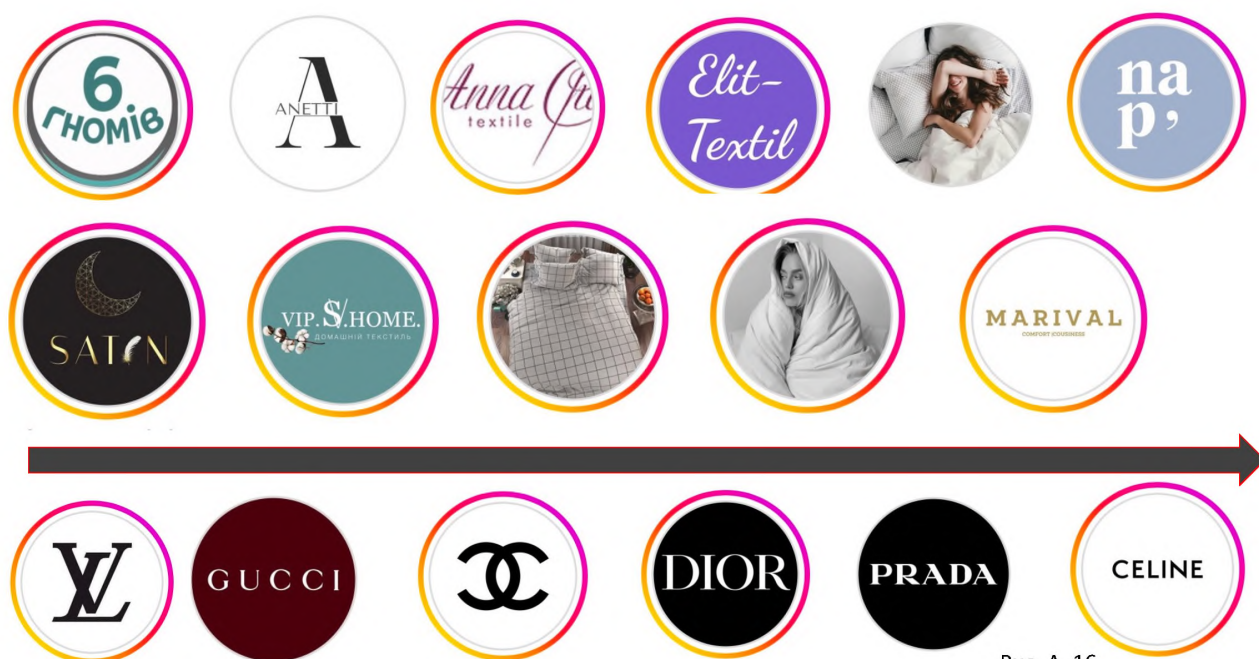


Рис. А. 16

## СТИЛЬОВИЙ АНАЛІЗ ХАЙЛАЙТІВ

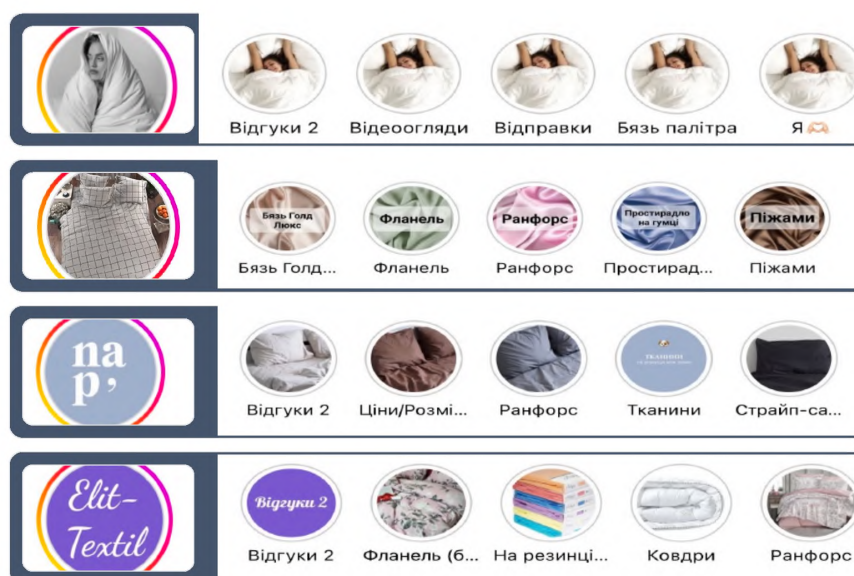


Рис. А. 17



Рис. А. 18

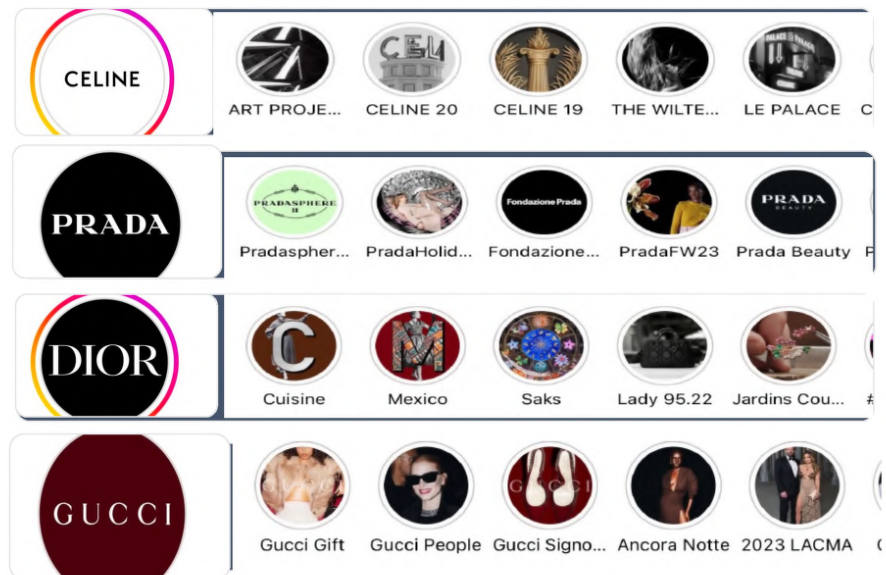
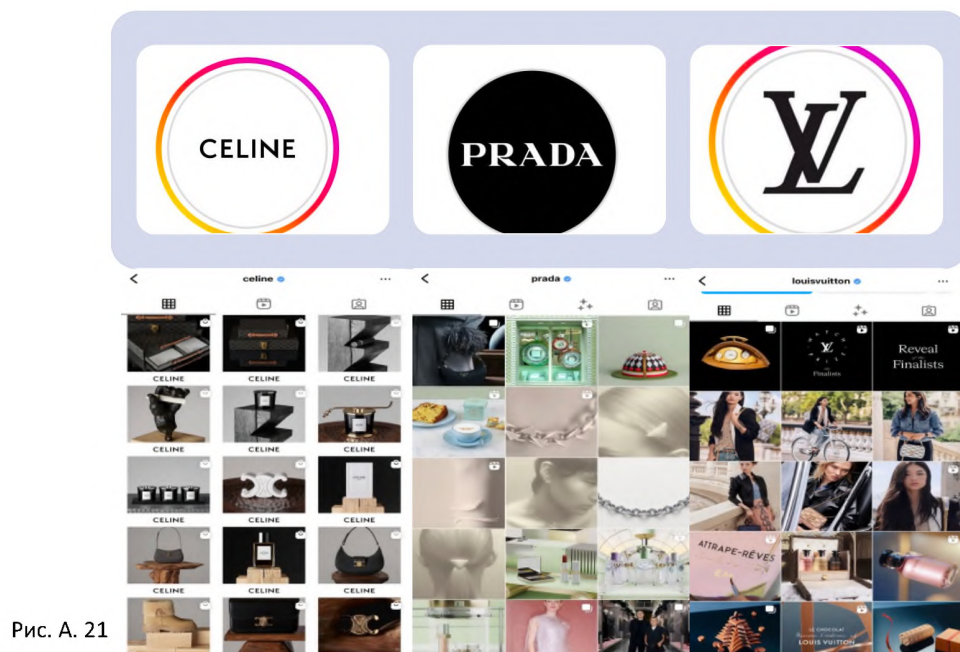
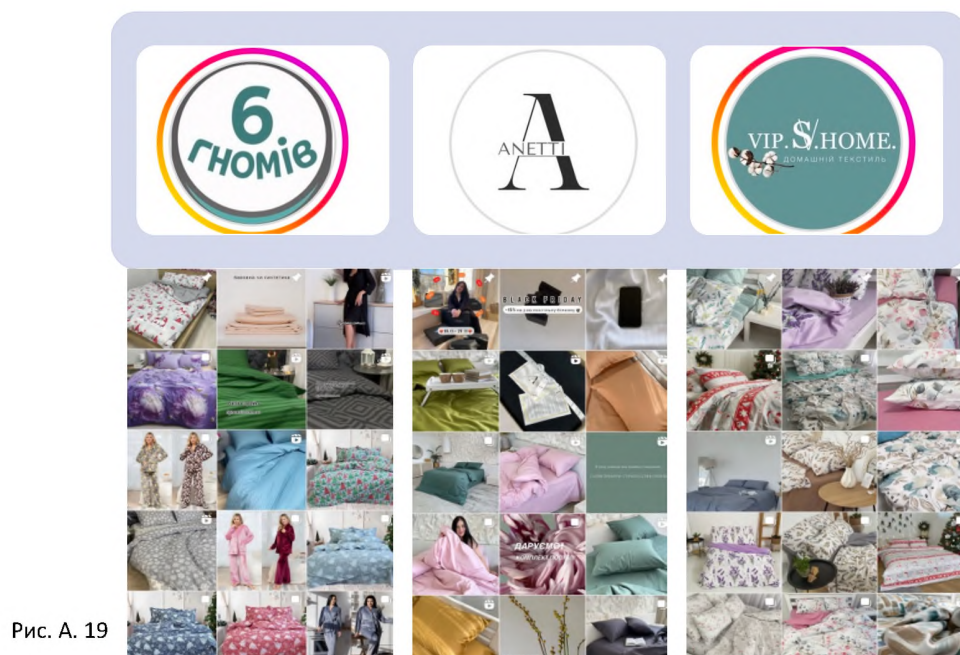


Рис. А. 20

## СТИЛЬОВИЙ АНАЛІЗ ДОПИСІВ



# СТИЛЬОВИЙ АНАЛІЗ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ СТОРІНКИ

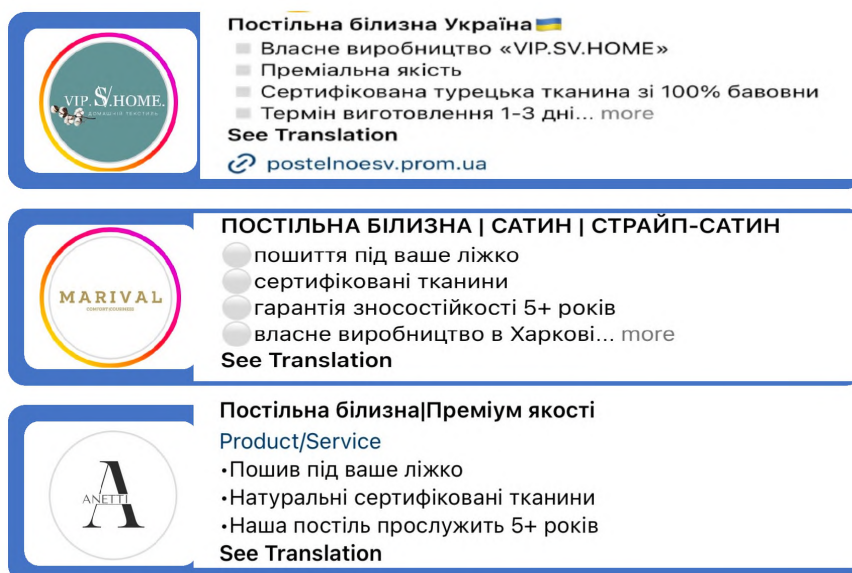


Рис. А. 22



Рис. А. 23

## ДОДАТОК Б

### Схеми і таблиці

## Еволюція розвитку соціальних мереж



Рис. Б . 1.

## Економічний та соціальний розвиток Instagram

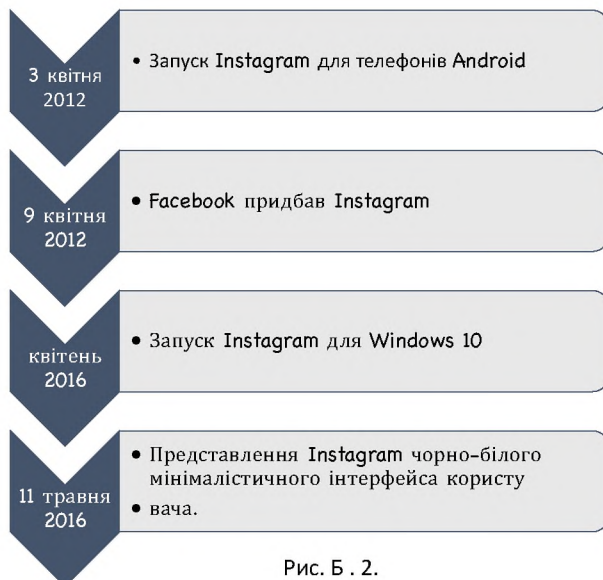


Рис. Б . 2.



Рис. Б . 3.

## Гене́за корпоративних сторінок

### 1. Початок веб існування (1990-ті роки)

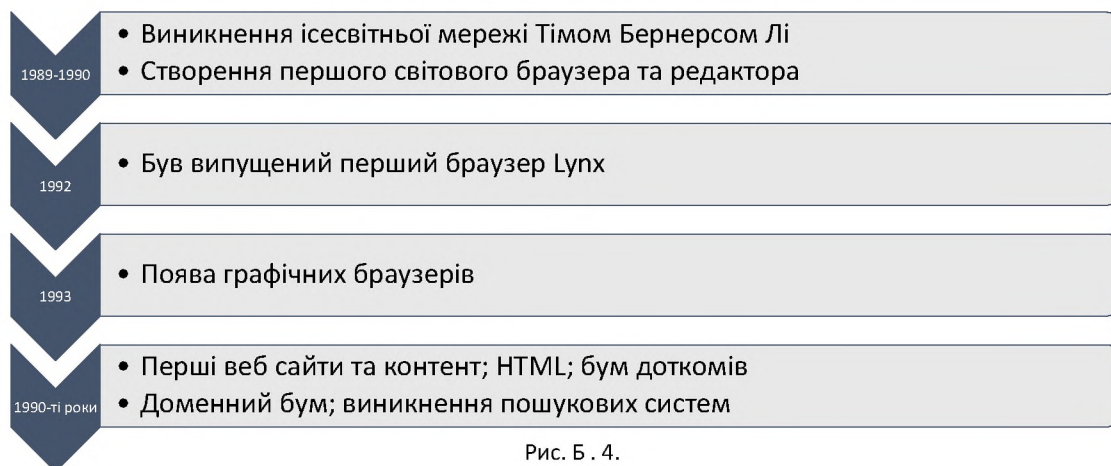


Рис. Б . 4.

## Гене́за корпоративних сторінок

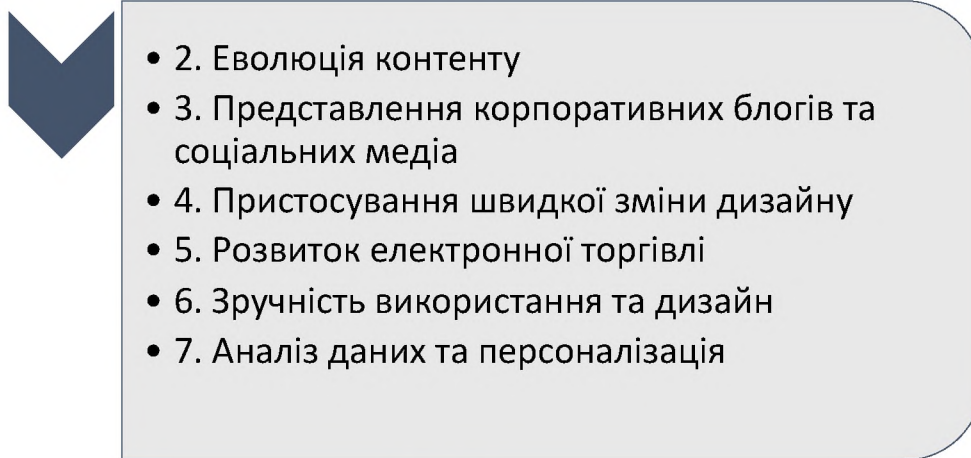


Рис. Б . 5.

## СКЛАДОВІ INSTAGRAM

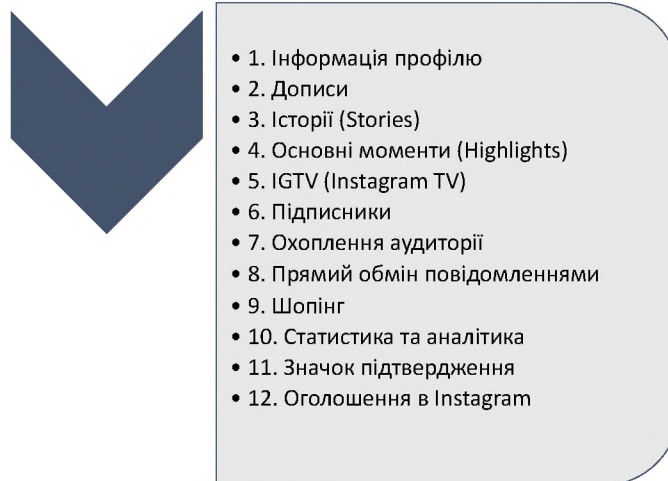


Рис. Б . 6.

## РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ INSTAGRAM-СТОРИНОК



- 1. Особисте враження
- 2. Соціальний зв'язок
- 3. Просування бренду
- 4. Інфлюенсерський маркетинг
- 5. Обмін вмістом
- 6. Візуальна розповідь
- 7. Утворення нових спільнот
- 8. Просування бізнесу
- 9. Демонстрація талантів
- 10. Придбання товарів
- 11. Просування події
- 12. Здобування нових знань
- 13. Розваги та гумор

Рис. Б . 7.

## КОМПОЗИЦІЙНИЙ АНАЛІЗ INSTAGRAM-СТОРИНОК



- 1. Аналіз композиції фотографії
- 2. Образотворче мистецтво та аналіз дизайну
- 3. Медіаграмотність та критика сторінки
- 4. Аналіз композиції відео та монтажу
- 5. Аналіз навчального змісту композиції
- 6. Інтерактивні виклики та аналіз сторінки
- 7. Аналіз кінематографічних проривів
- 8. Аналіз контенту створеного користувачами
- 9. Естетичний та стильовий аналіз
- 10. Аналіз інформації про створення контенту

Рис. Б . 8.



Рис. В. 1. Пошукове графічне рішення логотипу

**h.o.m.e**

Рис. В. 2. Затверджений варіант логотипу

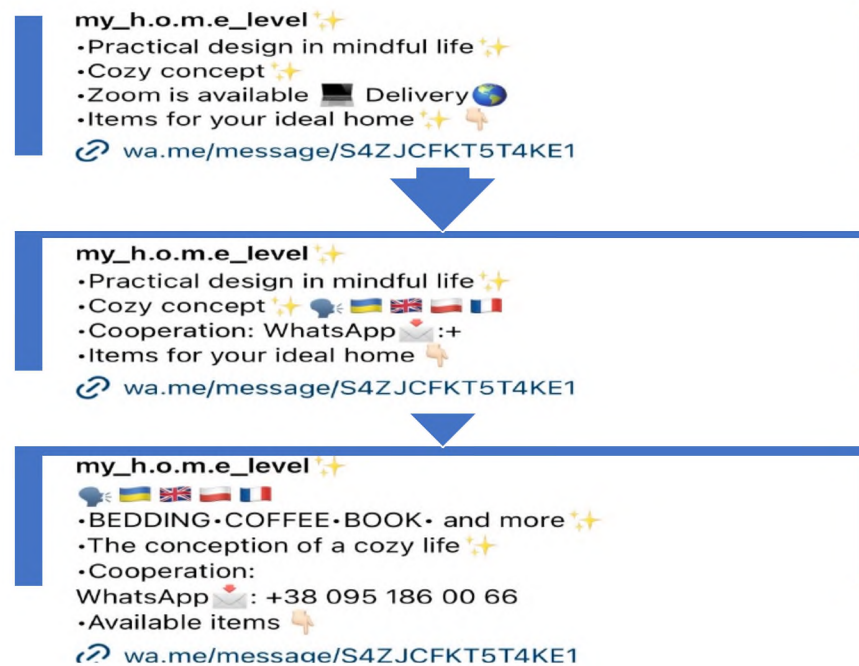


Рис. В. 3. Пошукове рішення подачі інформації профілю



Рис. В. 4. Пошукове рішення подачі інформації профілю



Рис. В. 5. Пошукове рішення хайлайтів

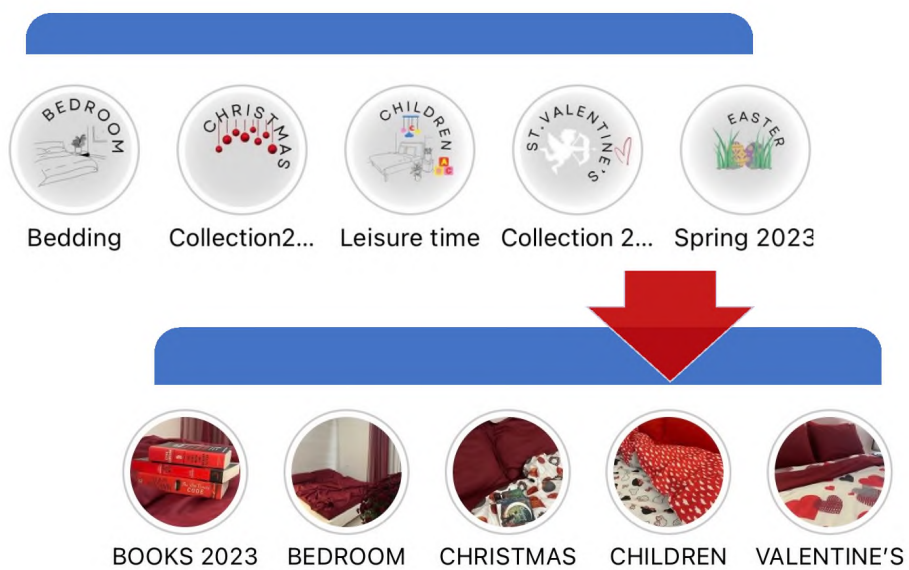


Рис. В. 6. Пошукове рішення хайлайтів



Рис. В. 7. Пошукове рішення хайлайтів

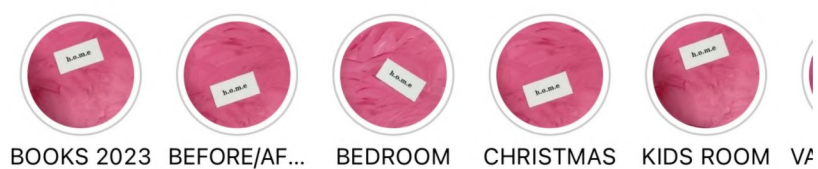


Рис. В. 8. Затверджений варіант хайлайтів



Рис. В. 9. Розташування дописів і вигляд сторінки

