

УДК: 302.23(4) + 658.8(4)

*Тетяна Яворська, канд. пед. наук, доцент,
Роман Романюк, магістр*

Донецький національний університет імені Василя Стуса м. Вінниця

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

Анотація. Досліджено сутність візуального контенту у соціальних мережах та його вплив на формування іміджу бренду. Аналізуються основні типи візуальних матеріалів, їх роль у залученні та утриманні аудиторії, а також стратегії ефективного використання візуальної графіки для підвищення впізнаваності та довіри. Результати дослідження підтверджують важливість сучасних візуальних підходів у контексті цифрової комунікації та маркетингу.

Ключові слова: візуальний контент, соціальні мережі, імідж, залучення аудиторії.

На сьогоднішній день соціальні мережі це не тільки про спілкування, а й про навчання та професійний розвиток. Сьогодні заклади освіти просувають свої програми через такі соціальні мережі як Instagram, Facebook YouTube чи TikTok, де можна побачити, як викладачі вже ведуть власні блоги з лекціями. Але просто бути присутнім на цих платформах буде замало. Важливо ефективно використовувати ці інструменти, вміти грамотно привернути увагу, аби налагодити зв'язок із цільовою аудиторією. Саме тут важливу та ключову роль відіграє візуальний контент.

Під терміном «візуальний контент» мається на увазі будь-який візуальний елемент, як-то фотографії, відео, ілюстрації, слайди тощо, а також елементи дизайну сторінки – кольори, шрифти, оформлення профілю. Науковці стверджують, що людський мозок здатен обробляти візуальну інформацію у 60 000 разів швидше, ніж текстову, тому зображення більше привертає увагу.

В умовах сьогодення інформація оновлюється щосекунди. Звичайні користувачі переглядають стрічку в соціальних мережах, шукаючи контент згідно з їхніми вподобаннями – саме тут дуже важлива якісна подача контенту, яка б змогла утримати увагу глядача та зацікавити його. Варто зазначити, що якісний «візуал» – це не тільки, «гарна обкладинка», а й інформативний та зрозумілий для нашої цільової аудиторії контент.

Розглянемо питання формування іміджу через візуальний контент. Перше враження формується за декілька секунд у процесі гортання стрічки в будь-яких соціальних мережах. Візуальний ефект – це щось, що привернуло увагу, навіть якщо ви не є цільовою аудиторією (ЦА) даного контенту.

Варто зазначити, заклади освіти також формують свій імідж через контент: світлини з подій, відео з навчального процесу, успішні кейси випускників тощо.

Якщо сторінка закладу освіти виглядає доглянутою, актуальною й естетичною – це викликає довіру у глядача та формує позитивне ставлення серед потенційних здобувачів освіти.

Педагог, який публікує корисні освітні відео, ділиться матеріалами, момен-тами з занять – сприймається як відкритий, прогресивний фахівець. До такого ви-кладача відкривається довіра в його компетентності, а разом із тим – до навчаль-ного закладу в цілому.

Якщо брати до уваги освітню сферу візуальний контент допомагає не лише бути поміченим, а й стимулювати інтерес до навчання. До прикладу, онлайн-курси з креативно підготовленими презентаціями частіше переглядають до кінця, адже увага глядача вже утримана. Важливо, що ті презентації, які мають забагато тексту та неякісне оформлення – мають набагато менше шансів бути поміченими.

Варто зазначити, що використання соціальних мереж у професійній діяльно-сті освітян стало дуже поширеним явищем. У соціальних мережах створюються соціальні спільноти, групи, блоги педагогічних працівників. Педагогічні мереже-ві спільноти дають можливість самостійно створювати цифрові навчальні об'єк-ти, обговорювати педагогічну діяльність з іншими учасниками мережного това-риства, ділитися колекціями файлів, спільно використовувати цифрові об'єкти та програмні агенти, довіряти свої записи цифровій пам'яті, отримуючи доступ до неї з будь-якого місця перебування. Фактично зникають усі географічні кордони співробітництва зі студентами, педагогами, науковцями, утворюється величезна віртуальна педагогічна спільнота.

Залучення аудиторії через онлайн-простори. Аби зацікавити потенційних абітурієнтів у соцмережах, важливо не «продавати» навчальний заклад, а знайти трохи інший підхід, до прикладу – створити атмосферу, до якої захочеться при-єднатися. Молодь цінує живий контент – тож замість звичайних фактів про спе-ціальності краще показати, як реально виглядає навчання. Це можуть бути короткі відео з занять, закулісся студентського життя, які значно краще впливають на до-віру серед учнів.

На практиці чудово працюють історії успіху випускників, поради щодо всту-пу, а також чесні відповіді на запитання – у відеоблозі чи в прямих ефірах. Важ-ливо бути відкритими, справжніми – не нав'язувати, а запрошувати до діалогу. Це ключовий момент. Якщо сторінка в соціальній мережі сповнена справжнім життям, вона апріорі стає привабливою.

Соціальні мережі вже стали незамінними помічниками для більшості молоді. До речі, деякі експерти стверджують, що ми проводимо у мережі Інтернет в се-редньому більше чотирьох годин на день та 80 % людей роблять це зі смартфонів. Досить цікава інформація.

Отже, головна роль візуального контенту у взаємодії з нашою аудиторією. Його завдання не тільки інформувати, але й спонукати до дії. Тому важливим аспектом для подальшої взаємодії є вміння якісно оформити відповідний контент.

Освітній аспект: навчання через візуалізацію. У сучасній освіті візуальний контент вже став незамінним інструментом для навчання. Згадайте, як десятки років тому, наприклад, захист реферату був надто нудний. Людина просто розповідала про нього, і якщо у ньому траплялася якась складна тема, яку важко було пояснити візуально, слухач не міг до кінця зрозуміти, про що йде мова. Або приклад із заняття, де викладач розповідає нову тему. Коли це підкріплено слайдами на презентації, то одразу картина стає більш наочною та зрозумілішою. Звісно, складні теми значно легше засвоюються, коли вони подані у вигляді схем, фото чи відеопояснень. Наприклад, замість звичайного тексту про опис реквізитів документа – інтерактивний шаблон, де можна демонстративно побачити, як і у якому місці вони розміщуються.

Багато викладачів вже створюють відеоуроки на YouTube або короткі TikTok-ролики. Саме таким способом можна ефективно привернути увагу студентів, матеріал сприймається та засвоюється краще. У такий спосіб студенти можуть у будь-який час переглядати контент і взаємодіяти за дистанційним форматом. Крім того, використання якісного візуального контенту – це ще й промоція самої освіти, адже популярні освітні сторінки підвищують престиж викладання та інтерес до навчання.

Висновки. Отже, візуальний контент у соціальних мережах – це не тільки про гарну картинку, а про потужний інструмент комунікації, створення іміджу й залучення аудиторії.

Для освітнього середовища – це ключ, який відкриває можливості для створення сучасного образу педагога, можливість залучення учнів до активної участі, а також поширення якісних знань.

Чи потрібно взагалі відмовлятися від тексту? Однозначно, ні. Наприклад, іконки без підписів можуть бути неочевидними або незрозумілими. Додавання текстових міток посилює розуміння і запам'ятовування – саме через ефект подвійного кодування.

У майбутньому візуальні формати будуть відігравати ще більшу роль. Тим, хто вміє з ними працювати, буде простіше налагодити зв'язок зі своєю аудиторією і в класі, і в мережі Інтернет. Адже візуальний контент супроводжує нас на кожному кроці.

Список використаних джерел

1. Лосєва В. Ефект переваги зображення: як візуальний контент впливає на сприйняття. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ефект-переваги-зображення-як-візуальний-контент-violetta-losyeva--vqxge/> (Дата звернення: 01.06.2025).

2. Вплив соціальних мереж на освіту. *Академія української преси*. URL: <https://media-literacy.org.ua/vplyv-sotsialnyh-merezh-na-osvitu/> (дата звернення: 01.06.2025).
3. Корсікова К. Г. Використання соціальних мереж як засіб формування навчального простору. *Інноваційна педагогіка*. 2019. № 12 (Частина 1). С. 115–118. URL: http://www.innov-pedagogy.od.ua/archives/2019/12/part_1/26.pdf (дата звернення: 01.06.2025).
4. Трансформаційні процеси у суспільній та соціокультурній сферах України / О. М. Анісімова, Л. А. Ковальська, Г. П. Лукаш, О. В. Прігунов, О. С. Щербіна, Т. М. Яворська. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2021. 185 с.

