

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну сторінки в Instagram для бренду еко-продукції

«Nature's Touch»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи БДг4-21

Широков М.А.

Науковий керівник д. пед. н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д. т.н., проф.

Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“___” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Широкову Михайлу Андрійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка дизайну сторінки в Instagram для бренду еко-продукції «Nature's Touch»

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф.
затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50 уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретико-аналітичні основи графічного дизайну соціальних мереж, Розділ 2. Дослідження бренду Nature's Touch і візуальне проєктне завдання, Розділ 3. Розробка дизайну INSTAGRAM-сторінки в CorelDRAW, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
	Вступ	лютий 2025	
	Розділ 1. Теоретико-аналітичні основи графічного дизайну соціальних мереж	березень 2025	
	Розділ 2. Дослідження бренду Nature's Touch і візуальне проектне завдання,	квітень 2025	
	Розділ 3. Розробка дизайну INSTAGRAM-сторінки в CorelDRAW	травень 2025	
	Загальні висновки	травень 2025	
	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	<i>Коефіцієнт подібності ____%</i> <i>Коефіцієнт цитування ____%</i>
	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Михайло ШИРОКОВ

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Широков М.А. Розробка дизайну сторінки в Instagram для бренду еко-продукції «Nature's Touch» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці дизайну сторінки в Instagram для бренду екопродукції “Nature's Touch”.

Метою дослідження є створення цілісної системи візуальної комунікації, що відображає цінності бренду — природність, свіжість, турботу та екологічність — і відповідає очікуванням його цільової аудиторії.

У роботі проведено аналіз теоретичних основ візуального дизайну в соціальних мережах, досліджено тенденції оформлення екобрендів, а також виконано аналіз бренду “Nature's Touch”. На основі SWOT-аналізу та створеного мудборду сформульовано детальне проєктне завдання.

Практична частина містить розробку всіх ключових елементів візуальної айдентики: фірмової палітри (насичений зелений, ягідний, кремовий), шрифтової пари (Montserrat та Patrick Hand), авторських декоративних елементів (флористичні патерни, іконки). У середовищі CorelDRAW створено адаптивні шаблони для постів, Stories, а також іконки для Highlights. Розроблено макет Instagram-стрічки з рекомендаціями щодо чергування контенту.

Результати роботи мають практичну цінність і можуть бути використані для запуску та ведення Instagram-сторінки бренду “Nature's Touch”.

Ключові слова: *графічний дизайн, соціальна мережа, Instagram, візуальна комунікація, веб-дизайн, SMM, бренд, айдентика, екодизайн, CorelDRAW, шаблон.*

SUMMARY

Shyrokov M.A. Development of an Instagram page design for the eco-products brand “Nature’s Touch” – – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The bachelor's qualification work is dedicated to the development of an Instagram page design for the eco-product brand “Nature’s Touch”.

The purpose of the study is to create a cohesive system of visual communication that reflects the brand’s values—naturalness, freshness, care, and eco-friendliness—and meets the expectations of its target audience.

The work includes an analysis of the theoretical foundations of visual design in social media, an exploration of trends in eco-brand presentation, and an analysis of the “Nature’s Touch” brand. Based on a SWOT analysis and a created mood board, a detailed project brief was formulated.

The practical part encompasses the development of all key elements of visual identity: a brand color palette (rich green, berry, cream), a font pair (Montserrat and Patrick Hand), and original decorative elements (floral patterns, icons). Using CorelDRAW, adaptive templates for posts, Stories, and Highlight icons were created. An Instagram feed layout was developed with recommendations for content rotation.

The results of the work hold practical value and can be utilized for launching and managing the Instagram page of the “Nature’s Touch” brand.

Keywords: *graphic design, social network, Instagram, visual communication, SMM, brand, identity, web-design, eco-design, CorelDRAW, template.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	10
1.1 Особливості дизайну комунікацій у соціальних мережах	10
1.2 Тенденції візуального оформлення екологічних брендів	15
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ NATURE’S TOUCH І ВІЗУАЛЬНЕ ПРОЄКТНЕ ЗАВДАННЯ	20
2.1 Аналіз сучасних дизайнерських рішень брендових сторінок в Instagram.....	20
2.2 Аналіз бренду Nature’s Touch: позиціонування, цінності, цільова аудиторія.....	32
2.3 SWOT-аналіз існуючої візуальної комунікації	38
2.4 Постановка дизайнерського завдання	39
2.5 Moodboard як засіб формування візуальної концепції Instagram- сторінки	45
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ INSTAGRAM-сторінки в CorelDRAW	51
3.1 Розробка стилістики палітри, шрифтової пари, декоративних елементів.....	51
3.2 Створення шаблонів постів, stories та highlights у CorelDRAW	57
3.3 Побудова макету Instagram-стрічки, приклади застосування і рекомендації	65
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
Додаток А.....	80
Додаток В.....	85
Додаток Г.....	86
Додаток Д.....	88

ВСТУП

У сучасному суспільстві, де естетика, екосвідомість і соціальні медіа перетинаються, створення візуально привабливого та стратегічно продуманого дизайну сторінки в Instagram стає критично важливим для просування брендів екопродукції. Зростання популярності екоорієнтованих споживачів і тенденція до сталого споживання зумовили підвищену увагу до брендів, які не лише декларують екологічні цінності, а й ефективно комунікують їх візуально.

Метою дослідження є розробка дизайн-концепції сторінки в Instagram для бренду екопродукції Nature's Touch, яка поєднує принципи екологічного дизайну, сучасні тренди графічної комунікації та інструменти візуального маркетингу.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати особливості візуального оформлення сторінок еко-брендів у соціальних мережах.
2. Дослідити сучасні тенденції у графічному дизайні для digital-середовища.
3. Розробити мудборд, палітру, шрифтове та графічне рішення бренду Nature's Touch.
4. Створити макети публікацій для Instagram відповідно до обраної концепції.
5. Провести апробацію та візуальний аналіз отриманого результату.

Об'єкт дослідження – візуальні комунікації в соціальних мережах як об'єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження – графічне оформлення Instagram-сторінки бренду екопродукції Nature's Touch.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися методи візуального аналізу, порівняльного аналізу, систематизації джерел,

moodboarding, експертного опитування, а також методи макетування у середовищі CorelDRAW.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: отримали подальший розвиток принципи проєктування засобів візуальної комунікації в соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проєкт, що складається з логотипу, колажу, іконки, сторіса, публікацій, відгуків і доставки. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів, викладачів, студентів мистецьких спеціальностей та маркетологів, які працюють над просуванням екобрендів у цифровому просторі.

У роботі запропоновано комплексний підхід до створення дизайну Instagram-сторінки, що поєднує екологічну айдентику з сучасними вимогами digital-дизайну. Вперше створено дизайн-концепцію для бренду "Nature's Touch", яка відображає екологічні цінності через засоби візуальної комунікації.

Результати дослідження можуть бути використані для просування бренду "Nature's Touch" у цифровому середовищі, а також слугувати прикладом для створення візуального контенту іншими екоорієнтованими компаніями. Макети можна адаптувати для рекламних кампаній, сайтів або інших соціальних мереж.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: отримали подальший розвиток принципи проєктування засобів візуальної комунікації в соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі розроблено дизайн-проєкт, що складається з логотипу, іконок, шаблонів Stories, постів, Highlights та макету Instagram-стрічки. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів, викладачів, студентів мистецьких спеціальностей та маркетологів, які працюють над просуванням екобрендів у цифровому просторі.

Апробація результатів дослідження. Робота представлена на XXV Міжнародному конкурсі молодих дизайнерів «Печерські каштани» (Київ, КНУТД, 30 травня 2025 року).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань), додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, ілюстровано 20 рисунками та схемами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Особливості дизайну комунікацій у соціальних мережах

У цифрову епоху соціальні мережі стали не лише каналом для спілкування, а й стратегічним інструментом формування брендової ідентичності. Платформи, зокрема Instagram, Facebook, TikTok, стали «вітриною» бренду, де перша взаємодія з потенційним клієнтом часто відбувається саме через візуальний контент. Візуальні елементи — колір, композиція, типографіка — формують емоційне сприйняття, а отже, і довіру до бренду [1].

На відміну від традиційної реклами, соціальні мережі дозволяють брендам вести діалог з аудиторією у режимі реального часу, швидко адаптувати контент під запити користувачів та створювати ефект залучення. Сучасні користувачі очікують на автентичність та відкритість у комунікації. Тому дизайн у соціальних мережах має не просто інформувати — він повинен розповідати історії, бути зрозумілим, привабливим та відповідати цінностям цільової аудиторії [2].

Проблемі дизайну соціальних проєктів присвячені дослідження [31, 40. 41].

Особливу роль відіграє візуальна стратегія: наявність цілісного стилю, повторюваних елементів та логіки у публікаціях. Це забезпечує пізнаваність бренду, що є критичним у конкурентному середовищі цифрового простору. На рисунку 1.1 наведено загальну схему впливу візуальної комунікації в соцмережах на імідж бренду.

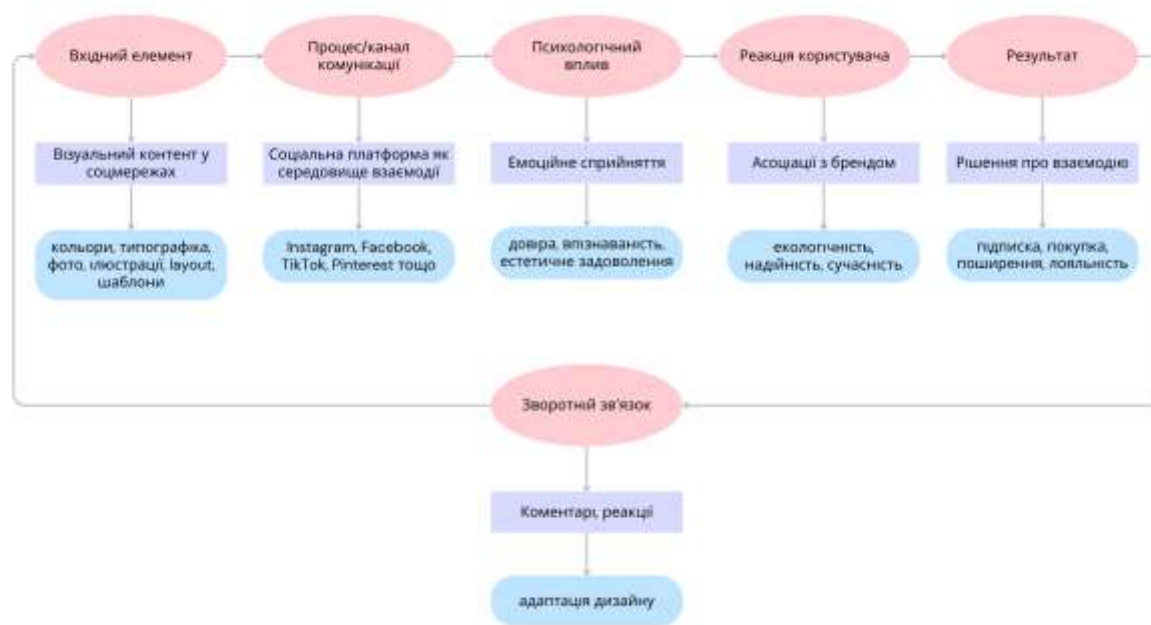


Рис. 1.1 Взаємозв'язок дизайну в соціальних мережах і сприйняття бренду
(авторська інтерпретація на основі [3])

Як видно зі схеми, ефективна візуальна комунікація формує впізнаваність, емоційний контакт, довіру, що в підсумку впливає на лояльність до бренду та рішення про купівлю.

Візуальне оформлення є першою точкою дотику користувача з брендом у соціальних мережах. Саме тому від того, яке емоційне враження створює сторінка, залежить подальше бажання людини взаємодіяти з контентом, читати підписи чи залишати реакції. Людський мозок обробляє зображення швидше, ніж текст, і рішення про симпатію або байдужість формується буквально за частки секунди. Це означає, що дизайн несе не лише естетичну, а й комунікативну та психологічну функцію — він говорить з аудиторією на рівні підсвідомості.

Колір — один із найсильніших інструментів впливу. Його сприйняття базується на культурних асоціаціях, досвіді й емоційних реакціях [30]. Так, зелений часто асоціюється з природою, екологією, свіжістю, спокоєм, тому його широко використовують бренди з екоорієнтацією [44, 45]. У контексті

Nature's Touch саме зелений стає базовим носієм ідеї чистоти, натуральності та гармонії з довкіллям. Бежеві й пісочні тони додають тепла, домашності, а пастельні відтінки загалом формують відчуття м'якості та турботи, яке так важливо підтримати у візуальній комунікації з цільовою аудиторією.

Не менш важливою є форма. Людина підсвідомо реагує на плавність чи гостроту ліній, симетрію чи асиметрію композиції. Круглі елементи, заокруглені кути, овали створюють відчуття безпеки, дружності, відкритості. Гострі геометричні форми, навпаки, часто сприймаються як холодні, технічні, ділові. У дизайні сторінки, де головний меседж — «бути ближче до природи і до себе», м'які лінії та органічні візуальні ритми працюють краще, ніж строгі рамки.

Типографіка теж має психологічний вплив. Рукописні або шрифти зі стилізацією під каліграфію викликають відчуття автентичності, живого спілкування, тепла. Безсіріфні геометричні шрифти — прості, легкі для читання — зберігають мінімалістичний, сучасний вигляд, що добре підходить для цифрових платформ. У бренді Nature's Touch доцільно поєднувати обидва підходи — легкий, «людяний» заголовковий шрифт і лаконічний базовий для тексту, щоб зберегти емоційний настрій і водночас зручність для читача.

Окрему увагу варто приділити композиції, простору, візуальній «дихальності». У соціальних мережах діє правило: чим простіше — тим краще. Користувач гортатиме стрічку до моменту, поки щось не зачепить його увагу. Перевантаження деталями, кольорами, рамками, написами — усе це може лише відштовхнути. Натомість лаконічний стиль, чіткий візуальний ритм і відкрите поле довкола ключових об'єктів дають змогу «відчути» бренд — не лише побачити, а й сформувати емоцію. Це може бути спокій, легкість, тепло — ті відчуття, які бренд прагне передати через свій контент.

Психологія візуального сприйняття — це не про маніпуляцію, а про уважність до деталей. Якщо людина заходить на сторінку й відчуває, що їй тут

комфортно, — це вже пів шляху до довіри. І саме довіра сьогодні є найціннішою валютою в комунікації брендів у соцмережах.

Зважаючи на важливість візуального компонента у комунікації бренду, варто окремо розглянути специфіку найпопулярніших платформ, які використовуються для просування екопродукції — Facebook, Instagram та TikTok. Кожна з них формує власні очікування аудиторії щодо формату, стилю й темпу подачі візуального контенту.

Instagram — платформа, яка історично фокусується на естетиці зображення. Для брендів це — ідеальне середовище для демонстрації візуальної айдентики: палітри кольорів, стилізованої графіки, фірмової типографіки. Важливими є сітка профілю (grid), єдність стилю та використання фірмового шаблону. Формати — статичні пости, каруселі, Stories, Reels — дозволяють створювати візуальне оповідання, що посилює емоційний зв'язок із брендом [4].

Facebook, попри зміщення фокусу на старшу аудиторію, залишається дієвим каналом для текстово-візуальної комунікації. Візуальні пости мають супроводжуватися розгорнутими описами, часто — із закликами до взаємодії (натисни, поділись, прокоментуй). Формати, що переважають: фото, колажі, відео з субтитрами. Основна увага приділяється контекстуальності — зображення мають підкріплювати текст і спонукати до реакції [5].

TikTok орієнтований на динамічний відеоконтент, і дизайн тут проявляється у рухомих візуальних рішеннях: анімації, фільтри, інтерактивні шаблони, текстові вставки. Ефективний контент — це той, який має високу швидкість захоплення уваги (перші 3 секунди) та водночас відображає ключові цінності бренду у візуальній дії. Тут важлива адаптація фірмового стилю до формату сторітелінгу через короткі відео [6].

Успішний візуальний дизайн у соціальних мережах базується не лише на естетиці, а й на ергономіці взаємодії, яка формується через принципи UX/UI.

Користувач оцінює контент у перші кілька секунд, тому всі елементи мають бути зрозумілими, зручними та привабливими [7].

UX (user experience) в контексті соцмереж передбачає створення емоційно приємного досвіду перегляду: легкість орієнтації в контенті, інтуїтивна структура стрічки, повторюваність стилю. Наприклад, пости з однаковими рамками чи підписами створюють відчуття впорядкованості. Крім того, UX у соцмережах пов'язаний із швидкістю завантаження візуалів, читабельністю текстів на зображеннях та спрощеним шляхом до взаємодії (лайк, шер, коментар) [8].

UI (user interface) охоплює дизайн окремих візуальних компонентів: кнопки, кольорові акценти, шрифти, графічні шаблони. У соцмережах UI проявляється у профільній сітці, стилі постів, логіці оформлення Highlights, а також у використанні візуальної ієрархії: заголовки, ключові меседжі, ілюстративні елементи. Особливої уваги заслуговує адаптивність дизайну — елементи мають виглядати однаково якісно як на мобільних, так і на десктопних пристроях [9].

Суттєвий UX/UI недолік — візуальна перевантаженість, коли на пості присутні забагато елементів, що конкурують між собою. Це ускладнює сприйняття і може знизити ефективність комунікації. Тому для брендів, які працюють у сфері екопродукції, доцільним є мінімалізм, природна палітра і логічна структурованість контенту — усе це підсилює довіру до бренду.

Таким чином, ефективна візуальна комунікація у соціальних мережах є поєднанням стратегічного підходу до контенту, урахування особливостей кожної платформи та дотримання принципів UX/UI дизайну. Для екологічного бренду важливо не лише привабити увагу користувача, а й сформувати емоційний зв'язок через візуальну послідовність, зрозумілу структуру та естетичні акценти, які відображають цінності бренду. Це закладає основу для подальшого аналізу практик візуального оформлення брендів сторінок, зокрема в Instagram, як провідної платформи візуальної комунікації.

1.2 Тенденції візуального оформлення екологічних брендів

У світі соціальних мереж тренди змінюються з великою швидкістю, і дизайнери змушені постійно реагувати на ці зміни, щоб зберігати актуальність. Але варто чітко усвідомлювати: не кожен тренд підходить кожному бренду, і його використання не гарантує позитивного ефекту. Навпаки, некритичне копіювання модних візуальних прийомів може нашкодити репутації, якщо стиль не відповідає цінностям бренду або очікуванням аудиторії. Підписники швидко відчують фальш і реагують на нещирість дистанцією. Наприклад, коли бренд, що довго комунікував м'яко, природно й мінімалістично, раптом переходить до кислотних кольорів чи агресивної типографіки лише через їхню популярність - це викликає подив або скепсис.

З іншого боку, обережне і вдумливе застосування трендів може навпаки підсилити візуальний голос бренду. У випадку з Nature's Touch це може бути, наприклад, використання тренду на ручні шрифти або ілюстрації, що нагадують органічні текстури — вони гармонійно інтегруються в тему натуральності та близькості до природи. Такі візуальні деталі не виглядають нав'язаними, навпаки - вони допомагають підкреслити суть бренду, зробити його сучасним, не втрачаючи глибини. Актуальний також тренд на soft branding, тобто на м'яку, невимушену айдентику - він включає приглушені кольори, багато повітря в композиціях, відсутність зайвої декоративності. Для екологічного бренду, що спілкується з аудиторією мовою спокою, довіри й простоти, такий підхід буде доречним і природним.

Ще один аспект, який часто не враховується, візуальні уподобання різних вікових груп. Наприклад, молодша аудиторія активно сприймає естетику Gen Z: асиметричні сітки, іронічні колажі, нестандартні кольори. Але для бренду, орієнтованого на свідомих покупців віком 25–35 років, які цінують сталість і простоту, такий стиль може виглядати недоречним. Тут важливо не просто знати тренди, а розуміти, які з них дійсно резонують із цільовою аудиторією та

не вступають у протиріччя з позиціонуванням бренду. Візуальна стратегія має залишатися впізнаваною навіть тоді, коли окремі її елементи оновлюються. І саме це вміння оновлюватися, не зраджуючи себе формує той рівень естетичної послідовності, якому довіряють.

Еко-бренди зазвичай використовують кольори, що відображають природні відтінки: зелений, коричневий, бежевий, блакитний та інші. Ці кольори асоціюються з природою, чистотою та спокоєм, сприяючи формуванню позитивного сприйняття бренду. Наприклад, зелений символізує зростання та гармонію, а блакитний чистоту та надійність.

У візуальному оформленні екологічних брендів часто використовуються символи, що асоціюються з природою та сталим розвитком: листя, дерева, вода, сонце, земля тощо. Ці елементи допомагають підкреслити екологічну спрямованість бренду та його турботу про навколишнє середовище.

Типографіка в еко-брендингу зазвичай проста та читабельна, без зайвих декоративних елементів. Використовуються шрифти без зарубок, що підкреслюють сучасність та мінімалізм. Графічні елементи, такі як іконки та ілюстрації, виконуються в стилі, що нагадує ручну роботу або природні форми, що додає автентичності та тепла візуальному образу бренду.

У дизайні упаковки та рекламних матеріалів еко-бренди часто використовують натуральні матеріали або їх імітацію: крафтовий папір, дерево, бамбук, льон тощо. Це не лише підкреслює екологічність продукції, але й створює приємні тактильні відчуття, що сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом [15].

Багато сучасних еко-брендів успішно впроваджують ці принципи у своєму візуальному оформленні. Наприклад, бренд Green Leaf використовує логотип у вигляді листка з ніжними зеленими відтінками, що символізує природність та свіжість. Інший приклад — бренд EcoHome, який у своєму дизайні поєднує натуральні кольори та текстури з простими графічними елементами, що підкреслюють екологічну спрямованість продукції.

У сучасному дизайні екологічних брендів спостерігається поєднання кількох ключових візуальних тенденцій, які сприяють формуванню унікальної айдентики та ефективній комунікації з аудиторією.

Мінімалістичний підхід залишається актуальним у 2025 році, акцентуючи увагу на простоті, функціональності та елегантності. Цей стиль передбачає використання чистих ліній, простих форм та мінімальної кількості кольорів, що дозволяє зосередити увагу на основних елементах дизайну та забезпечує легкість сприйняття інформації [16].

Ретрофутуризм поєднує елементи минулого та уявлення про майбутнє, створюючи унікальний візуальний стиль. Цей напрямок використовує неонові кольори, глітч-ефекти, градієнти та піксельну графіку, що додає дизайну ностальгічної атмосфери та водночас сучасного вигляду [17].

Використання природних текстур, таких як дерево, камінь, вода, стає все більш популярним у дизайні екологічних брендів. Ці елементи додають контенту «живого» вигляду, створюючи відчуття гармонії та справжності. Такий підхід особливо актуальний для брендів, які акцентують увагу на екологічності та природності [18].

У візуальній комунікації екологічних брендів колірна палітра відіграє ключову роль, оскільки саме через кольори передаються основні цінності бренду: природність, сталість, довіра та гармонія [31].

Зелений

Зелений колір асоціюється з природою, ростом, здоров'ям та екологічністю. Він викликає відчуття спокою, безпеки та гармонії, що робить його основним кольором для еко-брендів. Зелений також символізує надійність і стабільність, що сприяє формуванню довіри до бренду [19].

Блакитний

Блакитний колір викликає асоціації з чистотою, свіжістю та спокоєм. У контексті еко-дизайну він підкреслює прозорість, відкритість та

відповідальність бренду перед споживачами. Блакитний також сприяє створенню відчуття надійності та довіри [19].

Бежевий та коричневий

Ці кольори символізують землю, натуральність та стабільність. Вони викликають відчуття тепла, комфорту та надійності. У еко-дизайні бежевий та коричневий використовуються для підкреслення природності та автентичності бренду.

Білий

Білий колір асоціюється з чистотою, простотою та свіжістю. У еко-дизайні він використовується для створення відчуття простору, легкості та мінімалізму. Білий також підкреслює прозорість та відкритість бренду.

Жовтий та помаранчевий

Ці кольори викликають відчуття радості, енергії та оптимізму. У еко-дизайні вони використовуються для акцентування уваги на позитивних аспектах екологічного способу життя та підкреслення дружелюбності бренду.

Висновки до розділу 1

1. У межах першого, теоретико-аналітичного, розділу було закладено фундаментальне підґрунтя для всього дослідження шляхом систематизації ключових аспектів дизайну візуальних комунікацій у соціальних мережах. Було встановлено, що в сучасному цифровому середовищі візуальний контент перестав бути лише декоративним елементом і перетворився на стратегічний інструмент брендингу. Він виконує не тільки естетичну, а й критично важливу комунікативну та психологічну функцію, безпосередньо формуючи перше враження, емоційний зв'язок та довгострокову лояльність аудиторії. Особливу увагу було приділено аналізу специфіки провідних платформ, що дозволило зрозуміти унікальні вимоги до форматів та стилю контенту в Instagram. Було

обґрунтовано необхідність інтеграції принципів UX/UI дизайну, таких як візуальна ієрархія, адаптивність та інтуїтивна навігація, для створення позитивного та безперешкодного користувацького досвіду. Глибоке вивчення сучасних тенденцій в оформленні екологічних брендів дозволило виокремити характерні для цієї ніші візуальні коди: використання природної палітри, мінімалістичної композиції та органічних текстур, які ефективно транслюють цінності натуральності, сталості та турботи. Таким чином, проведений аналіз не просто узагальнив існуючі знання, а й сформував чіткі критерії та науково-методичну базу, на якій ґрунтується подальше дослідження бренду “Nature’s Touch” та розробка його унікальної візуальної концепції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ NATURE'S TOUCH І ВІЗУАЛЬНЕ ПРОЄКТНЕ ЗАВДАННЯ

2.1 Аналіз сучасних дизайнерських рішень брендových сторінок в Instagram

Хоча офіційні нормативи щодо доступності (наприклад, WCAG), безпеки даних та структурованості контенту здебільшого застосовуються до вебсайтів, вони створюють важливі орієнтири й для ведення брендovаних сторінок в Instagram. Зокрема, дотримання принципів читабельності текстів, використання контрастних кольорів, логічної ієрархії в оформленні публікацій та правильного використання альтернативних описів (alt-текстів у Stories або публікаціях) покращують сприйняття контенту широкою аудиторією, включно з людьми з обмеженими можливостями. Також важливо дотримуватись політики конфіденційності і не поширювати дискримінаційний або дезінформаційний контент. Таким чином, хоча Instagram і має свої технічні обмеження, рекомендації для вебсайтів слугують корисним орієнтиром для створення доступного, етичного і послідовного брендингу у соціальних мережах [26].

У сучасних умовах цифрової комунікації Instagram відіграє ключову роль у побудові візуальної ідентичності бренду. Це платформа, що надає безліч інструментів для створення естетичного, впізнаваного та емоційно привабливого контенту. Саме тому дизайн сторінки бренду в Instagram стає не лише питанням візуальної привабливості, а й стратегічним інструментом впливу на аудиторію. У цьому підпункті буде розглянуто приклади брендів, які демонструють ефективне використання візуального контенту та дизайн-стратегії, що підтримують їхню унікальність, цінності й комерційні цілі.

Варто враховувати, що тип візуального стилю напряду впливає на те, як бренд сприймається цільовою аудиторією. Наприклад, пастельний дизайн

викликає асоціації з м'якістю, природністю та турботою, тоді як яскравий — зі сміливістю, енергійністю й динамікою. Мінімалістичний стиль створює відчуття впорядкованості й зосередженості, а брутальний — підкреслює характер і провокаційність. Вибір між цими стилями має ґрунтуватися не лише на моді, а й на глибинному розумінні психології аудиторії та позиціонування бренду.

На рис. 2.1 наведено схему, що узагальнює типи дизайну сторінок в Instagram та їхній емоційний вплив на користувачів.

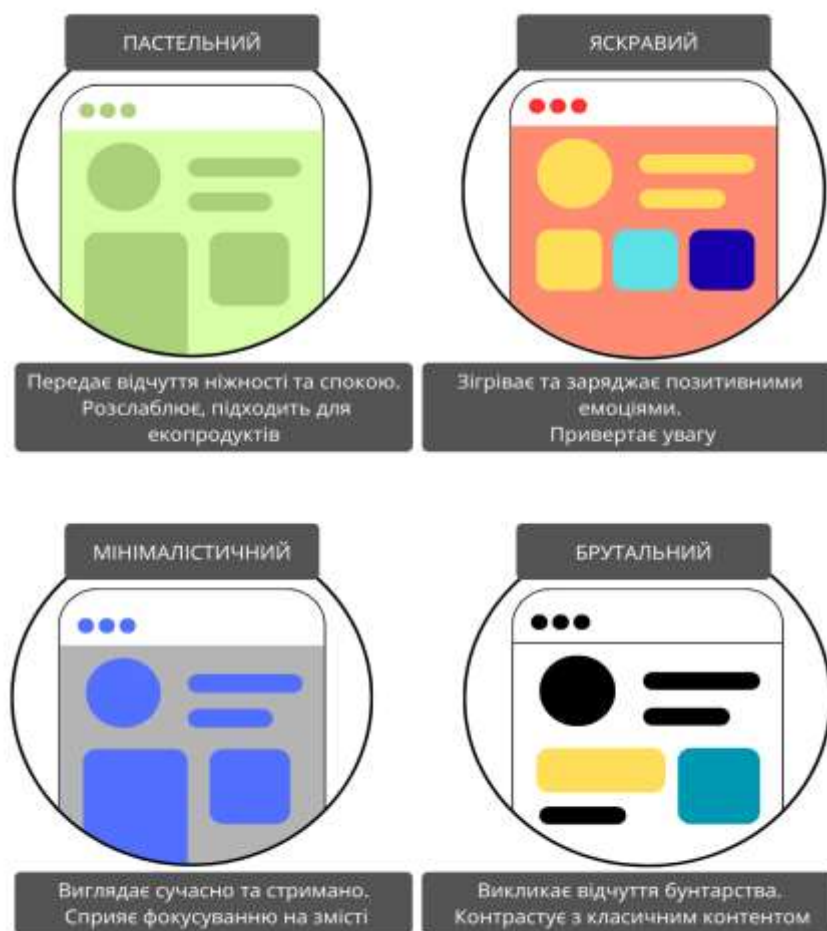


Рис. 2.1 Типи дизайну сторінок та їхній ефект на цільову аудиторію
(власна розробка)

Рисунок 2.1 демонструє, як візуальний стиль напряду впливає на емоційне сприйняття сторінки та взаємодію з брендом. Залежно від обраного підходу, візуальна комунікація може викликати у підписника відчуття довіри, зацікавлення або навпаки — відсторонення. Тому під час розробки айдентики

вкрай важливо не просто орієнтуватися на загальні тренди, а співвідносити їх з реальними естетичними очікуваннями своєї цільової аудиторії. Щоб глибше проаналізувати це питання, розглянемо кілька прикладів оформлення сторінок брендів в Instagram, які працюють у різних нішах, але кожен по-своєму вибудовує довіру через дизайн.

Приклади вдалих брендових акаунтів

1. Tiffany & Co. (@tiffanyandco)

Цей легендарний ювелірний бренд ефективно використовує свій фірмовий колір Tiffany Blue для створення впізнаваного та елегантного візуального стилю. Їхній акаунт (рис. 2.2) поєднує класичні елементи з сучасними тенденціями, зберігаючи при цьому цілісність бренду [10]. Візуальний стиль акаунта Tiffany & Co. (@tiffanyandco) є вишуканим і гармонійним, відображаючи преміальний статус бренду. Основним елементом є фірмовий колір Tiffany Blue (приблизно #0ABAB5 у HEX), який слугує фоном і створює відчуття розкоші та ексклюзивності. Цей ніжний аквамариновий відтінок є впізнаваною частиною айдентики бренду, часто використовується як основа для зображень і доповнює білий, сріблястий та чорний кольори, що додають контрасту та елегантності.

Форми в дизайні м'які та плавні, з акцентом на ювелірні вироби, такі як кільця, сережки та підвіски, які часто зображуються з чіткими геометричними контурами (наприклад, круглі діаманти чи витончені лінії оправ). Зображення часто включають мінімалістичні елементи, такі як атласні стрічки чи розкішні коробки, що підкреслюють преміальність продукту. Композиції збалансовані, з центральним розміщенням виробів, що привертає увагу до деталей.

Зміст зображень зосереджений на демонстрації ювелірних колекцій, часто з акцентом на діамантах та дорогоцінних металах. Фото включають як крупні плани виробів, так і стилізовані кадри з моделями чи предметами розкоші (наприклад, квіти, шовк), що створюють асоціацію з високою модою та

особливими подіями. Часто використовуються природне світло або м'яке студійне освітлення, що підкреслює блиск каменів.

Типографіка витончена та класична. Бренд використовує власний шрифт, натхненний рукописним стилем, з плавними, округлими формами, що відображають елегантність і спадщину. Назва "Tiffany & Co." зазвичай розміщується вгорі чи внизу зображень чорним або білим кольором, залежно від фону, забезпечуючи високу читабельність і контраст. Додатковий текст (наприклад, описи колекцій) виконується у мінімалістичному sans-serif шрифті, що гармоніює з сучасними трендами.



Рис. 2.2 Брендова сторінка Tiffany & Co.

<https://welovebrands.com.ua/brandomania/tiffany/>

2 LINGVA.SKILLS.

Освітня платформа LINGVA.SKILLS вирізняється креативним підходом до контенту, поєднуючи гумор з навчальними матеріалами. Їхній візуальний стиль (рис. 2.2) яскравий та дружній, що сприяє залученню молодшої аудиторії [11]. Візуальний стиль освітньої платформи LINGVA.SKILLS є яскравим, дружнім і сучасним, що ідеально відповідає її цільовій аудиторії — молодим людям, які шукають інтерактивне та веселе навчання. Основним елементом є логотип, де червона стилізована літера "L" контрастує з чорним текстом "LINGVA" і сірим "SKILLS", розділеним вертикальною рисою. Ця комбінація кольорів — червоний, чорний і сірий — створює енергію та впізнаваність, при цьому зберігаючи мінімалістичний і професійний вигляд. Колірна палітра включає насичені й теплі відтінки, такі як червоний (асоціюється з енергією та

мотивацією) і чорний (додає стабільності), доповнені нейтральним сірим для балансу. Ці кольори часто використовуються як акценти на фоні світлих або білих поверхонь, що робить контент візуально привабливим і легким для сприйняття.

Форми у дизайні м'які та округлі, з акцентом на ілюстрації та іконки, які додають гумору. Наприклад, зображення можуть включати карикатурні персонажі чи веселі графічні елементи, пов'язані з мовним навчанням (наприклад, книги, мови чи усміхнені обличчя), що відображає креативний підхід платформи. Зміст зображень фокусується на навчальних матеріалах, доповнених гумористичними нотками. Це можуть бути мемоподібні пости, інфографіки з веселими прикладами слів чи фраз, а також короткі відео з анімацією, які демонструють мовні ситуації. Фотографії чи ілюстрації часто мають яскраве освітлення та позитивну атмосферу, що підкреслює дружній тон бренду. Типографіка поєднує сучасні sans-serif шрифти з чіткими, але дружніми формами. Назва "LINGVA.SKILLS" виконана в сміливому стилі з акцентом на "L", а додатковий текст використовує легкі, читабельні шрифти, що полегшують сприйняття інформації. Іноді додаються рукописні елементи для створення більш невимушеного ефекту.

Такий візуальний стиль не лише залучає молодь, а й робить процес навчання приємним і мотивуючим, підкреслюючи унікальність платформи на ринку освітніх сервісів.



Рис. 2.3 Брендова сторінка LINGVA.SKILLS.

<https://lingva.ua/>

3. Patagonia (@patagonia)

Бренд одягу для активного відпочинку Patagonia акцентує увагу на екологічних цінностях, використовуючи візуальний контент, що підкреслює природну красу та важливість збереження довкілля. Їхній акаунт (рис. 2.3) відображає автентичність та соціальну відповідальність бренду [12]. Візуальний стиль акаунта Patagonia відображає автентичність, екологічну свідомість і зв'язок із природою, що ідеально відповідає цінностям бренду. Логотип, який включає назву "Patagonia" на тлі стилізованих гірських вершин із горизонтальними смужками в кольорах синього, фіолетового, оранжевого та білого, є центральним елементом айдентики. Ця палітра символізує природні ландшафти, зокрема небо, гори та заходи сонця, а також підкреслює автентичність бренду, пов'язану з активним відпочинком і пригодницьким духом.

Колірна палітра переважає природними відтінками: глибокий синій і фіолетовий створюють атмосферу спокою та глибини, оранжевий додає теплоти та енергії, а білий і чорний забезпечують контраст і чіткість. Ці кольори часто використовуються в зображеннях, що відображають природні пейзажі, такі як гори, океани чи ліси, що підкреслює екологічний фокус бренду. Форми у дизайні прості та геометричні, з акцентом на природні контури гір і горизонтальних ліній, які символізують горизонти та рівновагу. Зображення часто включають органічні елементи каміння, дерева, водні поверхні - з мінімальною обробкою, що зберігає автентичність природи. Зміст зображень зосереджений на демонстрації одягу в реальних умовах активного відпочинку, таких як скелелазіння, кемпінг чи серфінг, а також на природних ландшафтах без людського втручання. Часто з'являються кадри з дикої природи, а також матеріали, що просувають екологічні ініціативи бренду, як-от кампанії з переробки чи збереження екосистем. Освітлення природне, що додає реалістичності та емоційної глибини.

Типографіка базується на сміливому, але простому шрифті з широкими літерами, який легко читається і відображає міцність та надійність. Назва "Patagonia" зазвичай розміщується внизу зображень білим кольором на темному фоні, що контрастує з природними тонами, а додатковий текст (наприклад, слогани чи описи) виконаний у мінімалістичному sans-serif стилі, що підкреслює еко-філософію без надмірної декоративності.



Рис. 2.3 Брендова сторінка patagonia

<https://www.patagonia.com/home>

4. Huda Beauty (@hudabeauty)

Косметичний бренд Huda Beauty, заснований інфлюенсеркою Худою Каттан, демонструє високоякісний візуальний контент, що поєднує професійні знімки продуктів з навчальними відео. Їхній акаунт (рис. 2.4) є прикладом успішної персоналізації бренду через соціальні мережі [13]. Візуальний стиль акаунта Huda Beauty є яскравим, сміливим і сучасним, що ідеально відображає енергійний і трендовий характер бренду, заснованого інфлюенсеркою Худою Каттан. Центральним елементом є фірмовий колір насичений рожевий (приблизно #F06292 у HEX), який слугує фоном для більшості зображень і символізує жіночність, впевненість та креативність. Цей колір контрастує з білим текстом, створюючи виразний і привабливий вигляд. Колірна палітра переважає теплими й насиченими відтінками, такими як рожевий, фіолетовий і золотий, які асоціюються з розкішшю та модою. Ці кольори часто доповнюються нейтральними тонами (білим, чорним) для балансу та акцентування на продуктах, таких як помади, тіні для повік чи підводки.

Форми у дизайні мають чіткі, геометричні контури з акцентом на продукти косметики, часто зображені в плоских або глянцевиx текстурах. Композиції включають симетричні макети з центральним розміщенням товару, доповнені абстрактними елементами чи градієнтами, що додають сучасності та динаміки. Зміст зображень зосереджений на демонстрації косметичних продуктів у професійних знімках із макро-ефектів, що підкреслюють текстуру та колір (наприклад, блиск помади чи пігментацію тіней). Часто використовуються навчальні відео з покроковими інструкціями макіяжу, де продукти зображені на моделях або руках, що створює практичний і доступний контент. Зображення мають яскраве студійне освітлення, яке підкреслює якість косметики. Типографіка базується на сміливому, сучасному sans-serif шрифті з тонкими або середніми лініями, що забезпечує високу читабельність. Назва "huda beauty" (з нижнього регістру в деяких варіантах) виконана в білому кольорі на рожевому фоні, а верхній регістр ("HUDA BEAUTY") додає преміальності. Додатковий текст, наприклад, описи продуктів чи підписи до відео, виконаний у мінімалістичному стилі з акцентом на контраст, що підкреслює брендовий меседж.



Рис. 2.4 Брендова платформа Huda Beauty

<https://hudabeauty.com/>

5. Pop & Suki (@popandsuki)

Модний бренд аксесуарів Pop & Suki використовує ніжну палітру кольорів та мінімалістичний дизайн для створення естетично привабливого

контенту (рис. 2.5). Їхній акаунт відображає молодіжний та сучасний стиль, що резонує з цільовою аудиторією [14]. Візуальний стиль акаунта модного бренду аксесуарів Pop & Suki (@popandsuki) вирізняється ніжністю, мінімалізмом і сучасною естетикою, що ідеально резонує з молодіжною аудиторією, орієнтованою на моду та індивідуальність. Логотип, виконаний у чорному кольорі з виразним шрифтом, де "POP" і "SUKI" поєднуються з амперсандом "&" у стилізованій формі капелюшка, слугує ключовим елементом айдентики, додаючи нотку креативності та грайливості.

Колірна палітра базується на м'яких, пастельних тонах, таких як кремовий, блідо-рожевий, м'ятний і світло-бежевий, які створюють відчуття легкості та витонченості. Ці кольори часто використовуються як фони, доповнені акцентами чорного чи золотого для контрасту, що підкреслює преміальність аксесуарів, таких як сумки, прикраси чи капелюхи. Форми у дизайні мінімалістичні, з акцентом на чистих лініях і простих силуетах. Зображення часто включають геометричні або органічні форми, такі як кола чи плавні криві, що гармонійно інтегрують продукти в композицію. Продукти зображаються на нейтральних фонах або в контексті повсякденного стилю, що підкреслює їх універсальність. Зміст зображень зосереджений на демонстрації аксесуарів у стильних, але невимушених образах. Це можуть бути плоскі макети з продуктами, кадри з моделями в модних аутфітах або лайфстайл-знімки, що відображають молодіжний спосіб життя (наприклад, прогулянки містом чи кавові паузи). Освітлення м'яке й природне, що додає затишку та естетики. Типографіка базується на елегантному, сучасному serif шрифті з витонченими деталями, як у логотипі, де амперсанд стилізовано під капелюх. Додатковий текст, наприклад, описи чи хештеги, виконаний у простому sans-serif стилі, що забезпечує читабельність і не відволікає від візуального контенту. Назва бренду часто розміщується внизу зображень чорним кольором, контрастуючи з пастельним фоном.

Візуальна айдентика в Instagram — це не просто естетичний компонент, а стратегічний інструмент, який допомагає бренду формувати впізнаваність, встановлювати емоційний контакт з аудиторією та підтримувати візуальну цілісність. Основні елементи айдентики — кольорова палітра, типографіка та графічний стиль — у поєднанні створюють загальне сприйняття бренду.



Рис. 2.5 Брендова сторінка Pop & Suki в інстаграм

<https://www.instagram.com/popandsuki>

Кожен з проаналізованих акаунтів — Tiffany & Co., LINGVA.SKILLS, Patagonia, Huda Beauty та Pop & Suki — демонструє унікальні дизайнерські рішення, що відповідають цінностям і характеру бренду. Нижче представлено порівняльний аналіз цих рішень:

Таблиця 2.1 — Візуальні характеристики брендових акаунтів в Instagram

Бренд	Кольорова палітра	Типографіка	Стиль іконок / графіки
Tiffany & Co.	Фірмовий Tiffany Blue® (Pantone 1837 Blue), білий, сріблястий	Класичний шрифт, натхненний гарячим металом, зменшений на 40% для пакування	Вишукані фотографії ювелірних виробів, мінімалістичний дизайн
Duolingo	Яскравий зелений (Feather Green), додаткові: жовтий, синій, фіолетовий	Користувацький шрифт Feather Bold, натхненний округлими формами	Ілюстрації з маскотом Duo, яскраві та дружні зображення
Patagonia	Природні відтінки: синій, фіолетовий, білий	Користувацький шрифт з легким нахилом, що відображає автентичність	Фотографії природи, мінімалістичні ілюстрації гірських пейзажів

Huda Beauty	Насичені відтінки рожевого, фіолетового, чорного	Сучасний шрифт з округлими формами, що підкреслює жіночність	Високоякісні фотографії продуктів, гламурні зображення
Pop & Suki	Пастельні відтінки рожевого, білого, чорного	Простий шрифт без зарубок, що підкреслює мінімалізм	Фотографії продуктів з м'яким освітленням, мінімалістичний дизайн

Ці візуальні стратегії слугують засобом комунікації з цільовою аудиторією. Наприклад, Tiffany & Co. створює враження розкоші через стриману естетику та витонченість. Натомість Duolingo апелює до молодшої аудиторії яскравими кольорами й жартівливими ілюстраціями. Huda Beauty підкреслює гламур і індивідуальність, а Pop & Suki обирає ніжність і простоту, що добре резонує з мінімалістичними трендами.

Окрім візуальної айдентики, важливим аспектом комунікації бренду в Instagram є структура подачі контенту — тобто формат, у якому бренд звертається до своєї аудиторії. Платформа підтримує кілька основних типів: пости (статичні або каруселі), сторіс, рілси (короткі відео) та Live-трансляції. Кожен формат виконує окрему функцію у візуальній та емоційній взаємодії з користувачем.

Пости зазвичай виконують роль візуального “якоря” профілю. Бренди, як-от Tiffany & Co. або Pop & Suki, використовують сітку профілю (grid) для створення послідовного естетичного стилю — це можуть бути кольорові блоки, чергування фото та цитат, або візуально узгоджені колажі. У Huda Beauty пости — це високоякісні знімки продуктів або макіяжу, часто із дрібними деталями, які не розкриваються у сторіс.

Сторіс (Stories) — більш гнучкий, динамічний і неформальний формат.

Бренди використовують його для:

- інтерактиву (опитування, тести, питання);
- оголошень про нові продукти;

– залаштункових моментів ("behind the scenes").

Duolingo, наприклад, активно публікує сторіс із гумористичним персонажем Duo, щоб підтримувати щоденну залученість.

Рілси (Reels) стали найбільш вірусним форматом — короткі вертикальні відео дозволяють бренду донести меседж за 15–30 секунд, дотримуючись ритму, трендів і музичних мотивів. Patagonia публікує рілси про природу, акції з екозахисту або відгуки клієнтів, а Huda Beauty — короткі beauty-тutorіали з динамічним монтажем.

Live використовуються рідше, але є ефективним способом налагодити прямий контакт з аудиторією, зокрема під час запусків нових продуктів чи обговорень із засновником бренду.

Аналіз візуального оформлення сучасних брендових акаунтів в Instagram демонструє, що успішна візуальна комунікація ґрунтується на поєднанні продуманого дизайну, сталого стилю та адаптації до форматів платформи. Візуальна айдентика (кольори, типографіка, графіка) слугує засобом ідентифікації та емоційного впливу, тоді як використання форматів (пости, сторіс, рілси) визначає рівень залученості аудиторії.

Бренди, що орієнтовані на візуальну послідовність, автентичність і змістовну подачу — як-от Tiffany & Co., Duolingo, Patagonia чи Pop & Suki — демонструють приклади ефективного синтезу естетики й функціональності. Цей підхід забезпечує не лише привабливість акаунту, а й формує стійку емоційну асоціацію з брендом. Надалі цей досвід буде враховано при розробці дизайн-стратегії для сторінки бренду Nature's Touch.

2.2 Аналіз бренду Nature's Touch: позиціонування, цінності, цільова аудиторія

Бренд Nature's Touch Frozen Foods був заснований у 2004 році в Монреалі, Канада, Джоном Тентомасом (John Tentomas). Початково компанія функціонувала в підвалі будинку засновника, де перші замовлення пакували вручну. Завдяки досвіду Тентомаса у сфері торгівлі замороженими фруктами та його прагненню до високої якості продукції, Nature's Touch швидко розширилася. Сьогодні компанія має виробничі потужності в Канаді та США, обслуговуючи ринки Північної Америки, Азії та Австралії [20].

Nature's Touch вирізняється серед конкурентів:

- фокусом на прозорість процесу виробництва;
- використанням швидкого заморожування для збереження смакових якостей;
- наявністю екологічної складової в усіх етапах ланцюга постачання;
- адаптивністю бренду до міжнародних ринків.



Рисунок 2.6 Логотип бренду Nature's Touch

Ця візуальна айдентика з зеленим логотипом у формі листка і світлим кольоровим рішенням підтримує загальний образ бренду як природного, сталого і турботливого.

Для повноцінного формування візуальної концепції бренду Nature's Touch було важливо чітко окреслити соціально-психологічний портрет його цільової аудиторії. Йдеться не лише про демографічні показники, а й про поведінкові особливості в Instagram, візуальні вподобання, життєві цінності та типове споживання контенту. Такий підхід дозволяє не лише створити стиль «заради краси», а й забезпечити справжній емоційний контакт між брендом і користувачем. Нижче подано структуровану характеристику аудиторії Nature's Touch у форматі порівняльної таблиці.

Таблиця 2.2 – Характеристики цільової аудиторії бренду Nature's Touch

Критерій	Характеристика
Вік	25–38 років
Стать	Переважно жінки
Сімейний стан	Незаміжні або у стосунках; частина — молоді мами
Освіта	Вища або неповна вища
Рівень доходу	Середній або вище середнього
Основні інтереси	Екологічне споживання, догляд за собою, здоровий спосіб життя, естетика
Поведінка в Instagram	Активне користування сторіз, збереження дописів із порадами, читання текстів
Візуальні вподобання	Пастельні відтінки, природні текстури, м'які композиції, натуральне світло
Цінності	Усвідомленість, турбота, природність, внутрішній баланс
Взаємодія з брендами	Шукають «людяні» бренди з чіткою етичною позицією

Як видно з таблиці, аудиторія бренду є досить чітко окресленою, із усталеними естетичними очікуваннями та емоційною чутливістю до візуального тону сторінки. Це означає, що всі елементи дизайну — від колористики до композиції — повинні бути продумані відповідно до цього

портрету. Потреба в м'якості, автентичності та зоровому спокої вимагає максимально уважного підходу до формування айдентики. Саме ці особливості надалі лягли в основу дизайнерського рішення щодо стилістики, подачі контенту й загального настрою бренду в Instagram.

Окрім візуального оформлення, не менш важливим інструментом побудови довіри в Instagram є тон, яким бренд звертається до своєї аудиторії. Так званий *tone of voice* — це не просто стиль письма, а загальна комунікативна інтонація, що формується через вибір слів, ритміку, структуру повідомлень та навіть розміщення смислових акцентів. Для Nature's Touch цей тон має бути максимально людським, відкритим і довірливим.

Бренд подає свій контент у тональності, що викликає довіру та розслабленість. У текстах переважають м'які формулювання, діалогічна побудова речень, іноді використовується перша особа множини — як спосіб створення ефекту спільноти. Наприклад: «Ми віримо, що турбота про себе починається з простих речей», або: «Сьогодні поділимося з вами рецептом затишку». Такий підхід створює теплу емоційну атмосферу навколо бренду, знижує дистанцію й активізує відгук.

Стилістично *tone of voice* Nature's Touch уникає шаблонних маркетингових кліше та надмірної експресивності. Тексти не кричать, не переконують силоміць, а радше запрошують: дізнатися більше, спробувати, подумати. Навіть у рекламних публікаціях зберігається інтонація спокійної рекомендації — як ради, яку дали б близькі. Це логічно відповідає очікуванням аудиторії, для якої важлива щирість, естетика турботи та легкість у спілкуванні.

Такий тон дозволяє бренду не лише привертати увагу, а й утримувати лояльність підписників, які бачать у Nature's Touch не абстрактний бізнес, а близьку за духом ідею — стиль життя, що резонує з їхніми власними цінностями.

Бренд Nature's Touch формує свою комунікацію навколо простих, зрозумілих та емоційно близьких меседжів, що спрямовані на свідомого

споживача. Основна увага приділяється прозорості процесів, збереженню смакових властивостей, турботі про здоров'я та відповідальному ставленню до навколишнього середовища.

Ключові меседжі бренду:

- «Від ферми до морозильника» — гарантія прозорого ланцюга постачання з мінімальною обробкою;
- «Смак, як у свіжих фруктів» — акцент на шоковому заморожуванні без втрати якості;
- «Здорове харчування для кожного» — позиціонування продукції як щоденного компонента корисного раціону [20].

Унікальність Nature's Touch проявляється у поєднанні одразу кількох стратегічних переваг: власних виробничих потужностей, міжнародного покриття, екологічного підходу та візуальної послідовності у подачі продукту. Це дозволяє бренду займати окрему, впізнавану позицію на ринку заморожених фруктів.

Для кращого розуміння позиціонування бренду у порівнянні з конкурентами, доцільно звернутися до порівняльного аналізу:

Таблиця 2.3 – Порівняння ключових меседжів брендів у сегменті заморожених фруктів

Бренд	Основний меседж	Візуальна подача	Додаткові переваги
Nature's Touch	«Від ферми до морозильника», «Смак як у свіжих»	Зелена палітра, чистий дизайн	Прозорість ланцюга, екологічність
Dole	«Naturally the best»	Яскраві кольори, великі фото	Масовий бренд, широкий асортимент
Stahlbush Island	«Sustainably grown frozen produce»	Органічна естетика	Еко-орієнтованість, менші обсяги
Earthbound Farm	«Organic for all»	Біо-стиль, елементи природи	Сертифікована органіка, преміум-сегмент

Цей аналіз ґрунтується на інформації з офіційних сайтів брендів, що надають актуальні дані щодо їхніх комунікаційних стратегій та візуального позиціонування [21–24]. Ця таблиця демонструє, що Nature's Touch об'єднує переваги екологічних брендів із доступністю для масового споживача, що дозволяє йому залишатись конкурентоспроможним у кількох сегментах одночасно.

Ціннісна основа бренду Nature's Touch визначає напрям його діяльності, комунікацій та взаємодії з цільовою аудиторією. Ключовими складовими є природність походження продуктів, дотримання принципів сталого розвитку та етичні підходи до виробництва.

Природність реалізується через ретельний відбір сировини, що вирощується без ГМО та зайвого використання хімічних засобів. Продукти компанії не містять штучних добавок, барвників чи консервантів. Уся продукція проходить мінімальну обробку, що дозволяє зберегти властивості свіжих фруктів завдяки шоковому заморожуванню [21].

Стійкість (sustainability) – ще один стратегічний пріоритет бренду. Компанія декларує використання відновлюваної енергії, оптимізацію логістичних маршрутів для зменшення вуглецевого сліду, а також ініціативи щодо зменшення харчових відходів. На офіційному сайті вказано, що Nature's Touch прагне інтегрувати принципи кругової економіки у виробничі процеси [21].

Етичне виробництво проявляється в забезпеченні належних умов праці, дотриманні соціальних стандартів у ланцюгах постачання та відкритості до споживача. Компанія публічно звітує про свою соціальну відповідальність, включаючи участь у благодійних ініціативах і підтримку місцевих фермерських господарств [21].

Ці цінності підкріплюють загальну стратегію бренду та гармонійно інтегруються у візуальну та текстову комунікацію в соціальних мережах і на упаковці продукції.

Для ефективного візуального та комунікаційного проектування важливо розуміти, хто є основними споживачами продукції бренду Nature's Touch. Аналіз цільової аудиторії дозволяє точніше адаптувати контент, стиль і меседжі бренду відповідно до очікувань кінцевих користувачів.

Соціально-демографічний портрет:

- Вік: основна група — 25–45 років;
- Стать: переважно жінки (60–70 %), які здійснюють щоденні продуктові покупки;
- Освіта: середня спеціальна та вища освіта;
- Доходи: середній і вище середнього рівень доходу;
- Географія: міські жителі країн Північної Америки, Австралії, Азії (ринки дистрибуції бренду) [21].

Психографічний портрет:

- Споживачі орієнтовані на здоровий спосіб життя та екологічну відповідальність;
- Віддають перевагу плануванню харчування, купівлі заморожених продуктів для економії часу без втрати якості;
- Цінують прозорість походження продуктів та етичні бренди;
- Активно користуються соціальними мережами та очікують візуально привабливого контенту, який відповідає їхнім цінностям;
- Часто приймають рішення під впливом відгуків, бренд-історії та упаковки [21].

Отже, розуміння цільової аудиторії є ключовим фактором для створення ефективної візуальної комунікації, адже дозволяє врахувати особливості сприйняття, потреби та цінності споживачів, що сприяє формуванню довіри та підвищенню лояльності до бренду.

Глибоке розуміння цільової аудиторії Nature's Touch дозволяє сформувати більш адресну та ефективну візуальну комунікацію, що відповідає як раціональним, так і емоційним очікуванням споживачів.

2.3 SWOT-аналіз існуючої візуальної комунікації

Для обґрунтованого формування нового візуального рішення бренду Nature's Touch доцільно проаналізувати поточну комунікаційну присутність у соціальних мережах та візуальне подання продукції за допомогою SWOT-методу, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози.

Узагальнення результатів подано на Рисунку 2.6, що ілюструє основні блоки SWOT-аналізу для подальшого врахування у проектному завданні.

Сильні сторони (Strengths) - природна палітра кольорів та чистий дизайн, що підкреслює екологічну тематику; - послідовне використання логотипу, який легко масштабувати і впізнати; - високоякісні зображення продукції, що асоціюються зі свіжістю; - позитивна репутація бренду, сформована через зовнішню комунікацію та прозорість виробництва.		Слабкі сторони (Weaknesses): - відсутність єдиної стилістики у соціальних мережах — пости мають різний підхід до шрифтів, композицій і візуального тону; - обмежена частота публікацій та низький рівень інтерактиву з аудиторією; - недостатнє використання форматів, актуальних для Instagram, зокрема Reels та Stories; - слабка візуальна відмінність серед конкурентів у digital-середовищі.
Можливості (Opportunities): - активація комунікацій в Instagram як ключовій платформі для food-брендів; - запуск колаборацій з food-блогерами або еко-ініціативами; - використання відеоформатів і розширення візуального стилю (мобоп-графіка, інфографіка); - формування впізнаваної стилістики через шаблони постів і фирмові елементи.	S W O T	Загрози (Threats): - інформаційна перенасиченість контентом у категорії здорового харчування; - висока конкуренція зі сторони міжнародних брендів, які мають агресивні digital-стратегії; - нестабільність алгоритмів соціальних мереж, що впливає на охоплення; - можливість втрати автентичності при надмірному комерціалізмі контенту.

Рисунок 2.7 – SWOT-матриця візуальної комунікації бренду Nature's Touch

До сильних сторін можна віднести використання природної кольорової палітри, чистого дизайну, високоякісних зображень продукції та стабільне застосування логотипу. Це формує у споживача позитивну асоціацію зі свіжістю, надійністю та екологічністю.

Водночас бренд демонструє ряд слабких сторін. Серед них — відсутність єдиної стилістики у візуальних публікаціях, недостатня активність у соціальних мережах і слабе використання сучасних форматів, таких як Reels або

інтерактивні Stories. Також помітна нестача візуальної диференціації від конкурентів.

Зовнішні можливості включають потенціал для розширення візуальної присутності в Instagram, запуск колаборацій із блогерами, використання відеоконтенту та шаблонізованого дизайну для підвищення впізнаваності. Ці напрями розвитку можуть суттєво підсилити взаємодію з цільовою аудиторією.

Серед загроз варто виокремити конкуренцію з боку великих міжнародних брендів, перевантаження інформаційного простору подібним контентом, а також ризики, пов'язані зі зміною алгоритмів платформ.

2.4 Постановка дизайнерського завдання

На основі попереднього аналізу сформульовано дизайнерське завдання для оновлення візуальної присутності бренду Nature's Touch у соціальній мережі Instagram. Метою є створення цілісної, впізнаваної айдентики, що візуально передаватиме екологічні цінності бренду та відповідатиме очікуванням цільової аудиторії.

Під час розробки візуальної концепції Nature's Touch було проаналізовано низку вдалих прикладів візуального оформлення профілів у сфері натуральних продуктів, здорового харчування та еко-брендів у соціальних мережах. Джерелом референсів слугували як міжнародні, так і українські Instagram-акаунти, Pinterest-добірки, а також дизайнерські кейси на платформах Behance і Dribbble. Основна мета цього етапу полягала не в копіюванні стилістики, а в пошуку ефективних візуальних патернів — таких, що працюють на формування довіри, створення позитивного емоційного фону та впізнаваності.

Окрему увагу приділено референсам брендів, які успішно поєднують естетику з інформативністю: наприклад, сторінки натуральних соків, снеппінгів

або заморожених фруктів, де ключову роль відіграють колір, світло, чистота композиції та мінімалістичне, але функціональне типографічне рішення. Також аналізувались бренди з м'якою жіночою айдентикою, що працюють з пастельними палітрами й натуральною фактурністю — саме з цих прикладів було запозичено підхід до гармонійної колористики.

Pinterest слугував основним інструментом первинного візуального дослідження — за тегами *natural brand identity*, *eco product packaging*, *organic instagram design*. Платформа Behance дозволила оцінити структурні підходи до побудови стрічки, правила компоновання *stories*, використання тексту в кадрі та формати інформаційних шаблонів. Усі референси проходили критичний аналіз на відповідність концепції *Nature's Touch*, після чого формували єдиний мудборд, що став основою для подальших дизайнерських рішень.

Проект покликаний вирішити низку виявлених проблем: відсутність сталої стилістики, недостатня візуальна відмінність від конкурентів, обмежене використання актуальних форматів публікацій. Для цього передбачено розробку повноцінної системи візуального оформлення, яка включатиме:

- Типографіку, адаптовану до цифрового середовища: шрифтові пари без засічок, що поєднують читабельність і сучасний вигляд. Основний акцент — на простоту, природність та гармонію з екостилем.
- Кольорову палітру, побудовану на натуральних відтінках: зелений (природність, свіжість), білий (чистота, прозорість), з можливими акцентами у вигляді теракотового, жовтого чи м'якого рожевого — для емоційної виразності та контрастності.
- Іконографіку, що підтримує тематику бренду: мінімалістичні, природні форми (листя, плід, кошик, крапля, рука, серце), які застосовуватимуться в інфографіках, *Stories* і шаблонах.
- Шаблони публікацій, розроблені для основних типів контенту: інформаційні пости, промо, цитати, відгуки, рецепти. Вони включатимуть сталі

зони для логотипу, зображення, тексту та фірмових елементів, підтримуючи візуальний ритм стрічки.

Результатом реалізації стане адаптивна візуальна система, здатна забезпечити як довготривалу впізнаваність бренду, так і актуальність у мінливому середовищі соціальних медіа.

Крім естетичних і структурних параметрів, важливим елементом дизайнерського завдання є визначення тону візуальної комунікації. Для бренду Nature's Touch доцільно використовувати етичний, м'який і природний стиль подачі, який не тисне на споживача, а натомість формує відчуття довіри, турботи й емоційного комфорту. Колористика, ілюстрації та текстові блоки мають підтримувати відчуття легкості, екологічності та щирості.

Обмеження, яких слід дотримуватися в межах проєкту, включають:

- Збереження автентичності бренду — уникнення надмірної стандартизації чи «копіювання» рішень конкурентів;
- Адаптивність візуальних рішень для різних пристроїв — графіка, шрифти та композиції повинні коректно відображатися як на мобільних екранах, так і на планшетах чи десктопах;
- Сумісність із політикою бренду — елементи дизайну не повинні суперечити загальному стилю упаковки, сайту або офіційної комунікації.

Ці вимоги забезпечують цілісність і довготривалу життєздатність розробленої системи айдентики в цифровому середовищі.

Для того щоб створити ефективну й водночас автентичну візуальну айдентичку, необхідно чітко окреслити вимоги до всіх її компонентів. Ураховуючи особливості цільової аудиторії, позиціонування бренду та загальну комунікативну стратегію, дизайн має працювати на формування емоційного зв'язку з підписником. Візуальний стиль Nature's Touch покликаний передавати свіжість, енергію натуральних продуктів та орієнтацію на здоровий спосіб життя. Він вирізняється яскравістю, структурованістю та чітким візуальним ритмом, який забезпечує легкість сприйняття й акцент на продукті. Нижче

сформульовано основні вимоги до візуальної айдентики бренду Nature's Touch, які стали основою реалізованих дизайнерських рішень.

Вимоги до візуальної айдентики бренду Nature's Touch:

- Акцент на насичених природних кольорах (соковитий червоний, салатовий, темно-зелений, теплий бежевий) у поєднанні з нейтральними білим або світло-сірим для балансу;
- Чіткі прямокутні або модульні сітки в композиції, які дозволяють структуровано подавати контент (наприклад, плашки FRUITS / VEGETABLES);
- Використання сучасних безсіріфних шрифтів, які добре читаються у мобільному форматі та створюють враження чистоти й динаміки;
- Наявність текстових блоків великого розміру для створення інформаційного акценту (зокрема заголовки типу «ПІДБІР СЕЗОННИХ ОВОЧІВ», «SALE» тощо);
- Гармонійне поєднання тексту й фотоконтенту в межах одного макета — без перевантаження, але з виразною візуальною домінантою;
- Зображення продуктів виконані у високій якості, часто крупним планом, із глибоким кольором і соковитою текстурою (без фільтрів чи затемнення);
- Повторювані кольорові рішення (зелені й червоні акценти) для підтримки візуальної цілісності стрічки;
- Стилiстично єдине оформлення stories та highlights у корпоративних кольорах із чіткими назвами (наприклад, «ВІДГУКИ», «НОВИНКИ»);
- Візуальні матеріали передають відчуття активності, доступності, свіжості та орієнтації на практичну користь для підписника.

Ці вимоги формують чітке візуальне обличчя бренду та дозволяють не лише вирізнитись серед конкурентів, а й будувати довіру через естетичну сталість і змістовну структуру. Вони лягли в основу створення публікацій, шаблонів stories, highlights, а також подальших цифрових матеріалів, що

підтримують єдину комунікаційну лінію Nature's Touch у візуальному середовищі Instagram.

Щоб забезпечити стабільність і візуальну впізнаваність бренду, окрім вимог було також визначено перелік обмежень. Вони стосуються стилістичних і композиційних рішень, що не використовуються в поточному оформленні профілю і не відповідають концепції Nature's Touch як бренду зі сталою естетикою, натхненною натуральністю та структурованістю.

Обмеження у візуальному стилі Nature's Touch (що не допускається у майбутньому):

- Використання рукописних або каліграфічних шрифтів у стилі «handmade», які можуть створити враження аматорськості або невіпорядкованості;

- Імітація вінтажної або «сільської» естетики (наприклад, текстури паперу, ілюстрації в стилі етикеток із базару), що суперечить сучасному, акуратному тону оформлення;

- Візуальні метафори з емоційно важкими асоціаціями (засохлі гілки, осінні листки, темні тіні), що створюють відчуття занепаду чи втрати енергії;

- Використання монохромних або надто приглушених (сіро-коричневих) кольорів, які нівелюють свіжість продукту та знижують рівень життєрадісності візуалу;

- Сильна асиметрія в композиції постів, використання діагонального розміщення блоків або зміщених сіток, які порушують візуальну ритміку стрічки;

- Активна анімація, GIF-ефекти, блимаючі наклейки чи динамічні переходи, що можуть бути застосовані в stories, але не сумісні з цілісною стилістикою профілю;

- Зображення людей із навмисно постановочними позами або фотобанковою естетикою, яка створює дистанцію між брендом і реальним споживачем;

– Використання елементів мікротрендового дизайну (наприклад, глітч-ефекти, кіберестетика, кислотний градієнт), які швидко втрачають актуальність та суперечать стабільному образу бренду.

Ці обмеження є частиною візуальної стратегії, спрямованої на формування довготривалого емоційного зв'язку з аудиторією. Вони дозволяють уникнути випадкових або поверхневих рішень, зберігаючи цілісність, м'якість та послідовність візуального образу Nature's Touch.

Формулювання вимог і обмежень у візуальному стилі базується не лише на загальних дизайнерських принципах, а й на глибшому розумінні специфіки бренду, очікувань цільової аудиторії та особливостей сприйняття контенту в соціальних мережах. Кожне з цих рішень має конкретне функціональне й емоційне обґрунтування.

Зокрема, використання насичених природних кольорів (як-от червоний гранат, авокадовий зелений чи білий) дозволяє створювати відчуття свіжості, натуральності та смаку. Вони сприймаються позитивно й викликають апетит, що критично важливо для сторінки, присвяченої продуктам харчування. Натомість кислотні або неонові відтінки не лише візуально перевантажують стрічку, а й суперечать тематиці здорового споживання — вони сприймаються як неприродні, штучні, агресивні. Саме тому їхнє використання виключено.

Великий шрифт у заголовках використовується не випадково — це не лише стилістичне рішення, а й відповідь на поведінкову модель аудиторії, яка споживає контент переважно з мобільних пристроїв. Короткий, чіткий текст із контрастним акцентом дозволяє швидко зчитати сенс навіть при перегляді в динаміці.

Фотографії з глибокими кольорами, текстурами та крупними планами підсилюють ефект присутності й викликають довіру: підписник ніби бачить продукт «наживо», що особливо важливо у відсутності фізичного контакту з товаром. Заборонено використовувати студійні фони або постановочні

зображення людей, оскільки це створює відчуття дистанції, штучності, а не близькості, на якій ґрунтується бренд.

Так само відмова від складних декоративних елементів, візуального шуму або випадкових шрифтів забезпечує не лише естетичну чистоту, а й покращує читабельність і зосередженість на головному — продукті та його користі. Кожна дизайнерська деталь тут підпорядкована одній меті: створити візуальне середовище, яке відображає не лише зовнішній вигляд бренду, а й його філософію — чесність, турботу, природність.

2.5 Moodboard як засіб формування візуальної концепції Instagram-сторінки

Moodboard (мудборд) є одним із ключових інструментів на етапі концептуального проектування візуальної айдентики. У контексті розробки Instagram-сторінки бренду Nature's Touch, мудборд виконує функцію візуального узагальнення стилістичних орієнтирів, настроїв та референсів, які визначають характер подальшого графічного оформлення.

Основне призначення moodboard полягає у:

- візуалізації загального стилю сторінки — через приклади кольорових палітр, текстур, типографіки та фотографій;
- формуванні єдиного емоційного коду комунікації з аудиторією (наприклад, м'якість, природність, відкритість);
- спрощенні комунікації між дизайнером і замовником — дозволяє погодити естетичне бачення ще до початку макетування.

Moodboard є гнучким засобом пошуку натхнення та прийняття візуальних рішень, який водночас обмежує експеримент у заданому напрямку та забезпечує послідовність майбутньої візуальної системи. У професійному

дизайні цей інструмент широко використовується для створення бренд-айдентики, рекламних кампаній і стилістичних гайдів [25].

Moodboard — це вихідна точка, інструмент візуального мислення, що дозволяє сформувати загальний настрій, атмосферу та естетичний напрямок бренду ще до створення конкретних елементів айдентики. Але щоб з нього виникла повноцінна система, потрібна структуризація та логічне розгортання ідей у практичні рішення. Саме цей перехід від емоційного образу до функціонального дизайну є критично важливим для побудови послідовного і цілісного стилю. Приклади moodboard зображено на рисунку 2.7.

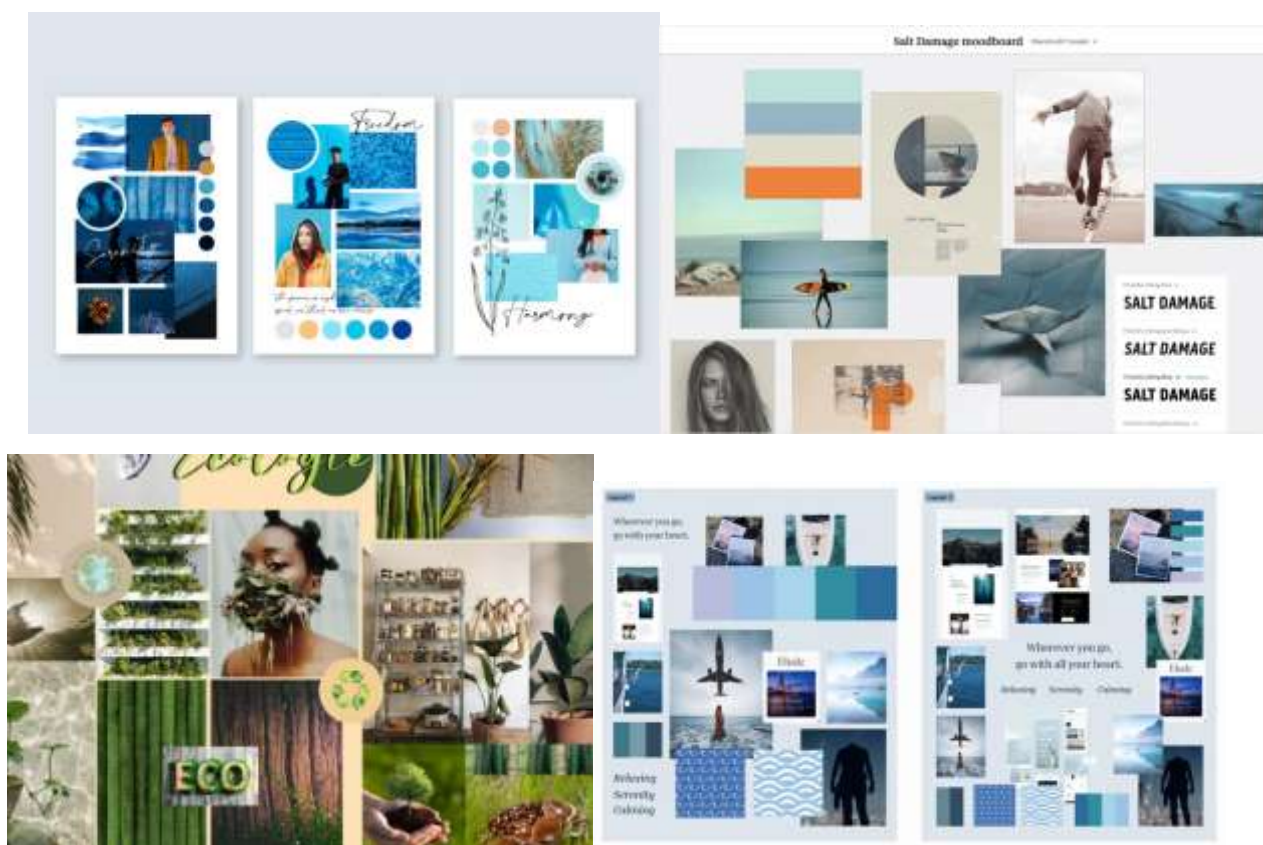


Рис. 2.8 Приклади moodboard

У випадку Nature's Touch робота почалася з добору палітри: було проаналізовано, які кольори найчастіше трапляються на референсах і водночас асоціюються зі свіжістю, натуральністю та легкістю. Так сформувався кістяк кольорової системи: теплий зелений, ягідний червоний, м'який білий та світло-бежеві відтінки для фону. Кожен із цих кольорів виконує функцію — основний

акцент, підтримуючий тон або візуальна пауза. Наступним етапом стало визначення стилю ілюстрацій і фотозображень: moodboard підказав, що найкраще працюють крупні плани натуральних продуктів без агресивної ретуші, а також прості лінійні або модульні графічні елементи, які доповнюють, але не перекривають фото.

Після цього розпочалося створення системи шаблонів — на основі логіки, закладеної у moodboard: простота, повторюваність, чистота композиції. Було визначено, як оформлюються пости з інформацією, як — акції, як — відгуки або рецепти. Так формується візуальний ритм стрічки: чергування фотографій, плашок із текстом, декоративних блоків і акцентних кольорів. Moodboard, що спочатку був лише інтуїтивним набором візуальних сигналів, перетворився на чітко описану систему — з правилами, ролями кольорів і форматами застосування.

Саме завдяки такій поетапній трансформації стало можливим уникнути хаосу в оформленні, зберегти естетичну сталість та передати через візуал не лише образ продукту, а й атмосферу, філософію і тон бренду Nature's Touch.

Moodboard для бренду Nature's Touch відображає актуальну візуальну айдентику, орієнтовану на поєднання яскравості, натуральності та довіри. Він демонструє композицію, яка балансує між естетикою здорового харчування та сучасним стилем комунікації в соцмережах.

1. Кольори: основний акцент зроблено на глибокий фірмовий зелений #015B45, який асоціюється з чистотою, листям і природною глибиною. Інші кольори палітри:

- #A3C939 — соковито-зелений, як символ молодості та росту (авокадо, листя);
- #CFC25D — теплий жовтуватий, натяк на органіку та зернові культури;
- #882B28 — глибокий ягідний (вишня, ожина), що додає емоційності;
- #1A6656 — темно-зелений, як стабільна база для фону або кнопок.

2. Текстури: використано фото стиглих фруктів, зокрема авокадо, вишні, ягідного міксу — з високою деталізацією поверхні та кольору. Додатково — крупний план листка з прожилками та вологістю, що візуально передає свіжість.

3. Ілюстрації: представлено декоративний ботанічний візерунок у монохромній зеленій гамі — контурні полуниці, листя, вишні, що додає легкості й ручного відтінку. Він може бути використаний як фоновий або тематичний елемент.

4. Типографіка: поєднання сучасного геометричного гротеску для основного тексту (схожого на Poppins) та елегантного скриптового акценту (типу Patrick Hand) для створення м'якого, довірливого акценту у комунікації. Таке рішення дозволяє зберегти стильовий баланс між простотою та емоційною виразністю.

Ці референси формують візуальну основу концепції майбутньої Instagram-сторінки та слугують орієнтиром для створення шаблонів постів і візуальної комунікації загалом.

Moodboard у цьому проєкті виступає інструментом створення концептуального візуального ядра бренду, що визначає напрям усієї подальшої розробки. Зібрані кольори, типографіка, текстури та графічні елементи формують візуальну систему, яка забезпечує цілісність, емоційну впізнаваність і естетичну відповідність цінностям Nature's Touch. У перспективі це ядро стане основою для оформлення шаблонів постів, сторіс, рекламних кампаній і взаємодії з аудиторією в Instagram. Розроблений moodboard представлено у додатку А.

Отже, в межах другого розділу було здійснено глибоке дослідження бренду Nature's Touch, що охоплювало його історію, позиціонування, систему цінностей та характеристику цільової аудиторії. Зібрана інформація дозволила визначити ключові візуальні параметри, що мають бути враховані при розробці нового стилю комунікації в соціальних мережах.

На основі SWOT-аналізу окреслено як сильні сторони бренду (натуральність, прозорість, сталий розвиток), так і наявні візуальні проблеми (відсутність цілісної стилістики, низька впізнаваність). Це дало змогу чітко

сформулювати дизайнерське завдання, яке передбачає створення актуальної, впізнаваної та адаптивної айдентики для Instagram-сторінки.

Розроблений moodboard виступив візуальним концептуальним ядром, що узагальнює референси до палітри, текстур, шрифтів і композицій. Вибраний стиль відповідає цінностям бренду, підкреслює його екологічність, відкритість і турботу про користувача.

Усі результати, отримані на цьому етапі, підтверджують доцільність обраного стилю та дизайнерського підходу й слугують основою для переходу до третього етапу — створення практичних макетів Instagram-оформлення.

Висновки до розділу 2

1. Другий розділ кваліфікаційної роботи відіграв роль аналітичного ядра, що забезпечило логічний перехід від теорії до практики. Було проведено всебічне та глибоке дослідження бренду “Nature’s Touch”, яке охопило його історію, ринкове позиціонування та, що найважливіше, систему фундаментальних цінностей — природності, етичності та сталого розвитку. Розуміння цієї філософії стало відправною точкою для формування майбутньої візуальної мови. Паралельно було здійснено детальний аналіз цільової аудиторії, що вийшов за межі соціально-демографічних показників і заглибився у психографічні особливості, поведінкові патерни в Instagram та естетичні очікування споживачів.

2. Застосування SWOT-аналізу дозволило об'єктивно оцінити поточний стан візуальної комунікації бренду, виявивши не лише сильні сторони, а й суттєві недоліки, зокрема відсутність цілісної стилістики та візуальної диференціації. На основі цих комплексних даних було сформульовано чітке та аргументоване дизайнерське завдання, спрямоване на вирішення конкретних проблем. Кульмінацією цього етапу стала розробка мудборду, який візуалізував концепцію майбутньої айдентики, об'єднавши референси кольорів, типографіки та загального

настрою. Цей інструмент визначив стилістичний вектор проєкту як м'який, функціональний та емоційно теплий, створивши міцну стратегічну основу для подальшого дизайн-проєктування у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ INSTAGRAM-сторінки в CorelDRAW

3.1 Розробка стилістики палітри, шрифтової пари, декоративних елементів

На етапі пошуку візуального стилю для Nature's Touch було розглянуто кілька можливих напрямків, кожен із яких мав свої естетичні та емоційні переваги. Кожна концепція оцінювалася з погляду відповідності цінностям бренду, сприйняттю цільовою аудиторією, а також практичності в реалізації у форматі Instagram.

Першим варіантом була етнічна естетика — з акцентом на природні текстури, глину, ручну графіку, глибокі теракотові й охристі відтінки. Такий стиль передає тепло, ручну працю, зв'язок із землею, однак має певну тяжкість у візуальному сприйнятті, і в контексті сучасного міського інтерфейсу Instagram може зчитуватись як надто нішевий або «важкий». Крім того, він передбачає активне використання декоративних орнаментів, що могло б перевантажити стрічку.

Другим напрямом був скандинавський мінімалізм — чорно-білі тони, багато повітря, геометрія, стримані акценти. Цей стиль забезпечує чистоту та структуру, легко масштабується і добре підходить для дизайну упаковки. Проте він створює емоційну дистанцію, виглядає раціонально й стримано, тоді як Nature's Touch — про емоції, смак, свіжість, життєрадісність. Така візуальна мова могла би не викликати асоціацій із соковитими фруктами, природою чи сімейним споживанням.

У результаті було обрано м'який функціональний стиль, що поєднує яскраву, але природну колористику, крупні плани продуктів, просту композицію та сучасну типографіку. Цей підхід дозволяє одночасно

демонструвати свіжість і користь продукції, викликати апетит і довіру, зберігаючи при цьому візуальну легкість і чистоту. Стиль не перевантажує, легко читається на мобільних пристроях і гармонійно поєднує комерційну мету з емоційною складовою — саме те, чого очікує аудиторія від бренду, що позиціонується як «природне джерело турботи».

Для побудови візуальної айдентики Instagram-сторінки бренду Nature's Touch була обрана палітра, що поєднує природні, свіжі та акцентні відтінки, які викликають емоційні асоціації зі здоровим способом життя, свіжістю продуктів і довірою до бренду. Вибір кольорів ґрунтується на актуальному візуальному стилі бренду, адаптованому до цифрового середовища.

Основна кольорова палітра (рис. 3.1):

- #015B45 – насичений темно-зелений (основний фоновий колір, логотип, кнопки);
- #A3C939 – свіжий трав'яний зелений (відтінок листя, молодість, енергія);
- #CFC25D – приглушений жовтуватий (асоціація з органікою, зерновими культурами).

Палітра кольорів Nature's Touch

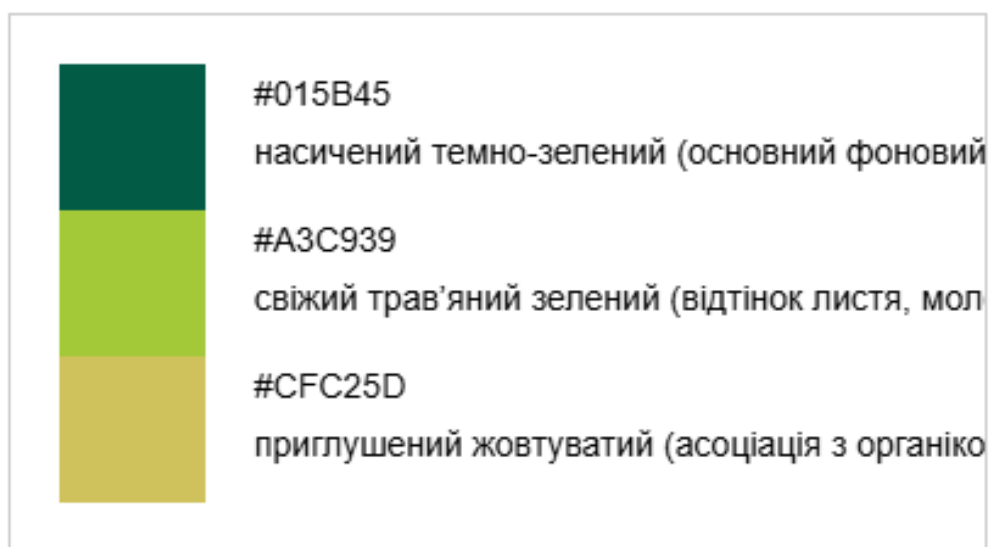


Рисунок 3.1 - Основна кольорова палітра

Додаткова палітра (рис. 3.2):

- #882B28 – глибокий ягідно-червоний (вишня, ожина; емоційні акценти, СТА-елементи);
- #F4F1E7 – світло-кремовий (для фону або полів із текстом, що забезпечують контраст і повітря);
- #1A6656 – альтернативний темно-зелений (варіація для кнопок, тіней, обрамлення).

Додаткова палітра кольорів Nature's Touch

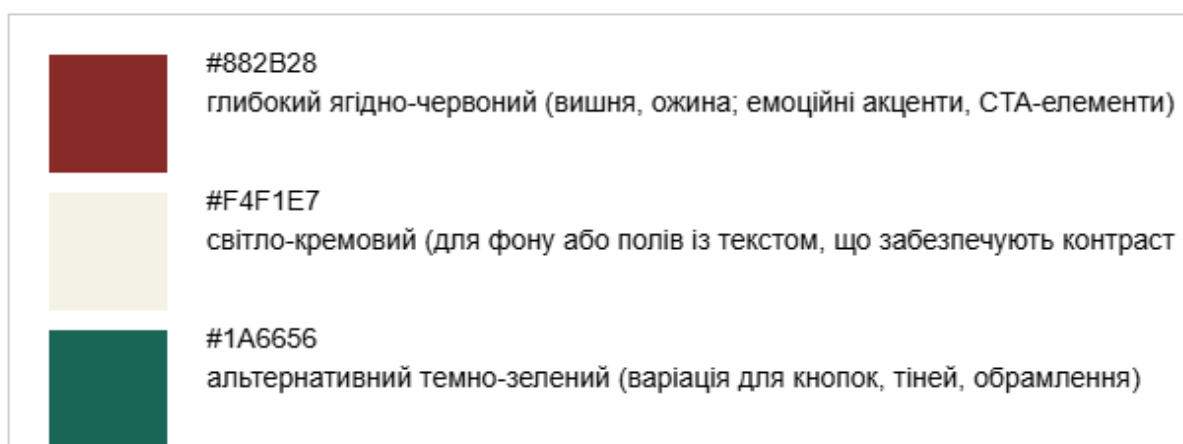


Рисунок 3.2 - Додаткова палітра

Ці кольори мають не лише естетичну, а й функціональну роль — вони легко сприймаються в цифровому середовищі, адаптивні до темної і світлої теми пристрою, та відповідають принципам сталого і м'якого брендингу. Сталість використання кольору сприятиме візуальній впізнаваності контенту Nature's Touch у стрічці Instagram. Основна палітра відображає природні елементи — зелень, зерно, листя — і використовується у фонових композиціях, логотипі, ключових текстах та декоративних деталях. Додаткові кольори вводяться як акценти або фонові підтримка, допомагаючи структурувати макети та формувати ритм візуальної комунікації. Нижче наведено таблицю з ключовими кольорами бренду, їхніми емоційними асоціаціями та типовими варіантами застосування.

Таблиця 3.4 Основна та додаткова кольорова палітра бренду Nature's Touch

Назва кольору	Код HEX	Емоційна асоціація	Приклад використання
Насичений темно-зелений	#015B45	Стабільність, довіра, зв'язок із природою	Фон, логотип, основні кнопки, елементи айдентики
Свіжий трав'яний зелений	#A3C939	Молодість, енергія, свіже листя	Акценти, декоративні деталі, ілюстративні елементи
Приглушений жовтуватий	#CFC25D	Органічність, натуральність, зернові мотиви	Фонові блоки, підкладки, навігаційні маркери
Глибокий ягідно-червоний	#882B28	Вишня, ожина, емоційна глибина, сміливість	СТА-елементи, промоакценти, підсвічування ключових слів
Світло-кремовий	#F4F1E7	Спокій, повітря, візуальна чистота	Фон постів, текстові блоки, вирівнювання простору
Альтернативний темно-зелений	#1A6656	Глибина, баланс, структурованість	Тіні, обводки, додаткові стилістичні шари у шаблонах

Завдяки чіткій кольоровій системі бренд отримує візуальну впізнаваність і може дотримуватись стилістичної послідовності в будь-якому середовищі — цифровому чи друкованому. Кожен колір не лише несе візуальне навантаження, а й підсилює емоційне повідомлення бренду: м'який, турботливий, чесний і натхненний природою. Надалі ця палітра використовується як база для побудови шаблонів постів, візуального оформлення stories, упаковки продукції та друкованої айдентики.

Для забезпечення візуальної цілісності та зручності сприйняття контенту було обрано гармонійну пару шрифтів, яка поєднує інформаційну чіткість і емоційний акцент. Вибір базувався на аналізі цифрового стилю бренду та тестуванні читабельності на мобільних пристроях.

Основний шрифт — Montserrat:

Це геометричний гротеск, який має сучасний вигляд, високий рівень читабельності та добрий контраст. Він використовується для заголовків,

основних текстових блоків і кнопок. Шрифт надає дизайну структури, простоти та візуального балансу.

Whereas disregard and contempt for human
rights have resulted

Рисунок 3.3 - Приклад шрифту Montserrat

Акцентний шрифт — Patrick Hand (рис. 3.4)

Це рукописний скриптовий шрифт, який додає емоційності та індивідуальності. Він використовується у стилізованих фразах, ключових цитатах або у декоративних елементах (наприклад, у шаблонах для stories чи highlights). Його елегантні форми добре поєднуються з природною стилістикою бренду.



Рисунок 3.4 - Приклад шрифту Patrick Hand

Таке поєднання дозволяє досягнути водночас функціонального мінімалізму й теплого візуального контакту з аудиторією. Обидва шрифти доступні на платформі Google Fonts, що забезпечує технічну зручність і консистентність візуальної комунікації.

Поєднання Montserrat і Patrick Hand забезпечує динамічний баланс між раціональним і емоційним. Montserrat дозволяє підтримувати візуальну чистоту в постійних компонентах бренду — заголовках, навігаційних елементах, картках продукту — й водночас не втрачає характеру в мобільному інтерфейсі. Його рівномірна геометрія й чітка вертикаль надають стрічці структурованості, а великі міжлітерні проміжки сприяють зручному скануванню контенту. Patrick Hand, навпаки, виконує роль м'якого емоційного підсилення. Він використовується дозовано, але точково й ефективно — у коротких мотиваційних фразах, стилізованих акцентах, підписах до фото або в шаблонах stories. Його рукописна форма додає дружелюбності, наближеності й відчуття особистої комунікації — саме цього очікує аудиторія від бренду, що позиціонує себе як «людяний» і природний.

Обидва шрифти були протестовані в адаптивних макетах: перевірялась читабельність у стрічці, сприйняття в stories, гармонійність із кольоровою палітрою та загальний ритм композицій. Усі тестові варіанти підтвердили, що така пара дозволяє підтримувати візуальну сталість бренду навіть при частій зміні контенту, без втрати настрою, стилю та естетики. Саме тому це рішення було закріплене як базове у всіх шаблонах брендової комунікації.

Для підсилення візуальної ідентичності та надання контенту впізнаваного стилю було розроблено набір декоративних елементів, що поєднують у собі природну тематику, легкість та стилістичну узгодженість з брендом Nature's Touch.

Основні принципи розробки:

1. Усі елементи створено у контурному лінійному стилі, який відображає естетику ручної графіки — тонкі, органічні лінії без зайвого деталювання.
2. Іконографіка виконана з використанням фірмового зеленого кольору (#015B45) з варіативною прозорістю або у світло-зеленому тоні (#A3C939) для фонових елементів.

3. Форму та тему елементів підібрано відповідно до асоціативного поля бренду: листя, ягоди, гілки, краплі води, пелюстки, корзини, декоративні рамки.

Типи елементів, що використовуються:

1. Фонові флористичні узори, які розміщуються за зображеннями ягід чи текстом;
2. Іконки для highlights: наприклад, «Про нас», «Продукти», «Поради», «Рецепти»;
3. Рамки й підкладки для текстових блоків (особливо в stories);
4. Декоративні маркери для списків чи акцентів.

Завдяки своїй стилістичній легкості такі елементи не перевантажують дизайн, а навпаки — формують візуальний настрій, підкреслюють природність бренду й забезпечують візуальну сталість у різних форматах публікацій.

3.2 Створення шаблонів постів, stories та highlights у CorelDRAW

У межах реалізації візуального стилю бренду Nature's Touch було створено повноцінний набір шаблонів для соціальної мережі Instagram. Основні вимоги до форматів контенту, композиції та стилістики були реалізовані на попередніх етапах роботи, зокрема:

- Визначено й використано основні формати: квадрат (1:1) для публікацій, вертикальний (9:16) для stories та круглий формат для highlights.
- У шаблонах дотримано логічну структуру контенту — заголовки, візуальні блоки (зображення), текстові вставки, логотипи. Усі елементи вирівняно з урахуванням візуальної ієрархії та збереження вільного простору.
- Stories і highlights оформлені у фірмовій палітрі та стилістиці (рис. 3.6–3.8), включно з декоративними рамками, акцентними зонами та маркерами.

– Усі шаблони було експортовано у формати, придатні для цифрової публікації: PNG (для зображень), SVG (для векторних елементів) та CDR (оригінали).

Фонові флористичні узори

Для збереження природної стилістики та візуальної ідентичності бренду Nature's Touch були розроблені векторні патерни з ботанічними мотивами, які можуть використовуватись як фонові декоративні елементи в оформленні постів, stories або упаковки. Узори включають стилізовані контурні зображення листя, ягід, квітів (полуниця, вишня, малина, ожина) та декоративних гілок.

Кожен патерн витриманий у власній кольоровій гамі, яка відповідає загальній візуальній палітрі бренду:

- Зелений контур (#A3C939) — для натурального відчуття та асоціацій з листям;
- Жовтий (#CFC25D) — як теплий, акцентний, природний колір;
- Ягідно-червоний (#882B28) — для емоційної виразності;
- Нейтральний темний контур (#1A6656) — для універсального фону.

Фонові флористичні узори, створені у стилі бренду Nature's Touch та використані у шаблонах stories, постів та highlights, представлено у додатку Б.

Іконки для highlights

Для створення візуально цілісного інтерфейсу Instagram-сторінки бренду Nature's Touch було розроблено набір з восьми стилізованих іконок для сторіз-розділів (highlights). Ці іконки не лише допомагають структурувати навігацію, а й формують цілісне перше враження, підтримуючи загальну айдентику бренду.

Іконки виконано у фірмовій палітрі бренду, з використанням акцентного темно-зеленого (#015B45), бежевого фону, рукописних шрифтів і природної графіки. Візуальні рішення поєднують принципи легкості, простоти й м'якої екологічної естетики. Усі елементи гармонізовані між собою за тоном, композицією і стилістикою.

До набору увійшли такі іконки:

- About us – логотип бренду на темно-зеленому тлі;
- Assortment – ботанічна ілюстрація винограду з написом по колу;
- Discounts – вертикальне слово SALE з фоновною текстурою;
- Reviews – рукописне слово Feedback з променями;
- Questions (Q&A) – білий текст на градієнтному зеленому тлі;
- News – багатократне слово «News» з виділенням першої літери;
- Tips – повторюваний напис, що формує візерунок;
- Recipes – круговий текст на градієнті в стилі «Recipes».

Цей набір іконок забезпечує візуальну сталість, високий рівень читабельності та інтуїтивне сприйняття розділів профілю, адаптованих до тематики еко-бренду. Розроблені іконки для highlights, що забезпечують структуровану навігацію профілю Instagram, представлені у додатку В.

Рамки й підкладки для текстових блоків

Щоб забезпечити структуровану та візуально привабливу подачу контенту в Instagram stories, були розроблені рамки та підкладки, що відповідають стилю бренду Nature's Touch. Їхнє використання дозволяє не лише виділити інформацію, а й підтримати загальну естетику натуральності та емоційної теплоти.

Основні принципи:

1. Підкладки в шаблонах виконано у чітко визначених фірмових відтінках, що відповідають кольоровим стилям
2. Рамки мають тонкі органічні контури (часто з флористичними елементами), які формують обрамлення для цитат, порад, назв продуктів чи днів тижня (наприклад, для рубрик).
3. Композиція блоку переважно вертикальна (формат 9:16), що є стандартом для stories. Однак всередині можуть бути використані вставки з фото у квадратній рамці або зоновані поля з декоративним патерном на тлі.

Приклади можливих застосувань:

- Цитата дня — рукописний текст на кремовій підкладці з листям у кутках.

- Новий продукт — фото з товаром + текстовий блок у рамці з тонкою лінією.
- Екофакт — фон із флористичним патерном і напівпрозора підкладка для тексту.

Для стилістично узгодженого оформлення Instagram Stories бренду Nature's Touch було розроблено серію шаблонів, які враховують композиційну структуру, фонову текстуру, брендовану палітру та емоційне сприйняття кольору. Кожен шаблон об'єднує візуальний настрій, інформаційну чіткість і декоративну м'якість.

Рішення реалізовано в чотирьох кольорових стилях:

- Ягідно-червоний (#882B28) — використовується як насичений акцент, що підсилює асоціацію зі стиглими ягодами
- Теплий жовтий (#CFC25D) — передає відчуття натуральності, сонячності та легкості
- Фірмовий зелений (#015B45) — головний корпоративний колір, який формуює відчуття довіри, сталості й екологічності
- Природний коричневий (#8F7051) — доданий на етапі практичної розробки як варіативне доповнення до палітри для створення теплого, нейтрального стилю в stories.

Шаблони stories, створені у межах фірмової стилістики Nature's Touch, демонструють варіанти використання рамок, підкладок та декоративних патернів. Приклади цих шаблонів представлені у додатку Г.

Декоративні маркери для списків чи акцентів

У межах айдентики Nature's Touch було передбачено створення невеликих, але важливих візуальних елементів — декоративних маркерів, які застосовуються для:

- оформлення списків у публікаціях;
- виділення окремих слів або фраз;
- стилістичного акцентування важливих блоків у шаблонах stories та постів.

Візуальні характеристики:

Маркери створено у формі контурних ягід, листя, крапель, зерен — у стилістиці флористичних ілюстрацій, що вже використані у фонових патернах.

– Основні кольори — #A3C939 (трав'яний зелений), #882B28 (ягідний акцент), #CFC25D (жовтий).

– Вони мають невеликий розмір (16–32 px), що дозволяє інтегрувати їх у текстові блоки без перевантаження композиції.

– Виконані у лінійному стилі з можливістю напівпрозорого накладання, щоб органічно поєднуватись з фоном.

Приклади використання:

● Пункти у stories з порадами (Tips), де маркер — стилізована ягода.

* Акцент перед словами в рубриці Eco fact — наприклад, листочок або крапля.

➤ Старт цитати у post-картці з оформленням у стилі handmade.

Приклади реалізації декоративних маркерів, виконаних у стилі контурної графіки з натуральними формами (ягоди, листя, квіти), представлені на рис. 3.5.

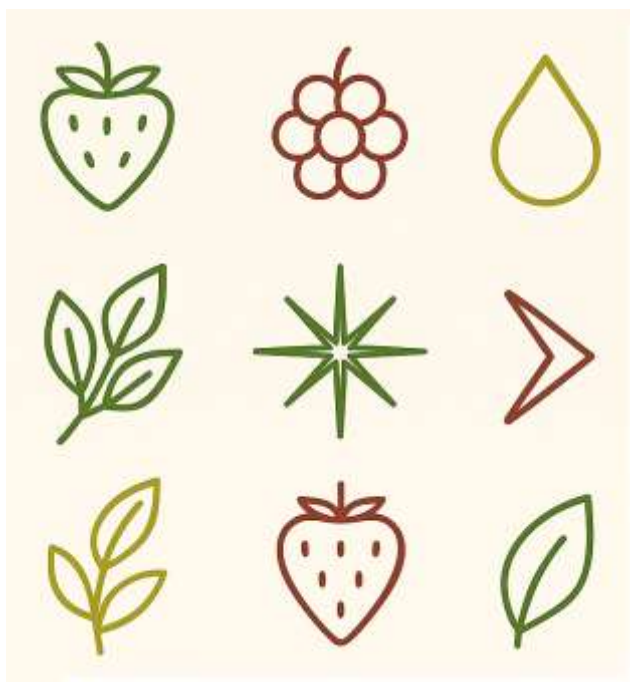


Рисунок 3.5 – набір декоративних маркерів у стилі Nature's Touch

Ці декоративні елементи не лише урізноманітнюють верстку, а й підсилюють емоційність та натуральний характер візуальної мови бренду.

Створення шаблонів постів

Хоча основною метою створення шаблонів було візуальне оформлення stories і highlights, важливо зазначити, що Instagram-публікації (пости) здебільшого базуються на фотографіях продукту, а не на повністю графічних макетах. Пости передусім мають передавати натуральність, свіжість і реальність продукції — що краще досягається через якісні знімки, а не через ілюстративний дизайн.

Натомість створені шаблони можуть бути використані мінімально — як візуальні вставки для окремих інформативних постів (анонси, екофакти, події). При цьому головним інструментом для оформлення стрічки залишатиметься загальна стилістика, напрацьована в межах проєкту:

- обрана кольорова палітра,
- типографіка (поєднання шрифтів),
- декоративні елементи (флористичні маркери, фони, рамки).

Хоча Instagram-публікації візуально орієнтовані насамперед на фотографії продукту, саме стилістика бренду дозволяє створювати візуально цілісні пости, які поєднують реальний знімок з елементами графічного дизайну. Для демонстрації цієї концепції було створено два приклади публікацій, у яких частково використано розроблену раніше айдентику: кольори, шрифти, декоративні фони та сітки.

У кожному прикладі фотографія залишається центральним фокусом, а стилістика Nature's Touch виступає фоновою основою для формування впізнаваного візуального коду бренду.



Рисунок 3.6 Анонс «Нова поставка перцю»

Цей приклад демонструє використання фотографії продукту як основного візуального елемента публікації, доповненого графічними акцентами та динамічною типографікою.

Оформлення посту реалізовано із застосуванням:

- фоновій фотографії червоного перцю, що формує яскравий емоційний акцент;
- центрального круглого блоку із зображенням продукту у стилізованій ілюстрації, що створює композиційний фокус;
- типографіки з використанням основного шрифту бренду Montserrat, що забезпечує читабельність і структурованість повідомлення;
- кольорів з фірмової палітри бренду Nature's Touch, а саме:
 - ягідно-червоний #882B28 — для емоційного фону та ключового акценту;
 - білий #F4F1E7 — для зони тексту, що створює контраст і чистоту сприйняття.



Рисунок 3.7 Колаж «Fruits & Vegetables» у ягідній стилістиці

У цьому прикладі основою виступає фотоколаж, який передає тональність кольору (ягідно-червоний #882B28) і базується на фоні з патерном бренду. Структура відповідає квадратному формату стрічки (1:1), шрифти підбрано згідно з попередньо затвердженим візуальним стилем. Пост ілюструє можливість змішувати фото з мінімалістичною типографікою та декоративним фоном. Приклади шаблонів постів для стрічки Instagram, що поєднують фотографії продукту з графічними акцентами бренду, представлено у додатку Д. Вони демонструють адаптацію розробленої стилістики до формату постів 1:1.

У процесі реалізації стилістики бренду Nature's Touch усі графічні елементи було створено в середовищі CorelDRAW. Зокрема, у програмі було виконано:

- побудову moodboard з адаптованою кольоровою палітрою та шрифтами (додаток А);
- створення фонових флористичних узорів у векторному форматі (додаток Б);
- розробку іконок для highlights у кількох стилях (додаток В);
- оформлення шаблонів stories у чотирьох фірмових кольорових рішеннях (додаток Г);
- генерацію декоративних маркерів для акцентів у контенті.

Усі зразки були поетапно інтегровані до відповідних підпунктів розділу 3 та відображають практичне застосування стилістичних рішень у середовищі CorelDRAW.

3.3 Побудова макету Instagram-стрічки, приклади застосування і рекомендації

Типовими елементами оформлення профілю бренду в Instagram є: логотип або аватарка, шапка профілю з описом, highlights (акценти збережених історій), публікації у стрічці, а також посилення та контактна інформація. Кожен з цих елементів виконує свою функцію — від створення впізнаваності бренду до полегшення навігації та взаємодії з аудиторією.

В оформленні профілю Nature's Touch особливу увагу приділено шапці профілю, де використано логотип бренду в фірмовому темно-зеленому кольорі #015B45 (рис. 3.1), що забезпечує впізнаваність і гармонію з іншими візуальними компонентами. Під логотипом розміщені фірмові іконки highlights, створені спеціально в рамках розробленої айдентики. Вони допомагають структуровано поділити контент на основні тематичні розділи, зберігаючи при

цьому мінімалістичний стиль та цілісність візуального образу профілю. Такий підхід сприяє зручній навігації та підсилює загальне сприйняття бренду.

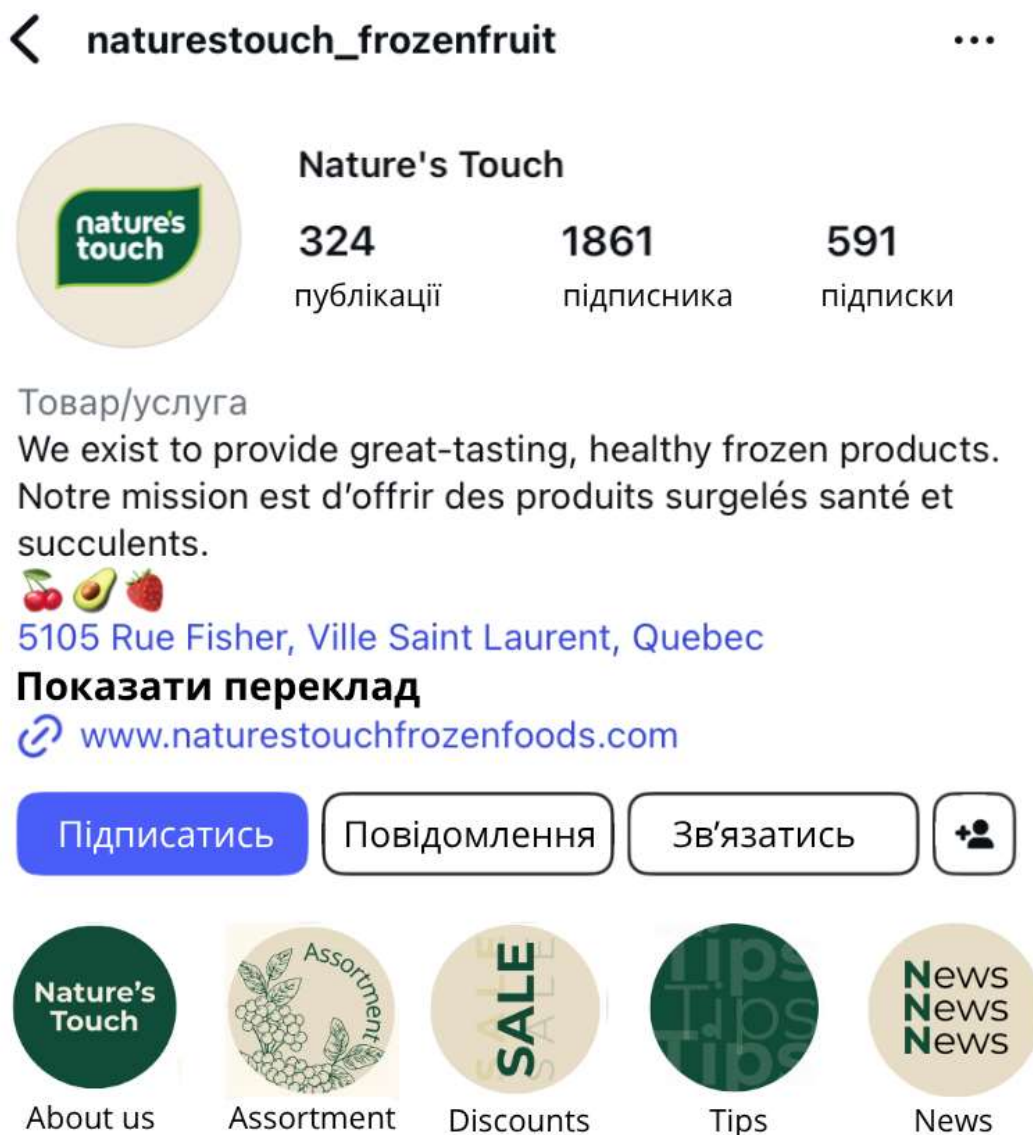


Рис. 3.8. Приклад заповнення шапки профілю Instagram

Приклад заповненої стрічки бренду Nature's Touch представлено на рис. 3.9, що демонструє впровадження фірмової візуальної системи бренду в Instagram.



Рисунок 3.9. Приклад заповненого профілю Instagram

У стрічці реалізовано динамічне чергування різних типів публікацій, що дозволяє досягти ритмічності, візуальної різноманітності та зберегти стилістичну сталість профілю.

Поєднання форматів у стрічці включає:

- Живі фотографії продуктів — є основою контенту, формують натуральну естетику та демонструють продукцію у звичному середовищі споживання.



Рис. 3.11 Живі фотографії продуктів

- Промоційні пости (SALE, доставка, новинка) — оформлені з використанням графічних елементів, сміливої типографіки та акцентних кольорів бренду, зокрема ягідно-червоного #882B28 та свіжого зеленого #A3C939, що підкреслюють емоційність і натуральність бренду (Рис. 3.12)



Рис. 3.12 Промоційний пост

– Поради, інформаційні блоки, інфографіка, рецепти — інтегровані у стрічку у вигляді фірмових графічних блоків з текстовим супроводом, оформлених з використанням шрифтів Montserrat та Patrick Hand, а також декоративних елементів бренду.

– Цитати або відгуки споживачів — подаються в окремих постах із використанням фірмових рамок, флористичних узорів та рукописного шрифту Patrick Hand, що додає емоційності та персоналізації (Рис. 3.10) .



Рис. 3.10 Відгуки

Рекомендоване чергування форматів у стрічці:

- 2 фото продукту;
- 1 промоційний пост;
- 1 порада або відгук;
- 1 рецепт або інфографіка.

Таке чергування забезпечує логічну та зрозумілу структуру стрічки, сприяє підтриманню інформаційного та емоційного балансу, а також дозволяє уникати враження однотипності чи перевантаження.

Рекомендації щодо ритму публікацій, стилістичної сталості та гнучкості візуальної системи

1. Оптимальним є ритм публікацій 3–4 пости на тиждень, чергуючи типи контенту відповідно до вищенаведеної структури.

2. Важливо дотримуватись єдиної стилістики бренду, використовуючи палітру, шрифти, декоративні елементи та композиційні рішення, визначені у розділі 3.1.

3. Стрічка має бути гнучкою та адаптивною, допускаючи зміни у порядку розміщення форматів, використання як живих фотографій, так і брендovаних графічних шаблонів.

4. Рекомендовано враховувати сезонність, подієвість і рекламні кампанії, адаптуючи стрічку до актуального інформаційного фону та потреб аудиторії.

Отже, в результаті реалізації третього розділу було створено цілісну систему візуального оформлення Instagram-сторінки бренду Nature's Touch. Розроблено та впроваджено фірмову стилістику, що включає палітру, шрифтову пару, декоративні елементи, шаблони постів, stories та highlights.

Усі дизайнерські рішення виконано з урахуванням сучасних трендів та адаптації до особливостей цифрового середовища Instagram.

Розроблена візуальна система повністю відповідає цінностям бренду, які базуються на принципах екологічності, натуральності, простоти та турботи про споживача. Використані елементи дизайну, кольори та типографіка гармонійно підкреслюють ці меседжі, формуючи впізнаваний і сталий образ бренду у соціальній мережі.

Таким чином, створена система є готовою до впровадження у реальний акаунт Instagram Nature's Touch, забезпечуючи цілісність комунікації,

підвищення впізнаваності та формування довготривалої візуальної сталості бренду в онлайн-просторі.

Висновки до розділу 3

1. Третій розділ є практичним втіленням усіх попередніх теоретичних та аналітичних напрацювань, демонструючи процес створення цілісної системи візуальної айдентики для Instagram-сторінки бренду “Nature’s Touch”. Уся практична робота була реалізована з використанням професійного інструментарію графічного редактора CorelDRAW. У межах цього етапу були детально розроблені та обґрунтовані всі ключові елементи фірмового стилю. Сформована гармонійна кольорова палітра відображає природність продукції, а ретельно підібрана шрифтова пара (Montserrat та Patrick Hand) забезпечує ідеальний баланс між функціональною читабельністю та емоційною виразністю.

2. Було створено набір унікальних декоративних елементів, включаючи флористичні патерни та лінійні іконки, які підсилюють візуальну ідентичність та підтримують екологічну тематику бренду. На основі цих елементів розроблено комплекс адаптивних шаблонів для всіх основних форматів Instagram, що забезпечує візуальну послідовність та гнучкість у веденні сторінки. Фінальним акордом стала побудова наочного макету Instagram-стрічки, який ілюструє синергію всіх створених компонентів та доводить життєздатність розробленої концепції в реальному середовищі. Таким чином, розроблена візуальна система є повністю завершеним, функціональним та стратегічно обґрунтованим рішенням, готовим до практичного впровадження для формування впізнаваного та емоційно привабливого образу бренду в цифровому просторі.

ВИСНОВКИ

1. У результаті виконання дипломної роботи було реалізовано комплексне дослідження та розробку візуальної айдентики Instagram-сторінки бренду Nature's Touch, що спеціалізується на екологічних продуктах харчування.

2. На етапі теоретико-аналітичного дослідження (розділ 1) здійснено глибокий аналіз сучасних підходів до дизайну комунікацій у соціальних мережах, зокрема Instagram, а також вивчено практики візуального оформлення сторінок відомих міжнародних брендів. Особливу увагу приділено специфіці візуальної комунікації екологічних брендів, що дозволило сформулювати актуальні принципи екологічного дизайну для цифрового середовища. Отримані результати створили теоретичну базу для подальших етапів дослідження.

3. У другому розділі проведено глибоке дослідження бренду Nature's Touch: проаналізовано його історію, цінності, позиціонування, а також охарактеризовано цільову аудиторію з урахуванням соціально-демографічних і психографічних особливостей. Виконано SWOT-аналіз існуючої візуальної комунікації, який дозволив виявити слабкі сторони та окреслити напрями розвитку бренду в Instagram. На основі зібраних даних сформульовано дизайнерське завдання та створено moodboard, що став концептуальним візуальним ядром розробки айдентики бренду.

4. У практичній частині (розділ 3) було створено повноцінну візуальну систему бренду для Instagram. Розроблено палітру, шрифтову пару, декоративні елементи, іконки highlights, шаблони stories, постів, декоративні маркери та макети оформлення стрічки. Усі дизайнерські рішення були реалізовані з урахуванням адаптивності до мобільних пристроїв, актуальних вимог digital-середовища та естетичних особливостей екологічного брендингу. Важливою особливістю проєкту стала гармонійна інтеграція фотографічного контенту з

елементами графічного дизайну, що забезпечує автентичність і водночас підтримує впізнавану візуальну систему бренду.

5. Розроблена айдентика повністю відповідає цінностям бренду Nature's Touch, відображаючи екологічність, простоту, природність, прозорість і турботу про споживача. Візуальна система демонструє гнучкість у використанні, підтримує ритмічність та різноманітність контенту, дозволяючи ефективно комунікувати з цільовою аудиторією бренду в Instagram.

Таким чином, поставлені мета та завдання дипломної роботи були повністю досягнуті. Розроблена концепція готова до впровадження у реальну Instagram-сторінку бренду Nature's Touch, а також може слугувати прикладом для подібних екоорієнтованих брендів, які прагнуть створити цілісну, емоційно привабливу та стратегічно вивірену візуальну систему у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сміт А., Андерсон М. Соціальні медіа у 2018 році А. Сміт, М. Андерсон. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018>. Дата доступу: 22.06.2025.
2. Фуа Дж., Джин С. В., Кім Дж. Використання та задоволення від соціальних медіа: порівняння Facebook, Twitter, Instagram і Snapchat / Дж. Фуа, С. В. Джин, Дж. Кім Computers in Human Behavior. 2020. Т. 72. С. 115–122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106510>.
3. Константи́дес Е. Основи маркетингу в соціальних медіа Е.Константи́дес Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014. Т. 148. С. 40–57. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>.
4. Instagram Business. Створення контенту, що працює Meta for Business. URL: <https://business.instagram.com/content-creation>. Дата доступу: 22.06.2025.
5. Facebook Business. Креативні поради для реклами у Facebook Meta. URL: <https://www.facebook.com/business/help/182371508761821>. Дата доступу: 22.06.2025.
6. TikTok Creative Center. Тренди та поради URL: <https://www.tiktok.com/business/creativecenter>. Дата доступу: 22.06.2025.
7. Фессенден Т. Перше враження має значення: як дизайнери можуть підтримувати автоматичне когнітивне сприйняття людини Т. Фессенден Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/first-impressions-human-automaticity>. Дата доступу: 22.06.2025.
8. Adobe Express. Безкоштовний конструктор постів для соціальних медіа URL: <https://www.adobe.com/express/create/post>. Дата доступу: 22.06.2025.

9. Adobe XD Ideas. Що таке дизайн інтерфейсу? URL: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/what-is-ui-design>. Дата доступу: 22.06.2025.
10. Tiffany & Co. Офіційний акаунт в Instagram URL: <https://lingva.ua>. Дата доступу: 22.06.2025.
11. Lingva.skills. Офіційний акаунт . Режим
12. доступу: <https://lingva.ua>. Дата доступу: 22.06.2025.
13. Patagonia. Офіційний акаунт в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/patagonia>. Дата доступу: 22.06.2025
14. Huda beauty. Офіційний акаунт в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/hudabeauty>. Дата доступу: 22.06.2025.
15. Pop & Suki. Офіційний акаунт в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/popandsuki>. Дата доступу: 22.06.2025.
16. Екостиль в інтер'єрі: правила оформлення для 2024–2025 років Look.com.ua. URL: https://look.com.ua/ekostyl-v-inter-eri-pravyla-oformlennya-dlya-2024-2025/?utm_source=chatgpt.com. Дата доступу: 22.06.2025.
17. The Evolution of Minimalist Web Design in 2024 Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-evolution-of-minimalist-web-design-in-2024>. Дата доступу: 22.06.2025.
18. Тренди моушн-дизайну на 2025 рік: що буде популярним у світі анімації Drukarnia.com.ua. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/trendi-moushn-dizainu-na-2025-rik-sho-bude-populyarnim-u-sviti-animaciyi-Gp5Iz>. Дата доступу: 22.06.2025.
19. 5 трендів у дизайні для соцмереж у 2025 році CASES. URL: <https://cases.media/article/5-trendiv-u-dizaini-dlya-socmerezkh-u-2025-roci>. Дата доступу: 22.06.2025.
20. Колірна психологія в дизайні інтерфейсу та брендингу UX.pub.2022.URL: <https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c>. Дата доступу: 22.06.2025.

21. Nature's Touch Frozen Foods: From basement to billions Business View Magazine. 2021. URL: <https://businessviewmagazine.com/natures-touch-frozen-foods>. Дата доступу: 22.06.2025.
22. Nature's Touch Frozen Foods. Офіційний вебсайт URL: <https://www.naturestouchfrozenfoods.com>. Дата доступу: 22.06.2025.
23. Dole. Офіційний вебсайт URL: <https://www.dole.com>. Дата доступу: 22.06.2025.
24. Stahlbush Island Farms. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.stahlbush.com>. Дата доступу: 22.06.2025.
25. Earthbound Farm Organic. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.earthboundfarm.com>. Дата доступу: 22.06.2025.
26. Adobe Creative Cloud. Як створити мудборд бренду. URL: <https://creativecloud.adobe.com/discover/article/how-to-create-a-brand-mood-board>. Дата доступу: 22.06.2025.
27. World Wide Web Consortium (W3C). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. Дата доступу: 22.06.2025.
28. Zhou T., Yezhova O. Color psychology in interface design. Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (КНУТД, 25 квітня 2024 р., Київ, Україна). Т.3. С. 247-250. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28540>
29. Zhou Tianyu, Yezhova O. Contemporary research trends in human-computer interface design. *Art and Design*. 2024. №2 (26). С. 90-101. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.2.9>.
30. Zhou Tianyu , Yezhova O. Monitoring System Interface Design Based On Typology. *Теорія та практика дизайну*. 2024. №34. С. 467-478 <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.51>

31. Єжова О., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: створення емоційних зв'язків з аудиторією. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 78. Т.1. С. 110-115 <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14>

32. Хавік П. А., Гоцик М. В., Полухіна А. В., Пашкевич К. Л., Єжова О. В., Герасименко О. Д. Художні особливості розробки фірмового стилю фешн-бренда з використанням флористичних принтів. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: Матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2022 р., м. Київ). Т.1. С. 243-250. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22790/1/Innovatyka2022_V1_P243-250.pdf

33. Pashkevych K. L., Yezhova O. V., Gerasymenko O. D., Protsyk B. O., Kolosnichenko M. V. Ecological design of underwear: technological and educational approaches. *Man-Made Textiles in India*. 2024. №52(2). pp. 65–74. URL: https://www.researchgate.net/publication/382818421_Ecological_design_of_underwear_Technological_and_educational_approaches

34. Yezhova O., Abramova O., Pashkevich K., Vasylieva O. Designing of children`s stage costume using the bionic objects. *Fashion, Style & Popular Culture* . 2022. Vol. 9, Issue 3. С. 259-271. https://doi.org/10.1386/fspc_00053_1

35. Vorobchuk M., Pashkevych K., Yezhova O., Protsyk B. QR code design: From digital graphics to environmental, product and fashion design. *Journal of Graphic Engineering and Design*. 2024. Vol. 15. №2. С.51-57 <https://doi.org/10.24867/JGED-2024-2-051>

36. Mykhyda S.P., Yezhova O. V., Abramova O. V., Puliak O. V., Cherkasov V. F., Chystiakova L. O. Environmental Education of Young People in Carrying out Design Projects on the Basis of Literary and Musical Folklore. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*. 2019. №11 (4). С. 175-192. <http://dx.doi.org/10.18662/rrem/165>

37. Gryshchenko I., Yezhova O., Pashkevich K., Biryukova Y. Research and creative activity in the design field: Intersections of science, art, and engineering. *Leonardo*. 2024. Т. 57. №. 3. С. 279-285. https://doi.org/10.1162/leon_a_02521.

38. Yezhova O., Anisimov N., Pashkevich K., Androshchuk I., Mishchenko O. Professionally Important Qualities of the Specialists in Design, Technology, and Service in the Postmodern Society. *Postmodern Openings*. 2021. №12(3Sup1). С. 21-44. <https://doi.org/10.18662/po/12.3Sup1/349>

39. Vorobchuk M., Pashkevych K., Yezhova O., Protsyk B. QR code design: From digital graphics to environmental, product and fashion design. *Journal of Graphic Engineering and Design*. 2024. Т. 15. №. 2. С. 51-57. <http://doi.org/10.24867/JGED-2024-2-051>

40. Чугунов Р. О., Єжова О. В. Інноваційні підходи в дизайні соціально-інформаційних вебсайтів. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: Матеріали V Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (15 листопада 2024 р., м. Київ). К. : КНУТД, 2024. Т. 1. С. 153-159.

https://stud.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28711/1/Innovatyka_2024_1.pdf.

41. Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Чуанцзін. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2022. Т.18. №2. С. 79-93 DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.7.

42. Yezhova O. , Chang Yuqin. Ecological products design on regional cultural background. VI Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (КНУТД, 25 квітня 2024 р., Київ, Україна). Т.1. С. 68-70

43. Gerasymenko O., Prykhodko-Kononenko I., Krotova T., Yezhova O., Chubotina I., Chetveryk A. Design of jewelry and accessories from different materials: ecological aspect. *Theory and practice of design. Culture and art*. 2025. №1(35). P. 168–177. doi: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.18ю> .

44. Yezhova O., Yatsenko M., Mosiychuk P., Meng K., Song Z. Contemporary Bakery Packaging Design: Integrating Style, Functionality, and Sustainability. Theory and practice of design. 2025. 1(35). P. 214–222. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.22>.

45. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O. , Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas* . 2024. Vol.8, No.2. C. 360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360>

Додаток А



Рис. А.1. Moodboard

Додаток Б



Рис. Б. 1. Фоновий флористичний патерн : Флористичний вальс 'Nature's Touch' охра



Рис. Б. 2. Фоновий флористичний патерн . Флористичний вальс 'Nature's Touch' жасміново зелений



Рис. Б. 3. Фоновий флористичний узор. Флористичний вальс 'Nature's Touch' Зелений відтінок зелений колір бістро



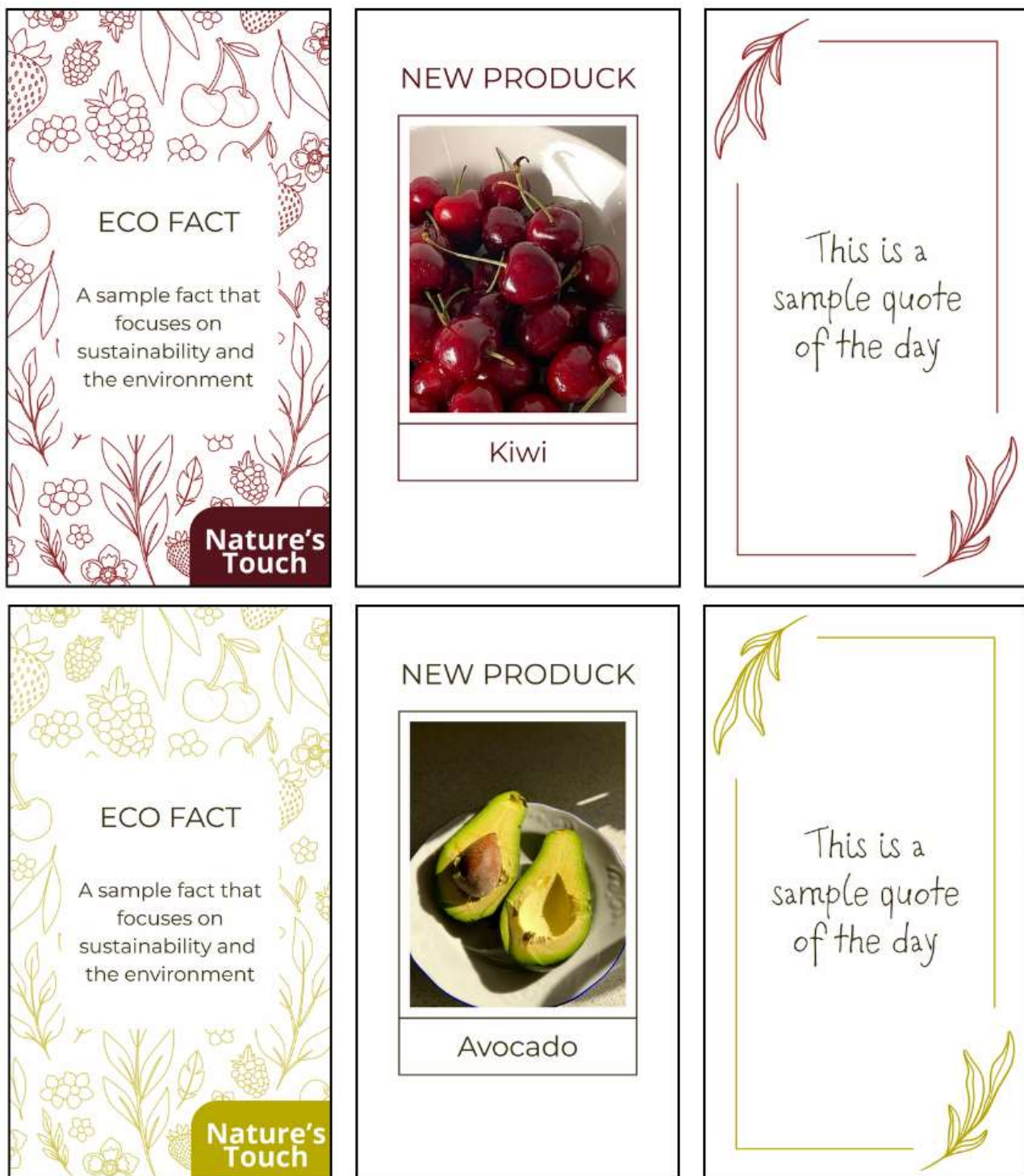
Рис. Б4. Фоновий флористичний узор. Флористичний вальс 'Nature's Touch' червоний ріо.

Додаток В



Рис. В Іконки для highlights

Додаток Г



**Рис. Г. 1 Бірки продукту:
а-червоний ріо, б-охра**



**Рис. Г. 2 Рис. Бірки продукту:
а-жасміново зелений , б-коричневий**

Додаток Д





Рис. Д. 1 Шаблони публікацій. Колаж «Fruits & Vegetables» у ягідній стилістиці:

а- Red Boost, б- Blue Balance, в- Green Vital, г- Golden Glow

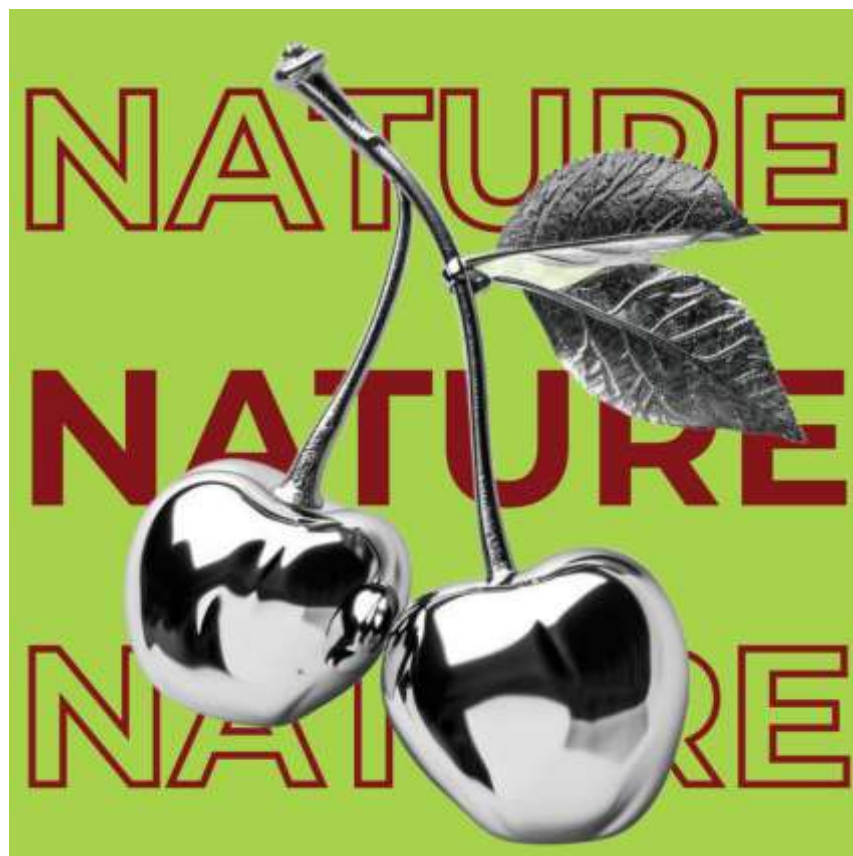


Рис. Д.2 Соцмережевий рекламний банер
а-Хромові черешні, б- Топ 5 - авокадо



Рис. Д.3 Живі фотографії продуктів



Рис. Д.4. Оформлення карти інстаграм – відгуки



Рис. Д.5. Приклад посту в інстаграмі



Рис. Д. 6. Оформлення карточки інстаграму -доставка



Рис. Д.7. Оформлення карточки інстограму- продаж



Рис. Д. 8. Промоційний пост