Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Формування комунікативного онлайн-середовища для професійного розвитку: платформа та контент»

Виконав: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Пліско А.О.

Керівник:
д.філос. з журн. Бабенко В.С

Дніпро - 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Формування комунікативного онлайн-середовища для професійного розвитку: платформа та контент»

Виконавець: студентка групи ЖР21-2 Пліско А.О..

Керівник: д.філос. з журн. Бабенко В.С.

Кваліфікаційна робота: 46 с., 32 рис, 27 джерел.

Інформаційний продукт: Цикл просвітницьких дописів на тему продуктивної комунікації в SMM, розміщених на платформі соціальної мережі Instagram.

Мета кваліфікаційної роботи: створення та просування контенту для проєкту «Школа SMM “Echoform”» в Instagram, що поєднує етичні принципи, кризову комунікацію й сучасні SMM-інструменти, адаптовані до умов війни.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: актуальність зумовлена потребою адаптації SMM до воєнного контексту. Instagram став простором відповідальної взаємодії, що вимагає етичного, змістовного контенту. Новизна – у поєднанні журналістських підходів із SMM у форматі мікроуроків, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Зміст інформаційного продукту: серія з 11 Instagram-постів із прикладами, порадами та єдиним візуальним стилем, що охоплює теми брендингу, tone of voice, айдентики та кризової комунікації.

Інформаційний продукт опубліковано: цикл просвітницьких дописів на тему продуктивної комунікації в SMM було опубліковано на платформі соціальної мережі Instagram у травні 2025 року на акаунті @echoform.school.

Ключові слова: зв’язки з громадськістю, SMM, цифрова освіта, сторітелинг, професійний розвиток.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Creating an online communication environment for professional development: platform and content"

Performer: student of the group ZhR21-2 Plisko A.O.

Supervisor: D. in Philosophy from the journal Babenko V.S.

Qualification work: 46p., 32 p., 27 s.

Information product: a series of educational posts on the topic of productive communication in SMM posted on the Instagram social media platform.

The purpose of the qualification work: to create and promote content for the Echoform SMM School project on Instagram, which combines ethical principles, crisis communication, and modern SMM tools adapted to war conditions.

Relevance and novelty of the information product: the relevance is due to the need to adapt SMM to the military context. Instagram has become a space for responsible interaction that requires ethical, meaningful content. The novelty lies in the combination of journalistic approaches with SMM in the format of micro-lessons aimed at a youth audience.

Content of the information product: a series of 11 Instagram posts with examples, tips, and a unified visual style covering the topics of branding, tone of voice, identity, and crisis communication.

The information product was published: a series of educational posts on productive communication in SMM was published on the Instagram social media platform in May 2025 on the @echoform.school account.

Keywords: public relations, SMM, digital education, storytelling, professional development.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ОСВІТНЬОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ SMM «ECHOFORM» ТА ЙОГО КОНТЕНТНОЇ СТРУКТУРИ 8

РОЗДІЛ 2. ПЛАТФОРМА ТА КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО SMM-ПРОЄКТУ «ECHOFORM»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА РЕСУРСИ РЕАЛІЗАЦІЇ 16

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО SMM-ПРОЄКТУ «ECHOFORM» ЯК ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ 23

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ 29

«ЦИКЛ ПРОСВІТНИЦЬКИХ ДОПИСІВ НА ТЕМУ ПРОДУКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В SMM, РОЗМІЩЕНИХ НА ПЛАТФОРМІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM» 29

ВИСНОВКИ 44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 46

ВСТУП

У контексті повномасштабної війни роль соціальних медіа у комунікаціях суттєво трансформувалася: від каналів просування до простору відповідальності, підтримки та орієнтації. Аудиторія очікує не реклами, а чесного змісту, прозорих пояснень і послідовності. Саме тому виникає потреба у переосмисленні форматів цифрової взаємодії – особливо у сфері SMM. Сучасні фахівці та молодь прагнуть не лише отримувати інформацію, а й вчитись застосовувати її відповідально, адаптовано до умов кризи. У цих умовах актуальним є створення просвітницького контенту, який не лише інформує, а й формує навички етичної комунікації, стратегічного мислення та гнучкого використання інструментів SMM у складних соціальних обставинах.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в потребі розробки цифрового продукту, який не просто інформує, а навчає відповідальному SMM у складних умовах. Саме тому було створено навчальний digital-проєкт «Школа SMM “Echoform”», що поєднує журналістські принципи (логіка, точність, фактчекінг) із візуальною культурою брендингу. Проєкт реалізований у вигляді серії мікроуроків у форматі Instagram, кожен з яких демонструє конкретну проблему комунікації брендів у кризовий час – і пропонує рішення.

Мета кваліфікаційної роботи за спеціальності «Журналістика» є створення комунікаційного освітнього проєкту у форматі циклу просвітницьких дописів для соціальної мережі Instagram, який поєднує принципи журналістики, візуального дизайну та етичного SMM у воєнний період. Робота спрямована на формування відповідальної цифрової компетентності, розвиток навичок кризової комунікації та професійного зростання молодої аудиторії в умовах інформаційної нестабільності.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Визначити теоретичні та методологічні основи формування комунікативного онлайн-середовища, зосереджуючись на ролі соціальних мереж, контент-маркетингу та візуальної айдентики в умовах війни; розробити концепцію і структуру інформаційного продукту у форматі циклу дописів.

2. Визначити цільову аудиторію освітнього проєкту SMM “Echoform”, обґрунтувати формати подачі освітнього контенту, шляхи дистрибуції (Instagram, Telegram) та необхідні ресурси для реалізації проєкту.

3. Створити серію з 11 просвітницьких публікацій, сформувати візуальний стиль, реалізувати поширення контенту та оцінити його потенціал для професійного розвитку молодої аудиторії.

4. Представити створений інформаційний продукт.

Інформаційний продукт: цикл просвітницьких дописів на тему продуктивної комунікації в SMM розміщенних на платформі соціальної мережі Instagram.

Новизна інформаційного продукту полягає в інтеграції журналістських підходів до побудови меседжів із сучасними візуальними форматами SMM-комунікації, адаптованими до умов війни. Контент представлений у форматі мікроуроків-каруселей в Instagram, що дозволяє доступно подавати складні теми молодіжній аудиторії. Основою проєкту стали реальні кейси кризової брендової комунікації.

Практичне значення інформаційного продукту полягає в можливості використання як приклад просвітницького контенту в курсах із цифрової комунікації, медіаосвіти та зв’язків з громадськістю. Мікроуроки у форматі каруселей слугують освітніми одиницями для огляду брендових кейсів, розвитку критичного мислення та формування етичної комунікації в умовах війни.

Контент опубліковано у травні 2025 року на Instagram-акаунті @echoform.school орієнтований на сучасні бренди та молодіжну аудиторію.

Тема кваліфікаційної роботи пройшла апробацію в межах наукової конференції Університету митної справи та фінансів. Тези доповіді «Гібридні стратегії журналістики та дизайну у створенні бренду в умовах війни» опубліковано в електронному збірнику «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (Дніпро: УМСФ, 2025).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ОСВІТНЬОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ SMM «ECHOFORM» ТА ЙОГО КОНТЕНТНОЇ СТРУКТУРИ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи

У сучасних умовах комунікація перестала бути лише засобом передавання інформації – вона стала простором формування довіри, ідентичності та соціального досвіду [4, с. 57]. Як зазначає Л. Павлюк, у ситуації гібридної війни комунікаційні практики зміщуються у бік стратегічної взаємодії, де поєднуються елементи журналістики, маркетингу та цифрової активності [21, с. 18]. Цей міждисциплінарний підхід покладено в основу структури проєкту «Echoform»: дописи не лише інформують, а й пропонують аудиторії орієнтири, моделі поведінки, приклади етичної комунікації.

У період війни бренди дедалі частіше беруть на себе роль громадянських суб'єктів – не тільки комерційних, а й соціальних, що формують наративи підтримки, впевненості й дії. Це відзначається й у звітах Інституту масової інформації, де підкреслено зміну очікувань аудиторії: від рекламного просування – до чесної, відкритої присутності [14].

Крім того, як стверджує О. Літвінчук, успішна комунікація в умовах інформаційної турбулентності вимагає навичок антикризової реакції, здатності до стратегічного передбачення та формування репутаційної стійкості [19, с. 76]. Саме тому в межах проєкту «Echoform» кожен мікроурок передбачає змодельовану ситуацію – з практичними порадами щодо tone of voice, візуальної структури та публічної відповідальності.

В умовах війни в Україні особливо актуалізувалося питання відповідального брендингу: чи може бізнес бути голосом підтримки, джерелом надійної інформації, фактором стабільності [27]. Як зазначає Л.

Афанасьєв, бренди, що зберегли чіткість, людяність і сталість комунікації у кризовий період, здобули репутаційну перевагу та сформували довіру з боку аудиторії [4, с. 104]. Саме на ці кейси спирається концепція освітньої ініціативи «Echoform» – освітньої ініціативи, яка вивчає й моделює публічну комунікацію брендів в Instagram у контексті воєнного часу. В основі контенту – реальні кейси українських компаній, що демонструють послідовність, етику й відповідальність у цифровому просторі [14]. Проєкт спрямовано на молодь – студентів, підлітків, початківців у галузі SMM, молодих брендів – та має на меті сформувати в них усвідомлення соціальних функцій присутності бренду в медіа.

На думку В. Зеліча й С. Сойми, сучасна реклама і PR виходять за межі комерційного інформування та перетворюються на інструменти формування цільових спільнот і нових культурних кодів [5]. У цифрову добу, особливо в умовах гібридних воєн, такий підхід стає надзвичайно важливим: група людей, об’єднана навколо бренду, стає не просто виразником його сутності, а й опорою для психологічної стійкості. Як зазначає О. Павлюк, соціальні мережі сьогодні мають прямий вплив на поведінкові реакції аудиторії, і саме тому вони стають вирішальним чинником ефективності будь-якої інформаційної кампанії [21, с. 18]. Цей аспект був інтегрований у процес створення контенту для проєкту «Echoform»: у структуру кожної публікації закладено компоненти, що стимулюють взаємодію – інтерактивні вправи, заклики до реагування, платформи для дискусій – це не тільки розширює обізнаність, а й формує відчуття спільності в період викликів.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту

Peer-to-peer комунікація – тон, яким бренд розмовляє з аудиторією, мусить бути не наказовим, а таким, що ґрунтується на співпраці. Як зазначає Л. Афанасьєв, така тональність формує відчуття довіри й психологічної безпеки, що є особливо важливим у роботі з молоддю [4, с. 104]. У сфері SMM саме цей підхід до комунікації дозволяє забезпечити глибше залучення аудиторії та формування сталих емоційних зв'язків із брендом. Цей підхід було покладено в основу створення матеріалів для проєкту «Echoform». Всі публікації витримані в ключі взаємодії: жодних наказів, акцент на залученості, роздумах та спілкуванні. Завдяки цьому формується простір довіри, де навчальний матеріал відчувається не як керівництво, а як бесіда з однодумцем.

Інтерактивні елементи – квести, тести, опитування, виклики, які підвищують залученість та перетворюють контент на гру чи елемент самоідентифікації [12].

Теоретичні підходи до брендингу в цифровому середовищі підкреслюють важливість формування стилістичного ядра бренду – його манери спілкування (tone of voice), кольорової гами, шрифтової палітри та структури подачі інформації. Як зазначає О. Бикова, у візуальній комунікації вирішальну роль відіграє здатність бренду створити впізнавану візуальну мову, що зчитується миттєво й однаково ефективно в різних форматах [5, с. 115]. Цілісне оформлення, за її словами, є інструментом не лише естетичного впливу, а й підвищення довіри, стабільності образу та професійного сприйняття [5]. Саме тому під час роботи над контентом для «Echoform» було впроваджено кольорову палітру, систему шрифтів та модульну сітку, яку застосовують у всіх публікаціях задля єдиного стилю та впізнаваності бренду.

На думку О. Павлюка, у кризовий період ключовим завданням бренду є збереження публічного образу через послідовну, прозору та структуровану комунікацію, де кожне повідомлення виконує репутаційну функцію [21, с. 19]. Цей підхід став фундаментом для контент-плану «Echoform»: низка публікацій, створена на основі комунікації реальних брендів. Йшлося про тих, хто під час війни показав стійкість, блискавичну реакцію та етичну позицію. Серед них – Monobank, Uklon, Rozetka, Silpo [22].

Особливої уваги заслуговує поняття гібридних стратегій у брендовій комунікації, що поєднують журналістський підхід, візуальну культуру та SMM-інструменти. Як зазначено в тезах А. Пліско [22], у період повномасштабного вторгнення бренди почали активно використовувати символічні елементи, сторітелінг реальних історій, меседжі підтримки – не лише як маркетингові інструменти, а як засоби емоційної взаємодії, що формують відчуття безпеки, довіри й приналежності. У проєкті «Echoform» ці гібридні принципи стали фундаментом контенту: пости, народжені на стику журналістської логіки, візуальної ідентичності та цифрової динаміки Instagram, що дає змогу поєднувати аналітику з емпатією та візуальною чутливістю до кризи.

У кризових умовах журналістика виконує роль впорядкування інформаційного безладу: вона сприяє збереженню логіки, етики та прозорості у публічному спілкуванні, спрямовуючи як медіа, так і бренди [8]. Саме ця логіка лежала в основі формування дописів проєкту «Echoform», де кожне повідомлення створюється з урахуванням принципів фактчекінгу, чіткості та відкритої аргументації. О. Бикова підкреслює, що візуальна культура в медіа не є другорядним елементом – це повноцінна мова, яка формує контекст для емоційної взаємодії та впливає на рішення аудиторії ще до того, як вона почне читати текст [5, с. 115]. Цей підхід реалізовано у візуальній системі «Echoform»: кожен допис містить колірну

логіку, контрастну типографіку та іконографіку, що забезпечують швидке розпізнавання теми та її сприйняття в умовах інформаційного перевантаження.

Після 24 лютого 2022 року українські бренди зіштовхнулись з потребою комунікувати інакше. Частина компаній припинила публічну присутність, що призвело до втрати довіри та зниження впізнаваності [20]. Інші – трансформували tone of voice, дизайн і зміст повідомлень, демонструючи приклад етичної та водночас стратегіїчно вивіреної комунікації.

Опис загальної концепції інформаційного продукту

Як зазначено у звіті «State of Social Media Ukraine 2023», понад 63% молоді отримують першу інформацію про бренд саме з Instagram або TikTok. З них 56% звертають увагу не на продукт, а на цінності, які несе бренд (позиція щодо війни, прозорість, естетика, етичність). Проте, як наголошує Інститут масової інформації, більшість SMM-фахівців не мають фахової освіти і працюють емпірично, часто без базового розуміння структури комунікації [14]. Саме ця ситуація й стала підґрунтям для створення освітнього проєкту «Echoform», який пропонує прикладний контент, заснований на поєднанні журналістських підходів і практики етичного SMM у воєнний час.

Оформлення профілю включає сучасну візуальну айдентику, чітку шрифтову систему (Inter/Manrope), сіткову побудову постів, єдину колірну палітру. Кожен блок створено на основі дизайн-принципів – простота навігації, логічна ієрархія, помірне застосування кольору, візуальні маркери (іконки, акценти) [5, с. 115]. Всі складові – від шрифтового оформлення до виділень навігації – розроблені згідно з цими вказівками. Особливу увагу було приділено на легкість розуміння, логічну послідовність подачі відомостей та застосування зорових маркерів (іконок, підкреслень,

контрасту), які посилюють смислове значення кожного опублікованого матеріалу.

Інформаційний продукт «Echoform» є новим як за змістом, так і за формою. На відміну від традиційних освітніх ініціатив, орієнтованих на довгі відеолекції чи тестові платформи, цей проєкт адаптує принципи мікроосвіти до реального каналу споживання – соцмереж. Як зазначає М. Женченко, «у добу цифрової фрагментації виграють ті продукти, які можуть подавати зміст порційно, структуровано і з візуальною прив'язкою до контексту» [13, с. 68]. Цей підхід було враховано при створенні структури проєкту «Echoform» – кожен допис побудований як мікроурок із логічною послідовністю: вступна теза, аналітична частина, приклад, висновок. Така подача відповідає поведінковим звичкам молодіжної аудиторії, яка споживає контент у форматі швидкої прокрутки й очікує візуальної підтримки основної думки.

Фахівці у сфері комунікації визнають важливість вивчення та активного залучення цільової аудиторії, здійснюючи збір, тлумачення інформації, розв'язання комунікативних завдань, а також формування ціннісних мотивацій. Комунікаційний процес сприяє формуванню, зміцненню та відновленню репутації організації, створюючи підґрунтя для досягнення її стратегічних цілей і загального успіху [11, с. 185].

Водночас, як зазначає І. Афанасьєв, ефективна цифрова комунікація потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує журналістську точність, візуальну виразність і маркетингову стратегію як засоби формування довіри в аудиторії [4, с. 60]. Цей підхід втілений у контент-системі проєкту «Echoform». Тут тексти скомпоновані згідно з логікою викладу, візуали підкреслюють ключову ідею, а кожен допис сформовано з врахуванням потреб цільової аудиторії: студентів, молодих компаній та новачків у SMM.

Журналістський метод (логіка, фактчекінг, структура) допомагає висловлюватися зі змістом. Дизайн – візуалізувати цей контент у зрозумілій

формі. SMM – обирати формат та канал, в якому цей контент досягне своєї аудиторії. Таке триєдине рішення дозволяє не тільки навчити, а й надати інструменти адаптації для роботи в реальних умовах інформаційної нестабільності.

Окрему роль у формуванні візуальної концепції проєкту відіграв огляд праці О. Бикової, яка наголошує: візуальна частина комунікаційного продукту значною мірою визначає первинне сприйняття й реакцію аудиторії, випереджаючи навіть змістову [5, с. 115]. Це положення стало основою для побудови композиційної моделі «Echoform»: усі 11 постів оформлені за єдиною логікою – з чіткою типографікою, побудованою на ієрархії (заголовок, підзаголовок, основний текст), модульною сіткою (16:9) та обмеженою кольоровою палітрою. Такий метод гарантує не тільки візуальну ідентифікацію, а й логічну узгодженість, котра зміцнює довіру до представленого матеріалу.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту

Свіжість також міститься у контекстуалізації. Проєкт створено навмисне для українських реалій 2022–2025 років, в період, коли цифрові комунікації зазнали суттєвої трансформації під впливом воєнних обставин. Echoform відповідає на виклики, які постали перед українським інформаційним середовищем: потреба у швидкій реакції бренду на кризові події, комунікація під час повітряних тривог, дні жалоби, перерви в електропостачанні, інформаційне перевантаження та зростання запиту на прозорість [14]. Ці чинники були враховані в сценарному підході до створення публікацій: кожен допис «Echoform» – це реакція на типовий медіаепізод воєнного часу, адаптований до етичної моделі поведінки бренду в публічному просторі.

Його структура враховує не лише типові SMM-помилки – наприклад, відсутність tone of voice або хаотичну візуальну подачу, – а й адаптує матеріал до критичних ситуацій, які виникають у реальному часі.

Як бренду реагувати на обстріли? Як вибудувати інформування без паніки, але з відповідальністю? Як підтримати свою аудиторію, не порушуючи етичних меж? Відповіді на ці запитання закладено в навчальні сценарії платформи.

Жоден із розглянутих українських SMM-курсів, зокрема Filatov Education, SMM Factory та Shkola SMM, не пропонує тематичних розділів, орієнтованих саме на воєнний чи поствоєнний контекст. Вони не беруть до уваги етичну напругу й комунікаційні ризики, що супроводжують ведення соціальних мереж у період нестабільності. Публічний огляд їхніх сторінок в Instagram (@filatov.education, @smmfactory.school, @shkola.smm) підтверджує зосередження на класичних бізнес-цілях – продажах, лідогенерації та загальних SMM-інструментах без адаптації до кризової комунікації. У цьому полягає змістовна унікальність Echoform як освітнього продукту нового покоління, що формує не лише навички, а й відповідальну медіакомпетентність [22]

Узагальнюючи, можна зазначити: «Echoform» – це самостійна модель SMM-освіти, побудована на принципах етики, структурності та візуального порядку. Такий підхід формує не лише технічні навички, а й свідоме ставлення до комунікації як до відповідальної соціальної практики.

Як зазначає І. Афанасьєв, саме такі освітні ініціативи відповідають викликам сучасного інформаційного середовища: вони забезпечують не лише динамічне засвоєння інструментів SMM, а й розвиток стратегічного мислення та критичного огляду – як основи для формування нового покоління відповідальних комунікаторів [4, с. 102].

Огляд теоретичної бази та практичних аспектів формування проєкту «Echoform» показав: це не просто SMM-продукт, а новий освітній простір, що поєднує журналістику, візуальну культуру, етичну комунікацію та дизайн. Вивчені джерела стали основою для змістовної логіки, структури подачі й моделі взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ПЛАТФОРМА ТА КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО SMM-ПРОЄКТУ «ECHOFORM»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА РЕСУРСИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Інформаційний продукт «Echoform» – це освітня Instagram-платформа, що поєднує журналістські підходи, SMM-методику та візуальну логіку для формування критичного мислення і навичок комунікації брендів в умовах війни. Головна мета – навчити молодіжну аудиторію та сучасні бренди, як адаптувати tone of voice, візуальну подачу та повідомлення у кризових ситуаціях.

Освітній проєкт «Echoform» розроблено як практичну відповідь на запит: «Як комунікувати етично, чесно та послідовно в умовах нестабільності?». У його основі – поєднання журналістської точності, яка передбачає логіку викладу, фактчекінг і відповідальність за достовірність. Як зазначає О. Павлюк, саме ці принципи лежать в основі ефективної комунікації в кризовому інформаційному середовищі [21, с. 42]. Водночас проєкт зважає на питання візуальної грамотності та адаптації до реалій гібридної війни – аспекти, що ретельно вивчається в аналітичних розвідках Інституту масової інформації [14]. Ці принципи було покладено в основу формування змісту «Echoform»: дописи створено з урахуванням як структурної логіки, так і візуальної ідентифікації, що позитивно впливає на рівень довіри в цифровому середовищі.

У фокусі вивчення – використання засад мікроформатного сторітелінгу, як дієвого засобу для передачі інформації в контексті надмірного обсягу даних [4]. Реальні запити від цільової аудиторії були виявлені під час огляду потреб – через опитування та анкетування, результати яких представлені в тезах [22].

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Інформаційний проєкт «Echoform» спрямована на молоду аудиторію віком від 16 до 25

років – школярів, студентів, молодих фахівців у сфері дизайну, комунікацій, медіа, а також початківців у сфері digital. За даними Gradus Research, понад 72% підлітків в Україні щодня споживають інформацію через Instagram і TikTok, при цьому 61% з них хоче навчитися працювати з контентом, а не просто його переглядати.

Особливістю цільової аудиторії є прагнення до коротких, візуальних, змістовно насичених форматів, де навчання подається через приклад. За результатами опитування, проведеного серед студентів 2–4 курсів спеціальності «Журналістика» та «Реклама і PR», 84% респондентів висловили зацікавленість у практичному контенті про SMM-комунікацію під час війни, 73% – прагнуть отримати приклади реальних кейсів, а 58% – заявили про потребу в адаптації tone of voice свого бренду або ініціативи до кризового контексту [22].

Таким чином, Echoform формує свою контентну політику, орієнтуючись на інтереси молоді, яка:

- хоче «говорити» від імені бренду;

- шукає чітку структуру й приклади;

- вивчає SMM самостійно, але потребує верифікованої системи.

Комунікативні канали інформаційного продукту. Основна платформа поширення – Instagram, обрана з урахуванням його популярності серед молоді, високої візуальної динаміки та можливості працювати у форматі «мікроосвіти»: каруселі, історії, highlights, reels.

Instagram дає змогу наочно пояснити тему через приклад;

- використовувати графічні елементи (сітки, приклади, акценти);

- миттєво отримувати зворотний зв’язок (реакції, повідомлення, запитання);

- закріплювати контент (наприклад: «кейси», «рекомендації», «розбір»).

Допоміжні канали які можуть використовуватись:

- Telegram – архів постів, розсилки, опитування;

- Linktree – агрегатор для зручного переходу між платформами;

- Google Forms – збір фідбеку, запитів, побажань від аудиторії.

Для порівняння, Instagram-проєкти типу @we.smm.school, та @kyivmediaschool_ua демонструють, що саме мікроформати – короткі слайди, каруселі на 5–7 кроків, інтерактивні stories – отримують найвищий рівень збереження уваги, зворотного зв'язку та повторного перегляду. Усі ці акаунти мають орієнтацію на молодіжну аудиторію та демонструють стабільний середній ER понад 8% при охопленні в 5–15 тисяч підписників. Усі ці акаунти базуються в Instagram та орієнтовані на молодіжну аудиторію, і мають середній ER вище 8% при аудиторії від 5 до 15 тисяч підписників.

Платформа виступає дієвим інструментом для підсилення освітнього процесу та профорієнтаційної роботи, оскільки забезпечує доступ до навчального матеріалу. Це сприяє розвитку креативності та комунікативних здібностей серед молоді. [18]. Ці функції реалізуються крізь використання мікроформатів, спеціально підлаштованих під потреби молоді: серія постів торкається питань етичної комунікації, візуального стилю, стратегічного планування в SMM. Це повністю відповідає освітнім цілям та практичним потребам визначеної аудиторії.

Застосування Instagram як головного каналу також обґрунтоване даними огляду кафедри реклами та зв'язків з громадськістю НАУ, у якому виявлено, що саме цей канал є найперспективнішим для залучення студентської аудиторії до освітніх ініціатив [10]. Її візуальний формат, алгоритмічна логіка та звичність для молоді створюють ефективне середовище для поширення навчального контенту.

О. Літвінчук підкреслює, що Facebook залишається важливим інструментом цифрової взаємодії, особливо в аспекті оперативного поширення інформації та організації професійної комунікації [19, с. 75].

Тому додаткове використання цієї платформи як допоміжного каналу розповсюдження контенту також передбачено у майбутній стратегії масштабування проєкту.

Соціальні медіа, зі свого боку, дають емоційне залучення, прямий контакт з аудиторією та жваве спілкування через коментарі, "лайки" й перепости, що має велике значення для створення іміджу та підтримки зацікавленості до теми продукту [4 с. 87]. Серед переваг соціальних мереж варто виокремити удосконалений механізм зворотного зв'язку, котрий значно підвищує результативність комунікацій у цифровому просторі [25]. Утім, як зазначає Л. Мудрак, водночас спостерігається тенденція до інформаційного перенасичення: через надмірну кількість рекламного шуму користувачі часто блокують сприйняття комерційних повідомлень – і в онлайні, і в реальному житті [20, с. 52]. У рамках проєкту «Echoform» ці аспекти взяті до уваги: дописи сформовані так, щоб зберегти насиченість змісту, емоційне забарвлення, а також уникати зайвої агресії чи нав'язливості у викладі матеріалу. Зворотний зв'язок налагоджено через можливість взаємодії з контентом, використовуючи коментарі, опитування та заклики до дії.

У такому випадку соціальні мережі пропонують ефективне рішення: інформація, поширена знайомими, сприймається з більшою довірою, оскільки думка близьких людей, зазвичай, має значний вплив [24].

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Розробка освітнього SMM-проєкту «Echoform» здійснювалася в рамках індивідуального освітнього проєкту із залученням таких ресурсів:

Персонал:

- авторка (стратегія, копірайтинг, візуал);

Інструменти:

- Canva, Figma,Instagram, смартфон (контроль макетів), ноутбук, CapCut, Google Drive (структурування контенту);

Часові витрати:

- огляд аудиторії (1 тиждень);
- створення концепції (4 дні);
- візуальна система (5 днів);
- написання текстів (8 днів);
- верстка, форматування, публікації (4 дні).

Можливість масштабування:

- запуск відеоформатів;
- співпраця з інфлюенсерами для поширення контенту;
- партнерство з платформами;
- адаптація в шкільне середовище як факультативний модуль з медіаграмотності

У разі масштабування продукт потребуватиме:

- 1–2 додаткових SMM-фахівців для системного адміністрування сторінки та створення регулярного контенту;
- відеомонтажера для обробки reels, відеоуроків, інтерв'ю та закулісного контенту;
- таргетолог, який зможе налаштувати кампанії на молодіжну аудиторію в Instagram і TikTok;
- копірайтера або редактора для перевірки постів та адаптації tone of voice під різні платформи;
- постійної підтримки сторінки (орієнтовно 20–25 годин на тиждень), бюджет на це треба буде визначати з врахуванням рекламного просування;
- графічного дизайнера у разі впровадження брендованих серій для партнерів.

Масштабована версія освітнього SMM-проєкту «Echoform» передбачає запуск тематичних модулів (наприклад, «SMM під час кризи»,

«Антикризовий tone of voice», «Сторітелінг в Instagram»). Створення таких блоків відповідає актуальним підходам до модульного навчання у сфері digital-комунікацій, що дають змогу адаптувати контент під потреби окремих цільових груп [4, с. 144]. У перспективі можливе створення окремої платформи з особистим кабінетом, сертифікацією та платні курси розвитку – наприклад, для SMM-початківців, дизайнерів, журналістів. Такий формат відповідає трендам персоналізованого навчання та microlearning, що активно застосовуються на міжнародних освітніх платформах [1].

Використання Instagram як основного каналу комунікації, і інтерактивними інструментами зворотного зв’язку, дозволило розробити продукт, максимально адаптований до звичок і потреб молодіжної аудиторії. Формат мікроуроків, візуальна логіка, прикладний контент і системне структурування створюють ефективну освітню динаміку, що підтверджується сучасними підходами до microlearning у digital-комунікаціях [1] Зосередження на практичних кейсах, реальних ситуаціях і SMM-рішеннях у воєнний період забезпечує емоційну релевантність продукту та підвищує залученість аудиторії [22]

Зведення до мінімуму стартових витрат, спираючись на власні ресурси – обладнання, софт, самотужки створений контент та дизайн – надало можливість запустити базову версію продукту (MVP) і оперативно перевірити його дієвість у реальних умовах. Такий спосіб дав змогу пристосувати матеріали до запитів аудиторії вже під час розробки, прискоривши цикл взаємодії та оптимізувавши контентну структуру проєкту «Echoform».

Розроблена концепція освітнього проєкту «Echoform» не лише відповідає актуальним запитам аудиторії щодо відповідальної комунікації, а й формує нову культуру взаємодії брендів і суспільства у кризовий час. Вона має потенціал перетворитися на повноцінний освітній проект, що

охоплюватиме не тільки соціальні медіа, але й систему формальної освіти, онлайн-курси, волонтерські проекти та медіаосвітні платформи [4, с. 102].

Використання цифрових каналів (офіційний сайт, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, освітні платформи) гарантує велике охоплення та можливість точкової реклами, заодно стимулюючи зворотний зв’язок через коментарі, вподобання, опитування та інструменти аналітики [1]. Мінімалізація початкових ресурсних витрат через використання наявного обладнання створює позитивне середовище для тестового запуску проєкту.

Масштабування проєкту «Echoform» можливе за умови залучення додаткового фінансування, що відкриває шлях до його повноцінного втілення. Це включає найм фахових спеціалістів (контент-менеджерів, дизайнерів, аналітиків), використання професійного обладнання та розробку комплексних, інклюзивних рішень для різних категорій аудиторій. Такий напрям реалізації окреслено нами як наступний етап розвитку проєкту в авторських тезах [22]. Завдяки цьому «Echoform» може перетворитися з локального навчального експерименту на повноцінну освітню платформу нового покоління, що системно відповідає на виклики часу.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО SMM-ПРОЄКТУ «ECHOFORM» ЯК ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ

Етапи створення інформаційного продукту. Розробка інформаційного продукту «Echoform» – це структурований процес створення циклу просвітницьких дописів для Instagram, заснований на принципах етичної комунікації, журналістської логіки, цифрового дизайну та SMM-практик в умовах війни.

Проєкт орієнтований на молодіжну аудиторію, що шукає не лише технічні інструменти, а й ціннісні орієнтири у цифровому середовищі. Особливістю є поєднання прикладного дизайну з короткими змістовними модулями. Першим кроком став ідейний пошук. Авторка розглянула потенційні формати (лонгріди, відео, презентації) та обрала Instagram-контент із мікроформатами (каруселі, сторіз), які найкраще відповідають інформаційним звичкам цільової аудиторії [1]. Під час вивчення акаунтів @we.smm.school і @kyivmediaschool_ua виявлено відсутність теми етичного брендингу в умовах війни – саме це лягло в основу авторської концепції.. (на рис. 3.1)

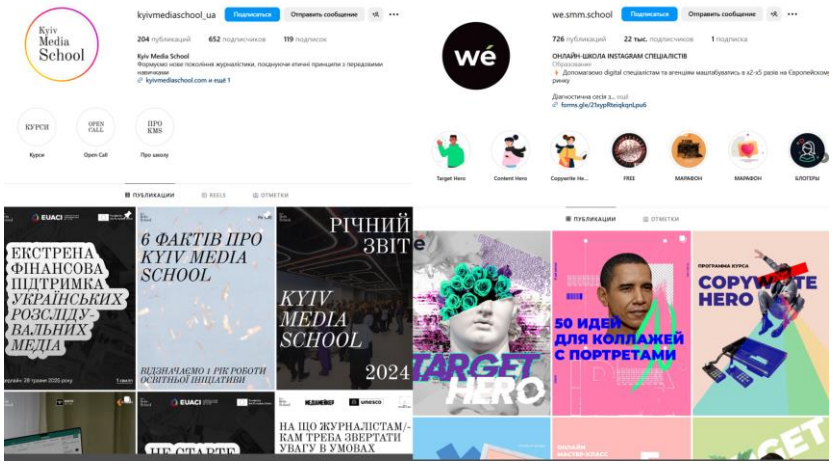

Рис. 3.1 – Фрагмент огляду-порівняння контенту схожих освітніх Instagram-акаунтів.

Другим етапом стало формування структури завдань: визначено теми дописів, складено план мікроуроків. Перший з них – «Чому бренду варто висловлюватися під час війни?» – заклав основу стилю та структури. Також підібрано референси, створено чернетки в Canva, написано текст, узгоджено tone of voice і візуальний стиль профілю (на рис. 3.2, 3.3, 3.4).

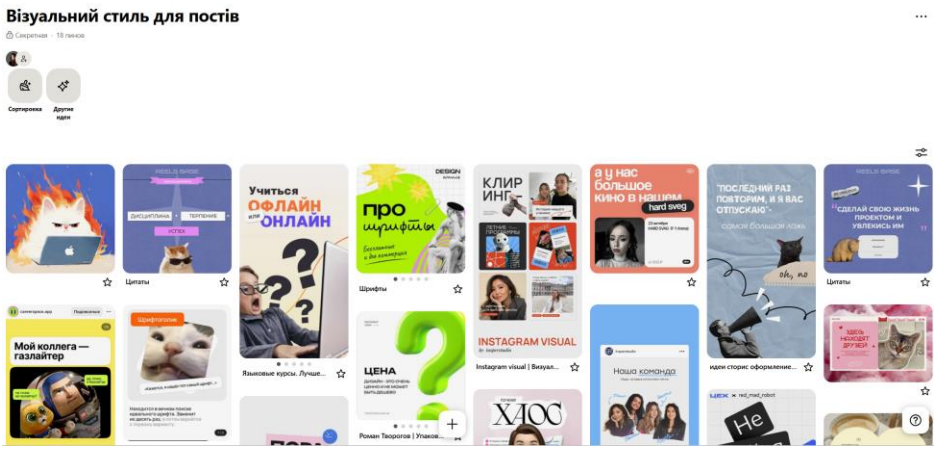

Рис. 3.2 – Дошка візуалізації та кольорової палітри для майбутній постів.

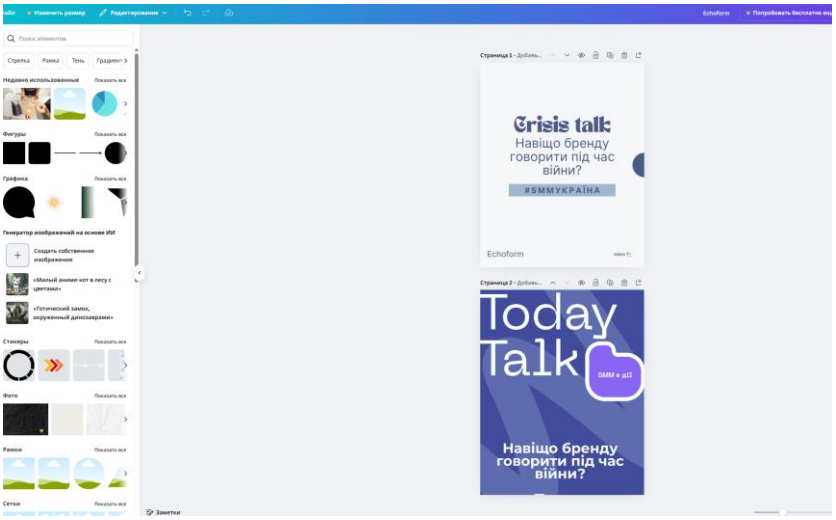

Рис. 3.3 – Чорнові варіанти в Canva.

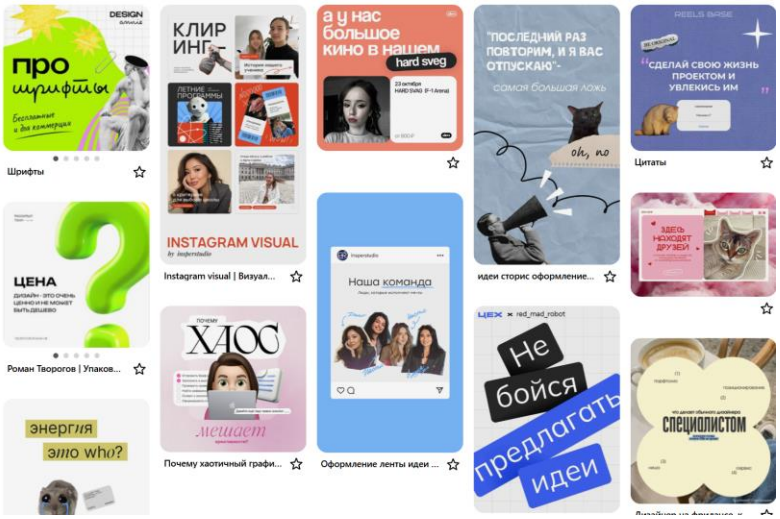

Рис. 3.4 – Фінальний візуальний стиль для акаунту.

Після формування загальної ідеї автор розбив процес на послідовні кроки, кожен з яких відповідав за певний аспект створення та впровадження контенту (на рис.1.5):

1. Виявлення та аналітичне опрацювання інформаційного контенту;
2. Розробка плану вмісту та редагування матеріалів для кожного короткого навчального модуля
3. Типографіка, композиція;
4. Підготовка контенту, як текстового, так і візуального – у редакторі Canva;
5. Адаптація контенту до специфіки Instagram
6. Розміщення контенту на тестовому акаунті @echoform.school;
7. Збір зворотного зв’язку від аудиторії;
8. Огляд отриманих даних – оцінювання тем, які викликали найбільше зацікавлення.

Рис.3.5 – Послідовні кроки створення контенту.

Поширення інформаційного продукту. На момент завершення реалізації всіх етапів роботи інформаційний продукт «Echoform: комунікація брендів в умовах війни» було опубліковано у тестовому режимі на платформі Instagram. Для практичного розміщення обрано формат просвітницького акаунту.

З огляду на змістовність, візуальну привабливість і освітню цінність, проєкт «Echoform» має значний потенціал подальшого розвитку. Він може слугувати ефективним інструментом для брендів, SMM-початківців та організацій, які прагнуть покращити свою комунікацію в умовах війни.

Для розповсюдження обрано платформи, релевантні молодіжній аудиторії.

По-перше, презентація інформаційного продукту «Echoform» відбулась на офіційному Instagram-акаунті @echoform.school. У перспективі планується запуск Telegram-каналу. Вибір саме цих платформ зумовлений їхньою популярністю серед молоді та функціональністю для цифрової комунікації [10].

Instagram дозволяє охопити ключову цільову аудиторію: студентів, молодих спеціалістів, представників малого та середнього бізнесу, які потребують практичних рішень для комунікації в кризових умовах [22].

Цей формат не лише забезпечує зручність сприйняття, а й сприяє формуванню позитивного іміджу Echoform як інноваційного освітнього продукту, розробленого з дотриманням принципів відповідальної цифрової взаємодії [4].

По-друге, планується розширене розповсюдження інформаційного продукту «Echoform» через офіційні сторінки організацій-партнерів та освітніх онлайн-майданчиків у соціальних мережах, зокрема тематичні спільноти у Facebook. Ця платформа обрана через її популярність серед цільової аудиторії та високий рівень довіри до професійного й освітнього контенту. Вивчення активності показав значний інтерес користувачів до соціально відповідальних ініціатив, навчальних проєктів і кейсів комунікації брендів у кризовий час. Контент «Echoform» буде адаптовано до кожного каналу з урахуванням його формату, подачі та стилю комунікації. Такий підхід забезпечить ефективне охоплення та сприятиме залученню нових учасників до освітнього проєкту [1].Платформа, зокрема Instagram, має певні форматні особливості, що відображаються на затребуваності тих чи інших форматів контенту, їх розширення, динамічність, візуальні ефекти тощо [1].

Публікація контенту у форматі Reels розглядається як один із найефективніших способів привернення уваги в умовах високої швидкості споживання інформації. Як зазначено в авторських тезах, саме короткий, візуально акцентований і швидко зчитуваний контент демонструє найбільшу популярність серед молодіжної аудиторії, що і було враховано під час розробки дописів [22].

Instagram є ефективним каналом поширення освітнього контенту, адже більшість його користувачів щодня активно взаємодіє з матеріалами [22]. Зважаючи на форматні особливості – візуальність, інтерактивність і швидке споживання – саме ця платформа стала основною для «Echoform». Як зазначають системі у сфері SMM-комунікацій, адаптація під специфіку

соцмереж є ключовою умовою залучення аудиторії [4]. У проєкті це реалізовано через формат каруселей, структуровану подачу та дизайн.

По-третє, потенційним є й залучення партнерських освітніх та культурних організацій. Такий підхід є доступним, й потребує узгодження всіх правил й авторських прав на використання контенту між усіма сторонами, що працюють із інформаційним продуктом [4].

Підсумовуючи, інформаційний продукт було створено комплексно: від планування до поширення. Попри обмежені ресурси, завдяки самостійній роботі й чіткому тайм-менеджменту, проєкт відповідає сучасним стандартам етичної комунікації та SMM у Instagram [22]. Формат мікроуроків (каруселі, сторіс) обрано з урахуванням потреб молодіжної аудиторії [10], що забезпечило не лише зручність сприйняття, а й емоційну залученість [22]. Структура, сценарії та візуальна подача постів відповідають технічним вимогам платформи.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ ПРОСВІТНИЦЬКИХ ДОПИСІВ НА ТЕМУ ПРОДУКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В SMM, РОЗМІЩЕНИХ НА ПЛАТФОРМІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM»

Інформаційний продукт – цикл просвітницьких дописів у Instagram на тему продуктивної комунікації в SMM – розроблено як приклад освітньої ініціативи у сфері журналістики, публічних комунікацій і кризового PR.

Проєкт @echoform.school поєднує журналістські стандарти, візуальний сторітелінг та етичний підхід до брендової комунікації. Його мета – створити зразок відповідального SMM-контенту для студентів, початківців у сфері комунікацій, малого бізнесу та волонтерських ініціатив.

Контент побудований на принципах структурованості, точності та логічності. Візуальна подача – це модульна сітка, акцентна типографіка та стилістична єдність. Тематика постів адаптована до умов війни – з фокусом на кризову комунікацію, сторітелінг і приклади з українського медіаполя (Monobank, Uklon, Silpo).

Instagram-акаунт вибудовано на основі логіки. Основу профілю становить цикл із 11 тематичних публікацій, кожна з яких присвячена окремому аспекту етичної комунікації: взаємодія бренду з аудиторією, кризовий tone of voice, структура повідомлення, візуальна айдентика, журналістський підхід до створення контенту тощо(на рис. 4.1).

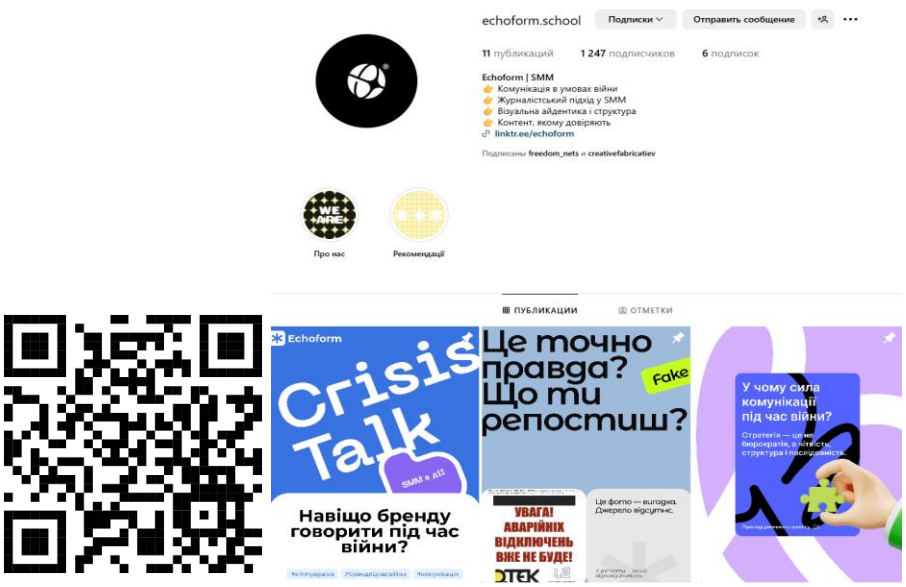

Рис. 4.1 – Візуальна структура та контентна концепція

Особливу увагу надано зовнішньому оформленню профілю: усі публікації виконані в єдиній дизайн-системі на основі модульної сітки та контрастної типографіки. (на рис. 4.2, 4.3).

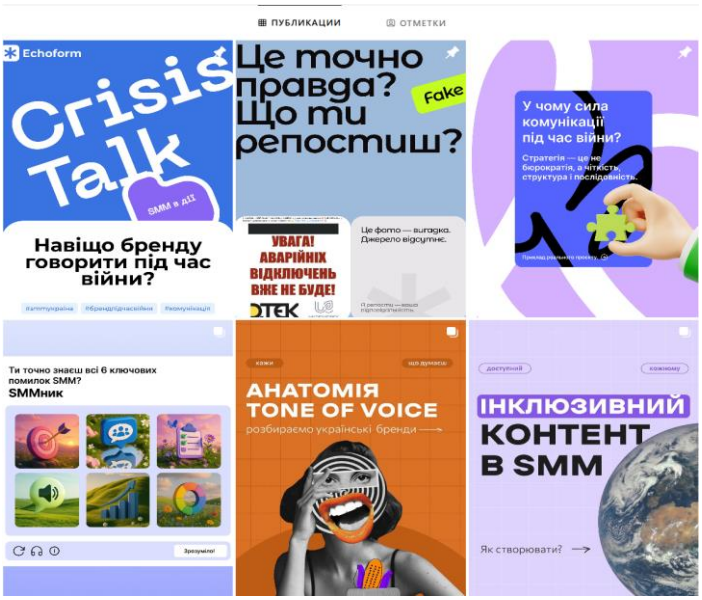

Рис. 4.2, 4.3 – Контентна сітка профілю школи SMM

Профіль було запущено як пілотний проєкт, що передбачає подальше масштабування, доповнення новими рубриками та кейсами, а також можливість адаптації формату для інших соціальних мереж, зокрема Telegram та TikTok, що дозволить розширити охоплення молодіжної аудиторії.

Перший пост – «Навіщо бренду говорити під час війни» – задає тон усій концепції Echoform. Він акцентує на важливості присутності бренду в соцмережах під час кризи як прояву відповідальності. Візуальне оформлення – синій фон, білий заголовок, фіолетовий акцент – забезпечує помітність і чіткість (на рис. 4.4)

Рис. 4.4 – Перший закріплений пост школи «Echoform»

Окремо у дописі підкреслюється, що Мовчання бренду під час війни = підозра.

Другий закріплений допис присвячено темі інформаційної гігієни та розпізнавання фейків під час війни. У фокусі – заклик свідомо поширювати інформацію (на рис. 4.5).

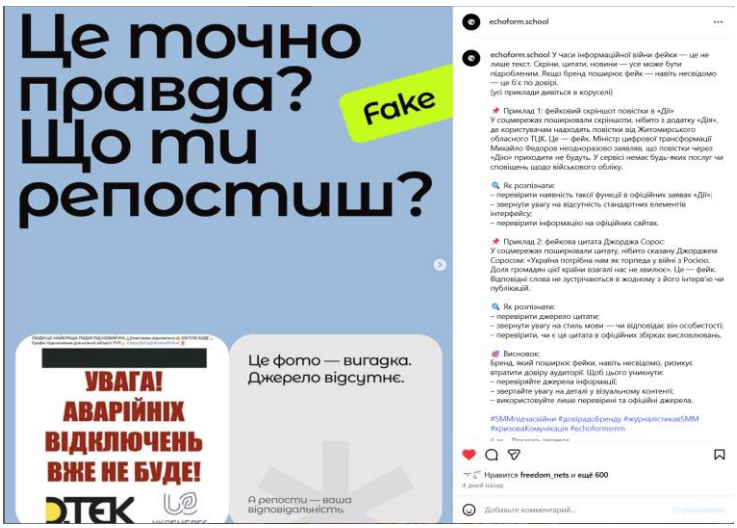

Рис. 4.5 – Другий закріплений пост школи «Echoform»

Такий дизайн не перевантажує деталями й одразу акцентує увагу на питанні – «Це точно правда? Що ти репостиш?». Мінімалізм, контрастний шрифт і прямолінійна композиція забезпечують простоту та швидке сприйняття інформації, особливо в мобільному форматі.Контент побудований логічно . (на рис. 4.6), (на рис. 4.7):

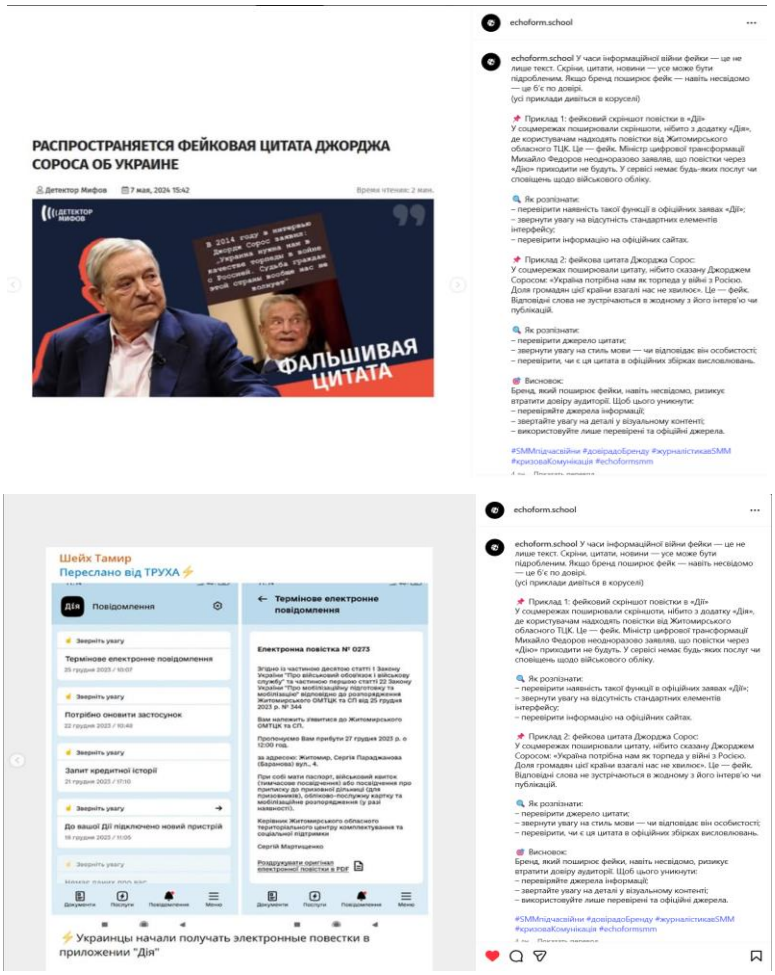

Рисунок 4.6, 4.7 – Контент у слайдах другого поста

Третій пост серед закріплених у профілі @echoform.school демонструє одну з головних тем комунікації в умовах війни – значущість чіткої стратегії. Він є логічним продовженням освітньої серії «SMM в дії» та виконує функцію збільшення обізнаності аудиторії стосовно побудови послідовної системної комунікації. (на рис. 4.8).

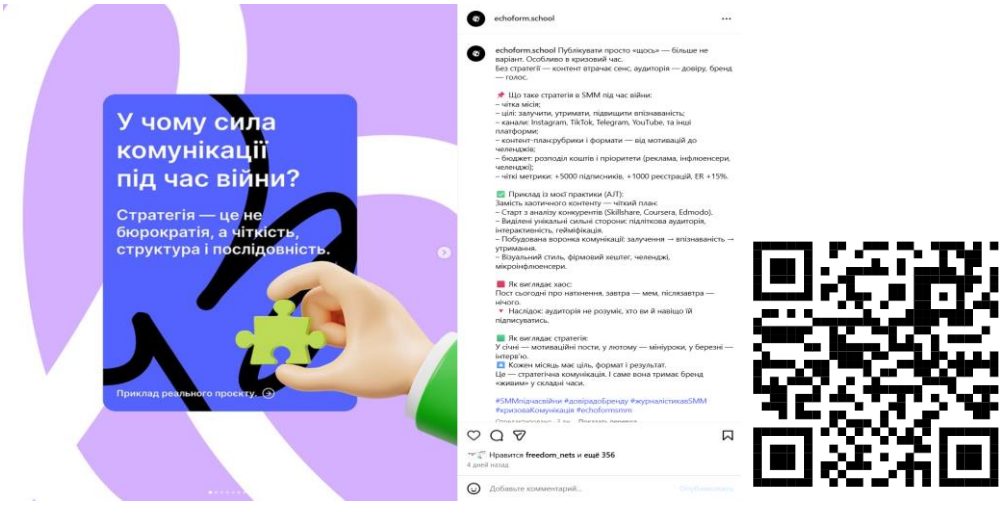

Рис. 4.8 – Третій закріплений пост школи «Echoform»

Основний меседж публікації – «Публікувати просто “щось” – більше не варіант. Особливо в кризовий час.Пост докладно пояснює, що таке стратегія в SMM саме в умовах війни та чому без чіткої структури комунікація бренду стає хаотичною та непослідовною.Фото контент побудованый наступним чином:

- Перше фото (на рис. 4.9): текст демонструє, як без стратегії комунікація бренду може виглядати хаотично. Він порівнює в жартівливій формі бренд з гостем на вечірці, який не знає, що відбувається навколо.

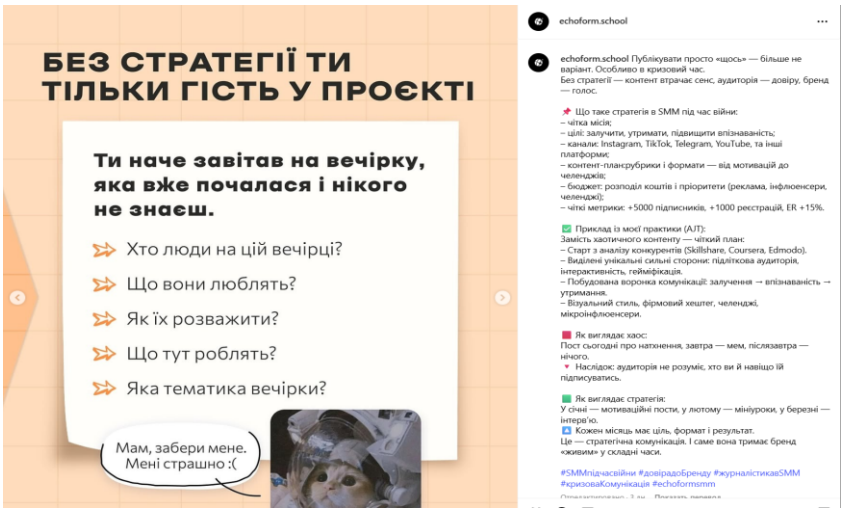

Рис. 4.9 – Перший слайд третього поста

- Друге фото (на рис. 4.10): демонструються переваги бренду, що має стратегічний підхід – він виступає організатором свята, тримає ситуацію в руках, чітко розуміє завдання та цільову аудиторію.

Рис. 4.10 – Другий слайд третього поста

- Третє фото (на рис. 4.11): завершення меседж допису – стратегія допомагає бренду визначати цілі, розуміти шляхи їх досягнення та демонструвати клієнту результати. З цією метою використано триетапну схему з шахматними фігурами.

Рис. 4.11 – Третій слайд третього поста

Чертверте, та інші фото (на рис. 4.12): наведено приклад з власного досвіду автора з комунікаціоної стратегії AJT: продемонстровано процес розробки стратегії контенту, здійснення огляду

конкурентного середовища, виявлення ключових відмінностей, формування плану контенту та побудова комунікаційної воронки.

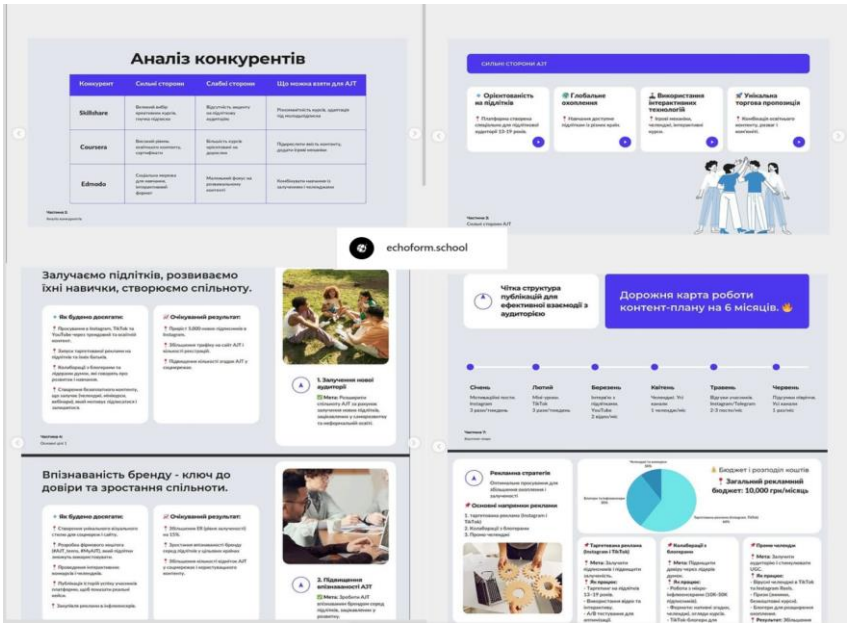

Рис. 4.12 – Інші слайди власного прикладу третього поста

Стиль поста виконаний у легкому, іронічному вигляді, з використанням мемів і метафоричних образів, таких як коти, планета та шахові фігури.

Четвертий допис висвітлює типові помилки у SMM, які трапляються навіть у професіоналів. У каруселі подано шість поширених помилок із поясненнями. Візуальне оформлення – з іконками та 3D-елементами – підкреслює ключові акценти без перевантаження (на рис. 4.13).

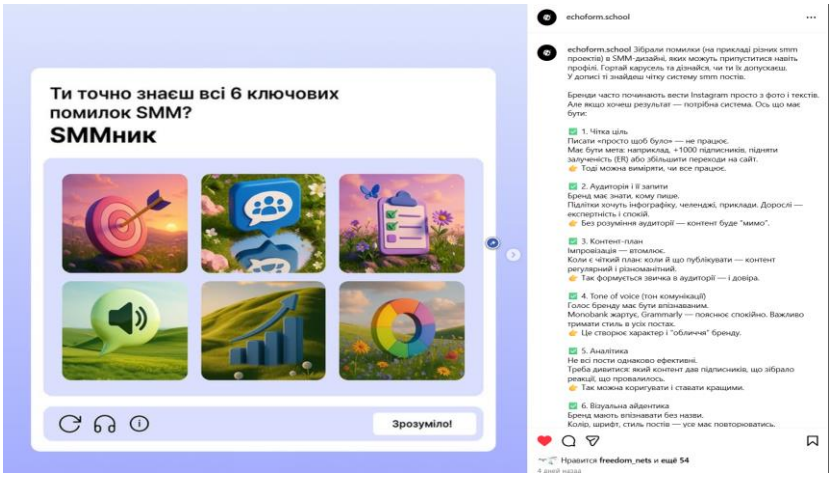

Рис. 4.13 – Четвертий пост школи «Echoform»

Порушено питання одноманітності каруселей, плутанини зі шрифтами, неадаптованих highlights, малих відступів, слабкого контрасту та надлишку стрілок. Один зі слайдів містить інтерактивну перевірку правильного оформлення (на рис. 4.14).

Рис. 4.14 – Інтерактивний слайд четвертого поста

Цей допис має на меті просвітити читачів та закласти фундамент розуміння типових візуальних і структурних прорахунків у сфері SMM.

П’ятий допис школи SMM «Echoform» слугує практичним гідом для формування tone of voice вашого бренду в SMM. У тексті під постом пояснюється, що tone of voice. Авторка підкреслює, як важливо адаптувати стиль спілкування до контексту війни, аудиторії та платформи (на рис. 4.15).

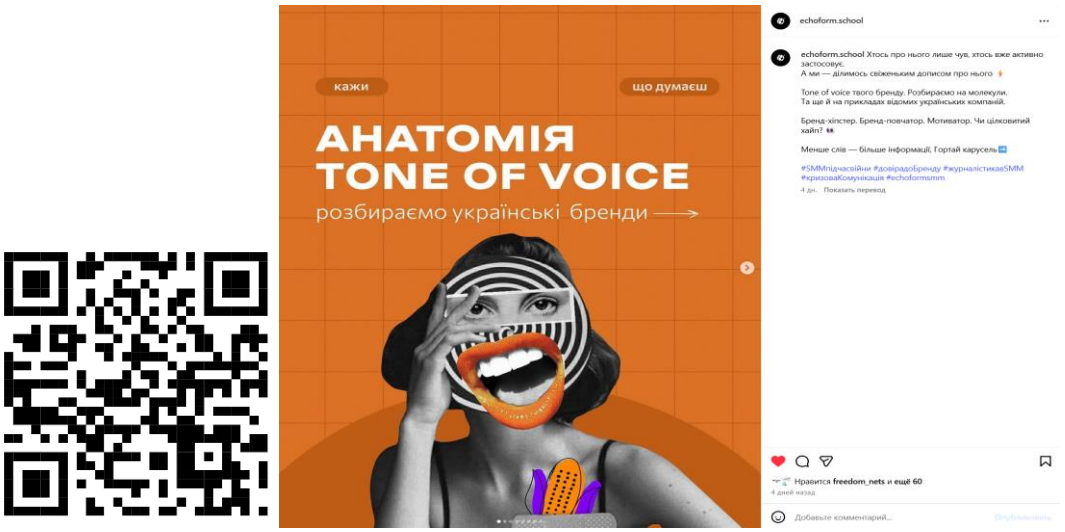

Рис. 4.15 – П’ятий пост школи «Echoform»

Карусель містить:

- Визначення tone of voice як сукупності правил, що окреслюють мовлення бренду.
- Схему з параметрами тональності: від офіційності до жартівливості (на рис. 4.16, 4.17).

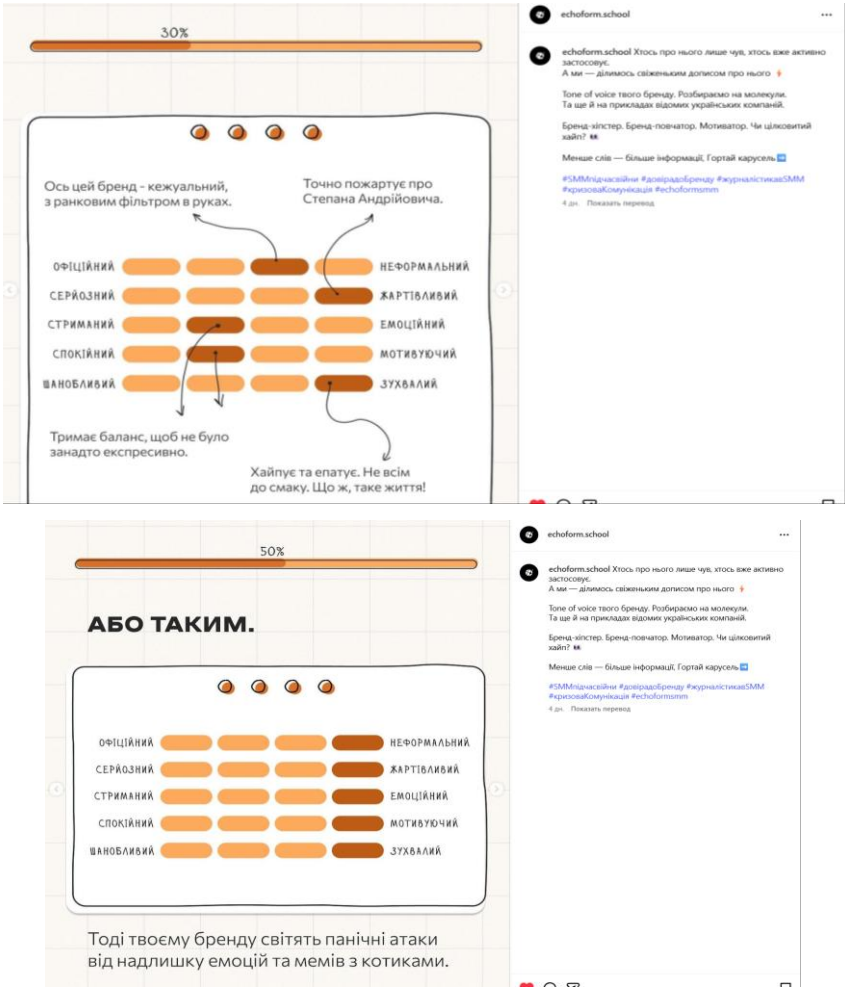

Рис. 4.16, 4.17 – Карусель схем з тональностями п’ятого поста

- У порівнянні зіставлені підходи платформи «Дія» (офіційний державний сервіс) та медіа-особистості «Дурнєва» (розважального блогера), демонструючи контрасти у їхньому способі спілкування на конкретних кейсах. (на рис. 4.18)

Рис. 4.18 Контрастні схеми порівняння «Дія» та «Дурнєва»

Цей допис створено для SMM-спеціалістів, підприємців та комунікаційників, що прагнуть розробити або адаптувати tone of voice свого бренду, зважаючи на українські реалії війни.

Шостий допис присвячено інклюзивній комунікації брендів. Вказано, що потреби людей з інвалідністю часто не враховуються. Авторка наголошує на необхідності адаптації контенту: описів до зображень, субтитрів, контрастності та альтернатив кольору (на рис. 4.19).

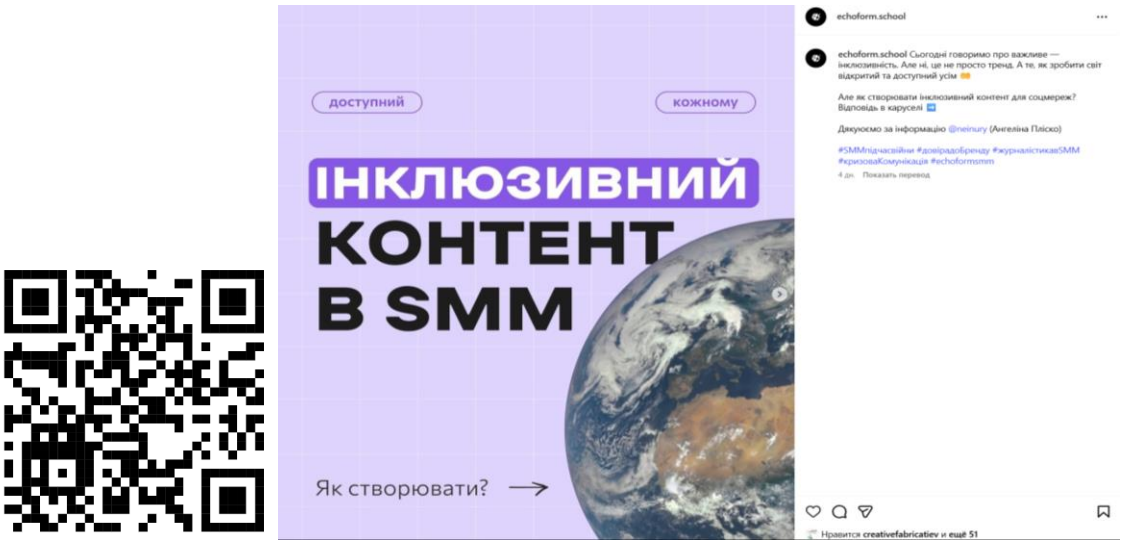

Рис.4.19 – Шостий пост школи «Echoform»

Один зі слайдів містить демонстрацію публікації з належною адаптацією для людей з вадами слуху, а також розбір невдалої комунікації з поясненням, що саме потребує доопрацювання (на рис. 4.20).

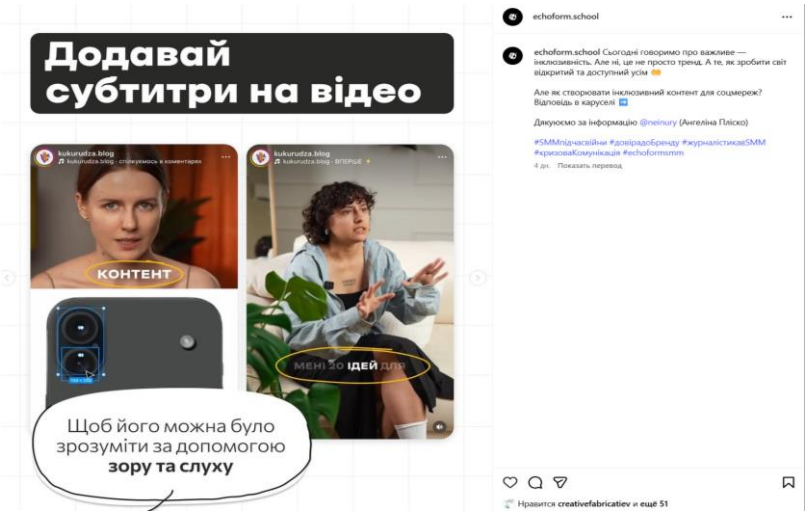

Рис. 4.20 – Рекомендації для людей з вадами слуху

Візуально пост виконаний у вигляді лаконічної каруселі з використанням інфографіки та наглядних прикладів.

Сьомий допис школи присвячений темі візуального безладу в айдентиці бренду. Авторка наголошує, що навіть якісний контент втрачає ефективність без структурованого дизайну, що створює враження непрофесійності. У публікації акцент зроблено на дизайні як інструменті логіки, а не лише естетики (на рис. 4.21).

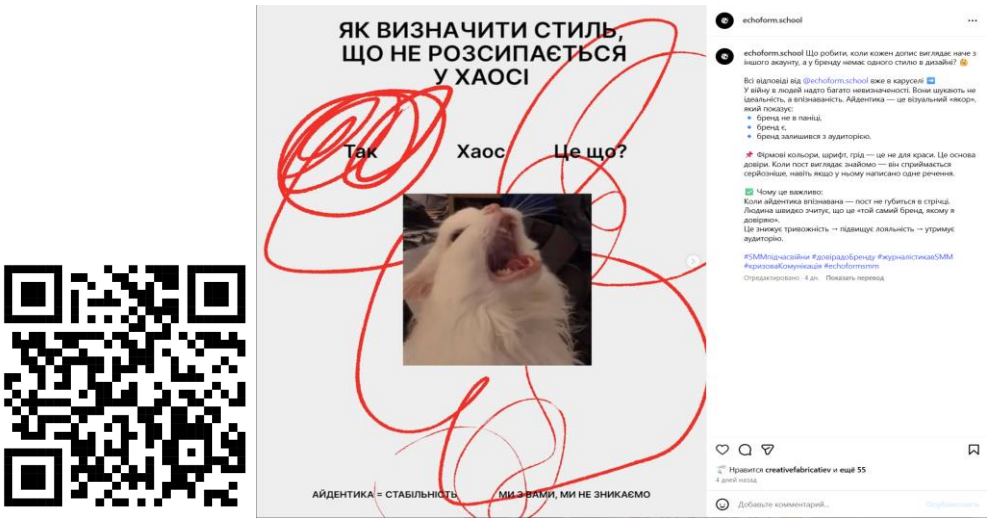

Рис. 4.21 – Сьомий пост школи «Echoform»

У каруселі подається порівняння хаотичного та системного візуального спілкування. Можна побачити, як без належної структури,

ієрархії та стилю контент виглядає недбало та втрачає свій зміст (на рис. 4.22).

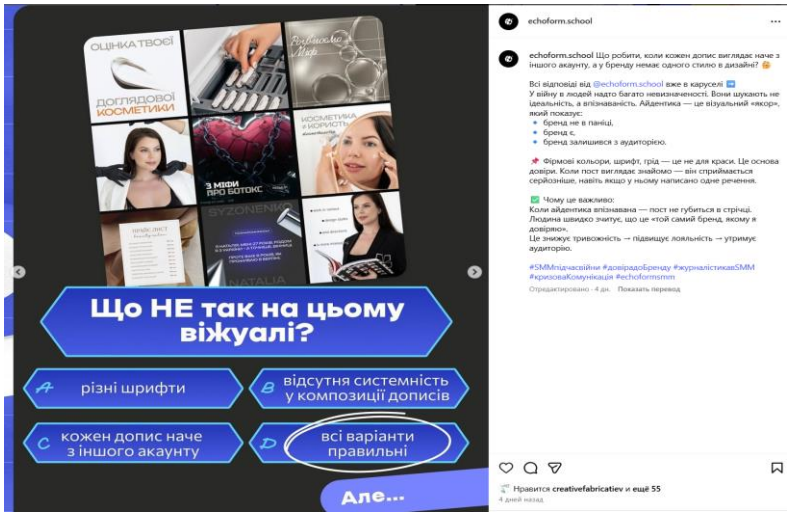

Рис. 4.22 – Приклад не належної структури контенту

Далі ми вивчаємо, як дизайн-система допомагає уникнути хаосу та підтримує цілісність комунікацій (на рис. 4.23).

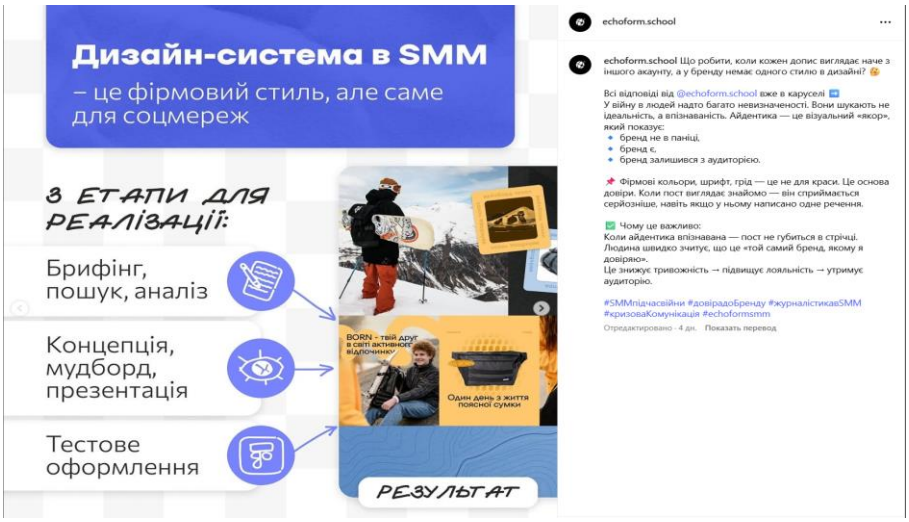

Рис. 4.23 – Дизайн система SMM

У слайдах стисло пояснюються три етапи створення дизайн-системи: вивчення поточної візуальної ідентичності, виділення ключових елементів та стандартизація стилю для всіх платформ.

Восьмий пост присвячений темі етичної та відповідальної форми подачі повідомлень брендами в звичайному житті та під час війни. У тексті

під постом авторка пояснює, що довіра до бренду формується не лише завдяки фактам, а й завдяки тону й формі подачі. (на рис. 4.24).

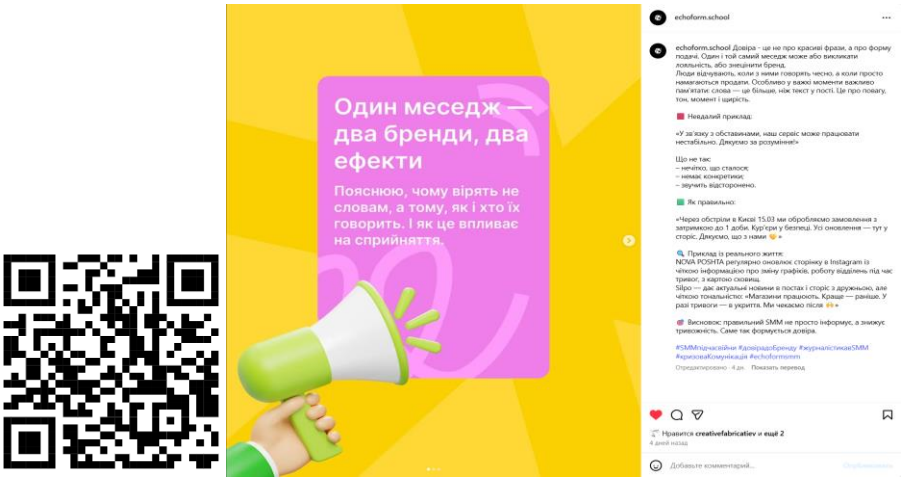

Рис. 4.24 – Восьмий пост школи «Echoform»

На фото розглядається кейс Burger King UK (2021), де слоган "Women belong in the kitchen" подали без контексту, що викликало негативну реакцію. У дописі пояснено, чому це помилка, і наведено приклад етичного варіанта подачі (на рис. 4.25).

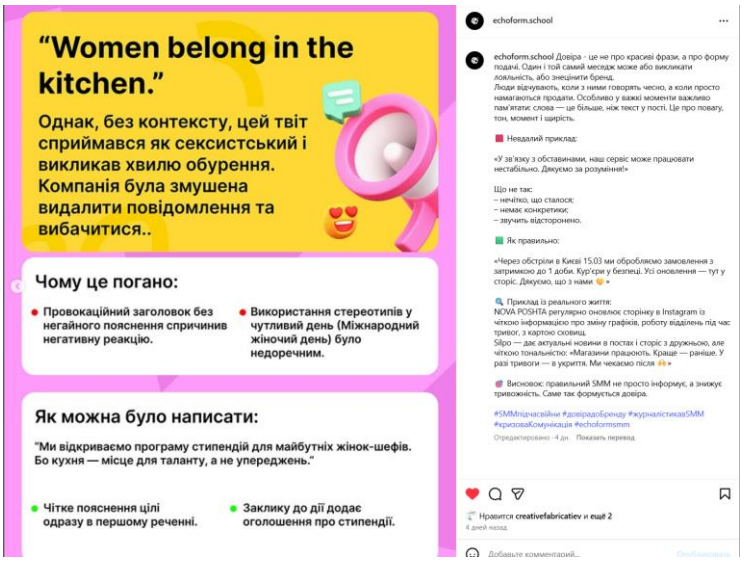

Рис. 4.25 – Внутрішні пости з розбіром ситуації у восьмому пості школи «Echoform»

У рамках дев'ятого допису порушується питання візуального старіння брендів у соцмережах. Публікація зосереджується на тому, що навіть високоякісний контент може втрачати свою результативність, якщо

він представлений у застарілому та невідповідному сучасним стандартам візуальному вигляді. (на рис. 4.26).

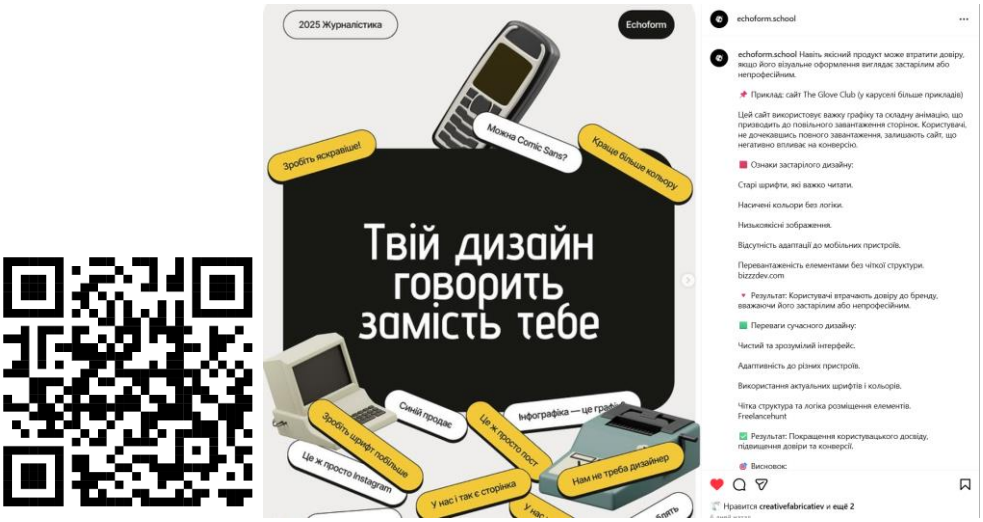

Рис.4.26 – Дев’ятий пост школи «Echoform»

Десятий допис – про лаконічність та простоту текстів в SMM-кампаніях. У дописі та каруселі йдеться про те, як складна й формальна подача меседжів здатна знецінити зміст, породжувати нерозуміння або навіть роздратування серед читачів. (на рис. 4.27).

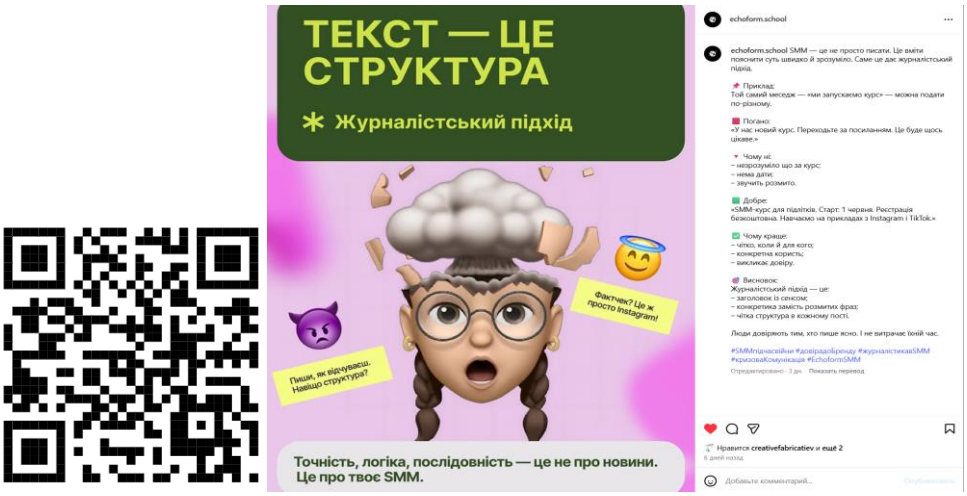

Рис. 4.27 – Десятий пост школи «Echoform»

Одинадцятий допис підсумовує серію публікацій школи SMM «Echoform». У каруселі порівнюються стилі Monobank і ПриватБанк: перший демонструє емпатійність і близькість, другий – формальність, що створює відстань з аудиторією (на рис. 4.28).

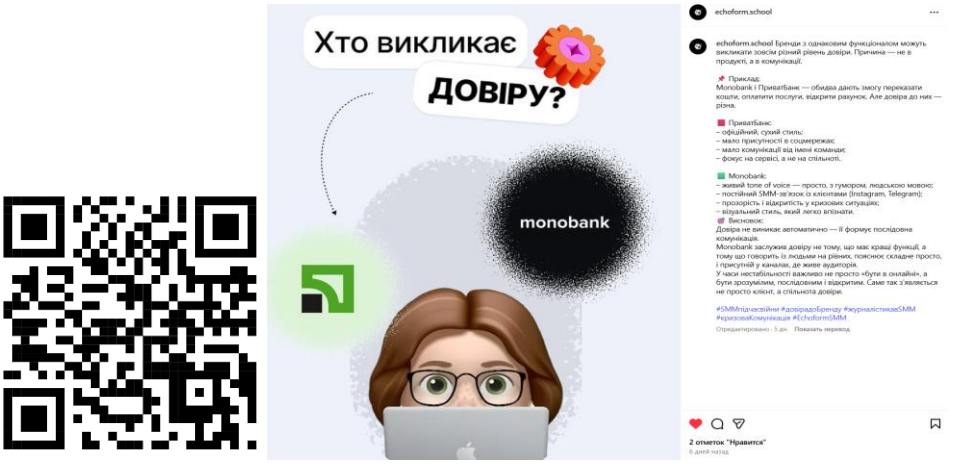

Рис. 4.28 – Одинадцятий пост школи «Echoform»

На момент підготовки проєкту акаунт @echoform.school демонструє стабільне зростання підписників. Закріплені пости отримали понад 550 вподобань, інші – помірну активність, однак із позитивною аналітикою: перегляди, збереження, пасивна взаємодія. Для раннього етапу та навчальної тематики ці результати є закономірними.

ВИСНОВКИ

1. Теоретична база проєкту SMM-школи «Echoform» спирається на сучасні тенденції у цифрових взаємодіях та управлінні кризовими ситуаціями у сфері зв'язків з громадськістю. Фундаментом концепції стали принципи перевірки фактів, побудови історій за журналістськими канонами, а також UX-комунікацій та етичного підходу до кризового PR. Окрему увагу приділено адаптації комунікаційних стратегій брендів до умов війни. Реалізований проєкт демонструє використання мікроформатів в Instagram як освітньої моделі, яка дозволяє навчати через приклад: публікації на основі реальних кейсів сприяють формуванню відповідального, етичного та структурованого підходу до цифрової взаємодії з аудиторією. Інноваційність проєкту полягає у поєднанні журналістських стандартів із практиками SMM: акцент зроблено не на візуальній сенсаційності, а на змістовній комунікації брендів у кризовому контексті. Цільова аудиторія цього проєкту – молоді фахівці з SMM, власники малого та середнього бізнесу, волонтерські організації, а також люди, які хочуть навчитися базовим навичкам у SMM. Вибір Instagram як головного каналу розповсюдження зумовлений високою активністю молодіжної аудиторії саме в цій соціальній мережі. Проєкт реалізовано самостійно, з використанням доступних онлайн-інструментів дизайну та ручного управління профілем. Масштабування ініціативи можливе за умови залучення команди фахівців і базового бюджету на просування. Такий розвиток дозволить зробити платформу ще більш повноцінною та стійкою до нових викликів.

2. Створення інформаційного продукту передбачало декілька логічних етапів: вивчення потреб цільової аудиторії, визначення контентної концепції, побудову структури профілю, написання текстів, розробку візуальних матеріалів. Візуальний стиль формувався за принципами

цілісності, контрасту, доступності та адаптації до мобільного споживання. Усі ці компоненти сприяли створенню зрозумілого, естетичного та функціонального інформаційного середовища. Особистий внесок авторки охоплює повний цикл робіт: текст, дизайн, технічну реалізацію, публікацію та оцінку ефективності. Профіль @echoform.school демонструє стабільне зростання аудиторії та високий рівень залученості, що свідчить про доцільність обраної моделі.

3. Інформаційний продукт реалізовано поетапно – від концепції до практичної реалізації, публікацій, збору фідбеку та оптимізації контенту. Результати демонструють активне зацікавлення з боку цільової аудиторії, що підтверджує ефективність обраної стратегії. На майбутнє доцільно розглянути розширення присутності в інших каналах, зокрема запуск Reels, створення телеграм-каналу або освітніх подкастів. Це дозволить охопити ширшу аудиторію та посилити вплив проєкту.

4. Цикл дописів у проєкті представлено у вигляді навчального Instagram-акаунту, який складається з 11 мікроуроків (каруселей) з авторським текстовим і візуальним контентом. Структура контенту базується на логіці поступового навчання – від загального до конкретного. Усі публікації охоплюють важливі аспекти брендової комунікації: tone of voice, візуальну ідентичність, кризову реакцію, сторітелінг, інклюзивність. Завдяки цьому проєкт виконує не лише освітню, а й суспільну функцію, підвищуючи інформаційну грамотність та поширюючи стандарти відповідального SMM серед молодої аудиторії. Проєкт має потенціал бути корисним інструментом не лише для початківців, а й для вже практикуючих спеціалістів, які прагнуть оновити свої навички в умовах постійних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. International Journal of Communication. URL: https://ijoc.org/index.php/ijoc (дата звернення: 07.05.2025).

2. Jiménez-Marín G., Elías Zambrano R., Ravina Ripoll R. Social Networks and Media Literacy: An Approximation from Educommunication. Revista Eduweb. 2021. Vol. 15(2). P. 14–25. URL: https://revistaeduweb.org/index.php/eduweb/article/view/457 (дата звернення: 01.05.2025).

3. New Media in Contemporary Society: Cultural Dimension. ICR. 2017. 132 p. URL: https://icr.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/New-Media-in-Contemporary-Society_Cultural-Dimension.2017.pdf (дата звернення: 01.05.2025).

4. Афанасьєв І.В. Рекламна діяльність у соціальних мережах: монографія. Київ: Києво-Могилянська академія, 2019. 208 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/29401/1/I_Afanasiev_Monogr%202019.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

5. Бикова О.І. Маркетингові комунікації: конвергенція форм і каналів: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 190 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0052980.pdf (дата звернення: 01.05.2025).

6. Білик О.І. Взаємодія бренду і споживача в соціальних мережах: інноваційні підходи. Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія: Журналістика. 2022. Вип. 45. С. 89–95. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/9374/9324 (дата звернення: 04.05.2025).

7. Білоус О. Сучасні тренди SMM-комунікацій: ефективність цифрових каналів. Наукові записки Вінницького державного педагогічного

університету. 2023. Вип. 47. С. 102–109. URL: https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dce0df26-99c7-4800-b059-50c8973cb82f/content (дата звернення: 07.05.2025).

8. Columbia Journalism Review. URL: http://www.cir.org (дата звернення: 04.05.2025).

9. Взаємодія бренду і споживача в соціальних мережах: інноваційні підходи. Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія: Журналістика. 2022. Вип. 45. С. 89–95. URL: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/Visnyk-56-web.pdf (дата звернення: 04.05.2025).

10. Гібридна війна Росії проти України. Центр стратегічних комунікацій. 2023. URL: https://spravdi.gov.ua/wp-content/uploads/2023/11/gibrydna-vijna-rosiyi-proty-ukrayiny-1.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

11. Дослідження кафедри реклами та зв’язків з громадськістю НАУ: Інструменти залучення молодіжної аудиторії у соцмережах. Київ: НАУ, 2024. 35 с. URL: https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8653e75a-2154-477a-9975-a30a4fbf6367/content (дата звернення: 07.05.2025).

12. Дрешпак В.М. Трансформація суб'єктів публічної комунікації в інноваційному інформаційному просторі сучасної України. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3. С. 183–191. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/6975/1/drsk_2019_3_21.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

13. Женченко М. Подача змісту у добу цифрової фрагментації: тенденції та практики. Збірник наукових праць з медіакомунікацій. Київ: НАУ, 2023. № 4. С. 67–72.

14. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua (дата звернення: 07.05.2025).

15. Карпенко О.В. Комунікаційна діяльність органів публічної влади: монографія. Харків: ХНУРЕ, 2024. 364 с. URL: https://web.kpi.kharkov.ua/sp/wp-content/uploads/sites/95/2024/09/KNMZD-Komynicat-diyaln-24.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

16. Ковбасенко Ю.Л. Літературна складова блогерської діяльності: методичний посібник. Київ: КУБГ, 2020. 88 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/35285/1/Y_Kovbasenko_Lit_skladova_bloger.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

17. Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua (дата звернення: 07.05.2025).

18. Кросмедійність у сучасному медіапросторі: навчальний посібник. Київ: Інститут журналістики КНУ, 2017. 234 с. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

19. Літвінчук О.В. Роль цифрових медіа у формуванні іміджу організації. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 4. С. 74–80. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/viewFile/748/713 (дата звернення: 07.05.2025).

20. Мудрак Л. Комунікація і криза: практичний посібник для комунікаційників. Київ: Центр стратегічних комунікацій, 2023. 98 с. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/663/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D1%96_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0_-_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9B%D0%B0%D1%80%D0%B8_%D0%9C%D1%83%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%BA.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

21. Павлюк О.І. Теоретичні засади паблік рілейшнз в умовах цифрової епохи: монографія. Київ: НАУ, 2017. 248 с. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/14053899.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

22. Пліско А.О. Гібридні стратегії журналістики та дизайну у створенні бренду в умовах війни: тези кваліфікаційної роботи. Дніпро: УМСФ, 2025. 5 с.

23. Просування послуг: все, що потрібно про це знати. Rem Online. URL: https://remonline.ua/blog/how-to-promote-service-centers-on-internet/ (дата звернення: 07.05.2025).

24. Рекламна комунікація: навчально-методичний посібник / за ред. Л.І. Осовської. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2018. 112 с. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/72792/mod_resource/content/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B01.pdf (дата звернення: 10.05.2025).

25. Сидорчук Ю., Буц Є. Огляд інструменту Instagram Reels у маркетингу. Київ: ДТЕУ, 2024. С. 512–515. URL: https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8653e75a-2154-477a-9975-a30a4fbf6367/content (дата звернення: 10.05.2025).

26. Соціальні медіа як інструмент формування репутації бренду. Науковий журнал Index Copernicus. 2023. № 2. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/882325 (дата звернення: 10.05.2025).

27. Як бренду завоювати довіру клієнтів: досвід Kormotech. HAIN.UA. 2023. URL: https://special.ain.ua/yak-brendu-zavoiuvaty-doviru-kliientiv-dosvid-kormotech/ (дата звернення: 10.05.2025).