

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ
УСТАНОВИ

(на прикладі Державної служби зайнятості)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студента групи РЗГб-3-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Якименка Артема Валерійовича

Науковий керівник:
завідувач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю, доктор
історичних наук, професор
Новохатько Леонід Михайлович

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ

МАТЕРІАЛИ 3

Анотація проєкту 3

Комунікаційні продукти 4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ 5

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ПРОМОЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ

ЗАЙНЯТОСТІ 7

1.1. Загальна характеристика Державної служби зайнятості..... 7

1.2. Стан промоції Державної служби зайнятості 12

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В СТРАТЕГІЇ І

ТАКТИЦІ ПРОМОЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ..... 16

2.1. Стратегії створення контенту за допомогою сучасних інструментів
промоції 16

2.2. Програми та технології ШІ для створення контенту 19

2.3. Планування діяльності та створення стратегії створення контенту для
Державної служби зайнятості 20

2.4. Практичне застосування інструментів та оцінка ефективності 24

ВИСНОВКИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ..... 40

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 43

ДОДАТКИ 45

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Цей проєкт має на меті розкриття сучасних інструментів та технологій просування організації та створення контенту для соціальних мереж, використовуючи сучасні інструменти та технології. Дослідження проводилося на основі отриманого практичного досвіду під час роботи з Держаною службою зайнятості.

Мета проєкту — дослідження сучасних інструментів промоції, створення контенту та оцінка ефективності використання програм та штучного інтелекту у створенні постів для соціальних мереж.

Основні завдання — створення постів та рілзів для інстаграму, монтаж довгого відео для екранів центрів зайнятості та заходів, аналіз успішності використаних механік.

Робота складається з двох розділів.

Розділ «Сучасний стан промоції Державної служби зайнятості» містить аналіз установи та опис цільової аудиторії, SWOT-аналіз, стан промоції ДСЗ.

Розділ «Сучасні інструменти та технології в стратегії і тактиці промоції Державної служби зайнятості» містить стратегію створення контенту, приклади зроблених робіт та статистику опублікованого матеріалу.

Комунікаційні продукти

1. Відео для екранів центрів зайнятості та заходів (Додаток А)
2. Рилзи для соціальної мережі «Інстаграм» (Додаток Б)
3. Пости для соціальної мережі «Інстаграм» (Додаток В)
4. Буклети для розповсюдження на заходах та релевантних точках (Додаток Г)
5. Адаптація рубрики постів «Фокус на кар'єрі» на відеоформат (Додаток Д)
6. Зняті відео в центрах зайнятості та на заходах (Додаток Е)
7. Ідеї створення «перебивок» для екранного відео (Додаток Ж)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасному світі цифрових технологій ефективна комунікація між організаціями та їхньою аудиторією стала ключовим фактором успіху. Особливо це стосується державних установ, таких як Державна служба зайнятості України, які мають забезпечити доступність та зрозумілість своїх послуг для громадян. З огляду на це, впровадження сучасних інструментів створення контенту та технологій просування стає не лише актуальним, а й необхідним кроком для підвищення ефективності взаємодії з населенням.

Згідно з даними звіту Digital 2025, на початку 2025 року в Україні налічувалося 31,5 млн користувачів інтернету, що становить 76,5% від загальної чисельності населення. Це на 2,2% відсотки більше, ніж у 2024 році [\[1\]](#). Такий рівень проникнення інтернету свідчить про значний потенціал цифрових каналів комунікації для досягнення широкої аудиторії. У цьому контексті, використання сучасних інструментів створення контенту, таких як Adobe After Effects, Premiere Pro, Photoshop, Figma, Canva, а також технологій штучного інтелекту (наприклад, ChatGPT, Topaz Video AI, Clipchamp) відкриває нові можливості для ефективного донесення інформації до громадян.

Крім того, дослідження показують, що 75,7% діджитал-маркетологів використовують інструменти штучного інтелекту у своїй роботі, а 85,1% з них застосовують ШІ для створення контенту для блогів [\[2\]](#). Це підкреслює важливість інтеграції інноваційних технологій у стратегії комунікації державних організацій.

Метою проєкту є аналіз та розробка рекомендацій щодо використання сучасних інструментів створення контенту та технологій просування для підвищення ефективності комунікації організації з громадськістю.

Завдання дослідження включають:

- Аналіз сучасних інструментів створення контенту та їх застосування у державному секторі.
- Вивчення можливостей використання технологій штучного інтелекту для оптимізації процесів створення та розповсюдження інформації.
- Створення портрету цільової аудиторії Державної служби зайнятості.
- Оцінка ефективності різних каналів просування та комунікації з цільовою аудиторією.
- Розробка практичних рекомендацій щодо впровадження сучасних технологій у діяльність Державної служби зайнятості.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність Державної служби зайнятості України. Предметом дослідження виступають сучасні інструменти створення контенту та технології просування, що застосовуються для покращення взаємодії з громадськістю.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до аналізу та впровадження сучасних інструментів створення контенту та технологій просування у діяльність організації. Особлива увага приділяється використанню сучасних методів для створення контенту, таких як анімація у відео, субтитри та графічний дизайн, а також інтеграції інноваційних рішень, таких як штучний інтелект, у процеси комунікації з громадянами та допомозі у створенні контенту.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки та впровадження ефективних стратегій комунікації Державної служби зайнятості України з громадськістю. Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню рівня інформованості населення про послуги служби, покращенню іміджу установи та забезпеченню більшої доступності інформації для різних категорій громадян.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ПРОМОЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ

1.1. Загальна характеристика Державної служби зайнятості

Державна служба зайнятості України (ДСЗ) була створена наприкінці 1990 року. Її офіційною датою заснування вважається 21 грудня 1990 року – цього дня ухвалено постанову Радою Міністрів УРСР № 381 «Про створення державної служби зайнятості» [9]. Новостворена Служба сформувалася шляхом реорганізації попередньої системи працевлаштування у спеціалізовану службу, на яку поклали місію комплексно вирішувати питання регулювання зайнятості населення, професійної орієнтації, працевлаштування та соціальної підтримки тимчасово безробітних громадян.

Сьогодні Служба організаційно належить до сфери управління Міністерства економіки України: з грудня 2019 року ДСЗ підпорядкована саме Мінекономіки відповідно до Закону № 341-IX [10]. Це підкреслює зростання ролі політики зайнятості у контексті економічного розвитку держави.

Місія ДСЗ залишається незмінною: реалізація державної політики у сфері зайнятості та захисту від безробіття, посередництво між роботодавцями і шукачами роботи, сприяння продуктивній зайнятості населення. Нині Служба є активним посередником на ринку праці між роботодавцями та шукачами роботи, надаючи безкоштовні послуги з підбору роботи для громадян і персоналу для роботодавців, а також здійснюючи соціальне страхування та виплату допомоги по безробіттю.

Загалом, історія Служби зайнятості демонструє послідовне розширення її ролі – від простого центру працевлаштування на початку 90-х до ключового інституту ринку праці, що постійно модернізується і прагне ефективно служити громадянам. Сама Служба наголошує, що вона *«постійно модернізується та розвивається, дбає про вдосконалення соціального захисту українських громадян*

від безробіття», що відображає місію підтримувати населення в умовах мінливої економіки.

Департамент комунікацій та його функції

У складі центрального апарату важливу роль відіграє Департамент комунікацій ДСЗ, відповідальний за публічну активність Служби та інформаційну взаємодію із суспільством. Створення окремого комунікаційного підрозділу відображає пріоритетність відкритості і прозорості у роботі сучасної служби зайнятості. Департамент комунікацій виконує такі основні функції:

- **зв'язки з громадськістю та пресою** – підготовка прес-релізів, проведення брифінгів, взаємодія зі ЗМІ щодо висвітлення питань зайнятості;
- **ведення офіційних інформаційних ресурсів** – адміністрування веб-сайту ДСЗ, офіційних сторінок у соціальних мережах (фейсбук, інстаграм);
- **внутрішні комунікації** – інформування працівників ДСЗ про актуальні завдання;
- **іміджеві заходи** – організація інформаційних кампаній, ярмарків вакансій, днів відкритих дверей в центрах зайнятості, підготовка успішних історій працевлаштування клієнтів для публікації.

В останні роки департамент комунікацій значно активізував свою роботу. Так, у жовтні 2024 року на посаду директора департаменту було запрошено відомого журналіста Андрія Яніцького [\[11\]](#). Його призначення стало частиною курсу на оновлення комунікаційної стратегії ДСЗ. Як зазначив сам Яніцький, ознайомившись із реформами Служби, він був здивований тим, *«чому про ці зміни так мало говорять»*, і сприйняв пропозицію очолити Департамент комунікацій як професійний виклик – донести до людей інформацію про нові можливості ДСЗ та її роль в економіці.

Департамент комунікацій забезпечує присутність Служби зайнятості на ключових майданчиках, де перебуває її аудиторія. Окрім офіційного веб-порталу (www.dcz.gov.ua), який містить новини, аналітику, законодавчу базу та інформацію про послуги, активно ведуться офіційні сторінки у соцмережах. Станом на 2025 рік ДСЗ має верифіковану сторінку у соціальній мережі «Фейсбук» (де кількість підписників сягає десятків тисяч), акаунт в інстаграмі з прикладами вакансій та навчальних можливостей [\[12\]](#).

Цільова аудиторія

Державна служба зайнятості охоплює широкі верстви населення і різні соціально-демографічні групи, які потребують сприяння у працевлаштуванні чи підборі персоналу. Передусім це незайняті громадяни, які шукають роботу, – зареєстровані безробітні, люди, що втратили роботу чи хочуть змінити місце роботи. Водночас клієнтами ДСЗ є і роботодавці, що підбирають кадри: ДСЗ виступає для них безкоштовним ресурсом пошуку потрібних працівників. Таким чином, Державна служба зайнятості працює на дві основні групи клієнтів: громадяни (працівники) та підприємства (роботодавці), виконуючи роль посередника між ними на ринку праці.

Окрему увагу ДСЗ приділяє вразливим категоріям населення, які мають труднощі з працевлаштуванням та визначені законом як такі, що потребують додаткових гарантій. Законодавство України відносить до цих груп молодь без досвіду роботи, осіб передпенсійного віку, людей з інвалідністю, учасників бойових дій (ветеранів), внутрішньо переміщених осіб, одиноких батьків з малолітніми дітьми, сиріт, осіб, звільнених з місць ув'язнення тощо. Служба зайнятості має державні програми стимулювання працевлаштування таких громадян (як-от компенсація ЄСВ роботодавцям) і покликана приділяти додаткове сприяння неконкурентоспроможним на ринку праці категоріям населення [\[9\]](#). Зокрема, для молоді, що вперше шукає роботу, діють програми

стажування й перше робоче місце; для осіб 45+ і передпенсійного віку – програми перепідготовки, ваучери на навчання; для учасників бойових дій та вимушених переселенців – спеціальні заходи інтеграції і професійної адаптації. Таким чином, цільова аудиторія ДСЗ є соціально різноманітною: від випускників і молодих фахівців – до безробітних різного віку, осіб з інвалідністю, ветеранів війни, малозабезпечених сімей тощо. Усі вони можуть звернутися по допомогу до центрів зайнятості і розраховувати на визначений законодавством пакет послуг.

SWOT-аналіз діяльності ДСЗ

Для комплексної оцінки поточної діяльності Державної служби зайнятості проведемо SWOT-аналіз, що виявляє внутрішні сильні та слабкі сторони організації, а також зовнішні можливості та загрози. Нижче наведено результати аналізу у вигляді таблиці:

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Розгалужена структура і присутність по всій країні. • Безоплатність послуг та наявність кадрового потенціалу (кваліфіковані кар'єрні радники, профконсультанти) • Пости в соціальних мережах мають простий та сучасний вигляд, доповнений кастомними ілюстраціями.	• Бюрократичність та застарілі підходи. Як державна установа, ДСЗ історично мала складну паперову документацію і регламентовані процедури, що могли уповільнювати обслуговування клієнтів. • Частина сервісів донедавна надавалася офлайн, що знижувало привабливість для молоді. • Низька впізнаваність нових послуг: навіть економічні журналісти були слабо обізнані про модернізацію ДСЗ, що свідчить про недоліки комунікації.

	• Низький рівень різноманітності контенту, адже цільова аудиторія ДСЗ має певний характер.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Цифровізація та інновації. Зовнішнє середовище відкриває можливості впровадження сучасних технологій. • Є шанс розвинути онлайн-реєстрацію безробітних, дистанційне навчання і консультування, що зробить послуги доступнішими. • Нові підходи до контенту в соціальних мережах	• Економічна криза та війна. Повномасштабна збройна агресія РФ та економічні потрясіння призвели до масштабного безробіття, руйнування підприємств, вимушеної міграції робочої сили. • Демографічні та міграційні тенденції. Тривала еміграція українців за кордон, старіння населення зменшують активну робочу силу. • Конкуренція приватних платформ. Служба зайнятості конкурує з комерційними сайтами з працевлаштування і рекрутинговими агенціями, які часто швидше реагують на потреби ринку. Неоновлення підходів ДСЗ може призвести до відтоку клієнтів до альтернативних сервісів. • Репутаційні ризики. Невдалі комунікації, кібератаки чи поширення фейкової інформації (випадки шахрайських розсилок від імені ДСЗ тощо) становлять ризик для довіри громадян.

SWOT-аналіз показує, що Державна служба зайнятості має потужний мандат і інфраструктуру для виконання своєї місії, проте потребує подальших

реформ для подолання внутрішніх недоліків і готовності до зовнішніх викликів. Максимальне використання можливостей (цифрових технологій, підтримки донорів, післявоєнного відновлення) при мінімізації загроз (кризових явищ, втрати довіри) визначатиме успішність ДСЗ у найближчі роки.

1.2. Стан промоції Державної служби зайнятості

Промоція Державної служби зайнятості здійснюється за багатьма напрямками, причому з використанням досить різноманітних інструментів та технологій. Нині стан цієї промоції не можна назвати ідеальним, але при цьому варто підкреслити, що за останні 3-5 років ця установа ухвалила та здійснила на практиці ряд досить системних та ефективних рішень, які на сьогодні вже дали досить помітні позитивні результати.

Вебсайт

Офіційний вебсайт Державної служби зайнятості є ключовим каналом комунікації з аудиторією. Він має розгалужену структуру та інтуїтивно зрозумілу навігацію: ресурс поділений на розділи для шукачів роботи, роботодавців, новин, аналітики тощо. Сайт доступний широкому колу користувачів (наявна версія для осіб з порушеннями зору), що підвищує його інклюзивність. Контент вебсайту охоплює новини ДСЗ, оголошення про події (ярмарки вакансій, вебінари, програми навчання), інформацію про послуги. Вебсайт регулярно оновлюється як центральним апаратом, так і обласними підрозділами (існують окремі сторінки центрів зайнятості в регіонах на субдоменах). Важливо, що офіційний портал виконує не лише інформаційну, а й практичну функцію: на ньому доступна база актуальних вакансій. Станом на кінець 2024 року щоденно через сайт поширювалось близько 50 тис. вакансій, що майже вдвічі більше, ніж роком раніше [\[13\]](#).

Таким чином, офіційний сайт служить зручним і всеохопним майданчиком: користувачі можуть дізнатися останні новини та одночасно знайти

вакансію чи отримати консультацію. Додатково, структура сайту адаптована під потреби різних груп: так, запроваджено окремий блок вакансій для внутрішньо переміщених осіб, де роботодавці пропонують роботу з наданням житла, що свідчить про врахування специфічних потреб аудиторії. Загалом, офіційний вебресурс ДСЗ є достатньо інформативним і зручним, регулярно оновлюється та містить різноплановий контент, покликаний допомагати громадянам у питаннях зайнятості.

Соціальні мережі

Державна служба зайнятості також активно присутня у соціальних мережах, що розширює охоплення аудиторії та робить комунікацію більш неформальною. Найбільшу спільноту Державна служба зайнятості має у соціальній мережі «Фейсбук»: офіційна сторінка налічує близько 32 тис. підписників (станом на початок 2025 р.) і підтримує високий рівень активності – понад 3 тис. користувачів взаємодіють з контентом [\[14\]](#). Основні повідомлення у фейсбуці стосуються можливостей служби (“Робота. Навчання. Гранти.” – гасло сторінки), а також анонсів державних ініціатив на ринку праці.

Інстаграм-акаунт ДСЗ (@derzhavna_sluzhba_zainiatosti) орієнтований на візуальний контент і молодшу аудиторію. Там публікуються мотиваційні дописи з хештегами на кшталт #мотивація чи #саморозвиток, корисні поради з пошуку роботи, інформація про нові можливості для клієнтів служби та фотозвіти про події. Аудиторія інстаграм-сторінки ще формується, хоча контент регулярно оновлюється. ДСЗ дотримується сучасних трендів у соцмережах: використовує сториз та рилз, тематичні хештеги, звертається до аудиторії живою мовою, намагаючись зробити образ служби більш «дружнім».

В цілому, соціальні мережі дають змогу ДСЗ сегментувати комунікацію під різні аудиторії: фейсбук – для широкого кола дорослого населення і роботодавців, інстаграм – для молоді та більш візуального сприйняття.

Матеріали про ДСЗ у засобах масової інформації

За останні місяці згадки про Державну службу зайнятості у ЗМІ носять переважно нейтрально-інформативний або позитивний характер. Медійний дискурс зосереджений на ролі служби у вирішенні проблем зайнятості в умовах воєнного часу та на нових ініціативах уряду, які реалізує ДСЗ. Показовим прикладом є висвітлення програми підтримки малого бізнесу: у листопаді 2024 року ДСЗ повідомила про результати аудиту виданих мікрогрантів за урядовою програмою «Власна справа». За даними аудиту, із 14,5 тис. наданих грантів менш ніж 1% підлягають поверненню через порушення умов договорів [\[15\]](#). Цю інформацію було опубліковано як прес-реліз ДСЗ і підхоплено провідними інформаційними агентствами (зокрема, Укрінформом), що сформувало позитивний медіапрецедент щодо ефективності роботи служби та цільового використання коштів грантоотримувачами. Інший позитивний меседж у ЗМІ – цифровізація послуг служби. Так, у листопаді 2024 р. повідомлялося про запуск нового мобільного застосунку для шукачів роботи за підтримки міжнародних партнерів, завдяки якому українці можуть записатись онлайн в чергу до центру зайнятості, знайти вакансію чи отримати ваучер на навчання просто зі смартфона. Цю новину висвітлювали як українські, так і міжнародні джерела (наприклад, UNDP оприлюднила відповідний прес-реліз), підкреслюючи прогресивність підходу ДСЗ [\[16\]](#).

Новини про діяльність Державної служби зайнятості у воєнний час фокусуються на її внеску в пом'якшення безробіття, впровадження нових програм та адаптації ринку праці. Керівництво ДСЗ активно комунікує з пресою: у березні 2024 року директор Державного центру зайнятості Юлія Жовтяк дала розгорнуте інтерв'ю агентству Інтерфакс-Україна, де навела актуальні тенденції ринку праці (станом на початок 2024-го кількість вакансій, доступних через службу, майже досягла довоєнного рівня) і розповіла про нові проекти служби [\[13\]](#). При цьому Юлія Жовтяк акцентувала, що сучасна служба зайнятості

змінюється і ламає старі стереотипи сприйняття. Зокрема, вона зазначила, що завданням менеджменту є подолання хибного уявлення про ДСЗ як про застарілу «біржу праці», натомість позиціонуючи її як проактивний сервіс для населення. Така риторика керівника була позитивно сприйнята медіа і відображена в заголовках інтерв'ю. Відверто негативних чи скандальних згадок ДСЗ у центральних ЗМІ останнім часом не зафіксовано – інформаційне поле щодо діяльності служби в умовах війни є скоріше конструктивним, підкреслюючи її соціальну значущість і трансформації.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В СТРАТЕГІЇ І ТАКТИЦІ ПРОМОЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ

2.1. Стратегії створення контенту за допомогою сучасних інструментів промоції

У сучасній рекламній індустрії та сфері комунікацій створення якісного мультимедійного контенту є критично важливим. Це підтверджують дослідження: наприклад, 96% маркетологів зазначають, що відеоконтент підвищує обізнаність про бренд, а 88% вказують, що він допомагає генерувати ліди [3]. Для розробки таких матеріалів використовуються спеціалізовані програмні засоби, які постійно удосконалюються. У цьому підрозділі розглянуто сучасне програмне забезпечення для створення контенту – від відеомонтажу та графічного дизайну до обробки звуку й навіть генерації контенту за допомогою штучного інтелекту. Також проаналізовано аспекти інтеграції дизайну в анімацію, а також особливості роботи зі звуком.

Програмні засоби для відеомонтажу

Такі інструменти, як Adobe Premiere Pro та Adobe After Effects є провідними рішеннями для роботи з відео. Вони широко використовуються у виробництві рекламних роликів і мультимедійного контенту. Premiere Pro – це професійний редактор нелінійного монтажу, призначений для редагування та складання відеоряду. Він забезпечує зручну таймлайн-редакцію, обрізку та склеювання кліпів, додавання переходів, накладання титрів і базових ефектів, а також змішування звуку, використовуючи велику кількість аудіодоріжок. Програма підтримує корекцію кольору, роботу з форматами високої роздільності та багатокамерний монтаж, що робить її універсальним інструментом для постпродакшну відео. After Effects, зі свого боку, спеціалізується на створенні анімацій та візуальних ефектів. Це потужний інструмент для композиції шарів, анімування графіки та тексту, кіноефектів (наприклад, хромакей, частинки, 3D-

ефекти) і моушн-дизайну. After Effects часто використовується для розробки динамічної графіки в рекламних відео: від анімованих логотипів і інтро до інфографік та кінетичної типографіки. Важливо, що ці програми інтегровані між собою: результати, підготовлені в Illustrator, можна імпортувати в After Effects для анімації (наприклад за допомогою плагіну Overlord). Таким чином, дизайнерські елементи легко включати у відео, забезпечуючи цілісність візуального стилю. Після опрацювання сцен в After Effects їх можна експортувати і зібрати фінальний відеоролик у Premiere Pro, де додаються озвучення, музичний супровід та здійснюється фінальне редагування.

Сучасні інструменти відеомонтажу надають широкі можливості для реалізації творчих задумів у рекламних матеріалах. Вони підтримують роботу з різними форматами контенту – від коротких вертикальних відео для соцмереж до довших презентацій, телевізійних роликів, ютуб-відео та матеріал для екранів у ТЦ та на заходах. Крім базового монтажу, програмне забезпечення пропонує розвинуті функції стабілізації зображення, тонкої кольорокорекції, роботи з субтитрами та автотранскрибації, а також застосування шаблонів анімацій. Наприклад, Adobe Premiere Pro має інструменти на базі ШІ для полегшення редагування: автоматичне вирівнювання кадру під різні платформи, збільшення тривалості відео шляхом генерації, швидке розшифрування та монтаж “через текст” на основі транскрипції, автоматичне приглушення фонової музики під час діалогів тощо. В результаті використання таких технологій значно пришвидшує створення відеоконтенту і підвищується його якість. Відео, змонтоване професійно, здатне ефективніше утримувати увагу аудиторії та донести рекламне повідомлення. За даними опитувань, 91% споживачів заявляють, що якість відео впливає на їхню довіру до бренду, тому компанії приділяють особливу увагу використанню сучасних інструментів монтажу для досягнення високого професійного рівня контенту а також найму працівників, які в цьому розбираються [5].

Програмні засоби для графічного дизайну

Візуальна складова контенту створюється за допомогою програм для графічного дизайну, серед яких ключовими є Adobe Photoshop, Figma та Canva. Кожна з цих систем має свою спеціалізацію та унікальні можливості:

Програма	Особливості
Adobe Photoshop	• Найпотужніший растровий графічний редактор, стандарт де-факто у професійному дизайні та рекламі. • Програма дозволяє робити ретушування фотографій, корекцію кольорів, роботи з шарами і масками, монтажу композицій з кількох зображень, створення колажів та цифрових ілюстрацій, робота з типографікою та макетами друкованої продукції. • Функціональність Photoshop постійно розширюється – від ручних інструментів до нейронних фільтрів (заснованих на ШІ) для автоматичного покращення зображень чи генерації нових елементів.
Figma	• Сучасне веб-орієнтоване програмне забезпечення для дизайну інтерфейсів та спільної роботи над графічними проектами. • Figma працює повністю онлайн і зосереджена на векторному дизайні та прототипуванні веб-сторінок, мобільних додатків та інших цифрових продуктів. • Містить усі необхідні інструменти для створення високоточних макетів (векторні фігури, інструменти роботи з текстом, сітки та напрямні), а також має потужні засоби інтерактивного прототипування, що дозволяють моделювати сценарії взаємодії користувача з інтерфейсом.
Canva	• Простий у використанні <i>онлайн</i>-інструмент графічного дизайну, орієнтований на широке коло користувачів, у тому числі маркетологів та SMM-менеджерів без спеціальної дизайнерської підготовки. • Сила Canva – у величезній бібліотеці готових шаблонів та елементів дизайну.

	• Інтерфейс Canva інтуїтивно зрозумілий, тому створення привабливої графіки займає мінімум часу. • Canva також підтримує спільну роботу: можна поділитися дизайном з колегами для редагування чи коментування.
--	---

Photoshop незамінний при розробці рекламних банерів, постерів, іміджевих матеріалів, де потрібна висока точність та якість графіки. У контексті контенту для комунікацій, Figma зручна для розробки візуальних концепцій рекламних матеріалів, макетів презентацій або анімованої графіки, яку потім можна експортувати і використовувати в відео чи на вебсайтах. Хоча можливості редагування зображень у Canva не такі розвинуті, як у Photoshop, цей сервіс надзвичайно ефективний для швидкого створення візуального контенту, особливо для соцмереж та діджитал-реклами, де оперативність та регулярність публікацій дуже важливі.

2.2. Програми та технології штучного інтелекту для створення контенту

Останніми роками в арсеналі контент-мейкерів з'явилися інструменти на базі штучного інтелекту (ШІ), які дозволяють автоматизувати або прискорити створення медіаматеріалів. Хоча ці технології все ще розвиваються, їхній внесок у сучасне виробництво контенту вже помітний [6]. Зокрема, генеративні моделі здатні продукувати як текстовий, так і візуальний чи аудіоконтент на основі заданих параметрів. Наприклад, неймережа ChatGPT від OpenAI використовується для написання рекламних текстів та пошуку креативних ідей – вона генерує слогани, описи продуктів, сценарії відеороликів за текстовим запитом маркетолога [7]. Це допомагає швидко сформулювати чернетку рекламного повідомлення, яка потім редагується людиною під потрібний стиль.

Для створення зображень набули популярності генеративні моделі на кшталт MidJourney або Stable Diffusion, що перетворюють текстовий опис на картинку. Дизайнери експериментують з ними для отримання концептів графіки:

згенеровані ШІ-зображення можуть слугувати основою для подальшого доопрацювання в Photoshop. Цікаво, що існує практика, коли ChatGPT генерує промпти (текстові описи) для таких моделей зображень, аби отримати більш релевантний результат [7]. Таким чином, різні ШІ-інструменти можуть працювати в зв'язці, спрощуючи процес творчості.

У сфері відеомонтажу також з'являються рішення ШІ: від автоматичного монтажу відео з шаблонами до синтезу відеоряду (наприклад, сервіси для створення відео з віртуальними ведучими на основі тексту). За даними опитування Wyzowl, 51% відеомаркетологів уже використовували ШІ-інструменти при створенні або редагуванні маркетингових відео [8].

Водночас, фахівці відзначають, що повністю замінити людину ці засоби поки що не можуть – результат потребує перевірки та корекції, особливо в креативних завданнях. Тому штучний інтелект наразі розглядається як допоміжна технологія: він значно спрощує процес створення рекламних креативів, дозволяючи експериментувати з форматами та швидко тестувати різні варіанти контенту, але остаточне рішення і творчий контроль все ще залишаються за людиною.

2.3. Планування діяльності та створення стратегії створення контенту для Державної служби зайнятості

Початок моєї діяльності у Державній службі зайнятості ознаменувався першою робочою нарадою, під час якої було чітко окреслено основні напрями роботи та завдання, які я мав виконувати. Головною метою стало створення якісного, доступного та ефективного контенту для популяризації послуг ДСЗ, підвищення обізнаності населення про можливості, які пропонує організація, та поліпшення іміджу служби серед вразливих категорій населення, таких як ветерани війни, внутрішньо переміщені особи (переселенці) та люди, які постраждали внаслідок війни.

Визначення цілей діяльності та основних завдань

На початковому етапі роботи було визначено такі стратегічні цілі:

- Підвищення рівня поінформованості громадян про діяльність та послуги ДСЗ.
- Покращення іміджу організації серед соціально вразливих груп населення.
- Створення єдиного, чіткого та зрозумілого стилю комунікації у соціальних мережах.

Основними завданнями, які я отримав, стали:

- Створення регулярних постів для офіційного інстаграм-акаунту ДСЗ.
- Розробка та реалізація концепції коротких відео (рилз), враховуючи специфіку аудиторії.
- Проведення зйомок та участь у створенні інтерв'ю.
- Підготовка годинного відео, призначеного для демонстрації на екранах у центрах зайнятості та на заходах, де присутня ДСЗ.

Цільовою аудиторією контенту є громадяни, які опинились у складних життєвих обставинах: ветерани війни, переселенці, люди, що втратили роботу або мають труднощі з адаптацією на новому місці проживання. Враховуючи специфіку аудиторії, контент мав відповідати таким вимогам:

- **Мінімалістичність та лаконічність:** інформація повинна бути подана чітко, коротко та максимально зрозуміло, без зайвих деталей.
- **Чутливість та емпатія:** враховувати психологічний стан аудиторії, уникати будь-яких формулювань чи образів, які могли б викликати негативні емоції.

- **Доступність та простота:** створення візуального та текстового контенту таким чином, щоб глядач витрачав мінімальний час на розуміння суті повідомлення.

Створення контент-стратегії для інстаграм-акаунту Державної служби зайнятості

Соціальну мережу «Інстаграм» було обрано одним з пріоритетних каналів комунікації через його візуальну природу, інтерактивність та широку популярність серед різних соціальних груп. Стратегія створення контенту для цього майданчика охоплювала такі напрямки:

Візуальний стиль та формат постів	Типи постів	Відеоконтент (рилзи)
• Використання фірмових кольорів ДСЗ для створення єдиного візуального стилю. • Мінімалістичний дизайн з чіткими, легко читабельними шрифтами. • Використання простих графічних елементів, які допомагають швидко сприймати інформацію (пиктограми, інфографіки).	• Інформаційні пости: Короткі повідомлення про послуги ДСЗ, нові вакансії, можливості навчання чи отримання грантів. • Освітній контент: Короткі поради щодо пошуку роботи, написання резюме, підготовки до співбесід. • “Фокус на кар’єру” – інформаційна рубрика, яка має на меті донести корисну інформацію, пов’язану з життєвими проблемами, які можуть виникнути в роботі.	• Короткі інтерв'ю та коментарі спеціалістів ДСЗ: наприклад, поради психологів, кар’єрних радників. • Інформаційні ролики з текстовими підписами та графікою, які дозволяють швидко отримати ключову інформацію. • Мотиваційні відео з історіями працевлаштування та соціальної адаптації людей.

Створення тривалих відео для демонстрації на великих екранах під час офлайн-заходів

Одним із основних завдань було створення відеоматеріалу для демонстрації на екранах під час заходів, де присутня ДСЗ та безпосередньо у приміщеннях центрів зайнятості. Враховуючи тривалість і формат перегляду (без звуку), відео мало відповідати таким критеріям:

- структурування контенту на окремі тематичні блоки (послуги, історії успіху, інтерв'ю, мотиваційні сюжети);
- використання візуальних підписів, текстових вставок для передачі інформації навіть без звукового супроводу;
- монтаж «перебивок» кожні 5 хвилин, які мають в собі цікаві факти, інтерактивність та рубрику «Фокус на кар'єрі».

Створення довгого відео включає в себе:

Завдання	Пояснення
Збір матеріалу	• Аналіз матеріалу, який публікувався на ютуб-каналі • Відео, отримані від директора департаменту комунікацій, які пов'язані з діяльністю ДЗС та послугами • Зйомка нового матеріалу • Контакт з іншими установами, які потенційно можуть бути актуальними для показу на екранах
Створення «перебивок»	• Генерація ідей щодо змісту «перебивок» • Анімація в Adobe After Effects

	• Додавання в загальний ролик кожні 5 хвилин для збільшення різноманітності та додавання інтерактиву
Додавання субтитрів та покращення якості відео	• Деякі відео мають звук та озвучування, але на екранах вони показуватимуться без звукового супроводу, тому для таких відео були додані субтитри • Генерація субтитрів для відео за допомогою ШІ • Покращення якості деяких відео за допомогою ШІ, які не відповідають стандартному розширенню (1920x1080) за допомогою програмного забезпечення Toraz Video AI

Було створено таблицю, в якій був описаний кожен матеріал, який був зібраний для екранів. Також створено документ, де описані ідеї для створення «перебивок».

2.4. Практичне застосування інструментів та оцінка ефективності

Інстаграм рилзи

Звертаючи увагу на все, що було описано в пунктах вище, було виведено два типи контенту:

- «жива» зйомка з музикою та можливим додаванням субтитрів;
- анімаційні відео з додаванням музики.

Приклади відео, де присутня «жива» зйомка з музикою та можливим додаванням субтитрів



Рис. 2.1. Чи знаєте ви, що є торт «Херсон»?

Відео розповідає про Анну Воскобойник, яка після втрат через війну відродила свій бізнес із виробництва унікального морозива та десертів. Її знаковим продуктом став торт «Херсон», створений із спогадів дитинства, що символізує силу та незламність українців. Сьогодні продукція доступна в Києві й Одесі, а сама Анна продовжує розвивати справу завдяки грантам від держави.



Рис. 2.2. Олена Мельник про ситуацію на ринку праці України

Заступниця директора департаменту реалізації політики зайнятості Державної служби зайнятості Олена Мельник розповіла про ситуацію на ринку праці України в ефірі марафону Єдині новини.



Рис. 2.3. Business Wisdom Summit 2025

На Business Wisdom Summit 2025 директорка Державної служби зайнятості Юлія Жовтяк презентувала послуги служби для бізнесу. Юлія Ярмоленко, голова наглядової ради Київського БКК, поділилася позитивним досвідом співпраці. Подія сприяла продуктивному діалогу між бізнесом і держсектором щодо підтримки зайнятості та розвитку економіки.

Приклади анімаційних відео з додавання музики



Рис. 2.4. «Що мене найбільше надихає та мотивує наразі?»

Сенс анімованого відео полягає у натхненні та мотивації людей до пошуку власної справи, самореалізації та професійного розвитку. Відео підкреслює цінність роботи, яка приносить задоволення, і закликає задуматись, що саме зараз допомагає рухатися вперед, розвиватися і знаходити підтримку в Державній службі зайнятості.



Рис. 2.5. «Що я обираю сьогодні?»

Сенс відео полягає у спонуканні людей зробити свідомий вибір щодо своєї кар'єри, зайнятості чи професійного розвитку. Державна служба зайнятості мотивує глядача замислитися, які рішення він ухвалює сьогодні для досягнення особистого успіху та самореалізації.



Рис. 2.6. «Мрію, дію, втілюю»

Сенс відео в тому, щоб надихнути глядачів переходити від мрій до конкретних дій, втілюючи свої плани у реальність. Державна служба зайнятості через цей заклик показує, що допомагає кожному реалізувати професійні задуми та досягти успіху на ринку праці.

Статистика взаємодії

Назва	Кількість переглядів	Кількість вподобань
«Жива» зйомка		
Чи знаєте ви, що є торт «Херсон»?	1,588	95
Олена Мельник про ситуацію на ринку праці України	73,7 тис.	168
Business Wisdom Summit 2025	1,749	116
Анімація		
Що мене найбільше надихає та мотивує наразі?	1,030	57
Що я обираю сьогодні?	665	62
Мрію, дію, втілюю	716	45

При створенні даних відео використовувались такі інструменти, як Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Canva (деякі графічні елементи), Clipchamp (AI субтитри), Pinpoint (AI субтитри), Adobe Generative Extend (Premiere Pro III інструмент).

У підсумку можна зазначити, що більше охоплення мають відео з «живою» зйомкою та можливим додаванням субтитрів, ніж анімаційні відео, адже такі відео є більш релевантними до цільової аудиторії Державної служби зайнятості.

Пости в інстаграмі

Приклади постів, які було зроблено



Рис. 2.7. «Фокус на кар'єру. Пізно навчатись?»

Пост пояснює, що ніколи не пізно вчитися новому, бо людський мозок здатен розвиватися в будь-якому віці. Автор пропонує вправу, щоб нагадати собі про навички, здобуті у дорослому житті, й таким чином переконатися у своїй здатності продовжувати навчання.

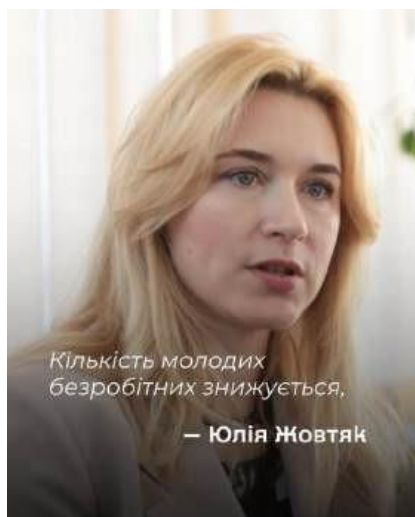


Рис. 2.8. «Інтерв'ю директорки Державного центру зайнятості Юлії Жовтяк Укрінформу»

Пост з частиною інтерв'ю директорки ДСЗ Юлії Жовтяк Укрінформу. Пост повідомляє, що кількість зареєстрованих безробітних в Україні не перевищує 100 тисяч, серед них 81% – жінки. Молодих шукачів роботи (до 35 років) стало

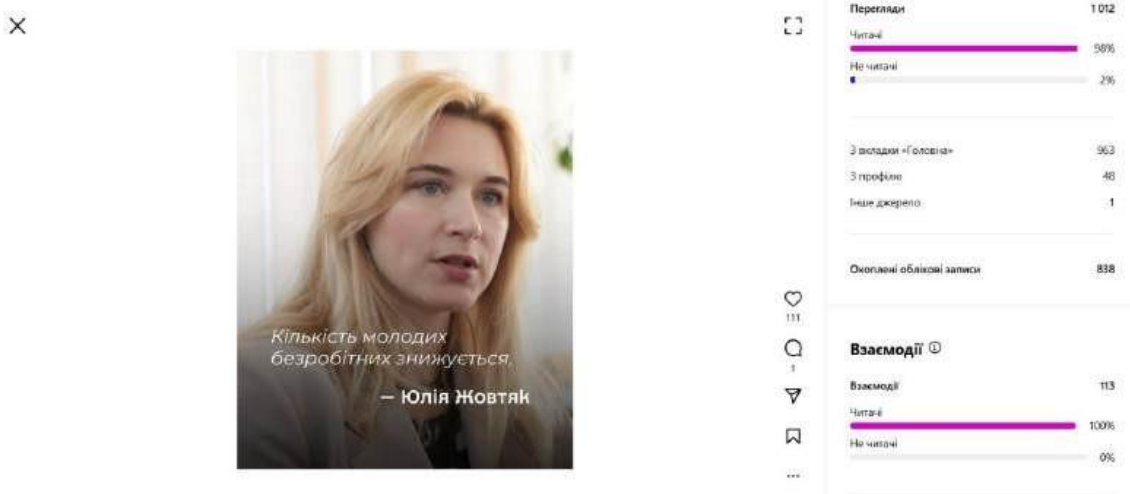
менше, а осіб старше 55 років – більше. Зараз доступно понад 230 тисяч вакансій, найбільше – у торгівлі, маркетингу й транспорті. Роботу найчастіше шукають кваліфіковані робітники, фахівці сфери послуг та спеціалісти різних галузей. Середній термін пошуку роботи скоротився до 52 днів у 2025 році.

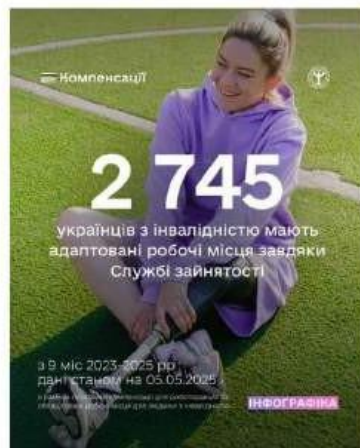
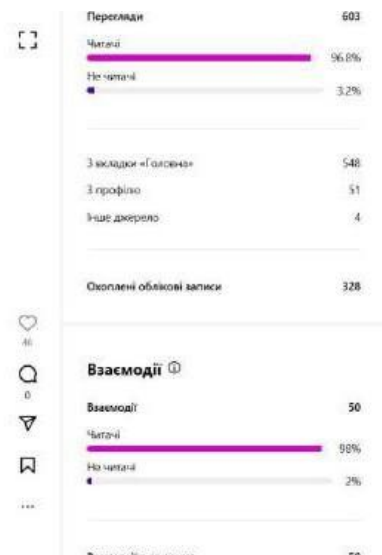


Рис. 2.9. «Компенсації від ДСЗ»

Пост інформує, що держава через Службу зайнятості виплатила бізнесу майже 200 млн грн на облаштування робочих місць для людей з інвалідністю. Виплати отримали 2400 роботодавців, створивши умови для понад 2700 працівників. Найбільше компенсацій одержали у Київській, Черкаській, Івано-Франківській, Одеській областях та Києві. Максимальний розмір допомоги — до 120 тис. грн. Компенсації доступні й для ФОП та ветеранів з інвалідністю.

Статистика взаємодії





Переглянувши різні види постів, можна сказати, що публікації з присутністю директорки Державного центру зайнятості Юлії Жовтяк набирають більше охоплень, ніж інші теми.

Створення та просування відео для екранів

Для того, щоб структурувати проєкт, довге відео було поділено на сегменти:

- Реклама ДСЗ
- Перебивка
- Історія ДСЗ

- Перебивка
- Спецпроект "Живи, працюй, навчайся в Україні"
- Грант на власну справу
- Перебивка
- Ваучер на навчання
- Перебивка
- Компенсація єдиного внеску
- Перебивка
- Проект «Від навчання до працевлаштування»
- Перебивка
- Фестиваль кар'єри
- Перебивка
- Гаряча лінія ДСЗ
- Перебивка

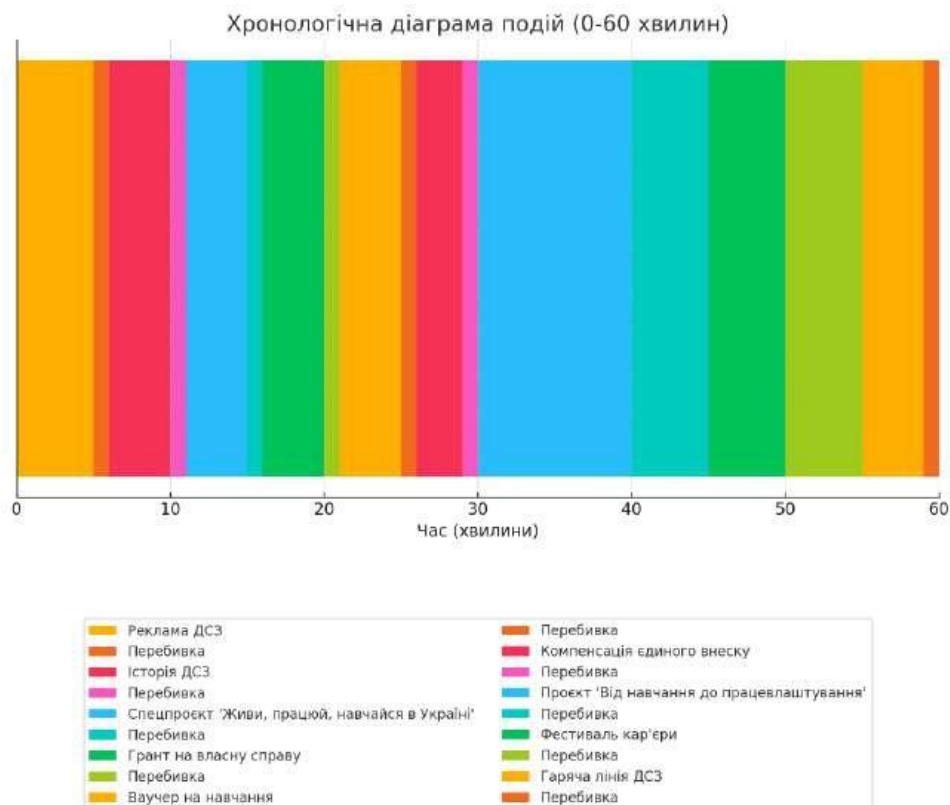


Рис. 2.10. Хронологічна діаграма тривалого відео

Для того, щоб доповнити матеріал та перебивки, було досягнуто домовленості про надання матеріалу від таких організацій:

Організація	Відео
Хартія	Перебивка, яка має на меті проінформувати людей про існування бригади «Хартія» з закликом «Долучайся»
Національний банк України	Перебивка #КібербезпекаФінансів, яка має на меті спонукати людей дотримуватись правил безпеки, пов'язаних з електронними фінансами
Служба у справах дітей Шевченківської РДА	Відео, які розповідають про патронатне виховання дітей. Служба у справах дітей Шевченківської РДА допомагає бажаним стати патронатним вихователем
The Halo Trust	Відео про історії людей, які змінили своє життя і стали розмінювати території. Закликає долучитись до команди Halo Trust, щоб наблизити безпечне майбутнє

Деякі відеоматеріали від Державної служби зайнятості потребували поліпшення якості відео, а також додавання субтитрів та поліпшення якості звуку у комунікаціях для кращого розпізнавання мови інструментами ШІ. Тому для спрощення виконання цієї задачі були використані такі інструменти:

- Topaz Video AI з використанням технології «апскейл» для збільшення кількості розширення відео з 1280x720 до 1920x1080;
- Clipchamp для генерації субтитрів та їх подальшого коригування та надання стилю у Premiere Pro;
- Adobe Podcast для покращення якості звуку.

Для створення перебивок використовувався інструмент After Effects з метою створення релевантних анімацій. Також була адаптована рубрика «Фокус на кар'єру», щоб доповнити перебивки цікавою інформацією.



Рис. 2.11. Перебивка «Фокус на кар'єру»



Рис. 2.12. Перебивка «Soft чи Hard Skills?»



Рис. 2.13. Перебивка «Цікаві факти»



Рис. 2.14. Перебивка «#КібербезпекаФінансів»

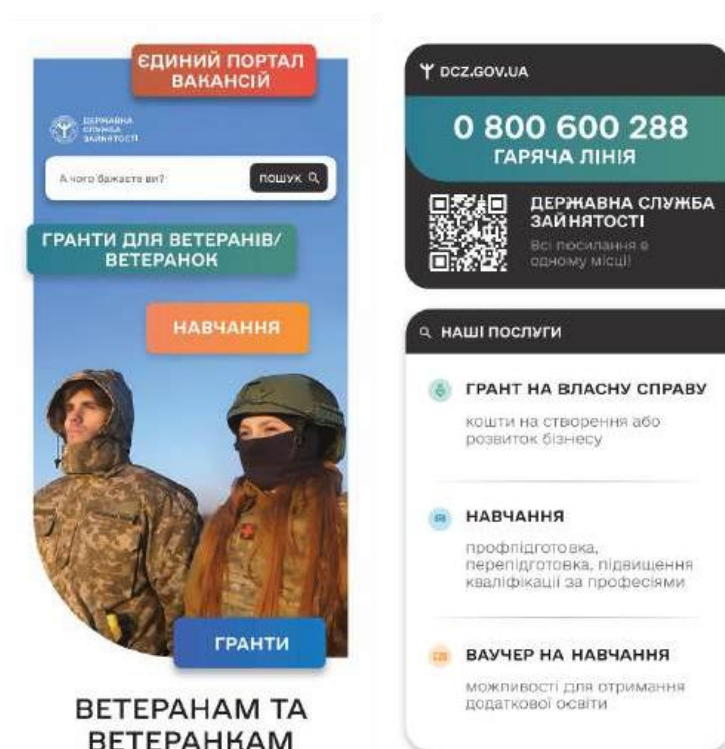


Рис. 2.15. Перебивка «Долучайся»

У результаті було створено годинне відео, яке демонструвалося на екранах у центрах зайнятості та на заходах, де брала участь Державна служба зайнятості.

Екранне відео було використано на ярмарку вакансій в Ужгороді 24 квітня 2025 року. Воно допомагало відвідувачам заходу більше дізнатись про Державну службу зайнятості та дозволило залучити більше глядачів до стенду. Відео надалі планується використовуватись регіональними центрами зайнятості.

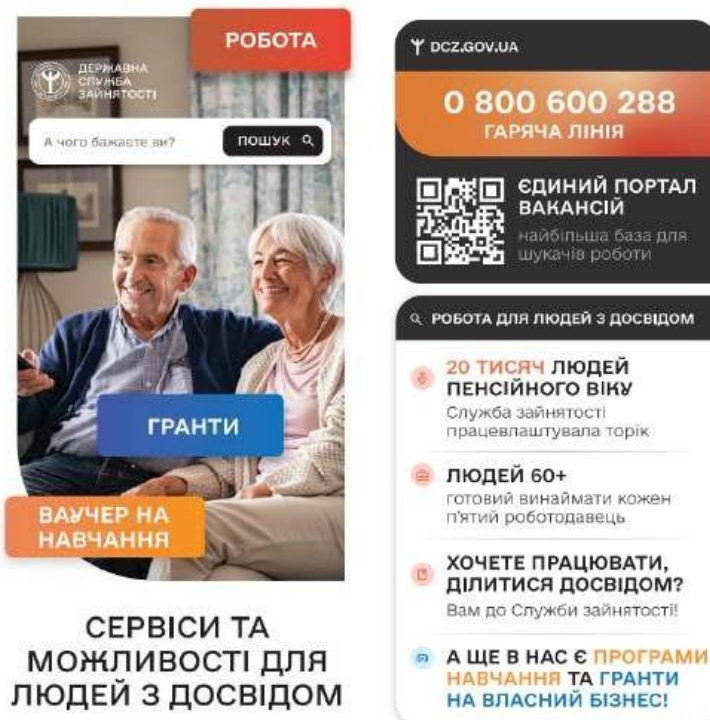
Буклети



2.16. Буклет ветеранам



2.17. Буклет молоді



2.18. Буклет пенсіонери

Було запропоновано дизайн буклетів, призначених для ветеранів, молоді та пенсіонерів, створених для інформування про можливості працевлаштування, навчання та отримання грантів. Вони є частиною інформаційної кампанії Державної служби зайнятості, спрямованої на підтримку соціально вразливих груп населення.

Буклет для ветеранів та ветеранок містить інформацію про єдиний портал вакансій, де можна знайти роботу, а також про можливості отримання грантів для створення або розвитку власної справи. Окрему увагу приділено навчальним програмам, які допомагають ветеранам пройти профпідготовку, підвищити кваліфікацію або перекваліфікуватися на нову професію. В буклеті також згадується про ваучери на навчання, які дозволяють отримати додаткову освіту. Контактна інформація містить гарячу лінію та QR-код для швидкого доступу до сервісів. Такий буклет доцільно використовувати на заходах для ветеранів, в центрах соціальної підтримки та в місцях скупчення військових і ветеранів.

Буклет для молоді спрямований на інформування про сервіси, що допомагають молодим людям у працевлаштуванні та розвитку бізнесу. Він акцентує увагу на грантових можливостях для підприємницької діяльності, програмах навчання та ваучерах на додаткову освіту. Окрім того, він містить дані про єдиний портал вакансій для молоді. Такий буклет корисно розповсюджувати на молодіжних форумах, освітніх заходах, профорієнтаційних зустрічах та кар'єрних виставках, а також у молодіжних хабах.

Буклет для пенсіонерів орієнтований на людей з досвідом роботи, які шукають нові можливості працевлаштування або бажають поділитися своїм досвідом. У ньому представлена інформація про програми навчання та перепідготовки, гранти на розвиток власної справи та вакансії для людей старшого віку. Додатково наголошується на можливості передавати свій досвід через службу зайнятості. Такий буклет доцільно розповсюджувати у центрах

соціального обслуговування, на заходах для пенсіонерів, у пенсійних фондах та територіальних громадах.

Усі три буклети виконані у сучасному стилі з яскравими кольоровими елементами, що привертають увагу цільової аудиторії. Їх зручно роздавати на тематичних заходах, у державних установах, а також використовувати під час проведення соціальних кампаній. Вони забезпечують легкий доступ до інформації завдяки гарячій лінії та QR-коду, що спрощує взаємодію з сервісами Державної служби зайнятості.

Оцінка ефективності

Результати аналізу інстаграм-акаунту

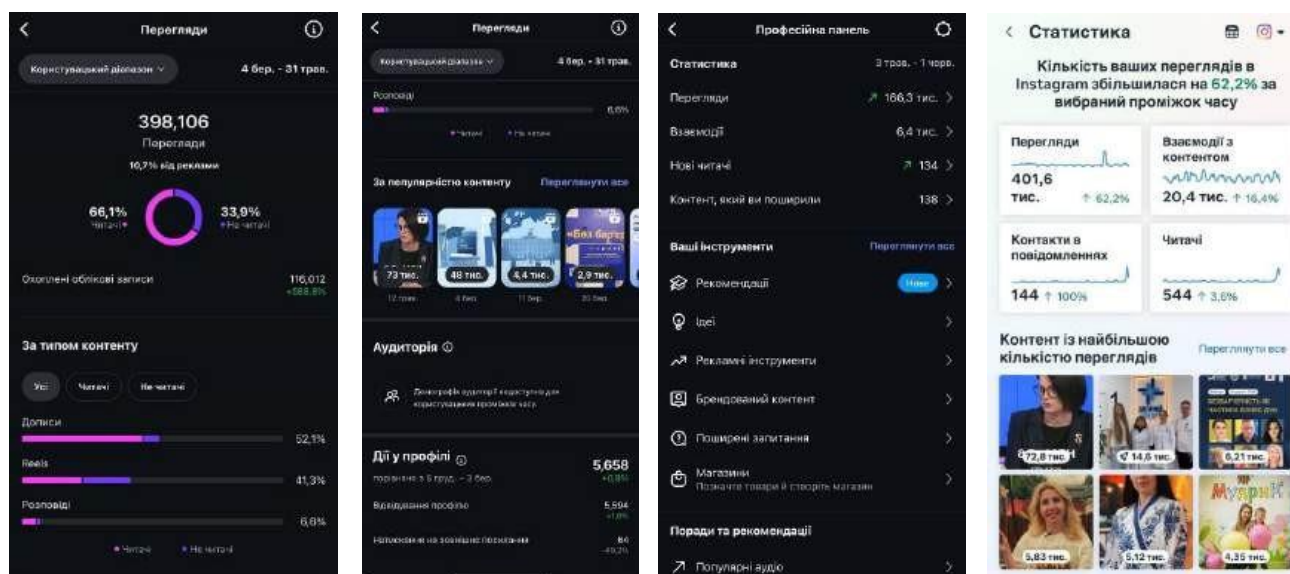


Рис. 2.17. Статистика інстаграм-акаунту

1. Загальні показники ефективності за три місяці:

- перегляди: 398,106 тис;
- охоплені облікові записи: 116,012 тис;
- дії у профілі: 5,658;
- нові читачі: 544;

- контакти в повідомленнях: 144.

2. Характеристики контенту:

- основний акцент робиться на відеоконтенті (рилз), який має найбільше охоплення;
- більший інтерес аудиторія проявляє до відео з живою зйомкою, що мають емоційну складову (приклад: історії працевлаштування та соціальної адаптації);
- анімаційні ролики мають менше охоплення через менш виражену емоційну складову.

3. Порівняно з попереднім тримісячним терміном вдалося збільшити:

- кількість переглядів профілю на **62,2%**;
- взаємодію з контентом на **16,4%**;
- кількість нових читачів на **3,6%**;
- кількість контактів в повідомленнях на **100%**.

Підсумки

1. Ефективність «живих» відео:

- відео з живою зйомкою збирають більше переглядів та взаємодій у порівнянні з анімаційними роликами;
- особливо популярними є відео з виступами або інтерв'ю керівників (приклад: інтерв'ю Олени Мельник).

2. Анімаційний контент:

- анімації привертають увагу, але поступаються «живому» контенту;
- варто використовувати анімацію як доповнення до основного відеоконтенту.

3. Актуальність тематики:

- відео, що розповідають про досягнення та успішні кейси, отримують позитивний відгук;
- контент, який стосується реальних подій та ініціатив (наприклад, участь у Business Wisdom Summit), викликає більший інтерес.

ВИСНОВКИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

У результаті проведеного дослідження були розглянуті сучасні інструменти та технології просування організації на прикладі Державної служби зайнятості. Основною метою роботи було визначення ефективності використання програм та інструментів штучного інтелекту у створенні контенту для соціальних мереж, а також аналіз стратегій і тактик, що застосовуються в комунікації з громадськістю.

Під час роботи над дипломним проектом були вирішені такі завдання:

- здійснено аналіз сучасного стану промоції Державної служби зайнятості;
- визначено цільову аудиторію та проведено SWOT-аналіз діяльності організації;
- досліджено особливості та переваги використання сучасних програмних засобів (Adobe Premiere Pro, After Effects, Photoshop, Figma, Canva) у створенні візуального контенту;
- вивчено технології штучного інтелекту (ChatGPT, Topaz Video AI, Clipchamp) та оцінено їхню ефективність у контент-мейкінгу;
- створено практичні приклади мультимедійного контенту для соціальних мереж та офлайн-заходів Державної служби зайнятості;
- здійснено оцінку ефективності створеного контенту на основі аналітики переглядів, реакцій та залученості аудиторії.

У процесі роботи було доведено, що впровадження сучасних технологій та інструментів сприяє значному поліпшенню процесу створення контенту та покращенню комунікації організації з її аудиторією. Використання інструментів штучного інтелекту дозволило автоматизувати рутинні процеси створення контенту, підвищити його якість та зменшити часові витрати на підготовку матеріалів.

Практичні рекомендації, запропоновані у рамках дослідження, включають активізацію використання відеоконтенту з живою зйомкою, подальшу інтеграцію анімованої інфографіки та сторітелінгу, впровадження інтерактивних форматів у соціальних мережах та ширше використання можливостей штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з користувачами.

Таким чином, реалізація представлених у дипломній роботі рекомендацій забезпечить подальший розвиток комунікаційної діяльності Державної служби зайнятості та сприятиме досягненню її стратегічних цілей у сфері просування послуг серед населення.

Рекомендації щодо вдосконалення промоційної стратегії та візуальної комунікації Державної служби зайнятості

По-перше, доцільно підвищити рівень залученості аудиторії у соціальних мережах. Низькі показники взаємодії в інстаграм свідчать про потребу у більш різноплановому та інтерактивному контенті. ДСЗ варто активніше застосовувати формати сторітелінгу – розповідати історії успіху конкретних людей (ветеранів, переселенців, молодих фахівців), демонструючи роль ДСЗ у їхньому професійному становленні.

По-друге, варто розширити присутність ДСЗ у тих медіа-середовищах, де сконцентрована молодіжна аудиторія. Мова йде про запуск офіційного представництва в соціальній мережі «Тіток», співпрацю з популярними блогерами та лідерами думок у сфері кар'єрного розвитку, участь у молодіжних заходах онлайн. Такий крок допоможе зробити імідж служби сучаснішим і ближчим до молоді.

По-третє, слід продовжити розвиток візуальної складової комунікацій: інвестувати в створення якісних інфографіків і графічних матеріалів для ключових повідомлень, щоб вони виділялися у стрічках соціальних мереж. Доцільно залучати моушн-дизайнерів для виробництва коротких анімацій

(наприклад, 30-секундних роликів з поясненням, як скористатися певною послугою ДСЗ). Це зробить контент більш привабливим і зрозумілим.

По-четверте, варто впроваджувати елементи персоналізації та ШІ у цифрові комунікації. Наприклад, чат-боти з елементами штучного інтелекту на сайті або в месенджерах могли б здійснювати попередню консультацію: підказувати користувачу перелік документів для реєстрації, пропонувати вакансії на основі резюме чи навіть допомагати складати резюме в автоматичному режимі.

По-п'яте, необхідно підтримувати образ «дружньої служби» на практиці: реагувати на коментарі користувачів у соцмережах, збирати фідбек через опитування задоволеності послугами, публікувати відгуки клієнтів. Це допоможе укріпити довіру аудиторії та показати, що ДСЗ дійсно орієнтована на потреби людей.

Також для підвищення переглядів контенту варто:

1. збільшити частку «живого» відеоконтенту, акцентуючи на реальних історіях працевлаштування;
2. активніше залучати керівників та експертів до відеоматеріалів, що підвищує довіру до контенту;
3. збільшити інтерактивність через опитування аудиторії в сториз.

Зазначені рекомендації, особливо реалізовані комплексно, дозволять наблизити промоцію Державної служби зайнятості до найкращих стандартів та зробити її ще більш ефективною з точки зору досягнення головної мети – донесення інформації про можливості працевлаштування до кожного, хто цього потребує, стимулювання зайнятості різних верств населення в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>
2. 149 AI Statistics: The Present & Future of AI at Your Fingertips. URL: <https://www.authorityhacker.com/ai-statistics/>
3. Video Marketing Statistics 2025 (Marketers who say video has increased brand awareness). URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/#:~:text=96,in%20our%202024%20report>
4. Video Marketing Statistics 2025 (People who want to see more online videos from brands). URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/#:~:text=83,pretty%20great%20for%20video%20marketers>
5. Video Marketing Statistics 2025 (Does video quality impact your trust of a brand?). URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/#:~:text=91,in%20our%202024%20report>
6. Video Marketing Statistics 2025 (Section 3: The AI effect). URL: [wyzowl.com](https://www.wyzowl.com)
7. Використання штучного інтелекту для створення креативів в таргетованій рекламі. URL: webpromoexperts.net
8. Video Marketing Statistics 2025 (51% of video marketers say they've used AI tools to help them create or edit marketing videos, while 49% have not). URL: [wyzowl.com](https://www.wyzowl.com)
9. Про службу. URL: old.dcz.gov.ua
10. Правова база функціонування ДСЗ. URL: undp.org

11. Андрій Яніцький очолив департамент комунікацій Державної служби зайнятості. URL: detector.media
12. Wikipedia. Державна служба зайнятості. URL: uk.wikipedia.org
13. Директор Державного центру зайнятості Жовтяк: Наше завдання - змінити стереотип, що ми "біржа праці". URL: interfax.com.ua
14. Державна служба зайнятості України активно підтримує ініціативи, спрямовані на покращення зайнятості молоді та її інтеграцію на ринку праці. URL: facebook.com
15. Служба зайнятості провела аудит грантів за програмою «Власна справа» - менш як 1% підлягають поверненню. URL: ukrinform.ua
16. Poland, Germany and UNDP support the launch of a new digital app for job seekers in Ukraine. URL: undp.org

ДОДАТКИ

Додаток А

Годинне екранне відео



<https://youtu.be/Awq-aG0nGZk>

Додаток Б

Рилзи в соціальній мережі «Інстаграм»

https://www.instagram.com/reel/DJkBw2_i71D/



https://www.instagram.com/reel/DJEfKt_imfD/



Продовження додатку Б

Рилзи в соціальній мережі «Інстаграм»

<https://www.instagram.com/reel/DIbT6WjCv7M/>



<https://www.instagram.com/reel/DHSwAjNinhK/>



Продовження додатку Б

Рилзи в соціальній мережі «Інстаграм»

<https://www.instagram.com/reel/DI-zGe-Cqed/>



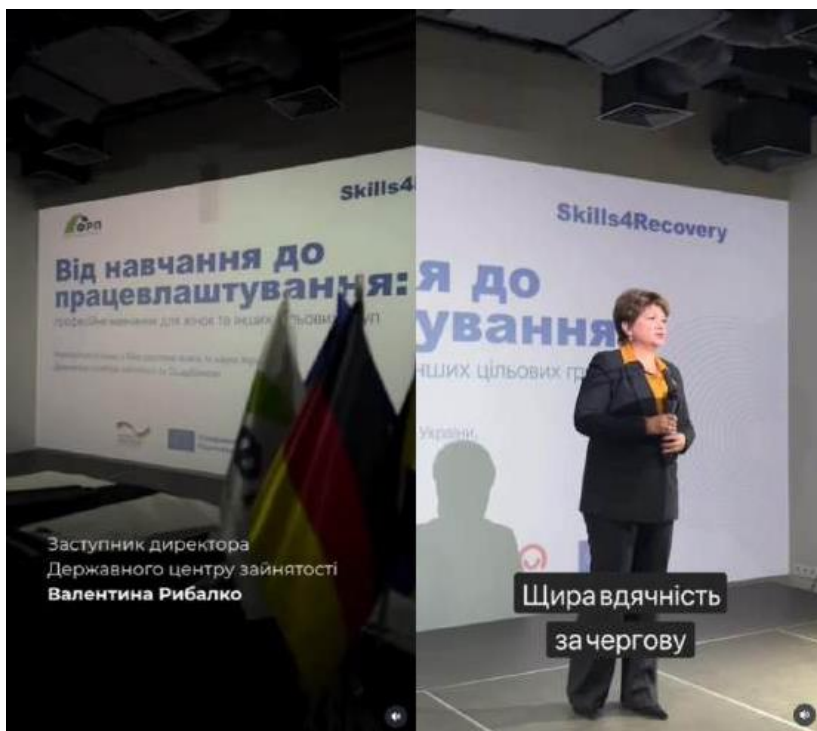
<https://www.instagram.com/reel/DH2sTKNCxMY/>



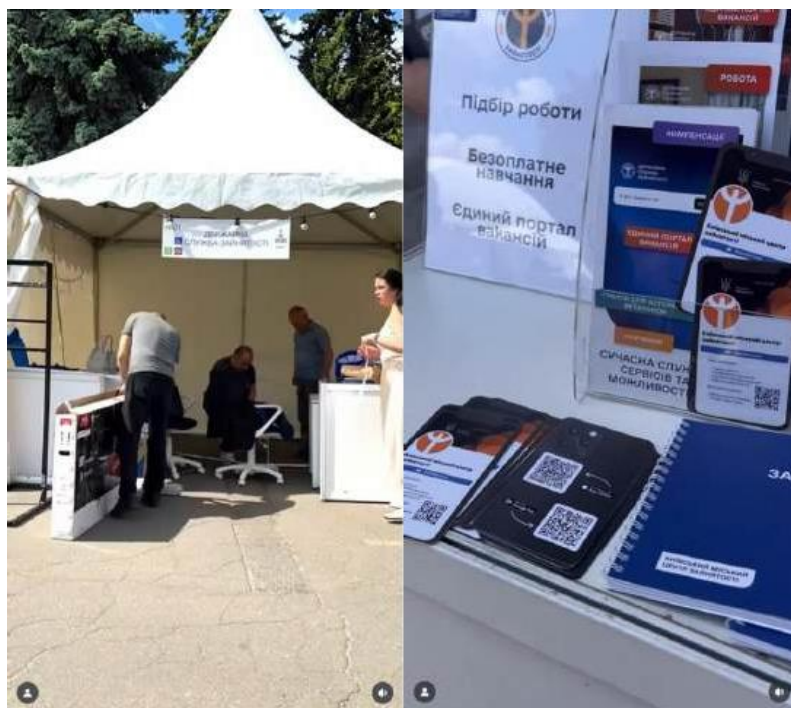
Продовження додатку Б

Рилзи в соціальній мережі «Інстаграм»

<https://www.instagram.com/reel/DJ8dkvYiOEI/>



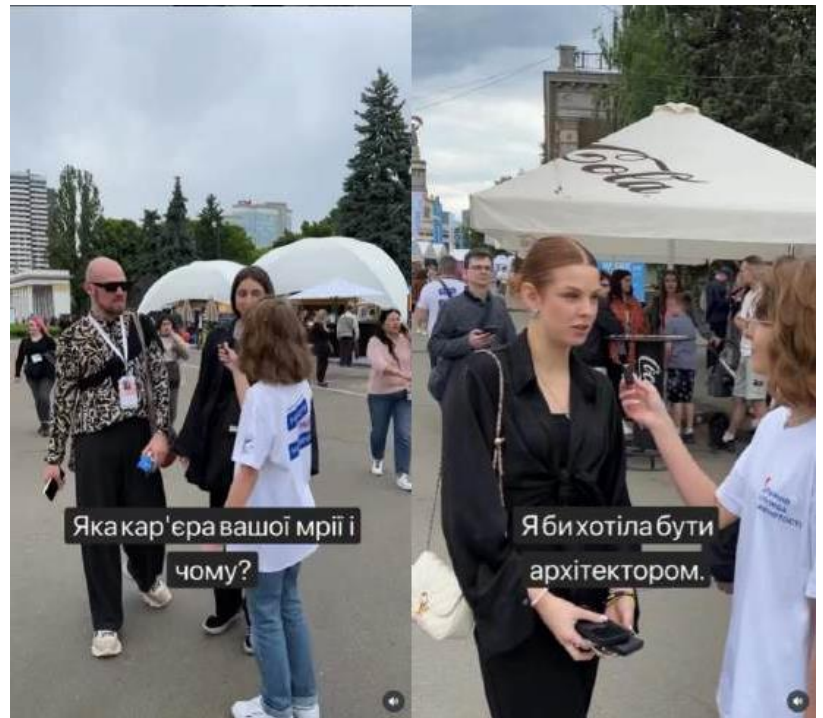
<https://www.instagram.com/reel/DJ9ZvsiiDY9/>



Продовження додатку Б

Рилзи в соціальній мережі «Інстаграм»

<https://www.instagram.com/reel/DKAJTioibrg/>



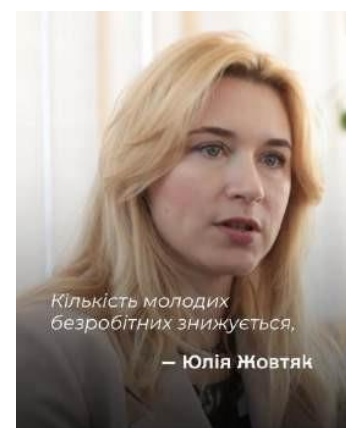
Додаток В

Пости в соціальній мережі «Інстаграм»

https://www.instagram.com/p/DJGg7L0iStq/?img_index=1



<https://www.instagram.com/p/DJEwvzHiYHQ/>



https://www.instagram.com/p/DJRobRCC0Z3/?img_index=1



Додаток Г

Друкована продукція

НАВЧАННЯ

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ЗАЙНЯТОСТІ

А чого бажаєте ви?

ПОШУК

ЄДИНИЙ ПОРТАЛ ВАКАНСІЙ

ГРАНТ ДЛЯ МОЛОДІ



СЕРВІСИ ТА
МОЖЛИВОСТІ
ДЛЯ МОЛОДІ

DCZ.GOV.UA

0 800 600 288

ГАРЯЧА ЛІНІЯ



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА
ЗАЙНЯТОСТІ

Всі послання в
одному місці!

НАШІ ПОСЛУГИ

ГРАНТ ДЛЯ МОЛОДІ

кошти на створення або
розвиток бізнесу

НАВЧАННЯ

профпідготовка,
перепідготовка, підвищення
кваліфікації за професіями

ВАУЧЕР НА НАВЧАННЯ

можливості для отримання
додавної освіти

ЄДИНИЙ ПОРТАЛ
ВАКАНСІЙ

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА
ЗАЙНЯТОСТІ

А чого бажаєте ви?

ПОШУК

ГРАНТИ ДЛЯ ВЕТЕРАНІВ/
ВЕТЕРАНОК

НАВЧАННЯ

ГРАНТИ



ВЕТЕРАНАМ ТА
ВЕТЕРАНКАМ

DCZ.GOV.UA

0 800 600 288

ГАРЯЧА ЛІНІЯ



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА
ЗАЙНЯТОСТІ

Всі послання в
одному місці!

НАШІ ПОСЛУГИ

ГРАНТ НА ВЛАСНУ СПРАВУ

кошти на створення або
розвиток бізнесу

НАВЧАННЯ

профпідготовка,
перепідготовка, підвищення
кваліфікації за професіями

ВАУЧЕР НА НАВЧАННЯ

можливості для отримання
додавної освіти

РОБОТА

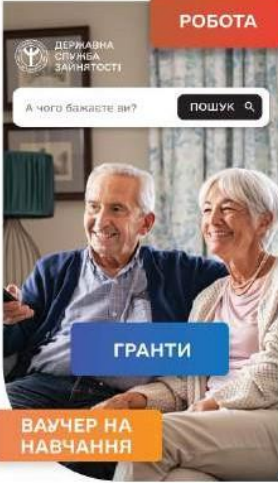
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА
ЗАЙНЯТОСТІ

А чого бажаєте ви?

ПОШУК

ГРАНТИ

ВАУЧЕР НА
НАВЧАННЯ



СЕРВІСИ ТА
МОЖЛИВОСТІ
ДЛЯ
ЛЮДЕЙ З ДОСВІДОМ

DCZ.GOV.UA

0 800 600 288

ГАРЯЧА ЛІНІЯ



ЄДИНИЙ ПОРТАЛ
ВАКАНСІЙ

найбільша база для
шуканців роботи

РОБОТА ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ДОСВІДОМ

20 ТИСЯЧ ЛЮДЕЙ
ПЕНСІЙНОГО ВІКУ

Служба зайнятості
працевлаштувала торік

ЛЮДЕЙ 60+

готовий винаймати кожен
п'ятий роботодавець

ХОЧЕТЕ ПРАЦЮВАТИ,
ДІЛИТИСЯ ДОСВІДОМ?

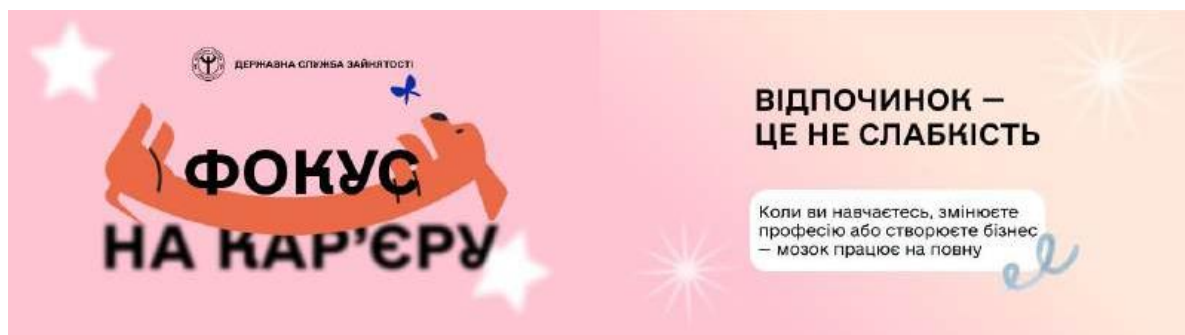
Вам до Служби зайнятості!

А ЩЕ В НАС Є ПРОГРАМИ
НАВЧАННЯ ТА ГРАНТИ
НА ВЛАСНИЙ БІЗНЕС!

Додаток Д

«Перебивки» для екранного відео

<https://youtu.be/hVvueUr4jSc>



<https://youtu.be/3x98hMZYa0A>



<https://youtu.be/G1m8V0ouG2w>



Додаток Е

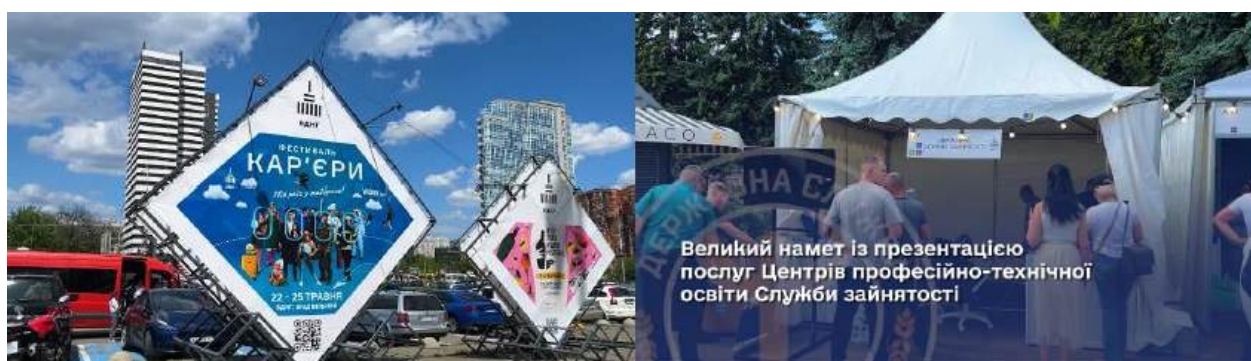
Зняті та змонтовані матеріали для використання у тривалому відео

під час масових заходів

<https://youtu.be/MZvzsAPkR-k>



<https://youtu.be/bMx7UZsc7Gk>



<https://youtu.be/BbJjhpup2RU>



Додаток Є

Аналіз отриманого матеріалу для тривалого відео

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TZkhLyl50zk_81O6YkmKJcv8_vs-9EYFDHjIVsoem5g/edit?usp=sharing

Номер відео	Опис	Хронометраж	Актуальність	
1	Відео демонструє різні футажі, пов'язані з Україною а також фото та відео людей різних професій.	1:51	Відео виглядає актуальним та несе в собі певний сенс. Можна дивитись без звуку. Якість відео треба покращити.	
2	Відео про урядову грантову програму "єРобота". Має футажі різних людей, які працюють на різних роботах.	0:30	Відео ще актуальне, адже така програма існує, а футажі, які присутні, є релевантними для відео. Якість хороша, можна дивитись без звуку.	
3	Відео про ДСЗ. Центр зайнятості допомагає знайти роботу тим, хто її втратив через війну.	0:35	Актуально, має футажі професій, сайту ДСЗ, Дії та телеграм-боту для пошуку вакансій, Краще сприймається зі звуком, але можна і без нього	
3a	Відео-гайд подати заявку на отримання гранту на власну справу	3:50	Актуально, але не дуже підходить для екрану, адже субтитри не читабельні, довжина відео велика та є важлива інформація, яку через екран важко отримати, адже відео багато і вони постійно змінюються.	
4	Відео про грантову програму для ветеранів для членів їхніх сімей від Міністерства економіки України.	0:30	Відео має футажі, які піходять ДСЗ, але саме відео немає відсилок до ДСЗ у сценарії. Можна дивитись без звуку.	
8	Відео про ветеранський грант	0:25	Актуально, релевантно. Можна дивитись без звуку.	

Додаток Ж**Ідеї для «перебивок»**

https://docs.google.com/document/d/1-ROP-9j_ht9ULUi-hgO-0Aljtc1tQ8DLVwzFCE3YL_M/edit?usp=sharing

◆ Цікаві факти**5. Цікавий факт №1**

“В Україні щомісяця ДСЗ опрацьовує понад 50 тисяч вакансій.”

6. Цікавий факт №2

“Найзатребуваніші професії 2025 року – ІТ-спеціалісти, водії, продавці та медичні працівники.”

7. Цікавий факт №3

“У ДСЗ можна пройти безкоштовне навчання за більш ніж 100 професіями.”

8. Цікавий факт №4

“Близько 40% успіху під час співбесіди залежить від невербальної комунікації.”

Додаток 3

Годинне відео на екрані на ярмарку вакансій в Ужгороді 24 квітня



ЯРМАРОК ВАКАНСІЙ В УЖГОРОДІ

НОВИНИ

