

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**АВТОРСЬКИЙ АНГЛОМОВНИЙ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТ ПРО
УКРАЇНСЬКІ ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ SMM, ДИЗАЙНУ ТА
ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: РОЗРОБЛЕННЯ КОНТЕНТУ ТА
ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ**

Здобувачки 4 курсу,
групи МЖб-1-21-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05
Міжнародна журналістика
Лозицької Елізи Сергіївни

Використання чужих ідей, результатів і
текстів мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник: Гондюл О. Д.,
викладачка кафедри міжнародної
журналістики

Кількість балів: ____ Оцінка ECTS: ____

Голова комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту перед ЕК

В.І. Терещук
завідувач кафедри міжнародної
журналістики

Члени комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТА СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ SMM, ДИЗАЙНУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	8
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ АНГЛОМОВНОГО ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ «TRENDPULSE.SMM»	16
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	16
2.2. Структура проєкту	19
2.3. Жанрова палітра	21
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	30
2.5. Авторська ідея.....	32
2.6. Особливості аудиторії.....	34
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	37
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	50
ДОДАТКИ.....	55
АНОТАЦІЯ	57

ВСТУП

Актуальність вибору теми

У сучасну епоху цифрової трансформації соціальні мережі набули надзвичайно великого значення в різних сферах людської діяльності. З одного боку, вони стали платформами для персональної комунікації, самовираження та розваг, а з іншого – ефективними інструментами інформаційного обміну, маркетингового просування, формування іміджу, а також здійснення соціального і культурного впливу. Серед усіх соціальних платформ особливе місце займає Інстаграм (англ. Instagram) – сервіс є, що базується на візуальній комунікації. Його значення виходить далеко за межі звичайного обміну фотографіями – він став повноцінною екосистемою, в якій візуальний контент та стратегічний підхід є ключовими засобами впливу на аудиторію.

Дана платформа активно використовується представниками креативних індустрій, малим та середнім бізнесом, медіа, освітніми закладами, громадськими організаціями та державними структурами для реалізації стратегічних комунікацій. Успішність візуального повідомлення визначається не лише його естетичною якістю, але й здатністю транслювати зміст, викликати емоції, створювати цінності, формувати асоціації та підтримувати ідентичність. Саме ці чинники стають критично важливими в умовах інформаційної конкуренції, коли користувачі щодня взаємодіють із сотнями одиниць контенту.

У контексті пандемії COVID-19, а згодом – повномасштабної війни в Україні, соціальні мережі набули нових функцій: оперативного інформування, координації волонтерських ініціатив, мобілізації аудиторії, міжнародного дипломатичного впливу. У цих умовах візуальний контент виконує не тільки естетичну або інформаційну роль, а стає засобом культурного опору, підтримки національної ідентичності, донесення правди до світу. Це надає дослідженню візуальної комунікації додаткової ваги – не лише як медійного, але й соціокультурного явища.

Окрему увагу варто приділити проблемі інформаційного перевантаження. Унаслідок постійного потоку контенту, користувачі стають менш чутливими до стандартних форматів і менш схильними до взаємодії з неоригінальними матеріалами. Це ставить перед авторами контенту нові завдання: не тільки створити привабливу візуальну оболонку, але й наповнити її змістом, який буде релевантним, емоційно точним, логічно структурованим та адаптованим до цільової аудиторії. Відповідно, зростає значення стратегічного підходу до створення контенту, де поєднуються аналітика, креативність, розуміння трендів і потреб користувачів.

Сучасне цифрове середовище характеризується постійною зміною трендів. У сфері SMM, графічного дизайну та візуальної комунікації постійно виникають нові стилі, техніки, підходи, теми, кольорові рішення, формати подачі тощо. Багато з них мають короткотривалий життєвий цикл, але їхній вплив на поведінку аудиторії та ефективність комунікацій є суттєвим. У зв'язку з цим важливо не лише слідкувати за трендами, але й систематизувати їх, вивчати закономірності їхнього виникнення, розповсюдження і спадання, адаптувати ці знання для практичного використання в контент-стратегіях. Саме аналіз цифрових трендів дозволяє зрозуміти поточний стан ринку, прогнозувати зміни у візуальній культурі та формувати ефективну комунікацію в умовах змін.

Дослідження набуває особливої актуальності в контексті українського досвіду. Українські фахівці у сфері дизайну та SMM за останні роки демонструють високий рівень професійності, інноваційності та адаптивності. Водночас їхній практичний досвід залишається недостатньо репрезентованим у міжнародному англійськомому медіапросторі. Це створює потребу в популяризації українського підходу до створення візуального контенту, особливо з урахуванням його ефективності, креативності та здатності швидко реагувати на суспільні запити. Представлення українського візуального досвіду через англійські проекти дозволяє не лише інтегрувати локальну експертизу в глобальний контекст, але й сприяє підвищенню впізнаваності та

авторитетності українського професійного середовища на міжнародному рівні.

Саме тому, дослідження візуальної комунікації та контент-стратегії в англomовному Інстаграм-проекті «trendpulse.smm», що ґрунтується на сучасних підходах, трендах і українському досвіді, є актуальним як у теоретичному, так і в практичному вимірах. Воно дозволяє систематизувати знання про ефективну візуальну подачу інформації, сприяє глибшому розумінню механізмів цифрової комунікації, а також формує основу для подальших міждисциплінарних досліджень у сфері медіа, дизайну, соціології та культурології.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи – розкрити особливості українських та світових тенденцій SMM, дизайну та візуальної комунікації через авторський англomовний медіапроект «trendpulse.smm».

Завдання бакалаврської роботи:

– Аналіз сучасних тенденцій у сфері SMM та візуальної комунікації, зокрема в англomовному цифровому середовищі, з акцентом на освітній підхід до подачі інформації.

– Дослідження методів висвітлення трендів, антитрендів, інструментів аналітики та стратегічного планування у сфері комунікації.

– Встановлення зв'язку між простотою викладу, експертністю контенту та рівнем залучення цільової аудиторії в межах цифрової освітньої платформи.

– Аналіз цільової аудиторії (дизайнери, SMM-спеціалісти, представники малого бізнесу) та їхніх потреб у контенті, що поєднує інформативність, практичність і актуальність.

– Створення авторського англomовного Інстаграм-проекту «trendpulse.smm», спрямованого на поширення знань про сучасні комунікаційні та візуальні тенденції через цифрові медіа, з урахуванням українського досвіду та міжнародного контексту.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом вивчення є українські та світові тенденції SMM, дизайну та візуальної комунікації, а предметом –

сучасні тренди, підходи та візуальні рішення у сфері SMM і дизайну, що подаються англомовній аудиторії через авторський освітній Інстаграм-проект «trendpulse.smm».

Методами дослідження в проекті «trendpulse.smm» є:

- Аналіз і синтез підходів до створення освітнього контенту в соціальних мережах, зокрема в Інстаграм, з урахуванням специфіки SMM, дизайну та візуальної комунікації;
- Порівняльний аналіз освітніх Інстаграм-акаунтів за критеріями актуальності тем, візуального оформлення та рівня взаємодії з аудиторією;
- Опитування представників цільової аудиторії з метою вивчення їхніх інформаційних потреб, інтересів та переваг у споживанні контенту у сфері цифрового маркетингу й дизайну;
- Аналіз активності підписників та ефективності публікацій за допомогою інструментів Інстаграм-аналітики (оцінка вподобань, охоплення, збережень, коментарів тощо);
- Практичне впровадження авторського рубрикатора та контент-плану як основи для системної реалізації освітнього проекту;
- Системний підхід до структурування візуального та текстового контенту на основі самостійних спостережень, практичного досвіду та аналізу динаміки реакцій аудиторії.

Структура бакалаврської кваліфікаційної роботи:

Розділ I. Теоретичні засади дослідження про українські та світові тенденції SMM, дизайну та візуальної комунікації. Значення соціального медіа-маркетингу в сучасній комунікаційній екосистемі. Вплив соціальних медіа в умовах криз. Аналіз цільової аудиторії.

Розділ II. Специфікація англомовного Інстаграм-проекту «trendpulse.smm». Обґрунтування дипломної роботи та формулювання мети й завдань освітнього проекту «trendpulse.smm», що висвітлює ключові тенденції в SMM, дизайні та візуальній комунікації. Опис структури контенту,

принципів візуального оформлення, форм взаємодії з аудиторією та просування проєкту.

Розділ III. Технічні та програмні засоби, необхідні для втілення проєкту. Опис використаних технічних інструментів та особливостей створення візуального контенту для англomовного проєкту «trendpulse.smm», а також визначення перспектив його розвитку у соціальних медіа й ролі у популяризації сучасних тенденцій у сфері SMM, дизайну та візуальної комунікації серед міжнародної аудиторії.

Проєкт був апробований на Третій науково-практичній конференції студентів та аспірантів «Світова журналістика в епоху глобальних змін» у формі доповіді та тез конференції.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТА СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ SMM, ДИЗАЙНУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.

Визначення термінології, стан наукової розробки проблеми та джерельна база

Соціальні мережі, які сьогодні є потужними маркетинговими інструментами, спершу створювались як платформи для комунікації, обміну інформацією та підтримання соціальних зв'язків. Лише згодом вони почали активно інтегруватися в маркетингові стратегії бізнесів, трансформуючи підходи до взаємодії з аудиторією [2].

Важливо розрізняти поняття соціальні медіа та соціальні мережі, адже, попри їхню тісну взаємодію, вони мають різну природу та функціональне призначення. Соціальні медіа (англ. social media) – це ширше поняття, яке охоплює цифрові платформи, що забезпечують створення, обмін та поширення контенту, ідей, новин, думок, тобто будь-якої інформації у віртуальному середовищі [4]. Натомість соціальні мережі (англ. social networks) – це лише один із інструментів соціальних медіа, що спеціалізується переважно на побудові міжособистісних зв'язків, спілкуванні та формуванні онлайн-спільнот.

Історія розвитку соціальних медіа сягає 1960-х років, коли з'явилися перші сервіси електронної пошти, що започаткували епоху цифрового обміну інформацією. Цей процес еволюціонував разом із розвитком інтернету, набувши масовості з початком 2000-х. Безпосередньо соціальні мережі як окремий тип платформ почали активно розвиватися після запуску таких проєктів, як Френдстер (Friendster, 2002) [9], МайСпейс (MySpace, 2003) [14], а особливо – Фейсбук (2004) [8], який став новою моделлю цифрової взаємодії користувачів [4].

Історія соціального медіа-маркетингу демонструє поступовий перехід від технічних засобів комунікації до інтегрованих платформ для взаємодії між брендами та аудиторією. Соціальні мережі, спершу створені для особистого спілкування, з часом стали ключовим інструментом у цифровому маркетингу. Усвідомлення цих трансформацій є необхідним для глибшого розуміння сучасних SMM-стратегій та тенденцій їх подальшого розвитку.

Значення соціального медіа-маркетингу в сучасній комунікаційній екосистемі

У цифрову епоху соціальний медіа-маркетинг відіграє ключову роль у трансформації способів комунікації між брендами, аудиторією та суспільством загалом. Його значення виходить далеко за межі рекламного інструментарію – він активно впливає на іміджеву політику, рівень довіри до компаній, громадську думку та соціальні процеси.

Сьогодні соціальний медіа-маркетинг став стратегічним інструментом не лише для залучення клієнтів, а й для побудови тривалої довіри, емоційного контакту та диференціації бренду. Його ефективність базується на низці ключових переваг, які перетворюють цифрову присутність компаній на реальні конкурентні переваги. Передусім, соціальні мережі значно розширюють видимість і впізнаваність бренду. Регулярна публікація контенту, візуально й емоційно узгодженого з цінностями компанії, забезпечує сталу присутність у цифровому просторі. Це формує не лише обізнаність аудиторії про продукт, а й асоціативний зв'язок з брендом на глибинному рівні.

Таргетований маркетинг, доступний через рекламні інструменти Фейсбук, Інстаграм, ТікТок тощо, дозволяє надзвичайно точно охоплювати потенційних клієнтів на основі їхньої поведінки, інтересів, геолокації чи навіть попередніх взаємодій із контентом. Це знижує вартість залучення клієнта та підвищує релевантність повідомлень.

Значну роль відіграє також інтерактивність соціальних мереж, яка забезпечує зворотний зв'язок у реальному часі. Коментарі, реакції, приватні

повідомлення та згадування бренду дають змогу не лише вдосконалювати продукт, а й вчасно реагувати на критику або кризові ситуації. Це зміцнює репутацію компанії та створює образ відкритого й відповідального бренду.

Водночас SMM сприяє побудові спільнот навколо бренду. Через групи, хештеги, тематичні обговорення чи серії контенту формується лояльна аудиторія, яка не лише споживає, а й активно взаємодіє з брендом, стаючи частиною його культурного середовища.

Ще одним важливим чинником є віральність контенту – властивість окремих повідомлень швидко поширюватися завдяки емоційності, актуальності чи цінності. Така динаміка дає змогу досягати широкої впізнаваності без значних фінансових витрат. Зокрема, контент, створений у форматі сторітелінгу, демонструє значно вищі показники залучення завдяки здатності формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

Не менш важливою є аналітична функція соціальних медіа. Інструменти типу Meta Insights [1], надають точні дані про поведінку користувачів, що дозволяє оптимізувати контентну стратегію, тестувати гіпотези та приймати зважені бізнес-рішення.

Успішне використання SMM також передбачає співпрацю з інфлюенсерами – лідерами думок, які мають довіру власної аудиторії. Завдяки ефекту «рекомендації від знайомого», бренди отримують не лише нових клієнтів, а й сильну репутаційну підтримку [12].

Тенденції у соціальному медіа-маркетингу як стратегічний інструмент візуальної комунікації

У сучасному соціальному медіа-маркетингу важливо не лише створювати якісний контент, але й глибоко розуміти контекст тенденцій, у якому цей контент функціонує. Тенденції – або ж тренди – стали одним із ключових факторів ефективного просування в соціальних мережах, стаючи невіддільною частиною стратегічної комунікації брендів. Як зазначено в дослідженні, соціальні медіа дозволяють користувачам взаємодіяти та ділитися своїми думками та досвідом з брендом, що, у свою чергу, сприяє

вірусному маркетингу. Можливість поширення подкастів і відеоконтенту посилила інтерактивність серед користувачів. Відгуки та зворотний зв'язок мають величезне значення для маркетологів, щоб слухати голос клієнтів і відповідно адаптуватися [3].

Під терміном «тенденції у соціальних мережах» маються на увазі коротко- або довготривалі зміни у поведінці користувачів, форматах контенту та стилях комунікації, що впливають на реакції аудиторії та алгоритми платформ. Ці тенденції виникають під впливом технологічного прогресу, культурних подій, соціальних процесів і політичної ситуації. На думку Т. Тьютен, тренди є «динамічними шаблонами поведінки, що трансформуються під впливом соціального контексту та платформених інструментів» [17, 112].

Історично тренди в соціальних мережах мали переважно розважальний або вірусний характер. У перші роки розвитку цифрового простору вони проявлялися через флешмоби, меми чи челенджі. Зазвичай це були спонтанні явища, що зростали в популярності незалежно від активності брендів. Проте з удосконаленням алгоритмів платформ і підвищенням конкуренції за увагу користувача тренди перетворилися на стратегічний інструмент маркетингу. Сьогодні бренди свідомо впроваджують популярні формати, зокрема короткі відео ТікТок, Рілс або Ютуб Шортс, щоб підвищити видимість контенту, бути частиною актуального культурного дискурсу та продемонструвати свою релевантність.

Ігнорування трендів у комунікації може призвести до інформаційної ізоляції бренду. Натомість їх вчасне впровадження дозволяє адаптувати контент до вимог аудиторії та алгоритмів, підвищуючи ефективність взаємодії. В окремих випадках тренди можуть навіть змінити сприйняття бренду – з інструменту продажів до активного учасника культурного діалогу. Таким чином, бренди, що оперативно реагують на нові тенденції, зберігають довіру, ефективно комунікують з аудиторією та залишаються релевантними у швидкоплинному цифровому середовищі.

Отже, тренди у SMM – це не лише тимчасові віяння, а стратегічні індикатори змін у соціальному, культурному та технологічному середовищі. Глибоке розуміння цих процесів і вміння інтегрувати їх у стратегію комунікації – критично важливі навички для ефективної присутності бренду в соціальних медіа.

Вплив соціальних медіа в умовах криз

Водночас соціальні медіа мають потужний суспільний вплив, особливо в умовах криз або соціальних зрушень. Прикладом цього є активне використання соціальних платформ у період повномасштабної війни в Україні. З початку 2022 року українські підприємці, лідери думок, блогери та звичайні громадяни активно використовують SMM-інструменти для збору коштів на потреби Збройних Сил України.

Зокрема, сервіси на кшталт «банки» у Monobank стали символом цифрового волонтерства: тисячі людей публікують посилання на збори у своїх Інстаграм-сторіс, Тік-Ток-відео та Фейсбук-дописах, стимулюючи до участі все нові й нові спільноти. На момент тисячного дня повномасштабного вторгнення, за даними, опублікованими Monobank, станом на 19 листопада 2024 рік, загальна сума пожертв, здійснених користувачами через платформу, сягнула 77 мільярдів 864 мільйони 77 тисяч 11 гривень [21].

Аналіз цільової аудиторії

Основною метою Інстаграм-проєкту «trendpulse.smm» є створення платформи для інформування та навчання аудиторії про актуальні тенденції у сфері SMM, дизайну та візуальної комунікації. Для чіткого розуміння запитів цільової аудиторії було проведено онлайн-опитування серед користувачів, дотичних до цієї тематики. В опитуванні взяли участь 51 респондент.

Згідно з результатами дослідження, переважна більшість респондентів (94,1%) перебувають у віковій категорії 18–25 років (Рис 1).

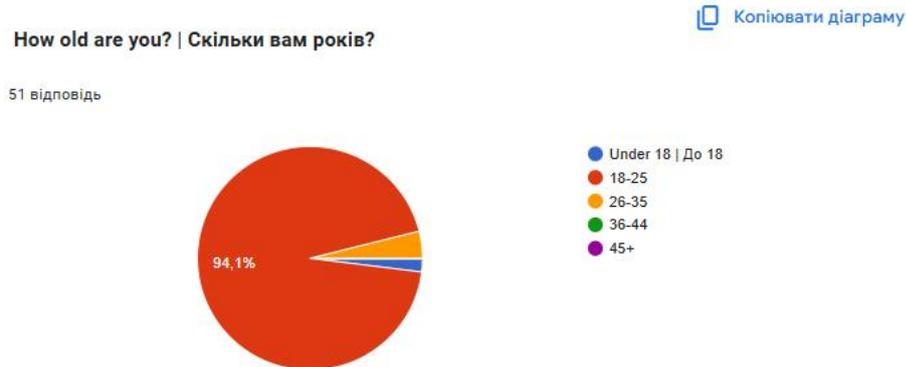


Рисунок 1. Вік цільової аудиторії.

За професійною належністю аудиторія в основному поділяється на SMM-спеціалістів (45,1%) та дизайнерів (37,3%), що свідчить про професійну зацікавленість у тематиці проєкту, а також частина – власники бізнесів (11,8%) (Рис.2).

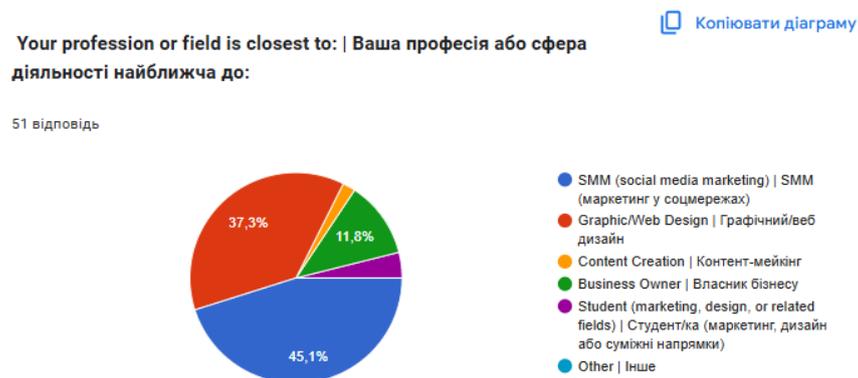


Рисунок 2. Сфери діяльності цільової аудиторії

Щодо рівня досвіду, 41,2% мають 2–3 роки роботи у сфері, ще 35,3% – початківці (Рис.3). Це вказує на потребу у простому, проте практично орієнтованому контенті.

How would you assess your experience in SMM or design? | Як би ви оцінили свій досвід у сфері SMM або дизайну?

 Копіювати діаграму

51 відповідь



Рисунок 3. Досвід роботи у діджитал-професіях.

Найбільш популярною платформою для отримання інформації про нові тренди для цієї аудиторії є Інстаграм (98%), також респонденти використовують Телеграм і Тредс. Отже, обраний формат і канал комунікації для реалізації проекту є цілком виправданим і відповідає інформаційним звичкам цільової групи (Рис.4).

Which platforms do you usually use to learn about new trends and updates? (multiple choices allowed) | На яких платформах ви найчастіше дізнаєтесь про нові тренди та оновлення? (можна обрати декілька)

 Копіювати діаграму

51 відповідь

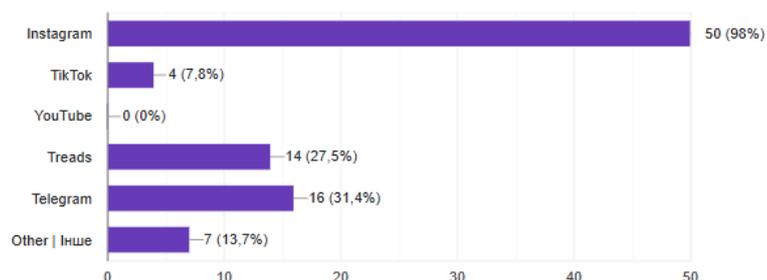


Рисунок 4. Популярні платформи отримання інформації у респондентів

Таким чином, цільова аудиторія проекту є молодію, професійно зацікавленою та активно включеною в цифровий простір. Це формує чітке розуміння очікувань, дозволяє створювати релевантний контент та розвивати платформу у стратегічному напрямку.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ АНГЛОМОВНОГО ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ «TRENDPULSE.SMM»

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Медіапроєкт «trendpulse.smm» [16] створено як відповідь на потребу системно, доступно та професійно висвітлювати сучасні тенденції у сфері SMM, дизайну та візуальної комунікації. В умовах стрімкого розвитку цифрових платформ Інстаграм залишається однією з ключових у візуальній подачі професійного контенту, особливо коли йдеться про освітню складову у сфері діджитал, що постійно оновлюється та вимагає гнучкої адаптації до нових реалій.

Актуальність створення проєкту зумовлена високою потребою в якісному, структурованому й водночас зрозумілому контенті для аудиторії, що працює або навчається у сфері діджитал-комунікацій. Проєкт має освітнє спрямування та націлений на інформування про тренди, антитренди, особливості створення стратегічного контенту, ключові візуальні підходи та інструменти, які використовуються у щоденній роботі маркетологів та дизайнерів.

Проєкт «trendpulse.smm» об'єднує знання та практичний досвід у формі регулярних публікацій, поділених на рубрики. Теми варіюються від ідей для трендового контенту та оформлення, інструментів для його створення, інформації про роботу зі штучним інтелектом для залучення аудиторії та можливості вирізнитись від конкурентів до інформації про стратегічну складову маркетингу в соціальних мережах, пов'язаної з упакуванням профілю, розробкою Tone of Voice (тону голосу) або візуальної ідентичності бренду. Завдяки простому стилю викладу, регулярності контенту та глибокому зануренню у зміст, сторінка приваблює широку цільову аудиторію: як початківців, так і досвідчених фахівців, а через комунікацію англійською мовою проєкт охоплює аудиторію різних країн.

Ідейно-смісловий задум проєкту відображено в його назві – «trendpulse.smm». Вона складається з двох ключових слів: trend (тренд) і pulse (пульс), що у поєднанні символізують постійний рух, чутливість до змін і необхідність бути в курсі актуального. Назва базується на метафорі «тримати руку на пульсі» трендів – тобто постійно відслідковувати динаміку змін у сфері цифрових комунікацій, маркетингу та дизайну (Рис.5) Слово «trend» у цьому контексті розглядається не лише як популярне або швидкоплинне явище. У межах проєкту тренди трактуються як важливий інструмент побудови впізнаваності бренду, формування стилістики контенту, створення Tone of Voice, встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. У поєднанні зі стратегічним підходом, тренди можуть бути не просто наслідуванням, а створенням нової цінності – тобто кожен фахівець, правильно аналізуючи потреби своєї аудиторії, може формувати власні мікротренди.

Компонент «pulse» підкреслює динаміку цифрового середовища, ритмічність і змінність інформаційних потоків. Цей елемент назви дозволяє асоціювати проєкт із пульсацією цифрового світу, швидкістю реагування, актуальністю подачі контенту. Така метафора добре передає концепцію постійного моніторингу нових ідей, інструментів, форматів, що постійно змінюються й потребують швидкої адаптації.

Додатково, назва «trendpulse.smm» є інтуїтивно зрозумілою для англійськомовної аудиторії, що дозволяє ефективно представити український досвід у міжнародному середовищі. Вона коротка, запам'ятовується, викликає асоціації з динамікою та технологіями.

Скорочення «smm» чітко окреслює сферу діяльності проєкту – соціальні медіа як об'єкт вивчення, джерело трендів і простір для реалізації освітнього контенту. Назва проєкту поєднує у собі аналітику, практичність та доступність, які лежать в основі всієї контентної стратегії.

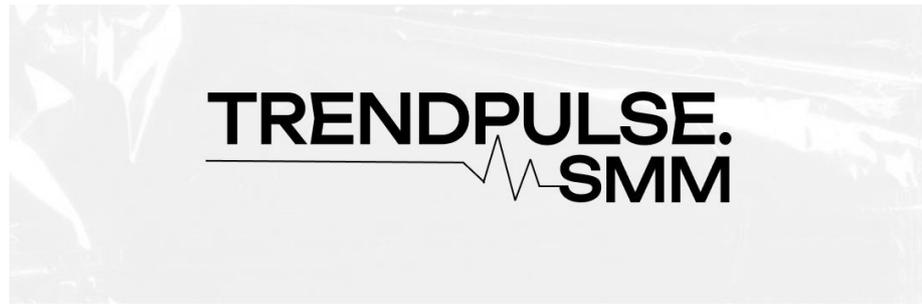


Рисунок 5 . Назва та логотип авторського Інстаграм-проєкту

Проєкт реалізується через щоденні дописи, чергування візуальної гами та інтерактивів у Сторіс, що забезпечує залучення та підтримку постійного діалогу з підписниками. У фокусі – не лише візуальне оформлення, а й стратегічна побудова контенту, що відповідає сучасним запитам глобальної англомовної аудиторії.

Основні завдання проєкту включають:

- Інформування про актуальні тренди та зміну підходів у сфері SMM, дизайну та візуальної комунікації;
- Розробка системної рубрикації освітнього контенту у трьох основних напрямках: SMM-тренди, дизайн та стратегія;
- Пояснення стратегічних принципів роботи в соціальних мережах: формування Tone of Voice, візуальної ідентичності, робота з аудиторією та контент-планування;
- Надання ідей та інструментів для створення трендового і візуально виразного контенту незалежно від тематики сторінки;
- Формування простого, доступного та візуально привабливого освітнього контенту для фахівців різного рівня підготовки — від початківців до досвідчених спеціалістів;
- Створення простого, доступного, але експертного освітнього контенту для широкої аудиторії: від новачків до практиків.

2.2. Структура проєкту

Інстаграм-проєкт «trendpulse.smm» розроблений як освітній медіаресурс для тих, хто працює або цікавиться сферою SMM, дизайну та візуальної комунікації. Його основне завдання – зробити складні поняття доступними, надати практичні інструменти та допомогти спеціалістам краще орієнтуватися у швидкозмінному цифровому середовищі. Структура проєкту базується на кількох функціональних напрямках, які забезпечують його ефективність і користь.

Інформаційна функція

У проєкті «trendpulse.smm» інформаційна функція реалізується через аналітичні дописи, які пояснюють важливі поняття сучасного маркетингу в соцмережах – зокрема, як працюють тренди, яку роль відіграє стратегія, що таке Tone of Voice, як сформувати візуальну ідентичність бренду. Основна особливість подачі – це проста мова, зрозумілі формулювання і конкретні приклади. Ця функція дозволяє швидко ознайомити підписника з важливими темами без перевантаження термінами.

Навчальна функція

Проєкт «trendpulse.smm» наповнений практичними порадами, які можна застосовувати на практиці. Йдеться не лише про інформування, а й про навчання: як використовувати певний тренд, з чого почати створення контенту, які інструменти використовувати для візуального оформлення. Проєкт надає можливість самостійно вивчити ключові аспекти роботи у діджитал-сфері без складних курсів чи довгих лекцій.

Візуально-прикладна функція

Профіль «trendpulse.smm» є прикладом актуального оформлення Інстаграм-сторінки. Візуальне чергування темного і світлого стилю, логіка подачі постів за рубриками, єдина стилістика оформлення, застосування трендових елементів та текстур. Такий підхід дозволяє не лише привабити підписників, а й навчити їх візуально мислити в межах трендових форматів.

Практична функція

Проект наповнений фаховою інформацією і дає змогу зберігати та застосовувати поради тим, хто не має ресурсу на оплачуване навчання або найм команди — зокрема, представники малого бізнесу, фрилансери, початківці у SMM та дизайні. Вони можуть скористатися безкоштовними підбірками інструментів, аналітикою та рекомендаціями з оформлення сторінки, створення контенту та побудови власної візуальної стратегії.

Контентна структура проекту складається з трьох основних рубрик:

- «SMM» – дописи, присвячені останнім змінам у соціальних мережах, актуальним оформленням дописів, підбіркою інструментів для створення трендового контенту;
- «Design» – приклади візуальних рішень, кольорових палітр, типографіки, актуальних стилів;
- «Strategy» – інформація, пов'язана з упакуванням профілю, розробкою стратегії або візуальної ідентичності бренду.

2.3. Жанрова палітра

Інстаграм-проект «trendpulse.smm» має чітко структуровану жанрово-функціональну структуру, яка поєднує освітній, аналітичний і візуально-прикладний типи контенту у дописах та «Хайлайтс», об'єднаний одним візуальним стилем відповідає потребам аудиторії.

Освітній контент у межах соціальних мереж, зокрема платформи Інстаграм, виконує функцію трансляції знань у стислій, структурованій і візуально підтриманій формі. Такий тип контенту спрямований на формування у цільової аудиторії базових або прикладних компетентностей через цифрові повідомлення, які поєднують інфографіку, текстові блоки та приклади практичного застосування. Формат подачі відповідає принципам мікронавчання, що дозволяє ефективно засвоювати інформацію в умовах обмеженої уваги та швидкого темпу споживання медіа.

Аналітичний контент у соціальних мережах становить собою тип повідомлень, побудованих на систематичному розгляді та інтерпретації явищ, тенденцій або алгоритмічних змін у цифровому середовищі. Його функція полягає у формуванні у користувача критичного мислення та глибшого розуміння внутрішніх механізмів цифрової комунікації, таких як зміни у поведінці аудиторії, алгоритмах платформ або стратегіях брендів. Аналітичний компонент підсилює експертний статус проекту та сприяє інтелектуалізації контенту, підвищуючи його довіру та релевантність для фахової аудиторії.

Візуально-прикладний контент виконує роль наочного і практикоорієнтованого інструменту, що демонструє приклади успішних візуальних рішень, актуальні стилістичні підходи, графічні елементи та композиційні стратегії. У соціальних мережах, де візуальна домінанта є ключовою, цей тип контенту сприяє кращому сприйняттю естетичних норм, транслює актуальні тренди та виконує роль референтної бази для дизайнерської чи маркетингової практики. Такий контент є водночас

надихаючим і прикладним, оскільки поєднує елементи демонстрації, інтерпретації й адаптації візуальних концепцій.

Зазначені жанрово-функціональні типи контенту – освітній, аналітичний і візуально-прикладний – були реалізовані у межах авторського проєкту через серії цільових публікацій, що відповідають актуальним запитам цільової аудиторії. Контент структурується відповідно до тематики, формату подачі та очікуваних результатів комунікації, зберігаючи єдність стилю та освітню спрямованість. Нижче подано ключові категорії дописів, які репрезентують практичне втілення концепції сторінки «trendpulse.smm» у площині сучасного SMM-дизайну та органічного просування у цифрових медіа.

1) Актуальні дизайни для контенту та приклади оформлення

Серія дописів про трендові візуальні рішення: актуальні кольорові палітри, приклади оформлень, аналіз тенденцій 2020-2025 років.

2) Трендові формати та теми дописів для органічного просування

Публікації про універсальні теми та формати дописів, які є актуальними серед сучасного медіапростору, відгукуються аудиторії й можуть бути адаптованими під будь-яку нішу.

3) Огляд на інструменти для обробки контенту

Добірки постів «топ- ... інструментів для...» з коротким описом і рекомендаціями щодо застосування. Вони охоплюють сервіси з вбудованим штучним інтелектом, що спрощують роботу діджитал-спеціалістів, додатки для створення актуального дизайну дописів та сторіс тощо.

4) Інформація про додаткові канали просування: актуальні пісні, кроспостинг, меми

Дані дописи інформують про способи просування контенту без таргетованої або іншого типу реклами. Йдеться про використання трендових пісень (зокрема в Рілс), кроспостинг у Тредс, а також використання мемів як інструменту залучення. Цей контент має формат оглядів і порад, орієнтованих на аудиторію, яка хоче збільшити охоплення органічно.

5) Стратегічна складова просування у соцмережах, її важливість у поєднанні із трендовим контентом.

Враховуючи авторський досвід, знання у цій сфері та аналізу подібних акаунтів, було створено контент план, де виокремлено найважливіші теми про тенденції SMM та графічному дизайні. Для різноманіття контенту та акценті на стратегічній складовій було прописано теми та створення яскравого візуалу, що відповідає темам та зацікавить аудиторію.

На сторінці Інстаграм-проєкту «trendpulse.smm» першим став допис-знайомство (Рис.6). У ньому міститься інформація про сторінку, її назву та мету. Для візуального оформлення були використані тематичні елементи та стверджуюче гасло. Також на окремій плажці яскравого кольору виділено назву проєкту для акценту.

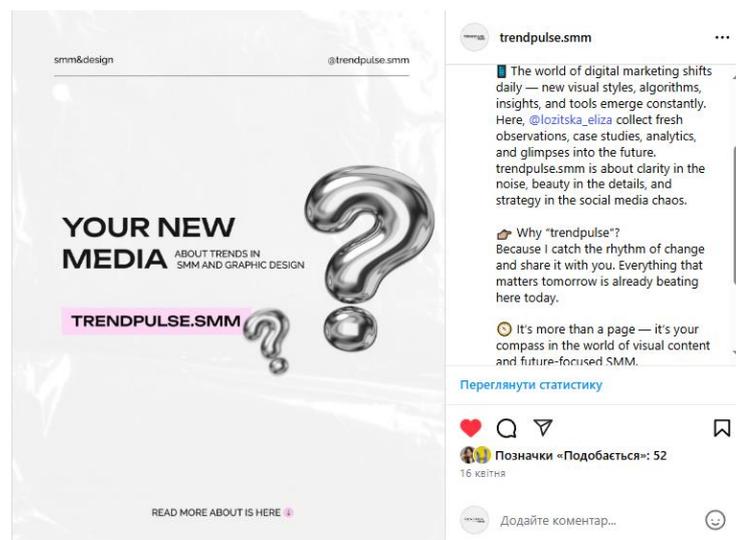


Рисунок 6 . Перша публікація на сторінці Інстаграм-проєкту «trendpulse.smm»

Друга публікація Інстаграм-проєкту «trendpulse.smm» має назву «Тренди графічного дизайну в соціальних мережах з 2020 по 2025 рік» (Рис.7). Основна мета публікації – поділитись інформацією щодо змін візуальних трендів у соціальних мережах протягом п'яти років. Такий формат дозволяє

проаналізувати еволюцію стилю контенту, а також виявити основні візуальні патерни, що впливали на сприйняття інформації у різні роки.

Візуальна частина допису виконана у вигляді папки із файлами за роками, що стилістично нагадує інтерфейс комп'ютера. Це рішення символізує архівний характер посту та викликає відчуття впорядкованості. Кольорова гама пастельна, зі збереженням фірмової стилістики проєкту. Допис виконує освітню функцію, адже дає змогу користувачам краще зрозуміти, як змінювались естетичні уподобання у сфері дизайну.

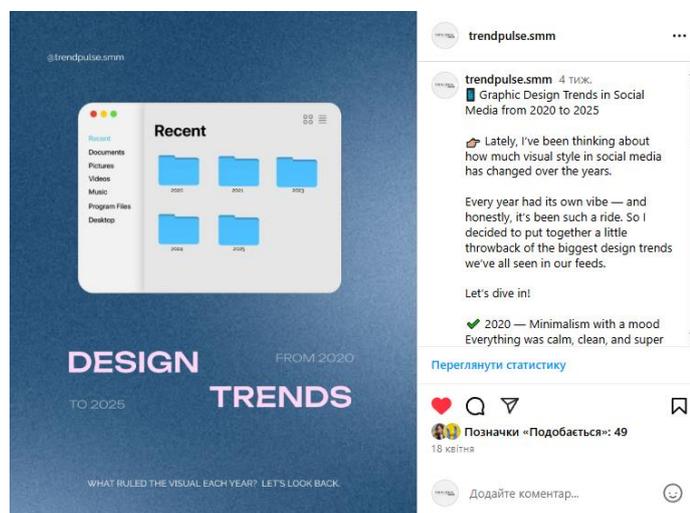


Рисунок 7. Публікація на тему трендів у дизайні у 2020-2025 роках

Для публікації, у якій проведено аналіз світових тенденцій у SMM, було обрано формат каруселі для демонстрації актуальних візуальних і стратегічних рішень у контенті у 2025 році. Публікація має назву «Що працює у контенті у 2025?»(Рис.8) та складається з серії слайдів, на яких окреслюються окремі тенденції, що впливають на ефективність просування у

с
о
ц
м
е
р
е
ж



Рисунок 8. Третя публікація на сторінці Інстаграм-проекту «trendpulse.smm»

Кожен тренд подається у форматі короткого пояснення, підкріпленого візуальними прикладами. Зокрема, аналізуються такі напрямки:

- 1) Креативність як стратегія.
- 2) Використання штучного інтелекту.
- 3) Яскраві дизайнерські рішення.
- 4) Комбінація продуктів із їжею.



Рисунок 9. Наповнення допису-каруселі на тему “Що працює у контенті в 2025 році?”

Візуально допис виконано у стилістиці проекту: світлий фон, текстурні тіні, креативна подача прикладів. Формат каруселі сприяє послідовному сприйняттю та утриманню уваги аудиторії. Така структура допомагає не лише інформувати, а й навчати – показуючи, як тренди працюють на практиці. Даний допис було опубліковано як і на сторінці в Інстаграм, так і у дочірній

мережі - Тредс (англ. Treads). Завдяки актуальності теми публікації, на обох платформах вона зібрала високі охоплення, привернула увагу цільової аудиторії та конвертувала її в підписників проєкту.

Окрему увагу було приділено впливу візуальної комунікації на просування зборів на потреби українських військовослужбовців у соцмережах. Саме це питання розкрито у дописі з назвою «Дизайн, що спонукає до дії», який став одним із прикладів соціального контенту в рамках

п
р
о
є
к
т
у

«
т
г
е
п
д
р
у
л
с
е
.
.
»

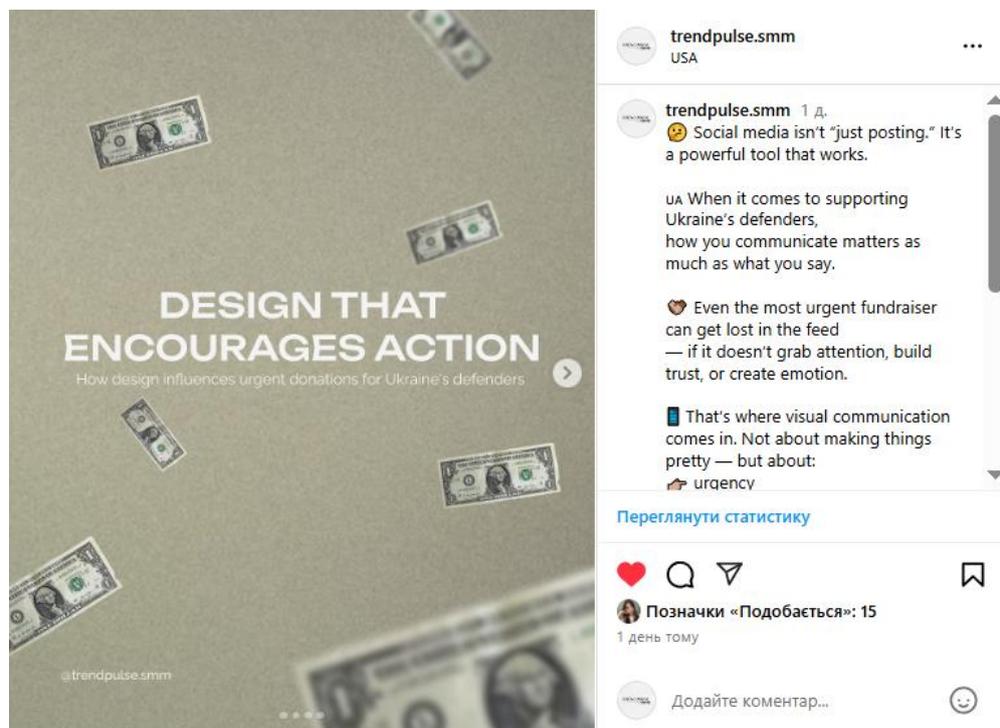


Рисунок 10. Допис на тему впливу візуальної комунікації на успішність просування зборів для військовослужбовців.

Візуальна подача витримана у фірмовому стилі сторінки. Текст до допису логічно доповнює візуальний контент. У ньому підкреслюється, що соціальні мережі – це не просто платформа для публікацій, а потужний інструмент комунікації. Основна теза – дизайн є частиною стратегії, яка закриває збори швидше. Цей допис є особливо корисним, оскільки в умовах

війни в Україні, соціальні мережі стали одним із важливих каналів поширення актуальної інформації та закриття потреб військових. З огляду на те, що користувачі звикли до такого контенту і часто його прогортають – неабияк важливо утримати та привернути увагу до важливого питання. З огляду на те, що сторінка зосереджена на українців закордоном та іноземців, цей допис може стати закликом до дії, адже виконує роль короткої інструкції зі створення креативних і стратегічно вивірених візуалів для зборів коштів.

Для наповнення рубрики «Огляд на інструменти для обробки контенту» розроблено допис на тему «Топ 5 інструментів із вбудованим штучним інтелектом» (Рис.11).

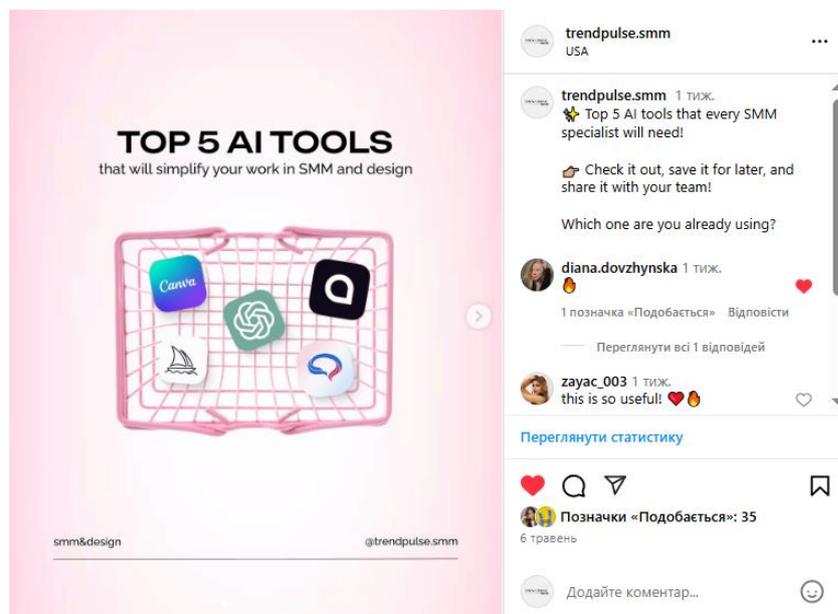


Рисунок 11. Публікація про топ 5 застосунків та сервісів із вбудованим штучним інтелектом.

Заздалегідь було проаналізовано кілька застосунків та сервісів і виокремлено їх основні функції. Даний допис створений у форматі каруселі, де кожен слайд відповідає за окремий інструмент та коротко розповідається про нього. Для зручності, окрім назви, на слайдах також додані логотипи, домен сайту та зображення інтерфейсу в якості інструкції користування (Рис.12).



Рисунок 12. Наповнення та вигляд допису-каруселі

Одна із не менш важливих тем на сторінці: «Трендові пісні» (Рис.13). У цьому дописі зібрано підбірку трьох найпопулярніших пісень в Інстаграм, які, завдяки можливості їх використання на платформі, є додатковим органічним каналом просування контенту. Дану добірку опубліковано також у форматі каруселі. Дизайн оформлено у стилі плеєра для візуального підсилення теми. Слайди також оформлені у такому ж стилі з зображеннями та назвою пісні, її виконавцем та музичним супроводом.

Дана тема є важливою з огляду можливості потрапити у розділ «Рекомендації» у соціальній мережі та залучити нову аудиторію безкоштовно.

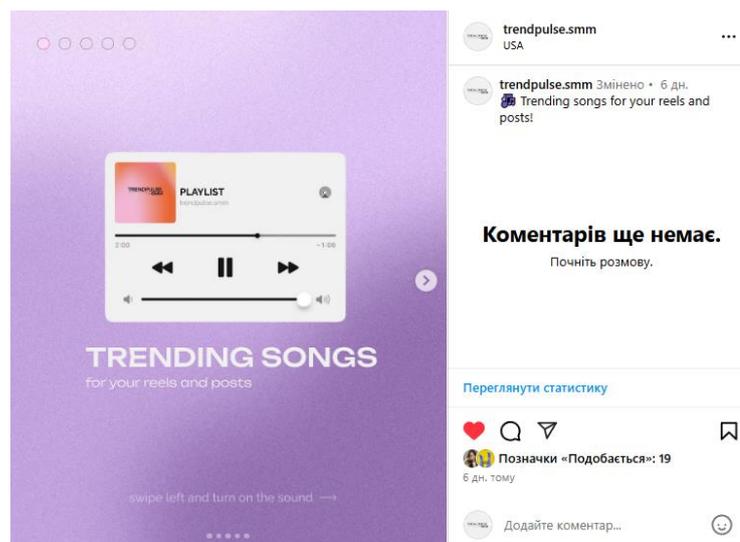


Рисунок 13. Допис, що інформує про трендові пісні для використання у дописах та Сторіс в якості органічного просування у соцмережі Інстаграм

Дописи у форматі карусель також оформлюються в Сторіс у форматі слайдів відповідного розміру. Таким чином привертається увага користувачів, адже такий підхід, враховуючи тестування репосту в Сторіс, працює значно краще і привертає більше уваги, залучає аудиторію до взаємодії. Усі добірки зберігаються у «Хайлайтс» з відповідною назвою для зручної навігації на сторінці:

- «Metrics» (Метрики). У цій рубриці зібрано інформацію про ключові метрики Інстаграм, які важливо відстежувати для розуміння ефективності контенту. Рубрика пояснює, як показники впливають на стратегію просування, як їх аналізувати і як коригувати контент, щоб покращити результати.

- «Combination» (комбінації кольорів). Цей розділ присвячений актуальним трендам у колористиці. Тут публікуються трендові комбінації кольорів у дизайні, які відповідають сучасним візуальним стандартам. Оформлення рубрики включає візуальні приклади з кодами кольорів, що робить її практичною підказкою для дизайнерів і контент-креаторів. Зміст базується на трендах із Pinterest, Behance та власних дослідженнях авторки.

- «Trending Songs» (трендові пісні). У цій рубриці збираються добірки пісень, які перебувають у тренді на платформі Інстаграм. Такий контент є надзвичайно корисним для створення Рілс та Сторіс, адже вибір правильної аудіодоріжки може суттєво підвищити шанси на органічне просування. Тут наводяться приклади треків у відповідному оформленні.

- «AI Tools» (інструменти із штучним інтелектом). Рубрика знайомить користувачів з сучасними інструментами на базі штучного інтелекту, які можна використовувати в роботі з візуальним контентом, текстами або відео. Це, зокрема, генератори текстів, інструменти для створення дизайнів, автоматичні помічники у створенні відео. Кожен інструмент супроводжується коротким описом та назвою із посиланням.

- «About» (про проєкт). Цей розділ виконує функцію знайомства з проєктом. Тут подано стисло інформацію про цілі та тематику сторінки,

пояснення назви, а також основні напрями роботи. Така рубрика дозволяє новому підписнику одразу зрозуміти, що саме він отримає, якщо підпишеться на сторінку. Вона підсилює довіру та формує враження про професійність проєкту.

– «SMM». Ця рубрика присвячена темі соціального медіамаркетингу. У ній зібрані практичні кейси, пояснення термінів, поради щодо формування tone of voice, візуальної айдентики та розбудови персонального бренду. Контент спрямований як на початківців, так і на досвідчених фахівців.

– «Q&A» (питання та відповіді). Розділ запитань і відповідей відповіді на поширені запитання у сфері SMM та дизайну. Контент створюється у формі коротких, наочних відповідей. Така форма взаємодії з аудиторією створює ефект діалогу, стимулює активність і підвищує довіру.

– «Algorithms» (алгоритми). У рубриці публікуються огляди останніх змін в алгоритмах Інстаграм: зміни у пріоритетах показу дописів, оновлення щодо Ріс, нові правила взаємодії зі Сторіс, важливість реакцій і збережень. Контент подається простою мовою.

Таке різноманіття рубрик дозволяє постійно тримати фокус аудиторії і залучати її до обговорення тематик.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Візуальна стилістика є невід'ємною складовою проєкту «trendpulse.smm», адже саме через візуал формується перше враження про

сторінку, її цінність, експертність і впізнаваність. У сучасному діджитал-середовищі, де візуальний контент домінує над текстовим, оформлення профілю набуває не лише естетичного, а й стратегічного значення – воно напряму впливає на залучення та утримання аудиторії. Окрім цього, враховуючи тематику проєкту неабияк важливо підтримувати стильне та ефективне візуальне оформлення для формування довіри аудиторії та переконанні у експертності проєкту.

В основі стилістики проєкту лежить поєднання пастельної кольорової гама з яскравими акцентами, що дозволяє створювати «шаховий порядок» – чергування темного і світлого оформлення дописів, які надають стрічці візуальної структури. Цей підхід підсилюється використанням текстурних фонів, зображень та графічних елементів, що роблять кожен пост інформативним та стилістично виразним.

Фірмовими шрифтами є «Unbounded» (основний, для заголовків) та «Raleway» (набірний, допоміжний шрифт). Застосовується різна жирність тексту для структурування інформації, виділення важливого та формування візуальної ієрархії. Композиції постів не підпорядковуються однотипним шаблонам – візуал проєкту розроблений індивідуально та зорієнтований на креативну подачу, яка відповідає тематиці кожної рубрики та підсилена графічними елементами й зображеннями.

Оформлення сторінки підтримує логіку чіткої рубрикації – чергування відтінків кольорів відповідає змінам тематики, що полегшує навігацію та сприйняття інформації. Вся візуальна частина створена в графічному редакторі Figma, що забезпечує єдину стилістику, адаптивність і професійну якість зображень.

«Шапка профілю» оформлена інформативно й лаконічно: містить короткий опис про сторінку, базову навігацію і візуальні маркери у вигляді «емодзі». Це дозволяє одразу зрозуміти суть проєкту, його цілі та формат подачі. «Хайлайтс» оформлені в єдиній стилістиці: текстурні фони,

чергування кольорів, візуальні заголовки. Вони дублюють логіку стрічки, створюючи візуальну цілісність проекту.

Крім того, на кожному візуалі присутній нікнейм сторінки як водяний знак, а також позначення рубрик – це підсилює впізнаваність і структурує інформаційний простір профілю.

Візуальна айдентика базується на глибокому розумінні портрету цільової аудиторії: це початківці та досвідчені діджитал-фахівці, маркетологи, дизайнери, власники малого бізнесу віком від 21 року. Для них важлива чіткість, логіка подачі, сучасний стиль і практична користь – саме ці принципи і закладено у візуальну складову проекту та логотип:

- Логотип простий та лаконічний, містить візуальний елемент, що підсилює закладений сенс назви – лінія пульсу. Створений у текстовому форматі для легшого сприйняття та запам'ятовування назви проекту.

- Використані чорний та світло-сірий кольори з текстурним фоном – даний підхід не підв'язує проєкт до фірмових кольорів для формування візуального оформлення.

Візуальна стилістика «trendpulse.smm» є повноцінним інструментом брендингу, навігації та комунікації, що формує образ експертного й сучасного освітнього ресурсу в сфері SMM та дизайну.

2.5. Авторська ідея

Авторська ідея освітнього проєкту «trendpulse.smm» полягає у створенні доступного, практичного та візуально структурованого контенту, що

висвітлює сучасні тенденції у сфері SMM, дизайну та візуальної комунікації. Проект орієнтований на підтримку діджитал-спеціалістів, власників малого бізнесу та дизайнерів, які прагнуть розвивати свої сторінки у соціальних мережах, розуміючи як тренди, так і стратегічну складову просування.

Основні аспекти авторської ідеї:

1) Освітній вектор

- Розкриття понять, які часто ігноруються у сфері SMM, – від стратегічного підходу до аналізу метрик.
- Пояснення складного простими словами через приклади, каруселі, інфографіку та шаблони.
- Формування базових знань для новачків та корисні доповнення для досвідчених фахівців.

2) Актуальність і інформування щодо тенденцій

- Огляд трендів у контенті, дизайні та візуальній комунікації.
- Подача трендових рішень у створенні та плануванні контенту як інструментів, що працюють тільки у поєднанні зі стратегічним підходом.
- Регулярне оновлення інформації, базоване на змінах в індустрії та запитах аудиторії.

3) Практична допомога аудиторії

- Добірки актуальних інструментів для створення контенту.
- Приклади оформлення візуального контенту: кольорові рішення, композиції, шаблони.
- Поради щодо використання нестандартних каналів просування: меми, кроспостинг, трендові аудіо.

4) Побудова власного стилю та впізнаваності

- Візуальна айдентика профілю, що демонструє, як виглядає професійно оформлений бренд у соцмережах.
- Наявність фірмових шрифтів, стилістики оформлення, шахового порядку у стрічці та логіки рубрикації.

Формат реалізації творчого проєкту:

1. Ведення Інстаграм-акаунту з регулярними публікаціями в освітньому, інструментальному та візуальному жанрах.
2. Подача інформації у форматі каруселей, добірок, Сторіс, гайдів.
3. Використання фірмової стилістики, адаптованої під сучасні тренди Інстаграм.
4. Формування ком'юніті, яке вчиться не просто наслідувати тренди, а розуміти та адаптувати їх під свої цілі.

2.6. Особливості аудиторії

Аудиторія Інстаграм-проєкту «trendpulse.smm» формується навколо професіоналів та початківців у сфері цифрових комунікацій. Основу підписників становлять дизайнери, SMM-спеціалісти та представники малого бізнесу, які самостійно працюють над візуальною складовою своїх сторінок і комунікаційною стратегією у соціальних мережах.

Це користувачі, які потребують фахової, але зрозумілої інформації: як слід оформлювати публікації, які тренди зараз актуальні, як поєднувати контент із візуальною айдендиком.

Проект створено англійською мовою, що дозволяє охопити широку міжнародну аудиторію – зокрема, як українців за кордоном, які зберігають зв'язок із локальними підходами до SMM, так і іноземних фахівців, які шукають нові формати подачі й не завжди орієнтуються в новітніх візуальних тенденціях.

Сегменти аудиторії:

– Початківці у сфері дизайну та SMM: Люди, які лише розпочинають роботу з візуальним контентом або маркетингом у соціальних мережах і потребують прикладів, шаблонів, пояснень базових стратегічних принципів.

– Малі підприємці та особисті бренди: Користувачі, які ведуть свої сторінки самостійно та шукають практичні поради щодо візуального оформлення, використання трендів, стратегічного планування контенту.

– Глобальна англомова аудиторія: Проект спеціально реалізований англійською мовою, що дозволяє долучати ширше коло користувачів та демонструвати експертність українського підходу на міжнародному рівні.

– Активні користувачі Інстаграм: Люди, які активно споживають візуальний контент, реагують на тренди, зберігають публікації, взаємодіють у Сторіс і шукають нові ідеї для своїх профілів.

Потреби аудиторії:

– Розуміння трендів: Брак знань про актуальні підходи до контенту, складність у відборі релевантних ідей для просування.

– Практичні інструменти: Потреба у доступних ресурсах для створення дизайну, дописів, візуальних шаблонів та планування.

– Стратегічна грамотність: Необхідність пояснення, як планувати контент, будувати візуальну ідентичність та впізнаваність бренду, поєднуючи стратегічний підхід у поєднанні з актуальним контентом.

Особливості взаємодії:

Проект має активну реакцію на контент, аудиторія взаємодіє з наповненням сторінки: реагує у коментарях, лайкає дописи та Сторіс, залишає відгуки у повідомленнях. Це дозволяє формувати контент відповідно до актуальних запитів. Популярність здобувають дописи про трендовий контент, дизайни, кольори, добірки інструментів – саме ці формати дають найбільшу взаємодію, охоплення та органічне просування.

Таким чином, проект «trendpulse.smm» працює із цільовою аудиторією, яка потребує поєднання простоти викладу, візуального навчання та стратегічного мислення і надає готові інструменти для зростання, не виходячи за межі зручного, зрозумілого формату Інстаграм.

РОЗДІЛ III

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Технічний супровід реалізації англомовного Інстаграм-проєкту «trendpulse.smm»

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів просування. Якщо раніше достатньо було просто публікувати фото, то сьогодні успіх сторінки залежить від багатьох чинників: актуальності контенту, стратегічного мислення, розуміння поведінки аудиторії та здатності швидко реагувати на тренди. Підхід до SMM-просування суттєво змінився – у фокусі тепер не лише «естетика заради естетики», а комплексне планування, що враховує візуальну комунікацію, аналітику та змістове наповнення.

Водночас зросла й потреба в якісному експертному контенті. У час інформаційного перевантаження аудиторія цінує не лише цікаву подачу, а й реальну користь, структурованість та релевантність інформації. Звідси – популярність інфографіки, візуальних інструкцій, коротких аналітичних матеріалів та трендових підбірок. Саме ці елементи сьогодні стають ключовими у боротьбі за увагу підписника.

Окрему роль у сучасному SMM відіграє здатність сторінки не просто передавати інформацію, а формувати ком'юніті – спільноту навколо себе. Це досягається через впізнавану айдентику, регулярну комунікацію з аудиторією, гнучкість до тематики і чітке розуміння цінностей підписників. Саме тому важливо не лише «говорити», а й «слухати» аудиторію – аналізувати її поведінку, відгуки, інтереси.

Даний проєкт створено на платформі Інстаграм з огляду тематики проєкту, цільової аудиторії та її вподобаннях. У цій соціальній мережі є найбільша концентрація як і бізнесів, що просувають свої послуги або

продукцію, так і діджитал-спеціалістів, які працюють над створенням контенту і його аналізу.

З огляду на активний розвиток діджитал-професій, сторінки такого формату, як «trendpulse.smm», мають відповідати новим вимогам: бути стилістично цілісними, змістовно корисними й аналітично вивіреними. Для успішного просування проєкту важливо було правильно створити та оформити сторінку, аби підкреслити свою експертність та залучити цільову аудиторію:

1) Назва – враховуючи тенденції сьогодення, важливо влучно підібрати нікнейм, який відображатиме головну тематику, не дублюватиме назви акаунтів подібного характеру та легко запам'ятається іноземним користувачам. Саме тому нікнейм сторінки Інстаграм-проєкту є влучним, коротким та відображає тематичне спрямування. «trensulse.smm» складається із трьох слів, у кожному з яких закладений сенс і відповідають тематиці сторінки:

- «trend» – актуальність, новизна;
- «pulse» – постійна динаміка, відчуття ритму змін;
- «smm» – конкретизує галузь проєкту.

Разом вони утворюють задум – «тримати руку на пульсі трендів».

2) Опис профілю

Опис профілю в Інстаграм виконує функцію «першого знайомства» з користувачем. У ньому важливо максимально точно передати зміст і користь сторінки. У проєкті «trendpulse.smm» опис містить тематичні ключові слова «SMM», «дизайн», «стратегія», які дозволяють алгоритмам платформи коректно ранжувати сторінку в пошуку. Окрім цього, у тексті згадано українське походження проєкту, що створює культурну ідентифікацію та популяризує й підкреслює експертність українських діджитал-спеціалістів. Використано лаконічні позначки для швидкої орієнтації читача. Відмова від хештегів є свідомим рішенням, з огляду на сучасні тенденції оформлення та ефективність, адже сьогодні хештеги не є одним із методів просування.

3) Логотип (аватар)

Логотип профілю в Інстаграм є візуальним обличчям бренду. Його функція – створити впізнаваний символ, який буде відображатися у стрічці, коментарях, рекомендаціях тощо. Для проєкту був створений логотип у графічному редакторі «Figma», що поєднує текстову частину з графічним елементом лінії пульсу. Така композиція не лише підсилює назву акаунту, а й формує візуальну метафору постійного відстеження змін. Використання чорного кольору для тексту на білому текстурному фоні забезпечує контрастність і читабельність, вибраний шрифт «Unbounded» (жирний). Фінальний логотип виконує навігаційну, емоційну та інформаційну функції одночасно.

4) Цільова аудиторія

Визначення цільової аудиторії – один із базових етапів побудови комунікації у соціальних мережах. Без чіткого розуміння, для кого створюється контент, неможливо сформувати ефективну стратегію. У випадку «trendpulse.smm» цільову аудиторію становлять SMM-спеціалісти, дизайнери та власники малого бізнесу. Такі висновки зроблено на основі проведеного попередньо опитування. Саме на цьому будується подача проєкту – проста мова, корисність, приклади, зрозумілий візуал. Це дозволяє покривати запити одразу кількох рівнів фахової підготовки.

5) Пошук тем для дописів

Актуальність обраних тем – один із ключових чинників залучення цільової аудиторії у соціальних мережах. Теми дописів для проєкту «trendpulse.smm» формувалися на основі комбінованого підходу: власного досвіду роботи понад 3 роки у сфері SMM та дизайну, а також постійного моніторингу професійних платформ. Джерелами для натхнення та збору інформації слугували телеграм-канали «Digital Masons» [6], «Референси by Kukurudza» [20], «Pinterest» [15], а також Інстаграм-акаунти «Kukurudza.blog» [13] і «Insta Talks» [11]. Кожна з цих платформ має свою аудиторію та

специфіку подачі контенту, що дозволило отримати широку вибірку тем – від стратегічних до візуально-креативних.

Особливістю пошуку тем стало постійне оновлення рубрик та адаптація контенту згідно з реакціями підписників. Для цього аналізувались такі показники, як збереження публікацій, охоплення Сторіс, залученість через коментарі та реакції. Такий підхід дозволяє гнучко реагувати на потреби аудиторії й забезпечити релевантність контенту в режимі реального часу.

6) Розробка постів

Процес створення постів реалізується у графічному редакторі Figma. Відмова від шаблонів дозволила досягти стилістичної різноманітності, при цьому зберігаючи єдність завдяки шаховому розміщенню блоків у стрічці (чергування світлого/темного). Основним шрифтом для заголовків став «Unbounded» жирний у розмірі 64, для основного тексту – «Raleway» у розмірах 24 та 30, різного типу жирності. Кожен пост відповідав певній рубриці, що підтримувало структурованість сторінки. Візуальні елементи підбиралися індивідуально під кожен тему, з урахуванням актуальних трендів.

7) Розробка Сторіс

Сторіс – це важливий інструмент для щоденного контакту з аудиторією. Створювались також у графічному редакторі «Figma», що дозволяло дотримуватись єдиної стилістики. Для оформлення використовувались зображення з платформи «Pinterest», а текст оформлено тими ж шрифтами, що й пости. Сторіс дублювали або розширювали теми основних публікацій, підсилювали впізнаваність бренду завдяки водяному знаку і сприяли охопленню через трендові елементи.

8) «Хайлайтс»

«Хайлайтс» є одним із головних інструментів навігації в Інстаграм-профілі. Вони дозволяють структуровано подати інформацію, яка зберігається довше, ніж звичайні 24 години, і є доступною для нових підписників. На сторінці «trendpulse.smm» було створено вісім основних рубрик, які відповідають ключовим темам проєкту. Кожна рубрика оформлена у фірмовій

стилістиці профілю – із збереженням кольорової гами, текстур, шрифту «Unbounded» у розмірі 64, що відповідає тематиці кожної добірки. Таке оформлення дозволяє швидко орієнтуватися новим користувачам, формує візуальну єдність і виконує освітню функцію.

9) Просування сторінки

Просування реалізовувалося органічними методами, зокрема через кроспостинг у дочірню платформу Тредс, публікації в особистому акаунті авторки (@lozitska_eliza) та використання трендових аудіо. Відмова від таргетованої реклами зумовлена освітнім характером проєкту та потребою у формуванні стабільної, зацікавленої спільноти, а не тимчасового охоплення. Додатково сторінка отримувала підтримку від колег за кордоном, що сприяло поширенню контенту поза межами України та залученні цільової іноземної аудиторії.

Перспективи розвитку проєкту «trendpulse.smm» у контексті міжнародної журналістики

Проєкт «trendpulse.smm» функціонує як англomовна Instagram-платформа, що популяризує українську експертність у сфері SMM, візуальної комунікації та дизайну серед міжнародної аудиторії. Його подальший розвиток має вагомe значення для сучасної цифрової журналістики, яка все більше інтегрується у соціальні мережі як основний інструмент розповсюдження контенту.

У контексті міжнародної журналістики перспективи розвитку проєкту охоплюють кілька напрямів:

Розширення присутності в інших соціальних мережах. Одним із логічних кроків є запуск супутніх каналів у ТікТок або Телеграм. Це дозволить адаптувати контент під особливості кожної платформи: короткі відео, серії корисних порад, швидкі новини або текстові добірки. Такий підхід сприятиме залученню різних аудиторій і підвищенню видимості проєкту у глобальному діджитал-середовищі.

Розширення рубрик. Збільшення кількості рубрик, зокрема впровадження нових тем (наприклад, «репутаційний дизайн», «візуальні помилки брендів», «кейси малого бізнесу»), допоможе краще структурувати матеріали та охопити ширший спектр потреб аудиторії. Це також дозволить створювати більш систематизований контент-план і забезпечити регулярність публікацій.

Залучення нових членів команди. На наступному етапі розвитку проєкту можна запросити до співпраці ще одного-двох учасників – наприклад, копірайтера або контент-менеджера. Це дасть змогу зосередитися на стратегічному розвитку сторінки, одночасно підтримуючи якісне та регулярне наповнення. Також це створить можливість делегувати частину технічної чи комунікаційної роботи.

Формування партнерських колаборацій. Один із ефективних шляхів розвитку – налагодження співпраці з іншими інфомедійними акаунтами, платформами або освітніми ініціативами. Спільні проєкти (наприклад, дописи у форматі «експерт+дизайнер») або взаємне просування допоможуть вийти на нові аудиторії та підвищити авторитетність сторінки.

Участь у профільних медійних ініціативах. Проєкт може долучатися до діджитал-форумів, конференцій, відкритих лекцій, конкурсів або стажувань, які пов'язані з маркетингом, дизайном або журналістикою. Це створює додаткові можливості для нетворкінгу, пошуку партнерств та зміцнення міжнародного іміджу платформи.

Фінансування та сталість проєкту. Щоб забезпечити сталість і розвиток, у перспективі варто розглянути варіанти монетизації: наприклад, через донати (Buy Me a Coffee, Patreon), освітні продукти (гайди, PDF-посібники), консультації або колаборації з брендами. Це дозволить покривати витрати на дизайн, просування, дослідження та розвиток команди. Особливо в умовах обмеженого бюджету, навіть невелике зовнішнє фінансування може мати вирішальне значення.

Локалізація та переклад. У перспективі можна створити окрему мовну версію (наприклад, українську), орієнтовану на локальних спеціалістів-початківців. Це не лише розширить аудиторію, а й створить додаткову цінність для вітчизняної освітньої спільноти, не втрачаючи міжнародного фокусу.

Таким чином, проєкт «trendpulse.smm» має всі необхідні ресурси – тематичну експертизу, актуальну нішу, візуальну унікальність і стратегічний підхід – аби продовжувати зростання як освітньо-аналітична ініціатива у сфері діджитал-журналістики. Його еволюція в напрямі багатоканального бренду зі сталим фінансуванням і розширеним функціоналом є цілком досяжною.

ВИСНОВКИ

У межах бакалаврського дослідження було реалізовано авторський Інстаграм-проект «trendpulse.smm», який став платформою для аналізу, презентації та популяризації актуальних світових та українських тенденцій у сфері соціального медіа-маркетингу, графічного дизайну й візуальної комунікації. Основним результатом дослідження стало не лише створення англomовної присутності українського досвіду у діджитал-середовищі, але й розробка повноцінної візуальної концепції, структури подачі контенту, визначення ефективної стратегії взаємодії з цільовою аудиторією та аналітичне осмислення змін у комунікаційних підходах в умовах сучасного інформаційного простору.

Результатом роботи стало створення авторського проекту, який вирізняється простотою викладу, глибоким розумінням теми, послідовною візуальною стратегією та змістовним наповненням. Особливу увагу приділено поєднанню трендового контенту з практичними порадами. Крім інформативності, проект «trendpulse.smm» був реалізований як освітня ініціатива: кожен пост створювався з урахуванням принципів зрозумілості, послідовності та навчального підходу. Це дозволило перетворити сторінку на платформу не лише для ознайомлення з трендами, а й для систематичного здобуття нових знань у сфері візуальної комунікації. Проект демонструє важливість тенденцій та стратегічного підходу до створення візуальної комунікації в умовах зростаючої конкуренції у соціальних мережах.

Під час дослідження було зібрано та проаналізовано аналітичні дані, проведено опитування серед представників цільової аудиторії, які підтвердили зацікавленість у тематиці контенту проекту. Більшість респондентів – це молоді спеціалісти у сфері діджитал-маркетингу, дизайну або власники малого бізнесу, які шукають доступні та зрозумілі джерела інформації. Дослідження також виявило, що основною платформою споживання таких матеріалів для аудиторії є саме Інстаграм, що підтверджує актуальність обраного каналу

просування. Аналіз активності аудиторії засвідчив, що поєднання експертного тону, візуальної привабливості та доступної мови суттєво підвищує рівень залучення користувачів. Це підтвердило гіпотезу про важливість балансу між професійною глибиною контенту та його доступністю для ширшої аудиторії.

У роботі було приділено увагу важливості візуального оформлення сторінки, айдентики, шрифтів, кольорових рішень, графічних елементів, що відповідають сучасним трендам. Контент проєкту структурується за тематичними рубриками: від огляду трендів у дизайні та SMM до стратегічного аналізу підходів у веденні сторінок, розгляду алгоритмів Інстаграм, рекомендацій інструментів та освітніх добірок. Усе наповнення створювалося індивідуально – без шаблонів, на основі попередньо розробленого контент-плану. У процесі роботи також були виокремлені типові моделі подачі трендів та антитрендів, що дозволило систематизувати способи їхнього представлення в SMM. Вивчення інструментів аналітики та стратегічного планування дозволило адаптувати підходи до створення контенту, з урахуванням актуальних запитів і змін у поведінці цифрової аудиторії.

Дослідження показало, що поєднання естетики, актуального контенту та чіткої структури допомагає залучати та утримувати увагу користувача, навіть у перенасиченому інформаційному середовищі. Особливо важливим стало використання англійської мови у проєкті, що дозволяє популяризувати український професійний досвід серед міжнародної аудиторії, для якої такий рівень подачі інформації є новим та цінним.

Таким чином, авторський проєкт «trendpulse.smm» став практичним результатом бакалаврського дослідження та прикладом застосування візуального сторітелінгу, дизайну, аналітики та маркетингових стратегій. Результати дослідження можуть бути використані як в академічному, так і в професійному середовищі – як приклад ефективної реалізації освітнього діджитал-проєкту у форматі соціальних медіа. Вони також відкривають потенціал для подальших досліджень впливу візуальної комунікації на

побудову бренду, формування експертності та розвитку цифрової журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. About Insights in Meta Business Suite / Meta. URL: <https://www.facebook.com/business/help/700570830721044> (дата звернення: 17.04.2025).
2. Aufer C. Social Media and Its Application in Business Marketing (December 17, 2011), p. 4-5. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2067223> (дата звернення: 04.05.2025).
3. Bashar A., Wasiq M., Nyagadza B. et al. Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Futur Bus J* 10, 23 (2024). URL: <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6> (дата звернення: 03.05.2025).
4. Boyd D. D., Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13(1), p. 210–230. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (дата звернення: 24.04.2025).
5. Dhanesh G.S., Rahman N. Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories. *Public Relations Review* 47.1 (2021): 102003. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811120301302> (дата звернення: 12.05.2025).
6. Digital Masons / Telegram. URL: https://t.me/digital_masons (дата звернення: 30.03.2025).
7. Ellyawati J., Kusumatriawan A.J.A. The Effect of Social Media Marketing on MSMEs' Business Performance During the COVID-19 Pandemic. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 13, Issue 2. 2023. URL: http://e-journal.uajy.ac.id/29563/1/riber_13-2_03_k23-135_38-54.pdf (дата звернення: 12.05.2025).
8. Facebook, 2004. URL: <https://www.facebook.com/> (дата звернення: 06.05.2025).

9. Friendster, 2002. URL: <https://friendster.com/> (дата звернення: 28.03.2025).
10. Griffin M. Visual communication research and war. Routledge Handbook of Research Methods in Military Studies. Routledge, 2014. 142-152. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203093801-15/visual-communication-research-war-michael-griffin> (дата звернення: 17.04.2025).
11. Insta Talks / Instagram. URL: https://www.instagram.com/insta_talks_conf
12. Jeswani R. The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building / Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research (IIJSR), Volume 7, Issue 4, Pages 01-09, October-December 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/375731382_The_Role_and_Importance_of_Social_Media_Marketing_in_Brand_Building (дата звернення: 20.04.2025).
13. Kukurudza.blog / Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kukurudza.blog/> (дата звернення: 10.04.2025).
14. MySpace, 2003. URL: <https://myspace.com/> (дата звернення: 11.04.2025).
15. Pinterest» / Telegram. URL: <https://www.pinterest.com> (дата звернення: 12.05.2025).
16. Trendpulse.smm / Instagram. URL: <https://www.instagram.com/trendpulse.smm/> (дата звернення: 18.05.2025).
17. Tuten T. L. Social Media Marketing / SAGE Publications Ltd, January 14, 2021, 488 p. URL: https://books.google.com/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=2hDnDwAAQBAJ (дата звернення: 02.05.2025).
18. Zhukova N. Communication through visual art during wartime. International Journal of Slavic Studies. Slavopolit Letters 4 (2022): 42-52. URL: https://slavopolit-letters.pl/wp-content/uploads/2023/04/003-Nataliia-Zhukova_Communication-through-visual-art-during-wartime.pdf (дата звернення: 15.05.2025).

19. Наумова Ю.В. Візуальні рекламні комунікації українських брендів під час війни / Кваліфікаційна робота бакалавра, Запорізький національний університет. 2024. URL:

<https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19618/1/Naumova%202024.pdf>

(дата звернення: 07.05.2025).

20. Референсна by Kukurudza / Telegram. URL: <https://t.me/referensna>

(дата звернення: 07.05.2025).

21. Сьогодні важка дата, тому хочемо нагадати, наскільки ви сильні люди! Monobank / Instagram. 2024. URL:

<https://www.instagram.com/p/DCjzAKxtwou/> (дата звернення: 06.05.2025).

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Тексти та зображення авторських публікацій (5 прикладів):

1)



Reach or followers. What matters more?

 Let's define the terms:

 Reach is the number of people who saw your content. It reflects awareness, virality, and first-touch potential.

 Followers are the people who chose to stay. They represent trust, loyalty, and long-term engagement.  Expert insight:

 Reach without conversion is just noise.

You might have millions of views, but without clear messaging, structure, and a strategic CTA — it won't convert.

 Expert insight:

 Reach without conversion is just noise.

You might have millions of views, but without clear messaging, structure, and a strategic CTA — it won't convert.

 Followers without relevance are dead weight.

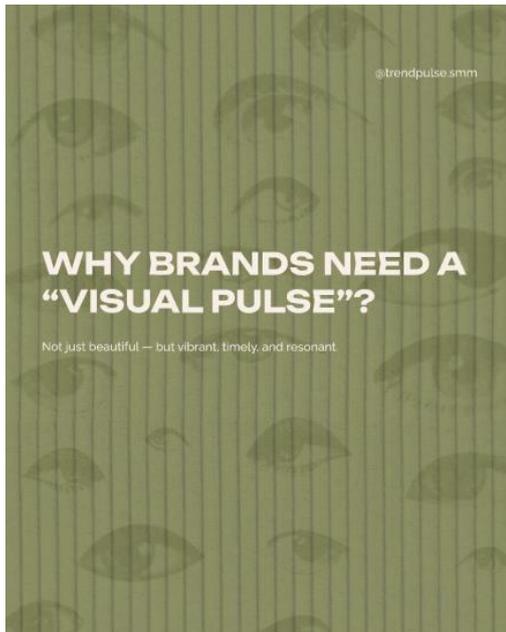
If your content lacks value, consistency, or platform adaptability — your follower count won't translate into action.

 Bottom line:

In real-world SMM strategy, you don't choose one over the other.

You focus on turning reach into qualified followers, and followers into an active, loyal audience — who like, save, engage, and buy.

 Don't chase numbers. Build smart systems.



2)

✦ Why brands need a «visual pulse»?

In today's visually driven world, it's not enough for brands to have attractive designs. They must possess a "visual pulse"—the ability to adapt to changes while remaining recognizable and authentic.

👉 What is a «visual pulse»?

A visual pulse is the dynamic aspect of a brand's visual identity that enables it to:

- ☐ stay relevant;

- ☐ maintain recognition;

- ☐ resonate emotionally;

😊 Why it's important?

✓ Rapid perception

The human brain processes visual information faster than text, allowing brands to convey messages more effectively.

✓ Enhanced Recall

Visual elements aid in better brand recall, increasing the likelihood of repeat engagement.

✓ Emotional Impact

Visual content can evoke emotions that influence brand perception and purchasing decisions.

✓ Universal Appeal

Visuals can transcend language barriers, making them accessible to a broader audience.

How to maintain a «visual pulse»?

👉 Monitor trends

Keep an eye on evolving visual trends and adjust your style accordingly.

👉 Seek feedback

Listen to audience responses regarding your brand’s visual presentation.

👉 Ensure consistency

Maintain uniformity in visual elements across all platforms and communications.

👉 Embrace flexibility

Be willing to make changes to your visual strategy while preserving core brand elements.

👉 A strong visual pulse enables brands to remain relevant, recognizable, and emotionally connected to their audience. It’s not just about design - it’s about a brand’s ability to live, breathe, and evolve with its consumers.

3)



👉 Memes in marketing: trend or trap?

👉 Memes grab attention fast. But to avoid missteps, keep this in mind:

❑ Know your audience

Memes only work if your audience “gets” the humor and references.

❑ Stay relevant

Old memes make your brand look outdated, not trendy.

❑ Match your brand voice

Not every brand needs to be funny — memes should fit your style.

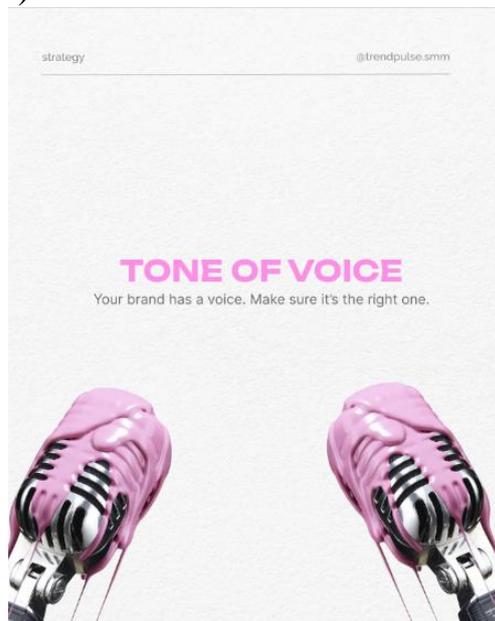
❑ Avoid copyright issues

Only use content that’s free of licensing restrictions.

👉 Memes = high engagement + relatability. But wrong timing, poor context, or forced humor? That’s a trap.

□ Use memes to connect, not just to “be funny.” Otherwise, your brand becomes the joke.

4)



🗨️ Your tone isn't just a style — it's the aftertaste of every interaction.

👤 Imagine your brand as a person.

Some speak clearly. Some inspire. Others feel cold and robotic.

Tone of Voice is how your brand sounds.

And how you say things determines whether people:

— trust you,

— remember you,

— want to engage with you.

♥️ Your tone can be warm, bold, professional, sarcastic, playful, or soft.

It should match your values, your offer — and your audience's expectations.

🌟 Why your ToV matters:

– It's part of your identity, not just your visuals

– It sets your mood in every single caption

– Consistency builds recognition and trust

🗣️ Building a brand? Personal, creative, or business — ask yourself:

“What does my voice sound like to my audience?”

Right words = strategy.

Right tone = connection.

5)



☹️ Design isn't just about beauty — it's about meaning, emotion, and identity. Some visual tricks that once worked are now holding brands back. Here are 5 outdated habits that no longer serve in 2025!

1. Copy-paste templates

Monotonous grids = instant boredom.

Let your visuals breathe. Consistency ≠ sameness.

2. Illegible fonts

If it's hard to read — it doesn't work.

Simple, clean typography = respect for your audience.

3. Stock photos with no soul

Glossy, posed images feel fake.

Authenticity builds real connection.

4. Outdated effects

Drop shadows, 3D outlines, old-school gloss? Let them go.

Modern design is clean, airy, and effortless.

5. Trend-chasing without brand style

Trendy ≠ memorable.

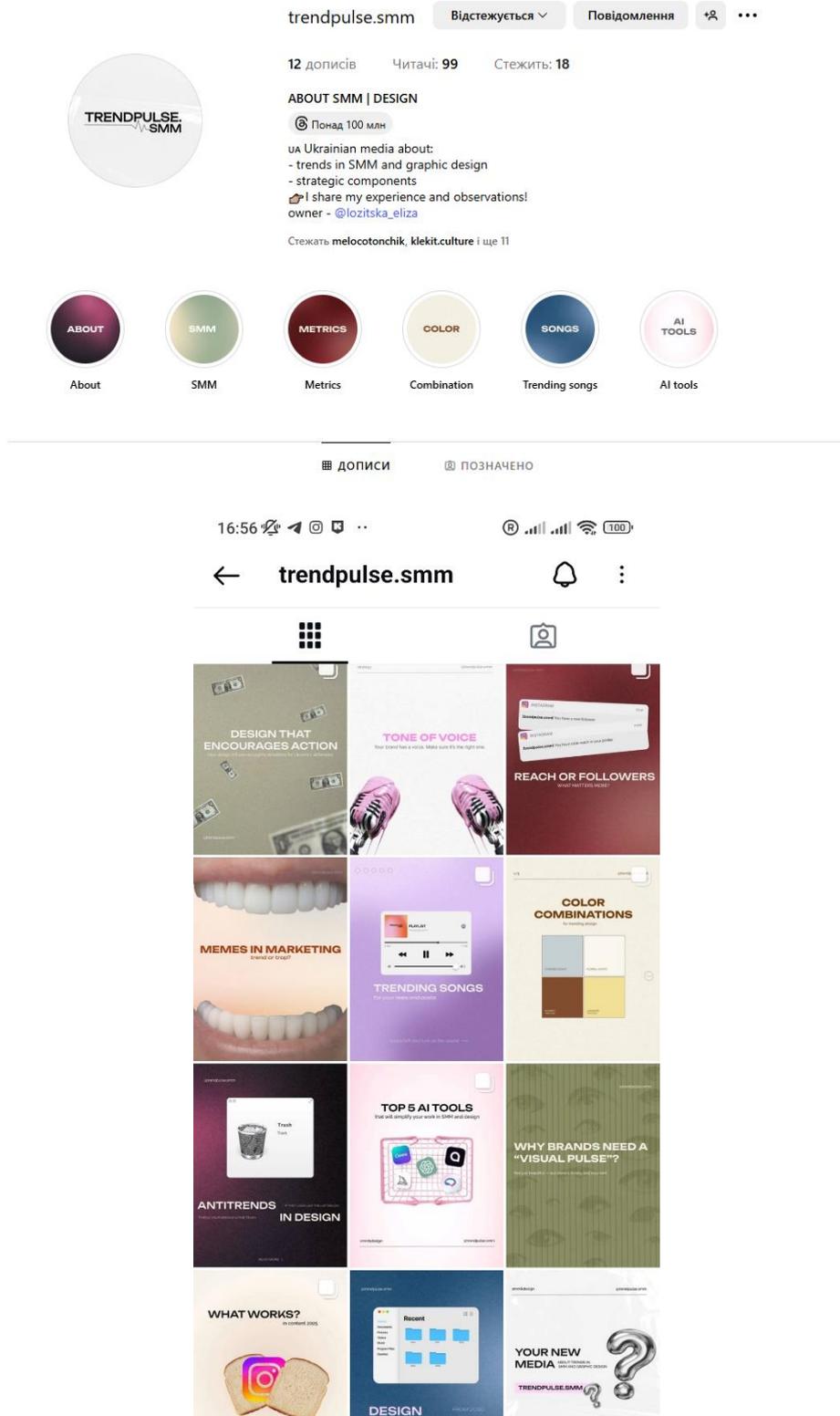
Strong visual identity beats momentary hype every time.

🌀 Takeaway: Trends come and go, but style is what makes you stand out. Design with purpose — not just popularity.

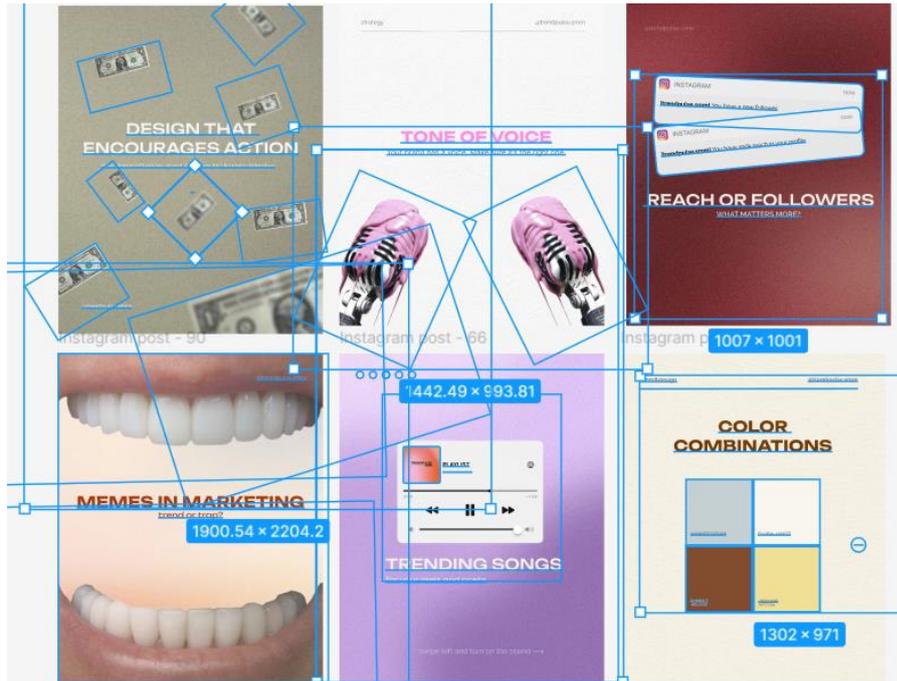
💬 Which of these are you ready to leave behind? Tell me in the comments!

ДОДАТКИ

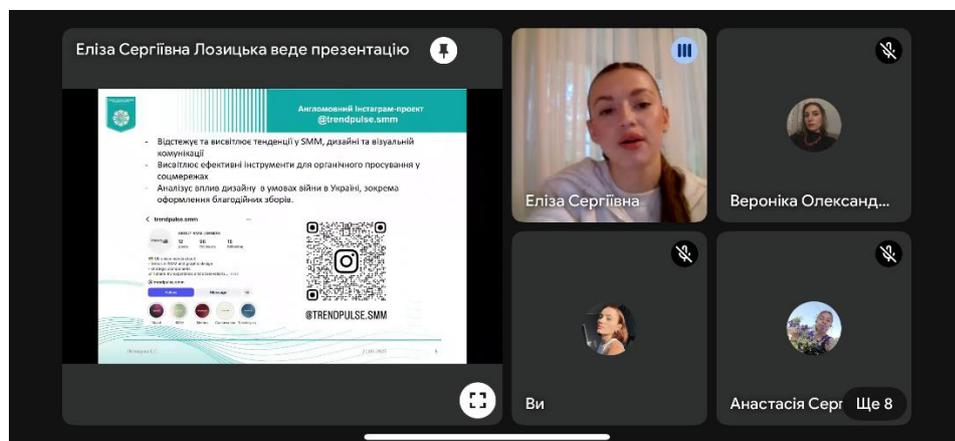
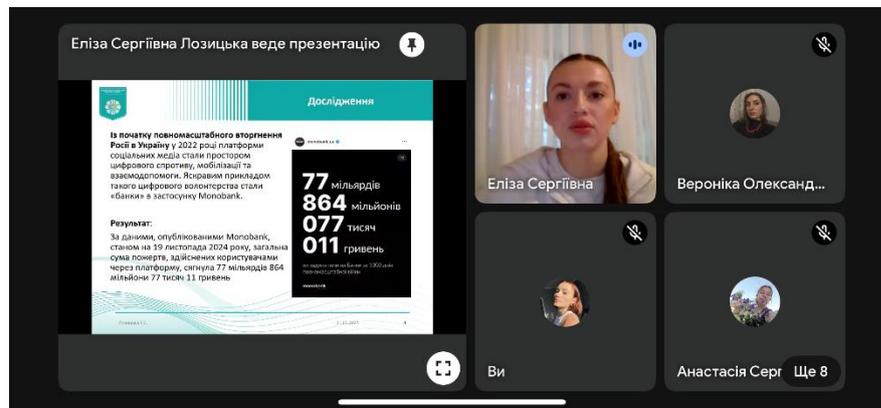
Додаток А. Скріншоти Інстаграм-проекту



Додаток Б. Дизайн зображень для Інстаграм-проекту



Додаток В. Скріншоти-підтвердження апробації бакалаврського проекту



АНОТАЦІЯ

Лозицька Е.С. Авторський англомовний інстаграм-проект про українські та світові тенденції SMM, дизайну та візуальної комунікації: розроблення контенту та залучення цільової аудиторії

Ключові слова: тенденції, дизайн, візуальна комунікація, SMM.

Бакалаврська робота присвячена дослідженню сучасних підходів до створення та просування цифрового контенту в соціальних мережах через призму авторського англомовного Інстаграм-проекту «trendpulse.smm». Дослідження охоплює ключові аспекти тенденцій SMM, графічного дизайну та візуальної комунікації в умовах стрімкого зростання цифрової індустрії та змін у споживанні інформації. Робота ґрунтується на комплексному аналізі новітніх тенденцій у сфері діджитал-маркетингу, зокрема стратегічного мислення, аналітики алгоритмів та візуальної складової як інструментів побудови ефективної комунікації з аудиторією. Центральним фокусом дослідження є розробка авторського Інстаграм-проекту, що виконує освітню функцію й популяризує український досвід у сфері SMM та дизайну на міжнародному рівні. Проект «trendpulse.smm» демонструє важливість практичного підходу до висвітлення інформації – від підбору трендових тем і візуальних рішень до створення контенту, адаптованого під актуальні алгоритми Інстаграм та вподобання аудиторії. Акцент зроблено на поєднанні теоретичних знань і практичного досвіду в формуванні якісного медіапродукту, здатного залучати й утримувати зацікавлену спільноту. У межах дослідження було визначено ключові принципи створення авторського блогу, враховуючи візуальну айдентику, стратегічне структурування рубрик, аналіз цільової аудиторії та інтеграцію актуальних інструментів. Проведене опитування підтвердило релевантність обраної тематики, а також виявило основні інформаційні запити цільової групи. Реалізований проект став не лише прикладом сучасного цифрового медіа, а й практичним інструментом у роботі фахівців сфери. Таким чином, бакалаврський проект «trendpulse.smm» є

внеском у розуміння ролі контенту, дизайну та аналітики у цифровій комунікації, пропонує приклад ефективної реалізації авторського діджитал-проєкту та відкриває перспективи подальших досліджень у сфері нових медіа, міжнародної візуальної журналістики та стратегій SMM у глобальному контексті.

Lozytska E.S. Author's English-language Instagram project about Ukrainian and world trends in SMM, design and visual communication: content development and target audience engagement

Keywords: trends, design, visual communication, SMM.

The bachelor's thesis is devoted to the study of modern approaches to the creation and promotion of digital content on social networks through the prism of the author's English-language Instagram project “trendpulse.smm”. The study covers key aspects of SMM trends, graphic design and visual communication in the context of the rapid growth of the digital industry and changes in information consumption. The work is based on a comprehensive analysis of the latest trends in digital marketing, including strategic thinking, algorithmic analytics, and visuals as tools for building effective communication with the audience. The central focus of the research is the development of an author's Instagram project that performs an educational function and popularizes Ukrainian experience in the field of SMM and design at the international level. The trendpulse.smm project demonstrates the importance of a practical approach to covering information, from selecting trending topics and visual solutions to creating content adapted to current Instagram algorithms and audience preferences. The emphasis is placed on combining theoretical knowledge and practical experience to create a high-quality media product that can attract and retain an interested community. The study identified the key principles of creating an author's blog, including visual identity, strategic structuring of sections, analysis of the target audience, and integration of relevant tools. The survey confirmed the relevance of the chosen topics and identified the main information needs of the target group. The completed project has become not

only an example of modern digital media, but also a practical tool in the work of professionals in the field. Thus, the bachelor's project “trendpulse.smm” is a contribution to understanding the role of content, design, and analytics in digital communication, offers an example of the effective implementation of an author's digital project, and opens up prospects for further research in the field of new media, international visual journalism, and SMM strategies in a global context.