

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Формування особистого бренду музичного педагога засобами піар в умовах цифрового середовища

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«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.

Студентки групи РЗГб-3-22-4.0д.
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Федорової Валерії Михайлівни
Науковий керівник:
канд. н. із соц. ком., доцент
Нетреба Маргарита Миколаївна

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проекту	3
Комунікаційні продукти	4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП	5
--------------	----------

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

1.1. Характеристика об'єкта дослідження та аналіз ринку музично-педагогічних послуг у цифровому середовищі	8
1.2. Дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища	16
1.3 SWOT-аналіз та PEST-аналіз особистого бренду	
Анастасії Ярмошук	26

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ МУЗИЧНОГО ПЕДАГОГА

2.1. Концепція та позиціонування особистого бренду	30
2.2. Розроблення PR-продуктів та контент-стратегії в Інстаграм	31

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ PR-СТРАТЕГІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

3.1. Впровадження PR-продуктів та комунікаційних заходів	36
3.2. Оцінювання ефективності стратегії та рекомендації щодо розвитку бренду	42

ВИСНОВКИ	46
-----------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
-----------------------------------	-----------

ДОДАТКИ	50
----------------	-----------

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Проєкт присвячено формуванню та розвитку персонального бренду музичного педагога (вокальної тренерки) в цифровому середовищі за допомогою PR-інструментів. Об'єктом дослідження став особистий бренд Анастасії Ярмошук (@saysereen) – авторки проєкту «Співоча терапія», яка поєднує професійне вокальне навчання з елементами саундхілінгу, духовного самопізнання та холістичного підходу.

У роботі проведено комплексний аналіз ринку музично-педагогічних послуг, досліджено цільову аудиторію та конкурентне середовище. На основі отриманих даних розроблено концепцію позиціонування бренду, PR-стратегію, контент-стратегію для Інстаграм та медіаплан. Було створено та впроваджено низку PR-продуктів: серії тематичних постів у форматі фото та відео рілс, субтитри до відео, анонси івентів, а також інші візуальні матеріали.

Особливу увагу приділено організації живих комунікаційних заходів – новорічної вечірки, камерних сесій «Співочої терапії» та реалізації партнерств з клінікою «Агенція краси» і брендом REASONANCE.

У заключному розділі здійснено оцінку ефективності впровадженої стратегії через аналіз якості залученості аудиторії, конверсій та ROI проведених заходів. Проєкт базується на реальному практичному досвіді супроводу бренду, що дозволило поєднати теоретичні підходи з перевіреними на практиці рішеннями.

Результати роботи підтверджують, що навіть за умов обмеженої активності системний і естетично виважений підхід до комунікації дозволяє ефективно підтримувати лояльність аудиторії та створювати стабільну основу для подальшого розвитку персонального бренду музичного педагога в цифровому середовищі.

Комунікаційні продукти

1. Проведення новорічної вечірки (Додаток А).
2. Івент «Співоча терапія» (Додаток Б).
3. Співпраця з клінікою «Агенція краси» (Додаток В).
4. Співпраця з брендом парфумів REASONANCE (Додаток Г).
5. Створення текстів та візуалу для Інстаграм (Додаток Д).
6. Монтаж відео і розробка субтитрів (Додаток Е).

ВСТУП

У сучасному інформаційному світі особистий бренд вже є одним із ключових факторів професійного розвитку, особливо для представників творчих та педагогічних професій. Наприклад вчителі музики чи вокалу, які активно працюють з цифровими комунікаціями, отримують можливість не просто популяризувати свою діяльність, а й будувати навколо себе спільноту яка буде мати спільні цінності, підтримуючи реагуватиме на використання різних креативних методів та підходів. Для якісної самопрезентації важливо грамотно використовувати PR-інструменти і соціальні мережі, адже вони відкривають нові можливості для залучення аудиторії та створення позитивного професійного іміджу.

Вивчення процесу становлення особистого бренду музичного педагога в умовах цифрового середовища набуває особливої значущості в контексті розвитку сучасних комунікаційних практик у сфері освіти та культури. Досвід діяльності приватної підприємниці Анастасії Ярмошук – викладачки, музичної інфлюенсерки та організаторки авторських подій – демонструє, як синергія творчого підходу, педагогічної майстерності та інструментів PR сприяє формуванню впізнаваного і конкурентоспроможного бренду.

@saysereen – <https://www.instagram.com/saysereen?igsh=MWYycGlpY3NteGh4eg==>

Актуальність роботи полягає у необхідності пристосування педагогів до умов сучасної цифрової комунікації, де взаємодія з аудиторією та налаштування зв'язку з потенційною аудиторією і партнерами здебільшого здійснюється через соціальні мережі. Формування бренду музичного педагога є ефективним інструментом для посилення його позицій на ринку освітніх послуг, утвердження професійного іміджу та залучення нових учнів. Це дослідження має певну цінність для сучасної

PR-п р а к т и к и , адже демонструє, як індивідуалізований контент, емоційно насичена комунікація та ретельно вибудувана візуальна ідентичність впливають на сприйняття бренду в цифровому просторі.

Мета роботи: розробити та реалізувати PR-стратегію формування особистого бренду музичного педагога Анастасії Ярмошук у цифровому середовищі, спрямовану на зміцнення професійного іміджу та розширення аудиторії.

Завдання роботи: проаналізувати ринок музично-педагогічних послуг у цифровому середовищі та визначити роль персонального брендингу в просуванні викладачів.

Дослідити цільову аудиторію та конкурентне середовище особистого бренду Анастасії Ярмошук.

Провести SWOT-аналіз та PEST-аналіз діяльності Анастасії Ярмошук як фізичної особи-підприємці.

Розробити концепцію позиціонування, PR-продукти та контент-стратегію для просування особистого бренду в Інстаграм.

Реалізувати PR-стратегію, оцінити її ефективність та сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку бренду.

Результати роботи можуть бути використані вчителями музики та/чи вокалу, які прагнуть побудувати персональний бренд, грамотно розвивати та підтримувати його, а також підвищувати впізнаваність в сучасному цифровому просторі. Їх також можуть застосовувати навчальні заклади та музичні студії для впровадження PR-стратегій з просування освітніх курсів і викладачів. Крім того, результати будуть корисними для фахівців у сфері комунікацій, маркетингу та SMM, що працюють в

освітній та культурній галузях, а також для студентів відповідних спеціальностей як практичний приклад формування персонального брендингу в освітньому середовищі.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ містить інформацію про об'єкт дослідження, аналіз ринку послуг музичних викладачі та розбір деталей особистісного бренду об'єкта. Другий розділ присвячений розробленню PR-стратегії та формуванню особистого бренду музичного педагога. Третій розділ містить інформацію про реалізацію створеної стратегії та оцінку ефективності. Під час дослідження було використано 13 джерел. Робота містить 6 додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

1.1. Характеристика об'єкта дослідження та аналіз ринку музично-педагогічних послуг у цифровому середовищі

Об'єктом цього дослідження є фізична особа-підприємиця Ярмошук Анастасія Вікторівна – викладачка вокалу та професійна співачка, яка самостійно успішно сформувала й капіталізувала особистий бренд у сучасному цифровому просторі. Її професійна діяльність інтегрує класичну музичну освіту, виконавське мистецтво та інноваційні цікаві підходи до вокальних і тілесно-орієнтованих практик. Центральне місце в її діяльності посідає авторська концепція «Співоча терапія» – комплексний проєкт, що перетинає в собі музичне мистецтво, психологічні та енергетичні практики, маючи на меті глибоке дослідження особистості через звук і звучання.

У публічному та професійному просторі діяльність Анастасії базується на дослідженні людського голосу, звукових вібрацій і тембру кожної людини індивідуально. Авторський метод викладання гармонійно поєднує академічні наукові підходи до розвитку вокальних даних з енерго-тілесними та медитативними практиками, що дозволяє реалізувати цілісний підхід до розвитку та самопізнання особистості. На відміну від традиційних освітніх моделей така педагогічна філософія розглядає процес співу не лише як сукупність технічних та виконавських навичок, а як глибокий терапевтичний та духовний процес.

Основним та єдиним комунікаційним каналом взаємодії з аудиторією виступає профіль у соціальній мережі Інстаграм (@sayseren). Візуальна та текстова складові контенту транслюють чітко вибудовану та пропрацьовану концепцію: естетику спокою, ніжності, природності та

натуральної жіночності, що дозволяє виокремити бренд серед конкурентів. Профіль поєднує високоякісну художню фотографію, освітньо-інформаційні матеріали про природу звуку та голосу, а також персональні рефлексії про роботу, творчість та життя загалом. Комунікаційна стратегія (tone of voice) бренду характеризується м'якістю, щирістю та терапевтичним спокоєм. Взаємодія з підписниками будується на принципах довіри та емоційної відкритості, що стимулює аудиторію до творчого самовираження.

Формування професійної ідентичності Анастасії почалося у ранньому віці в межах класичної музичної освіти. Надалі професійне зростання відбувалося через різнопланову практичну діяльність: закінчення Київського інституту музики імені Р. М. Глієра за спеціальністю «хорове диригування», досвід роботи солісткою народного театру, а також активна участь у джазових колективах (зокрема, Luna Luna, Kamorka Jazz та Easy 60). Практика піаністки та виконання авторського матеріалу під сценічним псевдонімом Sergeen суттєво розширили межі її художньої ідентичності.

Ключовим етапом еволюції особистого бренду стало проектування та запуск авторського продукту «Співоча терапія». Даний формат передбачає поєднання групового співу, медитативних технік та методів емоційного розвантаження. Офіційні дослідження ВООЗ доводять, що кожен шостий житель планети страждає від самотності, і визначає для себе потребу в емоційній підтримці як базову для виживання [1]. Камерна атмосфера подібного заходу (обмежена кількість учасників) та ретельний вибір затишних локацій дозволили створити ефект хоч і маленької, але стійкої та лояльної спільноти, де кожен учасник відчуває спокій і розслаблення, що не просто в наші складні часи.

Анастасія також бере участь у проведенні ретритів за кордоном (частіше за все на тропічних островах чи у віддалених поселеннях). Цей досвід забезпечив вихід бренду у глобальну індустрію велнесу та креативної освіти. Важко заперечувати тренд на велнес в останні роки. Навіть такі масштабні видання як, наприклад, *Cosmopolitan* розповідають про особливості цього напрямку та які його аспекти варто адаптувати, якщо ти хочеш якісно відновлюватись і дбати про себе [2]. Висока вартість таких подорожей також вносить цінність методів педагогині на новий рівень, закріплюючи в аудиторії думку про її роботу як щось цікаве та унікальне.

Додатковим інструментом капіталізації та зміцнення репутації є статус амбасадорки терапії 174 Гц (курс масажів професійним обладнанням) у спеціалізованій клініці «Агенція краси», що повністю корелює із загальною філософією бренду щодо нерозривного зв'язку між тілом, голосом та загальним благополуччям людини.

На даному етапі розвитку бренд Анастасії демонструє чітке позиціонування на перетині музичного мистецтва та освіти, психологічного благополуччя та особистісного менеджменту. Профіль в Інстаграм ефективно виконує функції цифрового портфолію та головного центру, забезпечуючи просування комерційних продуктів та послуг, взаємодію з аудиторією та оперативний зворотний зв'язок. Контент-стратегія, заснована на автентичності та певній естетиці демонструє високу конверсію серед цільової аудиторії – творчих, свідомих особистостей, орієнтованих на духовний розвиток.

Водночас бізнес-модель має певні вразливості, що зумовлені її вираженим нішевим характером та зазнає впливу від певних дестабілізуючих зовнішніх факторів.

Підсумовуючи, бренд Анастасії Ярмошук є гарним прикладом успішного перетворення образу традиційного музичного педагога в

сучасну, емоційно насичену та адаптовану до вимог сучасного діджитального часу модель комунікації. Діяльність об'єкта дослідження наочно демонструє, як інтеграція автентичності та стратегічного використання інструментів зв'язків з громадськістю дозволяє побудувати сталий та цілісний особистий бренд у сучасному цифровому середовищі.

Аналізуючи питання можна визначити, що «особистим брендом» називають те, як люди вас сприймають. Це сума ваших сильних сторін, набір рис які притаманні тільки вам, певний досвід та цінності, які роблять вас унікальним та виділяють з поміж інших [3]. У педагогічній діяльності особистий бренд – це не просто «обкладинка», а те, як учні, колеги та потенційні студенти бачать вас як фахівця.

«Персональний бренд – це сума ваших сильних сторін і характеристик, які роблять вас унікальним експертом у своїй галузі», – пояснює Марієтта Кроуфорд для журналу *Forbse*. Це репутація, яку ви свідомо формуєте як онлайн, так і в реальному житті [4].

Для вчителя музики особистий бренд особливо важливий. Музика – це творчість, емоції, те де людина може проявити свою індивідуальність. Учні та їхні батьки обирають не просто «уроки фортепіано», а саме вас – людину, яка надихає, мотивує та ділиться любов'ю до музики. Сильний бренд допомагає виділитися серед багатьох викладачів, особливо в умовах конкуренції на ринку приватних уроків і онлайн-навчання яке стало дуже популярним за останні роки.

Дослідження та експерти підкреслюють, що в сучасному світі вчителі, які працюють над своїм брендом, отримують більше довіри та цікавіші можливості. Сильний персональний бренд допомагає вчителю не тільки знаходити однодумців і отримувати визнання вимірюване в лайках і репостах. Його можна використовувати як частину професійного розвитку, він захищає репутацію, зменшує ризик вигорання завдяки визнанню та

відкриває нові можливості: від простого залучення більшої кількості нових учнів до участі в цікавих проєктах і співпрацях [5].

У контексті музичної педагогіки особистий бренд допомагає трансформувати звичайного вчителя на впізнаваного наставника. Люди частіше довіряють тому, хто відкрито ділиться своїми методами, показує як проходять заняття, ділиться успіхами учнів і створює приємну атмосферу довіри та залучення. Потенційні учні перевіряють вашу присутність в інтернеті перед тим, як звернутися. Для них, соціальні мережі дозволяють демонструвати вашу професійність та експертність [6].

Особистим брендом можна значно прискорити професійне зростання. Він допомагає:

- Залучати учнів: у конкурентному середовищі батьки обирають викладача, з яким «резонують» емоційно. Впізнаваний бренд підвищує довіру.
- Будувати авторитет: коли ви регулярно ділитесь корисним контентом (відео з уроків, поради), вас починають сприймати як експерта.
- Розширювати можливості: сильний бренд відкриває двері до співпраці зі студіями, школами, дає можливість для участі в конференціях або навіть запуску власних курсів.
- Зберігати мотивацію: визнання від аудиторії дає енергію та захищає від професійного вигорання.

«Учителі потребують особистого бренду сьогодні більше, ніж будь-коли, бо легко потрапити в рамки стереотипу», – наголошує Марієтт Кроуфорд. Бренд дозволяє показати свою унікальність: наприклад, метод поєднання класичної музики з сучасними трендами чи особливий підхід до роботи з дітьми [4].

На думку експертів, навіть в час кризових умов воєнного стану, що беззаперечно впливають на освітній та соціокультурний простори, формування персонального бренду залишається дуже важливим [7]. Він перетворюється на чинник стабілізації та збереження суспільної довіри. Сучасні здобувачі освіти та їхні родини потребують лідерів думок, спроможних забезпечити не лише якісне навчання, а й емоційну опору та відчуття єдності. Враховуючи вимушену міграцію та переміщення, саме діджитал-платформи стають базовим майданчиком для збереження безперервності навчання. Регулярна активність викладача в онлайн-середовищі транслює аудиторії надійність і передбачуваність, що є дуже важливим під час кризи. Навіть більше, такий бренд виступає як психологічна підтримка: авторитетне слово ментора допомагає учням адаптуватися до зовнішніх факторів і зберігати мотивацію. Окрім внутрішньої комунікації, надійна цифрова репутація розширює можливості викладача, спрощуючи залучення партнерів та волонтерських проєктів. Відтак, розвиток особистого бренду навіть у воєнний період залишається пріоритетом, який гарантує збереження професійної ідентичності та транслює стійкість навчальної спільноти.

Важливо також поговорити про головні інструменти PR-комунікації для вчителів – це соціальні мережі, контент-маркетинг та медіаприсутність, адже в сучасних умовах більшість роботи з формуванням особистого бренду відбувається саме в цифровому просторі. Соціальні мережі (Інстаграм, Тікток, Фейсбук, Ютуб) виступають головною платформою для взаємодії з аудиторією. Тут викладач може показувати фрагменти уроків, репетиції, виступи учнів, закулісся підготовки до концертів або просто щирі оповіді про деталі своєї роботи чи власне життя. Регулярна присутність створює емоційний зв'язок, робить вчителя «живим» в очах аудиторії і наближає до неї.

«Контент-маркетинг (англ. content marketing) – це маркетингова стратегія, направлена на привернення, залучення та утримання цільової аудиторії за допомогою контенту...Якщо компанія стане для потенційного клієнта джерелом цінної та експертної інформації, то із вищою ймовірністю придбають саме її продукт чи послугу» – зазначають професіонали в Admixer Academy [8]. Для музичного педагога це можуть бути:

- короткі відео-уроки або розбори популярних пісень;
- матеріали з вправами для дихання та постановки голосу;
- поради батькам, як підтримувати інтерес дитини до музики;
- історії успіху учнів з конкретними прикладами;
- живі ефіри з відповідями на поширені питання.

Такий підхід дозволяє не просто рекламувати послуги, а давати певну цінність. Люди підписуються на тих, хто реально допомагає вирішувати їхні проблеми та задовольняє їхню цікавість.

Також одним із ключових чинників у процесі побудови особистого бренду є медіаприсутність. Вона дозволяє педагогу бути видимим, зрозумілим і доступним для своєї аудиторії, а також створює відчуття довіри та професійної стабільності. У сучасному світі учні часто оцінюють викладача не лише за його компетентність у класі, а й за тим, як він комунікує у публічному просторі та які меседжі для цього використовує. Активність у соціальних мережах, участь у професійних дискусіях, івентах, публікації статей, інтерв'ю чи подкастів формують образ педагога як експерта, який не боїться відкрито ділитися знаннями та досвідом. Фахівці з Ukrainian Digital Community сходяться на думці, що стабільна присутність в медіа є дуже важливою, і педагог мусить працювати на

довгострокову довіру, а не на швидкий ефект, розраховуючи, що якийсь відео чи пост «залетить» і вмість зробить його відомим [9].

Відкритість перед публікою, готовність ділитися досвідом та відстоювати свої переконання дуже цінується і допомагає привернути позитивну увагу. Водночас вона створює додаткові можливості для професійного розвитку – від запрошень на майстер-класи до співпраці з культурними інституціями.

Таким чином, формування особистого бренду в контексті педагогічної діяльності, особливо для вчителя музики та вокалу, є важливим елементом сучасної професійної кар'єри. За допомогою певних інструментів можна поєднати професійні компетенції з особистою історією та цінностями, допомагаючи таким чином будувати довіру і забезпечувати стає зростання в цифрову епоху.

1.2. Дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища

Усі компанії чи агенції які займаються інтернет-маркетингом та просуванням знають наскільки важливим є аналіз власної аудиторії. Як приклад можна взяти агентство інтернет-маркетингу Netpeak Journal, яке у своїх статтях та навчальних матеріалах постійно на цьому наголошують, адже розуміння своєї цільової аудиторії є одним з ключових елементів успішного формування персонального бренду в цифровому середовищі [10]. Коли педагог чітко уявляє, хто його потенційні учні та підписники, які в них потреби, цінності, проблеми та уподобання, він може створювати контент і пропозиції, які точно резонують з ними. Це дозволяє будувати емоційний зв'язок, підвищувати довіру та лояльність. Без такого аналізу бренд ризикує бути занадто загальним і невиразним, загубитись в потоці

інформації, тоді як точне знання аудиторії допомагає говорити «їхньою мовою», пропонувати реальні рішення і набагато ефективніше використовувати PR-інструменти для залучення та утримання студентів.

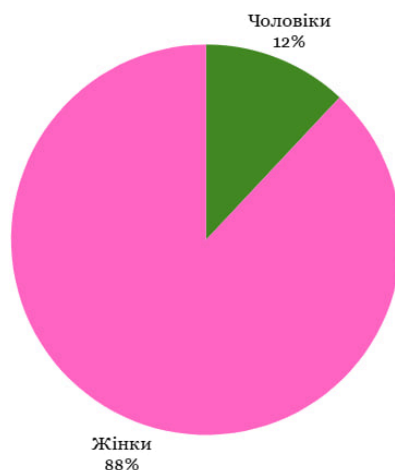


Рис. 1.1

Стать підписників

Цільова аудиторія Анастасії Ярмощук складається переважно з жінок, які активно цікавляться самопізнанням, духовним розвитком та холістичними підходами до життя. Це чутливі, рефлексивні жінки від 25 до 40 років, здебільшого жительки великих міст України (Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків) та ті, хто часто подорожує. Багато з них мають вищу освіту, працюють у сферах психології, коучингу, креативних індустрій, освіти, маркетингу чи HR. Вони вже знайомі з практиками майндфулнес, йогою, медитаціями та різними формами терапії і шукають інструменти для глибшої роботи з собою.

Аудиторія Анастасії – це люди, які прагнуть не просто навчитися співати, а знайти себе через голос, звільнити внутрішні блоки, відновити зв'язок зі своєю справжньою сутністю і отримати відчуття внутрішньої гармонії. Вони чутливі до краси, естетики та ніжної подачі, цінують

автентичність, спокій і відсутність кричущих клікбейтних заголовків та тем. Саме тому їм дуже відгукується контент педагогині – атмосферні фото та відео з природи, терапія через спів, ретрити, роздуми про звучання голосу протягом дня, поєднання співу з енергетичними та тілесними практиками. Багато хто з них вже відвідували ретрити, працювали з психологами або коучами і готові інвестувати в себе – як час, так і кошти. Ця аудиторія високо цінує контент, який поєднує практику та духовність: спостереження за своїм голосом у повсякденному житті, медитативні розпівки, історії внутрішніх змін, анонси авторських івентів і ретритів (наприклад на Балі чи Лансароте). Вони активно взаємодіють з публікаціями – ставлять лайки, пишуть щирі коментарі, діляться особистими історіями і рекомендують Анастасію подругам, які теж шукають «щось більше, ніж просто уроки вокалу». Для них важливий не тільки професійний рівень викладача, а й енергія, цінності та атмосфера, яку створює наставниця.

«Сегментація – це розподіл аудиторії на окремі групи з однаковими інтересами. Існує безліч способів сегментації аудиторії: по геолокації, за віком, бюджетом, способом життя. Сегментація цільової аудиторії збільшує конверсію, дзвінки, заявки, замовлення і покупки. Якщо ви виділите основні групи клієнтів і визначте їх інтереси, вам буде легше зробити відповідну пропозицію в потрібний час» – зазначають професіонали в Idea Digital Agency [11]. Цей інструмент дуже важливий для створення релевантного контенту, підвищення залученості та оптимізації комунікаційних ресурсів. У табл. 1.1 показано сегментацію цільової аудиторії Анастасії.

Сегментація цільової аудиторії Анастасії Ярмошук

Критерії	Характеристика аудиторії
Стать	Переважно жінки, невеликий відсоток чоловіків, зацікавлених у саморозвитку та голосових практиках.
Вік	23-40 років (основна група 25-30 років).
Географія	Великі міста України (Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків), а також українки, які проживають за кордоном або часто подорожують (Балі, Європа тощо).
Соціально-економічний статус / Рівень доходу	Середній та вище середнього. Мають стабільний дохід, готові інвестувати в самоосвіту, ретрити, курси та практики.
Освіта та професія	У більшості наявна вища освіта. Працюють у сферах психології, коучингу, креативних індустрій, освіти, маркетингу, HR, дизайну, мистецтва.
Цінності та інтереси	Самопізнання, духовний розвиток, майндфулнес, йога, саундхілінг, велнес, естетика, автентичність, творчість, внутрішня гармонія.
Мотивація звернення	Розкриття голосу як інструменту самопізнання; робота з внутрішніми блоками та страхами; пошук впевненості та свободи; бажання поєднати технічний спів з духовними практиками.
Поведінкові особливості та канали комунікації	Активні користувачі Інстаграм. Віддають перевагу візуально привабливому, естетичному та глибокому контенту. Висока залученість у вечірні години та вихідні. Охоче коментують, діляться особистими історіями, купують участь у ретритах та індивідуальних сесіях.

Окрім такого роду сегментації можна попрацювати над ще детальнішим розбором аудиторії, розклавши її на типи, як продемонстровано в у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Таблиця поділу аудиторії Анастасії на типи

Тип	Вік	Характеристика	Вподобання	Цікавий контент
Ті, хто хоче навчатись вокалу	20-30 років	Молоді жінки (і невеликий відсоток чоловіків), які бажають професійно розвинути свій голос та отримати технічні навички	Якісне вокальне навчання та розвиток, впевненість, поєднання техніки з вільним самовираженням	Технічні розпівки, розбори пісень, прогрес учнів, практичні поради з постановки голосу
Молоді професіонали	20-35 років	Музиканти, співачки-початківці, коучі, психологи, маркетологи, дизайнери – люди переважно з креативних сфер	Самовираження, розвиток голосу як інструменту, поєднання творчості та духовності	Авторські практики з голосом, розбори блоків, відео з ретритів, закулісса
Ті, кому цікава естетика сторінки	20-35 років	Жінки, які цінують візуальну красу, атмосферний контент і естетичну подачу. Часто підписуються через красиві фото та відео	Естетика, стильна візуальна подача, натхненні знімки з природи, мінімалізм та ніжність	Атмосферні фото з подорожей, естетичні відео, красиві цитати та сторис

Продовження табл. 1.2

Велнес-подорожуючі	27-40 років	Активні мандрівниці, які відвідують ретрити, йога-тури, багато подорожують та шукають холістичний досвід по всьому світу	Подорожі, духовні ретрити, поєднання відпочинку та розвитку	Анонси ретритів, враження з поїздок, практики, які можна робити в подорожах та які пов'язані з подорожами
Партнери	25-40 років	Організатори ретритів, йога-студії, велнес-бренди, музичні школи, бренди одягу та лайфстайл продуктів, клініки та студії масажу чи догляду за собою	Якісна експертиза, автентичність, естетичний контент, можливість спільних проєктів	Контент про професійну діяльність Анастасії, демонстрація успішних колаборацій, регулярний постинг та залученість аудиторії

Також для роботи є важливим створення портрету споживача. Важливість полягає в тому, що він дозволяє перейти від абстрактного набору даних до живої людини. Це допомагає зрозуміти її внутрішні мотиви, страхи, бажання та стиль життя, завдяки чому комунікаційна стратегія набуває максимально точної форми. Замість загальних повідомлень ви починаєте говорити безпосередньо з конкретною людиною – її мовою, її болями та мріями. Це суттєво підвищує ефективність контенту, PR-кампаній та продажів послуг.

Портрет ідеальної підписниці: Анна – 28-річна молода жінка з Києва, яка працює SMM-менеджером в рекламній компанії. Вона має вищу освіту в сфері комунікацій та вже кілька років активно займається

саморозвитком: відвідує йога-ретрити, працює з психологом, практикує медитацію. Анна відчуває, що в її житті є внутрішній «зажим» – вона добре говорить на роботі, але часто втрачає голос у моменти емоційного напруження, боїться публічних виступів, відчуває загальну напругу в тілі від перевантаження через роботу. Веде активний, але водночас усвідомлений спосіб життя: займається йогою 2-3 рази на тиждень, подорожує двічі на рік, читає книги, займається рукоділлям і любить довгі прогулянки з улюбленим собакою. Анна цінує естетику і натуральність у всьому – від одягу та інтер'єру до контенту, який споживає. У Інстаграм вона підписана на акаунти про велнес, творчі практики, стиль, тренди та набір сторінок різних молодих музикантів та українських брендів. Фінансово Анна стабільна: заробляє трохи вище середнього, готова інвестувати в свій розвиток. Вона шукає не просто «уроки вокалу», а цілісний досвід, який допоможе їй глибше пізнати себе, звільнити голос і почуватися більш впевненою та живою. Для неї важливо відчувати безпечний простір, щирість викладача та поєднання енергетичних і тілесними практик з професійним, научним підходом.

Анна активно взаємодіє з контентом педагогині: лайкає пости, пише щирі коментарі про свої відчуття, охоче реєструється на івенти та в майбутньому планує поїхати на ретрит. Вона є ідеальним представником аудиторії, бо не просто споживає контент, а стає частиною спільноти однодумців, які разом з Анастасією йдуть шляхом самопізнання через голос.

Такий детальний портрет дозволяє створювати контент, який точно потрапляє в серце аудиторії, і будувати комунікацію так, ніби Анастасія звертається особисто до «Анни».

Розуміння конкурентного середовища є одним із ключових етапів у формуванні сильного персонального бренду. Аналіз конкурентів дозволяє

не лише оцінити поточний стан ринку, але й виявити вільні ніші, сильні та слабкі сторони суперників, а також визначити можливості для подальшого відокремлення позиціонування від інших. У сучасних умовах цифрової економіки, коли потенційні учні мають величезний вибір викладачів, саме глибоке розуміння того, як працюють інші спеціалісти, допомагає створити унікальну пропозицію та уникнути прямого зіткнення з найбільш масовими та популярними гравцями.

Для вчителя музики, особливо в ніші вокалу, аналіз конкурентів дає змогу зрозуміти, які саме формати контенту та підходи до роботи з учнями є найбільш затребуваними, наскільки активно вони використовують соціальні мережі, які теми резонують з аудиторією та змушують її взаємодіяти і реагувати а також які аспекти залишаються недостатньо розкритими. Це дозволяє свідомо будувати стратегію, яка не копіює успішних конкурентів, а доповнює ринок власними сильними сторонами – у випадку Анастасії це поєднання традиційної музичної і вокальної професійної освіти, духовного розвитку, співочої терапії та естетичної, атмосферної подачі.

Проведений аналіз основних українських конкурентів допомагає визначити конкурентні переваги об'єкта дослідження, виявити прогалини в ринку та обрати ефективніші інструменти просування в цифровому середовищі. Нижче в табл.1.3 наведено огляд ключових конкурентів та їх порівняльний аналіз.

Таблиця 1.3

Результати порівняльного аналізу конкурентів

Конкурент	Підписники	Тип контенту	Частота публікацій	Переважаючий формат	Рівень інтеракції аудиторії
Олена Українець (@elena_mysound)	Інстаграм 203 тис. Ютуб 32 тис.	Гумористичні відео, навчальні, музичні кліпи	Висока 5-10 пости/тиж.	Відео рілс, сториз, Ютуб шортс	Високий
Ольга Терещук (@olga_vocal_)	Інстаграм 35 тис. Телеграм для запису на заняття	Навчальний, інтерактивні дуети, кавери	Середня 3-4 пости/тиж.	Відео рілс, сториз, фото пости	Середня
Лабораторія Голосу (@labvocal.kh)	Інстаграм 2800 тис.	Навчальний, гумористичні, закулісся роботи	Середня 4пости/тиж.	Відео рілс, сториз, фото пости	Середня
Olga Vee	Інстаграм 11 тис. Телеграм Вокальне ком'юніті	Навчальний, розважальний	Висока 4-5 постів/тиж.	Відео рілс, сториз, фото пости	Середня
Ольга Карпук (@olya.provoice)	Ютуб 27 тис. Сайт школи Pro voice	Навчальний, розважальний	Середня-висока 4пости/тиж.	Відео	Висока
Маша Заболотна (@ma.sound.studio)	Інстаграм 114 чит.	Розважальний, навчальний	Середня 3пости/тиж.	Фото пости, відео рілс	Середня

Порівняльний аналіз основних конкурентів Анастасії Ярмошук показує досить насичене поле в українській ніші вокальної педагогіки. Лідером за масштабами є Олена Українець (@elena_mysound). Завдяки великій кількості підписників в Інстаграм та особливо в ТікТок вона створює динамічний, мотиваційний і розважальний контент. Її публікації виходять часто, у форматі коротких яскравих відео рілс, розповіток і живих ефірів.

Ольга Терещук (@olga_vocal_) та Olga Vee представляють більш класичний технічний напрямок. Їхній контент орієнтований на постановку голосу, дихання, техніку та практичні вправи. Публікації виходять стабільно, але менш інтенсивно, переважно у форматі навчальних відео та сторис. Комунікація в них спокійна і стабільна, характерна для аудиторії, яка серйозно займається вокалом.

Ольга Карпук (@olya.provoice) успішно поєднує особистий бренд з брендом своєї студії ProVoice. Завдяки команді педагогів вона може регулярно видавати великий обсяг контенту, що позитивно впливає на залученість аудиторії. Також вона єдина з переліку хто активно розвиває Ютуб, публікуючи розважальний контент з оглядами, розборами пісень та ділиться своєю особистою думкою з різних тем – від професійної оцінки до розповідей про те, скільки вона заробляє як блогер тощо.

Лабораторія Голосу має свій виражений стиль, їх контент здебільшого гумористичний та легкий. Це гарний приклад будівництва не просто школи вокалу, а такого собі ком'юніті з людей які будуть тебе підтримувати на шляху вивчення музики. На їхній сторінці багато відео в яких беруть участь самі учні, що створює образ єдності та налаштовує на позитивне сприйняття. Вони закликають не зважати на слова інших та вірити в себе, тренуватись та йти до мети – такий меседж відгукується багатьом невпевненим в собі початківцям.

Маша Заболотна (@ma.sound.studio) викладачка яка почала шлях розвитку свого бренду зовсім недавно. Основний канал для комунікації, тобто Інстаграм сторінка ще тільки на початковій стадії розвитку, немає вираженого єдиного стилю чи явної стратегії у виборі форматів і створенні контенту. За рахунок експертизи та старань засновниці можна припустити, що у студії є гарний потенціал та попереду ще багато роботи.

Стратегія розвитку Віккі Андрі (@vikki_andri_official) найбільше схожа на стратегію Анастасії. Керування власною студією та викладання вона поєднує з будівництвом особистого бренду, паралельно займаючись різними мистецькими напрямками – танцями, написанням пісень та віршів. Через соціальні мережі вона транслює не лише образ викладачки, а й ділиться успіхами в інших напрямках, публікує фото з подорожей та допомагає збирати гроші на військові потреби. В очах аудиторії, Віккі постає як багатогранна особистість та артистка, що працює зі своїм образом та постійно розвивається і вчиться новому. Це допомагає їй привертати увагу більшої кількості людей та збільшує шанси втримати її.

Порівнюючи всіх цих конкурентів з Анастасією Ярмошук (@saysereen), чітко видно її унікальне позиціонування. Якщо більшість викладачок ціляться у більш загальну аудиторію, то у неї вона конкретніша та детальніше зрозуміла. Особливо помітна різниця в естетиці контенту. У Анастасії він атмосферний і візуально вишуканий – багато якісних фото та відео. Конкуренти рідко досягають такого рівня естетичної подачі та емоційної глибини. Її бренд виглядає значно ціліснішим, як у візуальному плані так і в плані підходів до розробки стратегії та контенту. Вона поєднує професійне вокальне навчання з авторськими практиками та підходами, що робить її контент унікальним і виділяє на ринку музичних педагогів на даний момент.

Таким чином, хоча ринок вокальної педагогіки в Україні досить насичений і конкурентний, ніша поєднання професійного навчання з терапевтичними підходами та естетично насиченим контентом залишається відносно вільною. Це відкриває для Анастасії Ярмошук значні можливості для подальшого розвитку персонального бренду та виокремлення серед інших викладачів.

1.3. SWOT-аналіз та PEST-аналіз особистого бренду Анастасії Ярмошук

«Саме слово SWOT складається із перших літер англійських слів Strengths, Weaknesses, Opportunities та Threats - Сильні сторони, Слабкі сторони, Можливості і Загрози. Тобто цей аналіз – це основа стратегічного планування для аналізу ваших сильних і слабких сторін і виявлення загроз, які можуть перешкоджати вашому особистому розвитку. За допомогою SWOT-аналізу ваша самооцінка буде структурована. Це може допомогти вам визначити та розв'язати проблеми, які наразі вам заважають рухатися. Наприклад, якщо ви зосереджуєтесь лише на своїх сильних сторонах і ігноруєте слабкі сторони, ви ніколи не зможете покращитися» – пише експертка зі стратегічних комунікацій Наталія Подгорна для KyivPost [12]. Разом з PEST-аналізом вони є важливими інструментами, застосування яких дозволяють комплексно оцінити поточний стан персонального бренду та зовнішнє середовище, в якому він розвивається. Нижче наведено таблиці з проведеними аналізами для бренду Анастасії.

SWOT-аналіз бренду Анастасії Ярмощук

Сильні сторони	Слабкі сторони
Чітка естетика - спокій, природність, жіночність	Нішевість - не всі одразу розуміють формат «співочої терапії»
Професійна освіта й досвід у музиці, джазі, хоровому диригуванні	Багато розмитих формулювань, ефемерних термінів
Унікальна комбінація вокалу й тілесних практик	Незрозуміле походження авторитетності в питанні духовності та духовних практик
Впізнаваний стиль комунікації: м'який, терапевтичний та сучасна, витончена естетика фото й відео	Обмежена масштабованість офлайн-п о д і й (10 місць, камерність)
Активна взаємодія з аудиторією через коментарі й сториз	Залежність від особистої присутності Анастасії
Висока ціна подій (1000 грн. за сесію, 3000 євро за ретрит). створює ефект «клубу»	Обмежена частота постів - може знижувати охоплення
Можливості	Загрози
Розширення онлайн-ф о р м а т у (вебінари, лекції тощо)	Конкуренція серед коучів і вокальних тренерів та перенасичення велнес-к о н т е н т о м
Активніші колаборації з велнес-брендами, студіями й ретритами	Економічна нестабільність може зменшити попит на духовні практики
Можливість створити та розвивати авторський Ютуб- або Спотіфай-контент	Ризик втрати автентичності при комерціалізації
Запуск рубрики «Голос дня» або «Медитація через звук» (щоденні	Логістичні ризики при ретритах, які можуть вплинути на репутацію

чи щотижневі)

Таблиця 1.5

PEST-аналіз для бренду Анастасії Ярмошук

Фактор	Опис впливу	Можливості/загрози
Політичні	Воєнний стан, державна політика щодо культури та освіти, регулювання громадських заходів	Загроза: обмеження великих офлайн-івентів Можливість: підтримка культурних та освітніх проєктів
Економічні	Зниження купівельної спроможності населення, інфляція, економічна нестабільність	Загроза: зменшення попиту на платні послуги Можливість: бартерні співпраці та гнучкі ціни
Соціальні	Зростання інтересу до ментального здоров'я, майндфулнес, самопізнання та холістичні практики	Можливість: високий попит на «Співочу терапію» та ретрити. Сприятливий тренд на автентичність
Технологічні	Розвиток Інстаграм, Тікток, інструментів для онлайн-трансляцій та монтажу відео	Можливість: розширення охоплення через якісний візуальний контент і відео

SWOT- та PEST-аналізи демонструють, що бренд має міцний фундамент і значний потенціал розвитку, але водночас потребує уваги до певних внутрішніх обмежень та зовнішніх ризиків.

PEST-аналіз показав, що зовнішнє середовище є досить сприятливим для розвитку в довгостроковій перспективі завдяки зростанню інтересу суспільства до ментального здоров'я та самопізнання. Водночас політична та економічна ситуація в країні створює певні виклики, які вимагають гнучкості та орієнтації на камерні формати й онлайн-активності.

SWOT-аналіз підтвердив, що головними конкурентними перевагами бренду є чітка естетика, унікальні методики, професійна музична освіта Анастасії та теплий, терапевтичний стиль комунікації. Найсуттєвішими слабкими сторонами залишаються залежність від особистої присутності та недостатня частота публікацій.

Таким чином результати свідчать, що бренд Анастасії Ярмошук має сильну ідентичність і лояльну аудиторію, але для подальшого розвитку потребує системної роботи над масштабом діяльності, регулярністю контенту та мінімізацією ризиків, пов'язаних із зовнішнім середовищем. Використання сильних сторін і нейтралізація слабких дозволить бренду впевнено розвиватися в умовах сучасного ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ МУЗИЧНОГО ПЕДАГОГА

2.1. Концепція та позиціонування особистого бренду

Концепція персонального бренду є його стратегічним ядром, яке визначає, як саме він сприйматиметься цільовою аудиторією, які цінності він транслює та в чому полягає його унікальність. Для Анастасії Ярмошук концепція бренду побудована навколо ідеї «Голос як шлях до себе» – ніжного та цілісного підходу до роботи зі звуком як інструментом для самопізнання, емоційного зцілення та внутрішньої трансформації. Все ґрунтується на переконанні, що голос це не лише фізичний інструмент для співу, а потужний місток між внутрішнім світом людини та зовнішнім проявом. Бренд позиціонує голос як природний інструмент для звільнення від емоційних блоків, відновлення внутрішньої гармонії та повернення до справжньої себе.

На відміну від більшості конкурентів, які акцентують увагу переважно на техніці співу або мотиваційному підході, Анастасія пропонує глибокий терапевтичний досвід, що можна назвати її унікальною ціннісною пропозицією. Її позиціонування підкреслює:

- поєднання професійної експертизи з духовністю;
- високу естетику і атмосферність контенту та івентів;
- камерність і безпеку простору (максимум 10-12 осіб на офлайн-події);
- особисту присутність і щирість комунікації.

Такий підхід дозволяє бренду виділитися в конкурентному середовищі та приваблювати саме ту аудиторію, яка шукає не швидкий результат, а

глибоку внутрішню зміну – чутливих, рефлексивних жінок 23-40 років, які цікавляться саморозвитком.

На даному етапі розвитку бренд Анастасії демонструє чітке позиціонування на перетині музичного мистецтва та освіти, психологічного благополуччя та особистісного менеджменту. Профіль в Інстаграм ефективно виконує функції цифрового портфоліо та головного центру, забезпечуючи просування комерційних продуктів та послуг, взаємодію з аудиторією та оперативний зворотний зв'язок. Контент-стратегія, заснована на автентичності та певній естетиці демонструє високу конверсію серед цільової аудиторії – творчих, свідомих особистостей, орієнтованих на духовний розвиток.

2.2. Розроблення PR-продуктів та контент-стратегії в Інстаграм

Розроблення PR-продуктів та контент-стратегії стало фундаментальним етапом у формуванні персонального бренду Анастасії.

Контент-стратегія це прописування усіх дій щодо планування, створення, розміщення та розповсюдження контенту. Вона є серцем успішного розвитку персонального бренду в цифровому середовищі, перетворює хаотичну присутність у соціальних мережах на цілеспрямовану, послідовну та емоційно насичену історію, яка резонує з аудиторією. Для Анастасії Ярмошук, яка позиціонує себе як вокальну тренерку, авторку івенту «Співоча терапія» та учасницю ретритів, грамотно побудована комунікація має не лише інформувати, але й створювати глибокий емоційний зв'язок, підтримувати відчуття спільноти та постійно нагадувати про цінність її підходу. Основна мета комунікаційної стратегії для Анастасії полягає не в стрімкому зростанні кількості підписників, а в підтримці та поглибленні відносин з уже

сформованою лояльною аудиторією. Зима 2026 року була важким випробуванням для багатьох, в цей період Анастасія була мінімально активна в Інстаграм, як і загалом знизилась потреба в її послугах, адже важко концентруватись на духовності і вільно із задоволенням займатись улюбленим хобі коли в людини не закриті потреби в базовому комфорті та безпеці. Тож після періоду зниженої активності, коли контент виходив рідко, пріоритетним завданням стало відновлення регулярної присутності. Це необхідно для того, щоб аудиторія продовжувала відчувати зв'язок з педагогинєю, отримувала натхнення та цінність, а також природно згадувала про неї при потребі в голосових практиках чи, наприклад, бажанні взяти участь в камерному івенті задля нових зв'язків чи отримання цікавих досвідів. Стратегія орієнтована на підтримання теплоти відносин, органічного підвищення залученості через щирі відгуки та історії, а також м'яке нагадування про можливості співпраці та навчання.

Ключові цілі комунікаційної стратегії визначаються як підтримуючі та ретенційні. Першочергова ціль – відновити та підтримувати регулярну комунікацію з аудиторією для збереження високого рівня лояльності. Друга важлива ціль – посилення емоційного зв'язку через демонстрацію результатів «Співочої терапії» та авторських івентів, щоб учасники відчували реальну трансформацію і продовжували рекомендувати Анастасію своїм знайомим. Третя ціль – створення стабільного потоку нагадувань про послуги (індивідуальні уроки, групові практики, ретрити) без агресивних продажів, а через щирі цінність і автентичність.

Tone of voice та ключові повідомлення повністю відповідають сутності бренду Анастасії. Тон – ніжний, теплий, підтримуючий, філософський, мудрий і водночас професійний. Він уникає директивності та жорсткого мотиваційного стилю, натомість акцентує м'якість, прийняття та глибину. Основні ключові повідомлення включають:

- голос є потужним інструментом самопізнання та внутрішньої трансформації;
- кожна людина вже має в собі природний, вільний звук – важливо лише ніжно його розкрити;
- «Співоча терапія» – це безпечний простір для звільнення від блоків, повернення до себе та відновлення внутрішньої гармонії.
- краса, естетика та автентичність є невід’ємною частиною шляху до себе.

Ці меседжі послідовно транслуються через усі публікації, створюючи єдиний стиль спілкування, який аудиторія вже добре знає і любить.

На поточному етапі розвитку бренду основним і єдиним каналом залишається Інстаграм (@saysereen). Саме ця платформа найкраще відповідає візуально-естетичній природі бренду, дозволяє комфортно поєднувати фото, сториз та відео і є основним місцем концентрації лояльної аудиторії. Інші канали (Телеграм, Ютуб тощо) наразі не є пріоритетними, щоб не розпорошувати зусилля та ресурси. «Вибери найбільш відповідні на даному етапі канали поширення твого контенту та зосередься на них. Не хапайся за все відразу – забезпеч якісний фокус» – заявляють професіонали в OMG Agency [13].

Формати контенту розроблені з урахуванням вподобань аудиторії та необхідності відновлення постійності. Основними форматами є:

- атмосферні відео з голосовими медитаціями, розпівками та вправами;
- сториз із життя, естетичні фото та відео з ретритів та подорожей,;
- анонси, фото і відео з бекстейджу підготовки до івентів.

Особливу увагу було приділено створенню текстів. Анастасія формулювала ключові думки та емоційні акценти, а я перетворювала їх на завершені публікації, зберігаючи суть.

Паралельно велася робота над візуальною складовою. Розроблялися концепції зйомок, відбиралися фото та відео з уроків і подорожей, створювалися субтитри та короткі ролики. Уся візуальна естетика відповідала загальному стилю бренду – спокійна, природна, з м'яким світлом і делікатними деталями. Такий комплексний підхід забезпечив цілісність комунікації та дозволив навіть при помірній частоті публікацій підтримувати високу якість і впізнаваність бренду.

2.3. Медіапланування та календарний план реалізації стратегії

Медіапланування стало практичним інструментом втілення розробленої стратегії. Воно включало чітке визначення тематики, періодичності та черговості публікацій, щоб забезпечити стабільну присутність в Інстаграм без надмірного навантаження.

План був складений з урахуванням сезонності та поточного стану аудиторії. Перші місяці акценту був на відновленні відчуття близькості: м'які, підтримуючі тексти, атмосферні сториз та невеликі розповіді про голосові практики. Поступово план переходив до більш активної фази – анонсів весняних івентів, публікацій і підготовки до літніх ретритів.

Основний ритм передбачав 4-6 публікацій на тиждень: 1-2 повноцінні пости з фото чи відео та щоденні сториз. Така регулярність дозволяла утримувати увагу аудиторії, не викликаючи відчуття нав'язливості. Кожен період мав свою домінуючу тему: відновлення зв'язку з голосом, робота зі страхами проявлення, підготовка до

офлайн-подій. Також було враховано можливі колаборації та івенти, щоб контент виглядав органічно і не суперечив реальному щоденному графіку Анастасії. Через її особисті справи, заняття та подорожі було важко формувати план з детальними датами, адже через перелічені обставини обговорення, створення та редагування контенту могло затягуватись чи переноситись. Тож наш план включав тему, формат публікацій та приблизну хронологію постингу.

Завдяки продуманому медіаплануванню вдалося перейти від хаотичної присутності до більш системної, послідовної комунікації, яка природно вписувалася в життя підписників і поступово відновлювала їхню залученість.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ PR-СТРАТЕГІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

3.1. Впровадження PR-продуктів та комунікаційних заходів

Впровадження стратегії стало найоб'ємнішим і найпрактичнішим етапом роботи. Воно охоплювало створення контенту, організацію живих подій і реалізацію партнерських проєктів, що дозволило перевірити ефективність розроблених підходів у реальних умовах.

Першою організованою подією стала новорічна вечірка, яка відбулася в середині грудня (Додаток А). Це було масштабніше та більш святкове дійство порівняно зі звичайними івентами які проводить викладачка. На захід зібралося близько 25 осіб – учениці, її близькі друзі та однодумці. Підготовка до вечірки тривала майже півтора місяця і вимагала ретельної координації.

Перед початком роботи було обговорено основні критерії при виборі місця: простора зала з високою стелею для гарної роботи зі звуком, мінімум меблів та декору щоб не створювати зайвий візуальний шум. Уся логістика була організована власними силами невеликої команди. Ми самостійно займалися облаштуванням простору: привозили та розкладали велику кількість подушок та стільців, посуду, налаштовували звукову апаратуру, готували напої та кейтеринг. Значну допомогу в технічній частині надав партнер Анастасії, який професійно займається музикою і мав усе необхідне обладнання. Це дозволило створити якісне звучання без додаткових витрат.

Особливої атмосфери вечору додала професійна зйомка. За попередньою домовленістю фотографувала подію талановита учениця та подруга Поліна Рудакова – фотографка, яка має досвід зйомки рекламних

кампаній для відомих брендів, таких як Katsurina, LOW POSH та Етнодім. Її чуттєвий погляд допоміг зафіксувати щирі емоції, теплу взаємодію та магію свята.

Івент пройшов у легкій, радісній та водночас зворушливій атмосфері. Гості мали можливість не лише відпочити та відсвяткувати Новий рік у колі однодумців, але й зануритися у творчість, співати разом та ділитися теплими емоціями. Подія стала чудовим прикладом того, як можна поєднувати святкування з цінностями бренду – автентичністю, творчістю та почуттям спільноти.

Другим важливим заходом стала «Співоча терапія» (Додаток Б). Ця подія була більш інтимною та камерною порівняно з новорічним святкуванням та мала іншу мету. Вона була розрахована на невелику групу учасниць.

Івент проходив у вже перевірній студії, де Анастасія проводила заходи раніше. Підготовка включала ретельне створення настрою: ми самостійно прикрашали приміщення, розкладали численні подушки та мати на підлозі, щоб усі могли комфортно розташуватися в колі. Особливу увагу приділили деталям – м'якому освітленню та ароматам: запалювали свічки й ароматичні палички, які наповнювали простір приємними, заспокійливими запахами.

Кейтеринг також був повністю організований нашою командою. Ми закупили та привезли чай, десерти та фрукти. Частину солодощів вдалося отримати від кафе Mates на бартерних умовах, адже вони надали знижку на свої десерти в обмін на згадку та позначку в сториз. Такий підхід допоміг оптимізувати бюджет і підтримати локальний бізнес.

Анастасія провела глибоку практику терапії через спів, поєднуючи голосові вправи, медитації, роботу з диханням і елементи саундхілінгу. Атмосфера була спокійною, турботливою та підтримуючою. Багато

учасниць відкрито ділилися своїми відчуттями та маленькими трансформаціями, які відбулися протягом вечора.

Важливим етапом у розвитку бренду стала співпраця з клінікою «Агенція краси» (@ahentsiia_krasy)(Додаток В). Клініка вийшла на Анастасію через Інстаграм наприкінці осені. Їх представники запропонували співпрацю, оскільки шукали експерта, який міг би автентично та професійно розповісти про антистрес-терапію 174 Гц – одну з ключових послуг закладу з інтегративним підходом.

Анастасія не погоджується на всі співпраці підряд, тож це рішення було прийнято після детального дослідження роботи і репутації клініки та обговорення. Для викладачки ця колаборація мала кілька важливих переваг. По-перше, вона дозволяла презентувати свою експертизу в новому контексті – сфері краси, здоров'я та антистрес-терапії. По-друге, колаборація з професійною клінікою підвищувала статус особистісного бренду. По-третє, це був ефективний спосіб розширити аудиторію за рахунок клієнтів клініки, які цікавляться холістичними підходами.

У рамках партнерства Анастасія стала амбасадоркою терапії 174 Гц та взяла участь у зйомках двох матеріалів для їхніх соціальних мереж. У першому відео вона стала головною героїнею на якій продемонстрували практичне застосування терапії. У другому – розгорнутому відгуку у форматі інтерв'ю – вона щиро поділилася особистими враженнями після процедури: розповіла про відчуття глибокого спокою, зниження тривожності та покращення емоційного стану. Місце проведення та деталі зйомки були запропоновані працівниками рекламного відділу клініки. З нашого боку потребувалася присутність та пізніший перегляд, узгодження матеріалу та разом з тим залагодження питань постингу та висвітлення співпраці. Обидва матеріали були спільно опубліковані на сторінках клініки та особистій сторінці дівчини, що забезпечило взаємне охоплення.

Співпраця була успішною: пости отримали теплі відгуки від підписників обох сторін, а Анастасія змогла продемонструвати, як її підхід до власної діяльності чудово доповнюється амбасадорством косметологічної та терапевтичної процедури. Це партнерство стало важливим кроком у розширенні присутності бренду в професійному велнес-середовищі.

Наступною знаковою співпрацею стала фотосесія для нішевого парфумерного бренду REASONANCE засновниці Ольги Березки(Додаток Г). Зв'язок виник органічно: Ольга дізналася про сторінку від своєї знайомої, яка є ученицею Анастасії. Засновниця бренду звернулася з пропозицією взяти участь у зйомках кампанії для нового аромату, запуск якого планувався наприкінці червня.

Анастасія з великим інтересом поставилася до пропозиції, адже любов до парфумів вже давно є частиною її особистого життя – вона має солідну колекцію і розуміється на ароматах. Співпраця виглядала природною, оскільки естетика бренду REASONANCE (науково-духовний підхід до створення ароматів, нішевість і глибина) чудово резонує з її філософією.

Підготовка до зйомок проходила дуже комфортно і професійно. Ми активно обговорювали концепцію з Ольгою: отримали мудборд, разом узгоджували образи, стилістику та емоційний настрій майбутніх кадрів, щоб Анастасії було максимально зручно. Фотографувала Марина Ярова (@m_yarova) – талановита мисткиня, яка працює в жанрі female empowerment і має виразний авторський стиль. Зйомка проходила в просторій студії з професійним освітленням. На фото було втілено кілька образів – від спокійних, медитативних до динамічних і емоційно насичених. Атмосфера на майданчику була творчою, легкою та надихаючою.

На момент підготовки цього розділу матеріали з фотосесії знаходяться на етапі відбору та монтажу. Готові кадри планується використовувати в комунікації бренду REASONANCE та, ймовірно, на сторінці Анастасії. Ця співпраця стала кроком у розширенні бренду в напрямку серйозніших мистецьких колаборацій, а також підтвердила її вміння органічно інтегруватися в проекти, що відповідають особистим цінностям і побудованому рівню естетики.

Одним із ключових елементів комунікаційної стратегії Анастасії Ярмошук є створення якісного, атмосферного та змістовного контенту для Інстаграм (сторис, пости, відео). Прикладом цього став серійний пост-карусель «Просто поспостерігайте за звучанням вашого голосу протягом дня». Текст починається з простого, близького до аудиторії питання-нагадування: як змінюється голос протягом дня – від ранкового після сну до напруженого в моменти стресу. Далі про те, що голос не лише відображає наш стан, але й може активно на нього впливати. Завершується все мотивуючим і підтримуючим меседжем про те, що голос завжди є доступним інструментом саморегуляції (Додаток Д). Він має високу релевантність для аудиторії – жінки, які цікавляться самопізнанням, легко впізнають у ньому власний досвід. Текст і візуал ідеально відповідає стилістиці властивій іншим публікаціям Анастасії і повністю відповідає тону бренду – без тиску та жорсткої мотивації.

Ще одним прикладом роботи з текстом а також візуальною частиною стала карусель «Тут три щирі історії про внутрішнє та незручне» де ми запропонували певній кількості учнів викладачки поділитись власними страхами та результатом роботи зі своїм голосом (Додаток Д). Зібравши та ретельно опрацювавши їхні історії був створений допис, м'який та емоційно насичений за тоном, націлений на те, щоб поділитись досвідами людей, які зазнали певної трансформації завдяки авторським технікам

Анастасії. Кожен слайд розповідає про особистий досвід подолання страху, проявлення себе через голос – від сорому «звучати недосконально» до усвідомлення, що саме в моменті дискомфорту часто починається справжній ріст. Також власноруч була розроблена візуальна частина – стиль, шрифт, підбір підходящих фото. Цей контент ідеально відповідає бренду Анастасії, оскільки поєднує щирість реальних історій з естетичним візуальним рядом. Інформація, що включає позитивний особистий досвід завжди гарно сприймається аудиторією, це викликає більшу довіру до експертності педагога та його методів. З самого початку була запланована серія таких публікацій. На даний момент друга частина з новими історіями ще знаходиться в роботі.

Одним із регулярних завдань був монтаж відео і розробка субтитрів. Анастасія часто записувала відео під час занять, знімала різні міні-практики та фільмувала себе чи щось навколо себе у подорожах. Також в цю категорію входять уривки з бекстейджу створені під час зйомок для співпраць з брендами. В моїх обов'язках було створювати атмосферні відео – динамічні, але спокійні ролики, які передавали енергію практик та красу моментів. Монтаж виконувався за допомогою додатку VN. Особлива увага приділялась музиці, темпу монтажу та візуальній естетиці, щоб кожен ролик виглядав цілісно і відповідав загальному стилю. Також створювала точні, стилістично вивірені субтитри, які не тільки передавали зміст, але й підтримували загальний тон ведення сторінки. Субтитри робилися за допомогою українського додатку Verba, з урахуванням зручності читання на мобільних пристроях. Це значно підвищувало доступність контенту під час перегляду відео (Додаток Е).

Крім того були й інші візуальні матеріали: анонси івентів, оформлення каруселей та сториз. Наприклад, для анонсів практик створювалися мінімалістичні макети з фірмовою квіткою, делікатними

шрифтами та спокійною кольоровою палітрою. Візуальні матеріали такого типу створювались в додатку Canva.

3.2. Оцінювання ефективності стратегії та рекомендації щодо розвитку бренду

Сучасна оцінка ефективності кампаній має базуватися на комплексному підході, що поєднує традиційні та цифрові показники: оцінку якості залученості, вплив на цінність клієнта, відстеження настроїв бренду, звіти та фінансові розрахунки.

Реалізація комунікаційної стратегії Анастасії Ярмошук у лютому-травні 2026 року продемонструвала позитивні результати, особливо з огляду на акцент не на кількісному зростанні, а на підтримці лояльності вже існуючої аудиторії.

Оцінка якості залученості показала високий рівень глибини взаємодії з контентом. Публікації, зокрема карусель з щирими історіями учнів, фотосесія з Балі та ще одна, присвячена до дня народження викладачки зібрали рекордну кількість лайків та коментарів серед усіх інших публікацій за останні пів року. Середній час перегляду сторис та відео рілс зріс, а кількість репостів і збережень свідчить про те, що контент справді «зачіпав» аудиторію та спонукав до рефлексії.

Вплив на цінність клієнта проявився через промоційні активності та івенти. Учасниці камерних сесій «Співочої терапії» та новорічної вечірки продовжували повертатися за індивідуальними уроками, висловлювали бажання записуватися на наступні івенти та активно рекомендували Анастасію своїм знайомим. Це підвищило повторні звернення та рекомендації, що є ключовим фактором зростання серед більш нішевих велнес-послуг.

Відстеження настроїв бренду демонструє стабільно позитивну динаміку. Після зимового періоду зниженої активності аудиторія тепло відреагувала на відновлення більш стабільного постингу контенту. Залученість аудиторії прийшла в норму та порівнялась з попередніми показниками в дечому їх навіть перевищевши. Це свідчить про успішне відновлення емоційного зв'язку та зміцнення сприйняття Анастасії як надійної, турботливої провідниці в очах аудиторії. Хоча дівчина не лідирує за кількістю підписників на ринку, вона займає помітне місце в сегменті – серед людей, які цікавляться глибокою духовною та терапевтичною роботою з голосом.

Атрибуція конверсій показала ефективність кожної точки контакту. Більшість записів на індивідуальні сесії та івенти приходили після перегляду відео з практиками та вправами або читанням особистих історій в сториз. Співпраця з «Агенцією краси» та брендом REASONANCE також принесла нову аудиторію та звернення, що підтверджує правильність обраних каналів і форматів.

Фіксується стабільне охоплення та висока тональність публікацій. Переважна більшість реакцій – позитивні, з акцентом на слова «тепло», «глибоко», «щиро», «надихає». Негативних чи нейтральних згадок майже не було, що свідчить про сильну емоційну прихильність аудиторії.

Розрахунки також підтверджують фінансову ефективність проведених активностей. На організацію однієї камерної сесії «Співоча терапія» (10 учасників) було виділено приблизно 8500 грн (оренда студії – 4500 грн, фуршет з чаєм, десертами та фруктами – 4000 грн). На Новорічну вечірку (25 осіб) з більшим приміщенням і більшим та вишуканішим фуршетом витрати склали близько 16 500 грн. В обох випадках бюджету було дотримано, а ROI виявився позитивним завдяки

продажу квитків, подальшим індивідуальним зверненням учасників та органічній рекомендації бренду.

Загалом результати реалізації стратегії можна вважати успішними. Попри складний зимовий період вдалося відновити стабільну присутність, зберегти лояльність аудиторії та зміцнити емоційний зв'язок. Стратегія підтвердила свою ефективність для бренду об'єкта дослідження, орієнтованого на глибину, автентичність і довгострокові відносини з аудиторією.

Серед основних рекомендацій – прозоріша комунікація щодо питань експертності з питань духовних практик та розподіл робочих обов'язків на додаткових членів команди. Перше важливо з огляду на те, що люди бажають знати, за що платять свої кошти, тож пряме і конкретне підтвердження експертності допоможе в прийнятті фінального рішення про покупку послуг чи квитка на івент. Друге ж важливо через сильну залежність функціонування сторінки від особистої присутності Анастасії – чи достатньо в неї часу та чи є в неї можливість для створення, обговорення та перевірки контенту. Найнявши для допомоги додаткову людину чи віддавши частину роботи на аутсорс викладачка зможе бути впевненою, що незважаючи на те, чи залучена вона на сто відсотків чи ні, постинг залишиться регулярним та якісним.

Також в Анастасії є досвід роботи з брендами, що гарно впливає на її репутацію. Та однією з рекомендацій була спроба колаборації з людьми, які також будують свій особистісний бренд та пересікаються цінностями з викладачкою. Для цього можна обрати когось з учнів чи друзів, адже так співпраця вийде максимально щирою. Серед учнів з вираженим персональним брендом є Анна Анохіна (@voleur.desoleil, майже 6 тис. підписників в Instagram). Дівчина розповідає про своє життя в місті та ділиться стильними образами з одягу різних сучасних українських брендів.

Серед друзів, наприклад, вирізняється Аня Григор'єва (@ann.mudra, 11 тис. підписників в Instagram). Вона модель та інфлюенсерка, розповідає про своє життя та думки на різні теми, створює контент для брендів одягу, аксесуарів та готелів. Цікавиться індійськими духовними традиціями та ефірними оліями. Стиль комунікації та інтереси цих блогерок перегукуються зі стилем Анастасії. Потенційні колаборації можуть привернути увагу нової аудиторії та брендів які вже працюють з дівчатами. Співпраця може відбутись у вигляді спільних відео та фото на тему вокалу та роботи з голосом, особистого стилю чи подорожей.

ВИСНОВКИ

У ході виконання бакалаврської роботи на тему «Формування персонального бренду музичного педагога засобами PR у цифровому середовищі (на прикладі Анастасії Ярмощук)» було досягнуто поставленої мети – розроблено та частково реалізовано комплексну PR-стратегію розвитку особистого бренду вокальної тренерки.

На першому етапі проведено всебічний аналіз ринку музично-педагогічних послуг, досліджено цільову аудиторію, конкурентне середовище, а також виконано SWOT- та PEST-аналіз бренду. Це дозволило чітко визначити сильні сторони Анастасії а також виявити можливості для подальшого розвитку.

У другому розділі розроблено концепцію та позиціонування бренду, сформовано контент-стратегію для Інстаграм, створено медіаплан та календарний план реалізації. Було розроблено низку PR-продуктів: серії тематичних каруселей, відео рілс, монтаж відео та розробка субтитрів, анонси івентів та інші візуальні матеріали. Особливу увагу приділено відновленню регулярної присутності після періоду зниженої активності.

На етапі впровадження організовано та проведено низку комунікаційних заходів, зокрема новорічну вечірку та камерні сесії «Співочої терапії», а також реалізовано партнерські проекти з клінікою «Агенція краси» та нішевим парфумерним брендом REASONANCE. Оцінка ефективності показала позитивну динаміку якості залученості аудиторії, зміцнення емоційного зв'язку та зростання довіри до бренду.

Таким чином, результати дипломної роботи підтверджують, що навіть в умовах обмеженої активності системний, автентичний та естетично виважений підхід до PR-комунікації дозволяє ефективно підтримувати лояльність аудиторії, підвищувати впізнаваність персонального бренду та створювати міцну основу для подальшого

розвитку. Розроблені стратегічні рекомендації, контент-план та практичні напрацювання можуть бути використані Анастасією Ярмощук для подальшого масштабування бренду, а також іншими музичними педагогами, які прагнуть професійно розвиватися в цифровому середовищі. Отримані результати свідчать про практичну значущість роботи та її відповідність сучасним вимогам до формування персональних брендів у креативних та освітніх сферах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Health Organization. Commission on Social Connection.
URL:<https://www.who.int/groups/commission-on-social-connection> (дата звернення: 10.05.2026).
2. Анастасія Леонова. Усе про любов до себе: 15 головних wellness-трендів 2025 року. COSMOPOLITAN.
URL:<https://www.cosmo.com.ua/beauty/health-sport/use-pro-lyubov-do-s-be-15-holovnykh-wellness-trendiv-2025-roku/>
3. Оксана Павлюк. Ідентичність особистого бренду: що це таке і як її сформувати?! KWIGA.
URL:<https://kwiga.com/ua/blog/identichnist-osobistogo-brendu-sho-ce-ta-ke-i-yak-yiyi-sformuvati>
4. Robyn D. Shulman. Why Teachers Need A Personal Brand And How To Create One. Forbes.
URL:<https://www.forbes.com/sites/robynshulman/2019/12/26/why-teachers-need-a-personal-brand-and-how-to-create-one/>
5. Персональний бренд учителя: як педагогу впливати на освітню галузь. Інклюзивно-ресурсний центр №1 Голосіївського району м. Києва. URL:<https://golosiiv.irc.org.ua/news/09-13-15-30-10-2023/>
6. Peace Siriapaipan. Market yourself as an online music teacher. SYNKii.
URL:<https://www.synkii.com/>
7. Саша Варениця. Must-knows про особистий бренд. Skvot.
URL:<https://skvot.io/uk/blog/must-knows-about-personal-brand>
8. Наталія Корж. Що таке контент-маркетинг? ADMIXER ACADEMY.
URL:<https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-kontent-marketynh/>
9. Особистий бренд у 2025: навіщо digital-фахівцям інвестувати в репутацію. Ukrainian Digital Community.

URL:<https://ukrainiandigital.com/osobystyy-brend-u-2025-navishcho-digital-fakhivtsiam-investuvaty-v-reputatsiiu/>

10. Оксана Павлюк. Як просувати особистий бренд в Instagram в 2025 році? Netpeak Journal. URL:<https://netpeak.net/>
11. Альона. Основні методи сегментації аудиторії. Idea Digital Agency. URL:<https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/>
12. Наталія Подгорна. ПОГЛЯД: Як SWOT аналіз допомагає формувати персональний бренд. Kyiv Post. URL:<https://www.kyivpost.com/uk/opinion/39003>
13. Тоня Кузьміч. Контент-стратегія: що таке, навіщо потрібна та як створити. OMG Agency. URL:<https://omgagency.me/blog/kontent-strategiya-shho-take-navishho-potribna-ta-yak-stvoryty/>

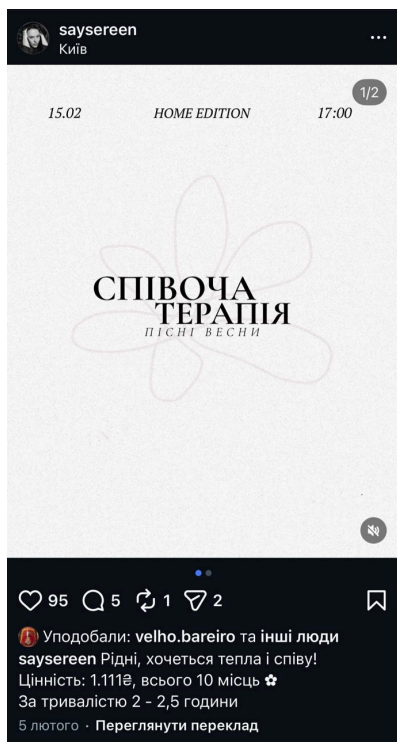
ДОДАТКИ

Додаток А

Проведення новорічної вечірки

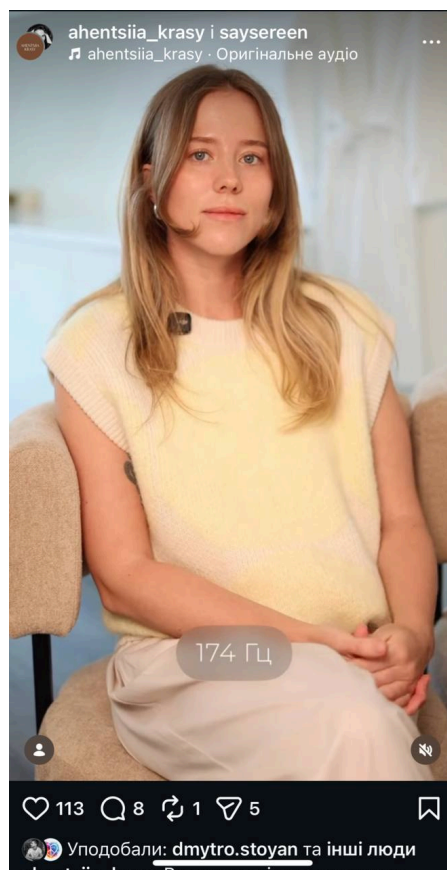


Додаток Б
Івент «Співоча терапія»



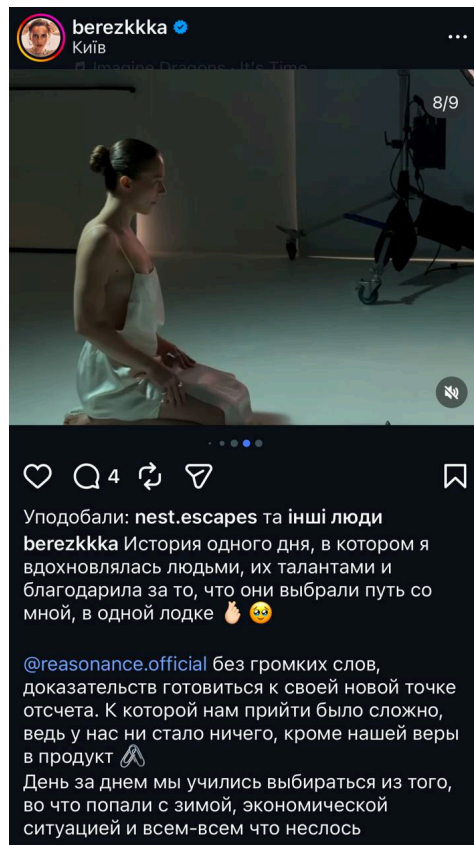
Додаток В

Співпраця з клінікою «Агенція краси»




Додаток Г

Співпраця з брендом парфумів REASONANCE



Додаток Д

Приклади створення текстів та візуалу для Інстаграм



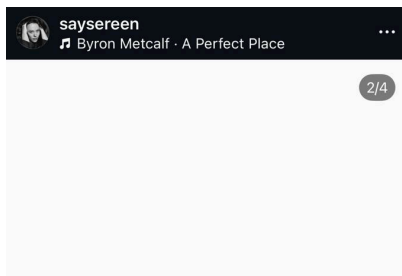
saysereen
Byron Metcalf · A Perfect Place

Щодня нас оточує безліч звуків, які несуть певну інформацію - коли, а система нашого організму зчитує і створює свою реакцію на них.

В кожній інтонації зашифрована своя особлива інформація: ЯК і ЦО ми говоримо.

205 ❤️ 23 💬 8 🔄 8 📌

saysereen Просто поспостерігайте за звучанням вашого голосу протягом дня. Який він зранку - одразу після сну, а яким стає в напрузі, наприклад, коли відповідаєте на небажаний дзвінок? Чи як змінюється інтонація під час розмови з близькими?



saysereen
Byron Metcalf · A Perfect Place

2/4

І коли уважніше прислухаємось до свого повсякденного звучання - ніби поступово зводимо міст між відчуттями і голосом. Він розширює простір можливостей: з'являється більше відтінків, більше гучності чи тиші, більше свободи.

205 ❤️ 23 💬 8 🔄 8 📌

saysereen Просто поспостерігайте за звучанням вашого голосу протягом дня. Який він зранку - одразу після сну, а яким стає в напрузі, наприклад, коли відповідаєте на небажаний дзвінок? Чи як змінюється інтонація під час розмови з близькими?



saysereen
Byron Metcalf · A Perfect Place

Досліджуючи себе таким чином, можна відкрити нові інструменти налаштування і гармонізації стану, де можливо бути різним, де можна все!

205 ❤️ 23 💬 8 🔄 8 📌

saysereen Просто поспостерігайте за звучанням вашого голосу протягом дня. Який він зранку - одразу після сну, а яким... більше

27 березня

про співи 31 березня
Переглянути переклад >

Люди, які свідомо обирають роботу з голосом (через спів, або інші напрямки), для мене неймовірно сміливі. Бо відкриваються незнайомі людині, в невідомому просторі - важко й для мене.

Але з цього моменту відбувається нове, чесне знайомство із собою. Цей крок надзвичайно важливий.

Звук, який утворюється вперше під час співу, неможливо проконтролювати - тільки відчуття і напрямити, тому, зазвичай, нам безпечніше зменшити свої навики: казати, що нічого не чуємо і не вийшло, але впродовж роботи, виявляється, що все виходить набагато краще, ніж це звучить в ГОЛОВІ.

Тож якщо процес вам дійсно подобається - співайте! Не слухайте нікого!



про співи 8 квітня
Переглянути переклад >

Якщо ви стикаєтесь з складними елементами в пісні, повертайте себе в той момент, де найбільше тиску і супротиву.

Найчастіше, допомагають дві дії незалежно від контексту:

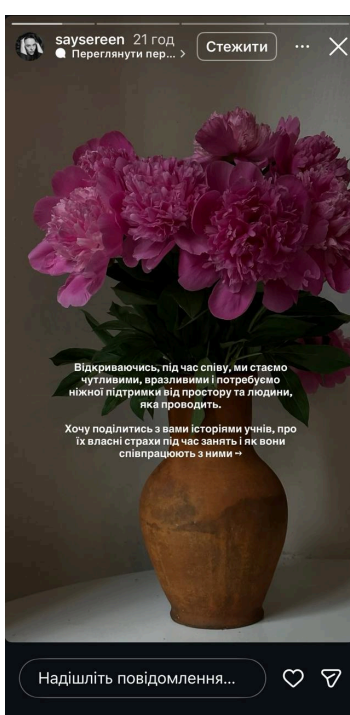
- сповільнення цієї мелодії настільки, поки вона не стане зрозумілою і зручною для сприйняття та голосу
- додавання приголосних «г»/«х» до тих голосних, які розпавуєть, це тренування якісної зміни ноти, що стосується швидких рансів і рифів (гарних вокальних прикрас) як на попередньому відео.

А ЩЕ, ВІЗУАЛІЗУЙТЕ!
уявіть напрямки і умовний візерунок мелодії, це працює!

Тобто, якщо три дії :))

Надішліть повідомлення...

saysereen 21 год
Переглянути пер... > Стежити ...



Відкриваючись під час співу, ми стаємо чутливіми, вразливими і потребуємо ніжної підтримки від простору та людини, яка проводить.

Хочу поділитись з вами історіями учнів, про їх власні страхи під час занять і як вони співпрацюють з ними →

Надішліть повідомлення...

saysereen 1 дн...
Переглянути пер... > Стежити ...

ДОПОВНЮЮЧИ ТЕМУ СТРАХУ

saysereen Мікрофон, це інструмент підсилення гучності звуку нашого голосу. Все. Іноді, можна трошки погратись з ефектами, частотами, але гучність — це основна його функція.

Як ви себе відчуваєте, коли чуєте свій голос таким яскравим? Незвично, незручно, частіше підіймається неприйняття, весь фокус уваги спрямован на те, як ми виглядаємо і звучимо зі сторони.

Тут ми можемо констати ще глибше, у страх самій гучності, так як на рівні тіла і підсвідомості — гучні, потужні звуки сприймаються як НЕБЕЗПЕКА.

А тут, самою небезпечною стаємо ми для самих себе!!!

⚠️ Буде працювати тільки ніжна і поступова взаємодія з мікрофоном, треба знати серйозність, важливість і перетворити процес на "just for fun"

Просто спробуйте говорити у нього все заняття, чи купити іграшковий і заради сміху впродовж дня, вести робочі парковини.

Дозвольте собі і тут бути собою

Ми з Лерою вже на шляху до цього, так? @valeria_kvasha

Надішліть повідомлення...

Додаток Д

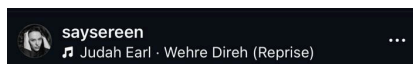
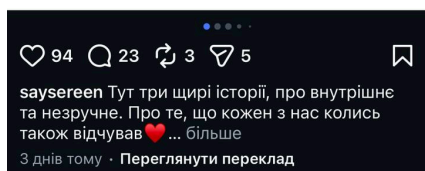


“ЗВУЧАТИ НЕІДЕАЛЬНО”

“Бувають моменти, коли я відчуваю, що не в змозі керувати своїм голосом, ніби голос окремо від мене звучить, а я не можу бути з ним в синхронності.”

Для мене, це про роботу, в першу чергу, зі своїм внутрішнім станом. Те, в якому я стані знаходжусь — напряму впливає на моє звучання воно є індикатором того, в якому стані я знаходжусь.”

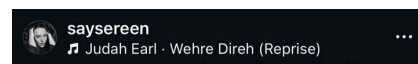
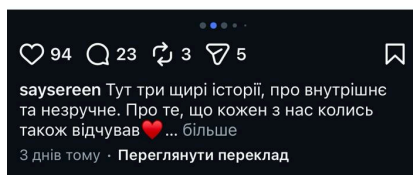
— Олена Галенза /стилістка, авторка підходу “Styling Therapy”



“Я працюю з цим, через підготовку до наших занять, створюючи для себе простір, в якому мені буде комфортно. Класно працюють тілесні практики, які ми робимо на початку заняття. Вони допомагають розслабити тіло і водночас його увімкнути, та відчути.

І тоді, страх неідеальності зникає, бо замість нього з'являється стан, в якому я дозволяю собі бути, відпустити свій голос і по-справжньому звучати так як вмію **ЛИШЕ Я!**”

—пише Олена

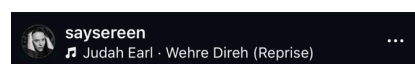
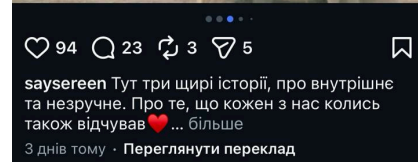


“ГОЛОС — ОДНА З НАЙБІЛЬШ ПРИСОРОМЛЕНИХ ЧАСТИН МОГО ТІЛА”

“Сирах проявитись, сказати щось важливе, або заспівати, завжди був великим, але бажання зробити це, певно було сильнішим.

В процесі, дуже важливо розслабитись, щоб звук міг вільно народжуватись, але страх автоматично затискає все що тільки можна”

— Анна Ясінковська /Product Design Team Lead at Bet

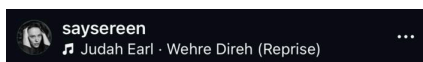
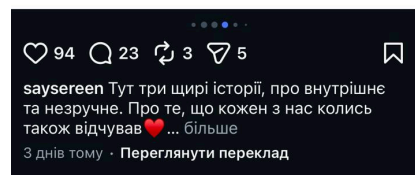


“РАЗОМ ІЗ ЦИМ, Я ВІДЧУВАЮ СМІЛИВІСТЬ ЙТИ В СТРАХ”

“Бо знаю, що там заховано саме те, що мені потрібно. Прийшов момент, коли я відчувала, що маю що сказати світу, власне тоді і З'ЯВИВСЯ внутрішній імпульс та запит на роботу з голосом.

Цей імпульс він завжди інтуїтивний, тому в роботі зі страхом для мене найважливіше — довіряти”

—ділиться Анна



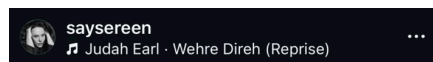
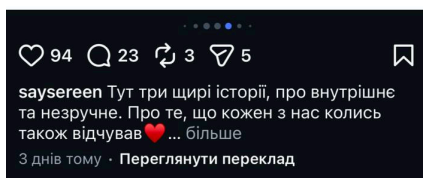
“мені найстрашніше за все, напевно, було не взяти високу ноту (або не взяти), а найстрашніше — в цілому дозволити собі звучати.

Бо поки ти мовчав або робиш, щось наполовину, завжди можна сказати собі, що це я просто не старався, а коли ти справді відкриваєшся, то виходить, що вже немає за що схватитися.

думаю, що в такі моменти, насправді, я стикаюся не зі страхом помилки, а страхом **БУТИ ПОБАЧЕНИМ**

тобто під час співу, виступу, чи творчого прояву той страх який я можу відчувати дуже рідко виглядає як страх дії, а більше, як страх проявленості”

— Роман Золотко / дизайнер, та засновник Sea&

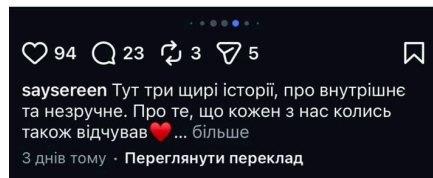


“ЦЕЙ ДИСКОМФОРТ НІКУДИ НЕ ЗНИКАЄ”

“просто з часом, перестаєш сприймати це як те, що визначає тебе чи твої наміри, ти перестаєш сприймати це як знак, що раз страшно і дискомфортно, то значить не треба робити цього

А навіть — навпаки, іноді, це означає, що рухаєшся в бік чогось нового, цікавого і важливого для себе”

—розповідає Рома



Додаток Е

Монтаж відео і розробка субтитрів

