

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІАСТОРИНКИ
ДЛЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

(підпис)

« » _____ 2026р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » _____ 2026 р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Гусаренко Кристина Євгенівна

Науковий керівник

кандидат наук із соціальних

комунікацій,

доцент кафедри медіапродюсування

та видавничої справи

Романюк Наталя Сергіївна

КИЇВ – 2026

ЗМІСТ

Частина I.

МЕДІАПРОЄКТ	3
--------------------------	---

Резюме

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
--	---

Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

1.1. Стислий аналіз ринку профорієнтаційних медіаресурсів та цифрових платформ.....	7
---	---

1.2. Аналіз зовнішнього (конкурентного) та внутрішнього середовища проєкту.....	10
---	----

1.3. Визначення та характеристика цільової аудиторії медіасторінки.....	12
---	----

Розділ 2. План створення медіапроєкту

2.1. Загальна характеристика медіапроєкту (концепція та структура медіасторінки).....	16
---	----

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту.....	18
---	----

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту.....	28
---	----

Розділ 3. Маркетинговий план просування медіасторінки

3.1. Шляхи поширення та розвитку медіасторінки.....	33
---	----

3.2. Концепція промоції проєкту.....	40
--------------------------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
---	----

ДОДАТКИ	48
----------------------	----

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

РЕЗЮМЕ

Медіапроект «Career Compass» є профорієнтаційною медіасторінкою в соціальній мережі Instagram, створеною для допомоги молоді у професійному самовизначенні та формуванні кар'єрних орієнтирів. Проект реалізовано у форматі цифрової медіаплатформи, що поєднує освітній, інформаційний та мотиваційний контент для аудиторії віком від 15 до 25 років.

У межах проекту розроблено концепцію медіасторінки, візуальний стиль, контент-стратегію та систему просування. Контент адаптований до особливостей сприйняття покоління Z і представлений у форматах коротких відео, каруселей, інфографіки та інтерактивних публікацій. Основна увага приділяється сучасним професіям, розвитку soft skills, психології професійного вибору та тенденціям ринку праці.

Медіасторінка розглядає профорієнтацію як комплексний процес, у якому важливими є не лише професійні навички чи рівень заробітної плати, а й особисті інтереси, цінності, психологічні особливості та перспективи професійного розвитку. Окремим напрямом є висвітлення нових digital-професій та можливостей, які відкриває сучасна цифрова економіка.

Створення проекту зумовлене потребою молоді в доступному та якісному профорієнтаційному контенті. В умовах інформаційного перенасичення та швидких змін на ринку праці молоді люди часто потребують зрозумілих орієнтирів для вибору майбутньої професії. Саме тому «Career Compass» поєднує практичну користь, сучасні комунікаційні формати та візуальну привабливість.

Важливу роль у проекті відіграє візуальна складова. Використання графічних елементів, єдиної кольорової гами, типографіки та структурованого контенту сприяє кращому сприйняттю інформації та підвищує рівень залучення аудиторії.

При створенні медіапроєкту було враховано досвід українських і міжнародних профорієнтаційних платформ, освітніх ініціатив, career-guidance проєктів та цифрових ресурсів професійного розвитку.

Цільовою аудиторією проєкту є старшокласники, студенти, абітурієнти та молодь віком 15–25 років. Додатковою аудиторією виступають батьки, викладачі та кар'єрні консультанти.

Унікальність «Career Compass» полягає в поєднанні профорієнтаційної тематики із сучасними форматами digital-комунікації, що дозволяє ефективно взаємодіяти з молодіжною аудиторією. Соціальна значущість проєкту полягає у сприянні усвідомленому професійному вибору, підвищенні обізнаності щодо кар'єрних можливостей та популяризації професійного розвитку через цифрові медіа. Проєкт має перспективи подальшого розвитку як багатофункціональна профорієнтаційна платформа з інтеграцією консультацій, освітніх програм та співпраці з роботодавцями.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

Сучасний розвиток інформаційного суспільства характеризується активною цифровізацією, трансформацією форматів медіаспоживання та зростанням ролі соціальних мереж як основного джерела інформації для молоді. У цих умовах процес професійного самовизначення набуває нових форм і значною мірою переноситься у цифрове середовище, де контент має бути швидким, візуально привабливим і доступним для сприйняття.

Профорієнтація сьогодні виступає не лише як елемент освітнього процесу, а як важливий соціально-комунікаційний механізм, що впливає на формування майбутнього фахівця, його кар'єрний вибір та інтеграцію в сучасний ринок праці. Водночас у цифровому медіапросторі спостерігається недостатня кількість системних і якісних ресурсів, які б комплексно висвітлювали питання профорієнтації з урахуванням сучасних тенденцій розвитку професій і потреб молодіжної аудиторії.

Наявні профорієнтаційні платформи здебільшого подають інформацію фрагментарно або у традиційних форматах, що не відповідають способу сприйняття інформації покоління Z. Соціальні мережі, зокрема Інстаграм, активно використовуються молоддю, однак профорієнтаційний контент у цьому середовищі часто є поверхневим, неструктурованим або орієнтованим виключно на розважальну складову.

Актуальність проєкту зумовлена потребою у створенні сучасної медіасторінки, яка поєднує освітню функцію з ефективними інструментами digital-комунікації. Такий ресурс має забезпечувати доступне, структуроване та візуально адаптоване подання інформації про професії, ринок праці, необхідні навички та кар'єрні можливості.

Запропонований медіапроєкт «Career Compass» спрямований на формування якісного інформаційного середовища для молоді шляхом створення спеціалізованої профорієнтаційної сторінки в соціальній мережі Instagram. Реалізація проєкту відповідає сучасним тенденціям розвитку

цифрових медіа та дозволяє інтегрувати різні формати контенту: текстовий, візуальний, відео та інтерактивний.

Таким чином, створення профорієнтаційної медіасторінки є актуальним і соціально значущим завданням, що відповідає сучасним тенденціям розвитку соціальних комунікацій, цифрових технологій та освітнього середовища.

Метою медіапроєкту є розроблення та реалізація профорієнтаційної медіасторінки «Career Compass», яка забезпечить системне інформування, аналітичне осмислення та популяризацію сучасних професій, а також сприятиме формуванню усвідомленого кар'єрного вибору серед молоді.

Місія проєкту полягає у створенні доступного та якісного цифрового медіаресурсу, що допомагає молоді орієнтуватися у світі професій, поєднуючи освітній контент, практичні рекомендації та сучасні медіаформати.

Проєкт покликаний:

- сприяти усвідомленому вибору професії серед молоді;
- популяризувати сучасні та перспективні професії;
- підтримувати професійний розвиток школярів і студентів;
- формувати критичне мислення щодо кар'єрного вибору;
- інтегрувати сучасні цифрові підходи до профорієнтації в освітнє середовище

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

1. дослідити стан і тенденції розвитку профорієнтаційних медіаресурсів у цифровому середовищі, проаналізувати конкурентне середовище та визначити цільову аудиторію проєкту;
2. розробити концепцію медіасторінки, визначити її структуру та візуальну модель відповідно до потреб аудиторії;
3. сформувати контент-стратегію з урахуванням принципів ефективної digital-комунікації та особливостей сприйняття інформації молоддю;
4. розробити стратегію просування медіасторінки та визначити перспективи її розвитку й монетизації.

Розділ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ АУДИТОРІЇ ПРОЄКТУ

1.1. Аналіз ринку профорієнтаційних медіаресурсів та цифрових платформ

Сучасний ринок профорієнтаційних медіаресурсів активно трансформується під впливом цифровізації, розвитку соціальних мереж та зміни моделей медіаспоживання зумерів. Традиційні форми профорієнтації, що базувалися на офлайн-консультаціях, друкованих матеріалах та освітніх заходах, поступово втрачають ефективність у взаємодії з молоддю, оскільки не відповідають динаміці та форматам сучасного інформаційного середовища.

Натомість ключову роль починають відігравати цифрові платформи, які забезпечують швидкий доступ до інформації, інтерактивність та персоналізацію контенту.

У структурі сучасного ринку можна виділити кілька основних сегментів профорієнтаційних ресурсів:

1. Освітні платформи та сайти — ресурси, що надають структуровану інформацію про професії, навчальні заклади та кар'єрні можливості. Їхньою перевагою є глибина контенту, однак недоліком — низький рівень залучення аудиторії через статичність подачі.
2. Соціальні мережі (Інстаграм, Тікток, Ютуб) — динамічні платформи, що забезпечують високу швидкість поширення інформації та активну взаємодію з користувачами. Саме цей сегмент є найбільш релевантним для зумерів, оскільки відповідає їхнім когнітивним особливостям: кліповому мисленню, орієнтації на візуальний контент та короткі формати.
3. EdTech-платформи (освітні технологічні платформи) — ресурси, що поєднують профорієнтацію з навчальними курсами, тестуванням та розвитком навичок. Вони орієнтовані на більш усвідомлену аудиторію, однак часто є комерційними та менш доступними.

4. Кар'єрні медіа та блоги — інформаційні ресурси, які висвітлюють тенденції ринку праці, історії успіху та практичні поради. Їхня слабкість полягає у відсутності системності та чіткої структури профорієнтаційного контенту.

Однією з ключових тенденцій розвитку ринку є інтеграція профорієнтації з edutainment (освітньо-розважальний контент). У межах цього підходу інформація подається через короткі відео, інтерактивні формати, каруселі (серія зображень у пості) та сторіс (тимчасові публікації). Така подача дозволяє значно підвищити рівень залучення аудиторії та ефективність засвоєння інформації.

Глибший аналіз показує, що сучасний профорієнтаційний контент у соціальних мережах формується на перетині трьох ключових компонентів:

- інформаційного (дані про професії, ринок праці, заробітні плати);
- психологічного (самопізнання, визначення здібностей, мотивація);
- візуально-комунікаційного (дизайн, структура подачі, формат контенту).

Водночас більшість існуючих ресурсів мають дисбаланс між цими компонентами. Частина сторінок зосереджується виключно на мотиваційному контенті, інші — на сухій інформації без адаптації до сприйняття зумерів. Це створює нішу для медіапроектів, які здатні поєднати аналітичність, практичність та сучасну подачу.

Happy Monday (<https://www.instagram.com/happymonday.ua/>) контент подається у форматі коротких відео та інформаційних каруселей, де пояснюються особливості професій у сфері IT, SMM, UX/UI-дизайну та digital-маркетингу. Основний акцент зроблено на доступності інформації, візуальній структурованості та поясненні складних понять простою мовою. Такий формат сприяє залученню молодій аудиторії та підвищує зацікавленість сучасними професіями.

Career Contessa (<https://www.instagram.com/careercontessa/>). Окремий напрям контенту присвячений питанням самопізнання, визначення сильних

сторін особистості та психологічним аспектам професійного вибору. Публікації містять поради, інтерактивні елементи та мотиваційний контент, що допомагає молоді краще зрозуміти власні інтереси та здібності.

"Choose Your Career" (<https://www.instagram.com/choose.your.career/>). На сторінці використовуються приклади реальних професійних історій, інтерв'ю та практичні кейси. Такий формат дозволяє показати професії не абстрактно, а через особистий досвід людей, що робить контент більш довірливим та емоційно близьким для аудиторії.

Візуальна концепція проєкту побудована на сучасному мінімалістичному стилі з використанням структурованої графіки, контрастних акцентів та єдиного стилістичного оформлення. Дизайн сторінки орієнтований на швидке сприйняття інформації, впізнаваність бренду та формування цілісної візуальної комунікації.

Особливу роль відіграє формат короткого відео (short-form video — короткі відеоформати), який домінує у таких платформах, як Тікток та Інстаграм Reels. Алгоритми цих платформ (алгоритми рекомендацій) сприяють швидкому поширенню контенту навіть серед нових користувачів, що відкриває можливості для масштабування профорієнтаційних медіапроєктів без значних фінансових вкладень.

Разом із тим, існують і суттєві проблеми ринку:

- відсутність системного підходу до профорієнтації у соціальних мережах;
- поверхневність контенту та орієнтація на розважальний ефект;
- недостатня перевірка достовірності інформації;
- слабка інтеграція з реальними освітніми та кар'єрними можливостями

У цьому контексті медіапроєкт «Career Compass» займає перспективну позицію, оскільки орієнтований на створення збалансованого контенту, який поєднує інформаційну глибину, психологічну релевантність та сучасні формати digital-комунікації (цифрової взаємодії). Проєкт враховує поведінкові особливості зумерів, використовуючи візуально структурований контент,

короткі відео та інтерактивні механіки для підвищення ефективності профорієнтації.

Загалом, ринок профорієнтаційних медіаресурсів перебуває на етапі активного розвитку та трансформації, що створює сприятливі умови для запуску нових цифрових проєктів. Успішність таких проєктів безпосередньо залежить від здатності поєднувати освітню цінність контенту з сучасними медіаформатами та ефективними інструментами комунікації.

1.2. Аналіз зовнішнього (конкурентного) та внутрішнього середовища проєкту

Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом розроблення медіапроєкту, оскільки дозволяє визначити основні тенденції ринку, виявити сильні та слабкі сторони існуючих профорієнтаційних медіаресурсів, а також сформуванню унікальну концепцію власного продукту. У межах дослідження було проаналізовано як українські, так і міжнародні профорієнтаційні медіасторінки, що функціонують переважно в соціальній мережі Інстаграм.

Серед українських прикладів варто виокремити сторінки, які поєднують освітній контент із сучасними форматами digital-комунікації (цифрової взаємодії з аудиторією).

Профорієнтаційний проєкт "Choose Your Career" орієнтований на молодь, яка перебуває на етапі вибору професії. Контент сторінки має мотиваційно-інформаційний характер і подається у форматі коротких порад, каруселей (серія зображень у пості) та інтерактивних публікацій. Сильною стороною проєкту є адаптація контенту до потреб зумерів, використання простої мови та актуальних тем. Водночас спостерігається недостатня глибина аналітичного контенту та обмежена системність у подачі матеріалу.

Сторінка Harry Monday представляє більш професійний сегмент career-media (кар'єрного медіа). Контент орієнтований не лише на профорієнтацію, а й на розвиток кар'єри, пошук роботи та формування soft skills (м'яких

навичок). Візуальна комунікація є більш структурованою, використовується єдиний стиль оформлення, що формує впізнаваність бренду. До недоліків можна віднести меншу орієнтацію на підліткову аудиторію та складніший формат подачі інформації.

Освітня платформа Освіторія активно інтегрує профорієнтаційний контент у загальну освітню тематику. Сильними сторонами є якісний контент, використання інфографіки та мультимедійних форматів. Проте профорієнтація не є основним фокусом сторінки, що знижує її ефективність як вузькоспеціалізованого ресурсу.

Аналіз міжнародних прикладів дозволяє визначити більш розвинені підходи до створення профорієнтаційного контенту.

Платформа "Career Contessa" є прикладом професійного career-guidance (кар'єрного консультування) ресурсу. Контент характеризується високим рівнем структурованості, мінімалістичним дизайном та експертною подачею інформації. Основною перевагою є системність і глибина матеріалів, проте контент орієнтований переважно на дорослу аудиторію, що обмежує його релевантність для зумерів.

EdTech-платформа iDreamCareer поєднує профорієнтацію з освітніми можливостями та розвитком навичок. Контент має більш інтерактивний характер, активно використовуються відеоформати та елементи edutainment (освітньо-розважального контенту). Сильна сторона — комплексний підхід до профорієнтації, слабка — орієнтація на конкретні освітні продукти.

Сторінка Career Guide демонструє ефективне використання коротких відеоформатів (short-form video — короткі відео) та адаптацію контенту до алгоритмів соціальних мереж. Контент є динамічним, однак часто поверхневим і не забезпечує глибокого розуміння професій.

Проведений аналіз дозволяє виділити такі сильні сторони існуючих профорієнтаційних медіаресурсів:

- активне використання візуального контенту та коротких відеоформатів
- адаптація інформації до особливостей сприйняття зумерів;

- інтеграція освітнього та мотиваційного контенту;
- використання сучасних інструментів SMM (маркетингу в соціальних мережах).

Водночас визначено і ключові недоліки:

- відсутність системного підходу до профорієнтації;
- поверхневність контенту;
- недостатня аналітична глибина;
- слабка персоналізація контенту;
- відсутність чіткої структури розвитку користувача.

Медіапроект «Career Compass» розробляється з урахуванням виявлених тенденцій і недоліків конкурентів. Його концепція передбачає поєднання інформаційної глибини, сучасних форматів подачі та орієнтації на потреби зумерів.

Сильними сторонами проекту є:

- чітка профорієнтаційна спеціалізація;
- адаптація контенту до формату Інстаграм;
- поєднання інформаційного, психологічного та візуального компонентів;
- використання сучасних форматів (Reels — короткі відео, каруселі — серія постів, сторіс — тимчасовий контент).

Таким чином, «Career Compass» має потенціал зайняти конкурентну нішу на ринку профорієнтаційних медіаресурсів за рахунок комплексного підходу до створення контенту, орієнтації на зумерів та використання ефективних digital-інструментів (цифрових інструментів комунікації).

1.3. Визначення та характеристика цільової аудиторії медіасторінки

У процесі розроблення медіапроекту «Career Compass» одним із ключових етапів стало визначення цільової аудиторії та дослідження її інформаційних потреб. Оскільки проєкт орієнтований на профорієнтацію молоді у форматі соцмереж, важливо було встановити, які саме теми

викликають найбільшу зацікавленість у потенційної аудиторії, які формати контенту є найбільш ефективними та через які цифрові платформи молодь найчастіше споживає інформацію.

Для дослідження цільової аудиторії було проведено соціологічне анкетування серед школярів старших класів, студентів коледжів та закладів вищої освіти. Загальна кількість респондентів становила сорок шість осіб віком від п'ятнадцяти до двадцяти чотирьох років. Саме ця вікова категорія є найбільш активною аудиторією соцмереж та одночасно перебуває на етапі професійного самовизначення.

Анкетування проводилося у онлайн форматі через онлайн-платформу Google Forms, частково шляхом безпосереднього опитування студентів під час навчального процесу. Питання анкети наведено у Додатку А. Основною метою дослідження було:

- визначення цільової аудиторії медіапроєкту;
- виявлення найбільш популярних соцмереж серед молоді;
- встановлення рівня зацікавленості профорієнтаційним контентом;
- визначення найбільш актуальних тем для майбутніх публікацій;
- аналіз форматів контенту, які найкраще сприймаються молодіжною аудиторією.

У таблиці 1.1 подано узагальнені результати анкетування щодо особливостей медіаспоживання та інтересу молоді до профорієнтаційного контенту (Додаток Б).

Результати першого питання показали, що абсолютна більшість респондентів активно користується Інстаграм та Тікток. Це підтверджує, що саме соцмережі є основним інформаційним середовищем для молоді.

Водночас Facebook майже не використовується респондентами, що свідчить про втрату актуальності цієї платформи серед зумерів. Отримані дані підтвердили доцільність створення медіапроєкту саме у форматі інстаграм-сторінки та відображено у рис. 1. (Додаток В)

Відповіді на друге питання продемонстрували достатньо високий рівень зацікавленості молоді профорієнтаційною тематикою. Майже сімдесят відсотків респондентів зазначили, що активно цікавляться інформацією про професії та кар'єрний розвиток. Водночас частина опитаних відповіла «частково», що свідчить про ситуативний характер інтересу та залежність від формату подачі контенту, що відображено на рис. 2. (Додаток Г)

Особливо показовими стали результати третього питання. Найбільше молоді бракує реальних кар'єрних історій та прикладів професійного розвитку. Респонденти зазначали, що їм складно отримати «живу» інформацію про професії без надмірної ідеалізації. Також значна частина опитаних вказала на недостатню кількість контенту про сучасні digital-професії та нові напрями ринку праці. (Додаток Д)

Аналіз четвертого питання підтвердив домінування коротких відеоформатів у сучасному медіаспоживанні молоді. Майже половина респондентів обрала короткі відео як найбільш цікавий формат контенту. Це свідчить про необхідність використання Reels (коротких відео) як основного формату публікацій на сторінці «Career Compass». Водночас значна частина аудиторії позитивно сприймає каруселі та візуально структурований контент, що також буде враховано при створенні медіаматеріалів. (Додаток Е)

Результати п'ятого питання дозволили визначити основні тематичні напрями майбутнього контенту. Найбільшу зацікавленість викликають сучасні професії та digital-сфера, а також інформація про рівень доходу, перспективи професійного розвитку та можливості працевлаштування. Водночас частина респондентів виявила інтерес до психологічних аспектів професійного вибору та розвитку soft skills (м'яких навичок), що свідчить про потребу молоді у більш комплексному підході до профорієнтації. (Додаток Є)

На основі отриманих результатів було сформовано основні напрями контентної стратегії медіапроєкту «Career Compass». Зокрема, у структурі сторінки передбачено:

- публікацію коротких відео про сучасні професії;

- використання реальних кейсів та історій професійного розвитку;
- створення мотиваційного та психологічного контенту;
- використання каруселей та інфографіки для структурованої подачі інформації;
- інтеграцію інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією.

Крім того, результати дослідження показали, що молодь потребує доступного та практичного контенту, який допоможе краще орієнтуватися у сучасному ринку праці та приймати більш усвідомлені рішення щодо професійного майбутнього.

Отже, проведене анкетування дозволило не лише визначити основну цільову аудиторію медіапроєкту, а й сформулювати розуміння того, який контент є найбільш актуальним та ефективним для молодіжної аудиторії у форматі сучасних соцмереж.

Розділ 2. ПЛАН СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1. Загальна характеристика медіапроєкту (концепція та структура медіасторінки)

Медіапроєкт «Career Compass» є спеціалізованою профорієнтаційною медіасторінкою, створеною у форматі інстаграм-платформи та орієнтованою на молодіжну аудиторію. Основною метою проєкту є інформування молоді про сучасні професії, допомога у професійному самовизначенні та формування доступного цифрового середовища для кар'єрної орієнтації. Концепція проєкту базується на поєднанні інформаційного, освітнього, психологічного та мотиваційного контенту, адаптованого до особливостей медіаспоживання зумерів.

На відміну від традиційних профорієнтаційних ресурсів, які здебільшого використовують формальний або академічний стиль подачі інформації, медіасторінка «Career Compass» орієнтується на сучасні цифрові формати комунікації. Основний акцент зроблено на короткому візуальному контенті, структурованих каруселях, Reels (коротких відео), інтерактивних форматах та простій подачі складної інформації. Такий підхід дозволяє адаптувати профорієнтаційний контент до звичок сучасної молодіжної аудиторії та підвищує рівень залучення користувачів.

Основна ідея проєкту полягає у створенні медіаплатформи, яка не лише інформує про професії, а й допомагає молоді краще зрозуміти власні інтереси, здібності та можливості професійного розвитку. Медіасторінка розглядає профорієнтацію не як одноразовий вибір професії, а як тривалий процес самопізнання та формування професійної ідентичності.

Особливістю проєкту є поєднання професійної інформації з психологічною підтримкою та сучасною візуальною комунікацією. Контент сторінки орієнтований не лише на пояснення особливостей певних професій, а й на зменшення тривожності молоді щодо професійного вибору, формування критичного мислення та розвиток навичок адаптації до сучасного ринку праці.

Слоган медіапроєкту: **«Знайди професію, яка підходить саме тобі».**

Основними функціями медіасторінки є інформаційна, що полягає в ознайомленні молоді із сучасними професіями та актуальними тенденціями ринку праці; освітня, спрямована на пояснення особливостей різних професійних напрямів, розвитку soft skills (м'яких навичок) та побудови кар'єри; мотиваційна, яка допомагає молодим людям у процесі професійного самовизначення та досягнення поставлених цілей; комунікаційна, що реалізується через взаємодію з аудиторією за допомогою соціальних мереж, коментарів, опитувань та іншого інтерактивного контенту; а також соціальна, спрямована на популяризацію усвідомленого професійного вибору та формування інформаційної стійкості молоді в умовах цифровізації суспільства та воєнного часу.

Структура медіасторінки формується відповідно до тематичних напрямів контенту та особливостей сприйняття інформації молодіжною аудиторією. Основними рубриками проєкту є:

- сучасні професії та digital-сферах;
- психологія професійного вибору; реальні кар'єрні історії; поради щодо саморозвитку;
- soft skills (м'які навички);
- інформація про ринок праці; добірки професій та освітніх можливостей;
- інтерактивний контент (опитування, тести, питання-відповіді)

Особливу роль у структурі сторінки відіграє візуальна складова. Дизайн медіасторінки побудований на принципах мінімалізму, структурованості та швидкого сприйняття інформації. Для оформлення використовуються контрастні акценти, єдина кольорова стилістика, адаптована типографіка та візуально впорядковані елементи дизайну. Такий підхід забезпечує впізнаваність бренду та формує цілісну систему візуальної комунікації.

У процесі створення медіасторінки особлива увага приділялася адаптації контенту до алгоритмів Інстаграм та сучасних моделей цифрового споживання інформації. Саме тому основними форматами публікацій стали:

- Reels (короткі відео);
- інформаційні каруселі;
- сторіз;
- інтерактивні опитування;
- візуальні добірки;
- мотиваційні публікації.

Концепція медіапроєкту також передбачає високий рівень інтерактивності та постійної комунікації з аудиторією. Сторінка орієнтована не лише на публікацію контенту, а й на створення цифрової спільноти молоді, зацікавленої у професійному розвитку та самореалізації.

Таким чином, медіапроєкт «Career Compass» виступає як сучасний профорієнтаційний медіаресурс, який поєднує інформаційну, освітню та соціальну функції у форматі цифрової комунікації. Проєкт відповідає сучасним тенденціям розвитку соціальних медіа та орієнтований на формування доступного й актуального інформаційного середовища для молоді.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

У сучасному цифровому середовищі візуальна складова медіапроєкту є не лише елементом естетичного оформлення, а й важливим інструментом комунікації з аудиторією. Для молодіжної аудиторії соцмереж саме візуальне оформлення часто визначає перше враження про сторінку, рівень довіри до контенту та бажання взаємодіяти з публікаціями. Саме тому під час розроблення медіапроєкту «Career Compass» значна увага приділялася створенню цілісної візуальної концепції, адаптованої до особливостей сприйняття інформації зумерами.

Концепція оформлення сторінки базується на принципах сучасного Інстаграм-дизайну, який поєднує мінімалізм, динамічність та візуальну

структурованість. Основним завданням було створення візуального стилю, що дозволить:

- швидко привертати увагу аудиторії;
- спростувати сприйняття інформації;
- формувати впізнаваність медіапроєкту;
- забезпечувати цілісність контенту;
- адаптувати профорієнтаційну інформацію до форматів соцмереж.

Під час створення сторінки враховувалося, що сучасна молодь найчастіше взаємодіє з коротким візуальним контентом, який має бути максимально простим для сприйняття. Саме тому в оформленні медіасторінки використовується обмежена кольорова палітра, великі акцентні заголовки, контрастні елементи та мінімальна кількість перевантажених графічних деталей.

Основу візуального стилю становить поєднання світлого фону, темної типографіки та яскравих акцентних кольорів. Такий підхід дозволяє створити візуально «чистий» контент, який добре адаптується до мобільного формату та відповідає сучасним тенденціям оформлення Інстаграм-сторінок.

Важливим елементом концепції є використання шаблонного оформлення публікацій. Для сторінки було розроблено єдину систему візуальних шаблонів для:

- інформаційних каруселей;
- коротких відео;
- сторіз;
- мотиваційних публікацій;
- інтерактивного контенту;
- добірок професій.

Використання єдиних шаблонів забезпечує впізнаваність сторінки та створює ефект цілісного медіапродукту. Крім того, це спрощує процес

створення нового контенту та дозволяє підтримувати єдиний стиль комунікації.

Особливу роль у візуальній концепції відіграє типографіка. Для оформлення сторінки використовуються сучасні шрифти без засічок, які забезпечують хорошу читабельність тексту на мобільних пристроях. Заголовки виконуються у більш контрастному та акцентному стилі, тоді як основний текст залишається простим та структурованим.

Окрему увагу приділено використанню візуальної ієрархії. Кожна публікація будується за принципом:

- акцентний заголовок;
- ключова теза;
- короткий структурований текст;
- візуальний елемент;
- заклик до взаємодії.

Такий підхід дозволяє адаптувати складну профорієнтаційну інформацію до особливостей цифрового медіаспоживання молоді.

У процесі розроблення візуальної концепції було проаналізовано низку українських та міжнародних Інстаграм-сторінок, які стали референсами для оформлення медіапроєкту.

Референс 1. Happy Monday

Посилання: <https://www.instagram.com/happymonday.ua/>

Сторінка Happy Monday стала прикладом професійної візуальної комунікації у сфері кар'єрного контенту. Основною особливістю ресурсу є поєднання мінімалістичного оформлення, структурованих каруселей та сучасної типографіки. Контент сторінки виглядає цілісно та легко сприймається аудиторією завдяки використанню єдиного стилю оформлення. Для медіапроєкту «Career Compass» даний референс став прикладом:

- структурованого оформлення каруселей;
- використання контрастної типографіки;

- адаптації професійного контенту до соцмереж;
- поєднання інформаційного та візуального контенту.

Референс 2. Career Contessa

Посилання: <https://www.instagram.com/careercontessa/>

Career Contessa стала прикладом використання психологічного та мотиваційного контенту у візуальній комунікації. Особливістю сторінки є спокійна кольорова палітра, використання великих текстових блоків та акцент на емоційній взаємодії з аудиторією.

Аналіз сторінки дозволив визначити важливість:

- психологічно комфортного дизайну;
- використання мотиваційних візуальних елементів;
- поєднання професійної та емоційної комунікації;
- створення «дружнього» стилю сторінки.

Референс 3. Освіторія

Посилання: <https://www.instagram.com/osvitoria.media/>

Освіторія стала прикладом ефективної адаптації освітнього контенту до формату Instagram. Сторінка активно використовує інфографіку, ілюстрації та структуровані візуальні блоки, що дозволяє спрощувати складну інформацію.

Для проєкту «Career Compass» цей референс став важливим прикладом:

- використання інфографіки;
- структурованої подачі інформації;
- інтеграції освітнього контенту у соцмережі;
- поєднання тексту та візуальних елементів.

Референс 4. iDreamCareer

Посилання: <https://www.instagram.com/idreamcareer/>

Платформа iDreamCareer демонструє ефективне використання коротких відеоформатів та інтерактивного контенту для молодіжної аудиторії. Сторінка активно використовує динамічний монтаж, анімацію та сучасні digital-елементи оформлення.

Аналіз даного референсу показав важливість:

- динамічного контенту;
- інтерактивності;
- адаптації відео до алгоритмів Instagram;
- використання сучасної digital-естетики.

На основі аналізу референсів було сформовано основні принципи візуальної концепції медіапроєкту «Career Compass»:

- мінімалістичний стиль оформлення;
- єдина система шаблонів;
- адаптація контенту до мобільного формату;
- використання коротких візуальних форматів;
- поєднання інформаційного та емоційного контенту;
- структурована типографіка;
- інтерактивність та візуальна динаміка.

Таким чином, візуальна концепція медіапроєкту спрямована на створення сучасного, впізнаваного та комфортного цифрового середовища для молодіжної аудиторії. Використання референсів дозволило сформувавши професійний підхід до оформлення сторінки та адаптувати профорієнтаційний контент до особливостей сучасних соцмереж.

Розроблення медіапроєкту «Career Compass» здійснюється поступово відповідно до особливостей функціонування сучасних соцмереж та специфіки взаємодії з молодіжною аудиторією. Оскільки Instagram є платформою, де велике значення мають регулярність публікацій, візуальна цілісність та постійна активність сторінки, процес реалізації проєкту передбачає поетапне створення контенту та поступове формування аудиторії.

Першим етапом роботи над проектом стало дослідження сучасного медіасередовища та аналіз профорієнтаційного контенту в соцмережах. Було проаналізовано українські та міжнародні профорієнтаційні сторінки, визначено актуальні формати контенту, особливості візуальної комунікації та сучасні тенденції цифрового медіаспоживання серед молоді. Окрему увагу приділено вивченню потреб цільової аудиторії шляхом проведення соціологічного опитування, результати якого дозволили визначити найбільш актуальні теми та формати публікацій.

Після аналітичного етапу розпочалася розробка візуальної концепції сторінки. Для медіапроєкту було сформовано єдину систему оформлення, підібрано кольорову палітру, типографіку та шаблони для майбутніх публікацій. Особлива увага приділялася адаптації дизайну до мобільного формату, оскільки основна частина аудиторії споживає контент саме через смартфони. Важливим завданням стало створення впізнаваного стилю сторінки, який би поєднував сучасний мінімалізм, структурованість та візуальну легкість сприйняття.

Одночасно із формуванням візуальної концепції розроблялася контентна стратегія медіапроєкту. Контент сторінки планується публікувати поступово, відповідно до розвитку проєкту та збільшення активності аудиторії. Такий підхід дозволяє підтримувати регулярність публікацій, аналізувати реакцію користувачів та адаптувати контент до інтересів молодіжної аудиторії. Крім того, поступове наповнення сторінки дозволяє уникати інформаційного перевантаження та забезпечує більш органічний розвиток медіапроєкту.

На початковому етапі основний акцент робитиметься на публікації коротких відео про сучасні професії, каруселей з інформацією про digital-сферу, мотиваційного контенту та інтерактивних сторіз. Саме такі формати були визначені як найбільш популярні серед молоді під час проведення анкетування. Надалі планується розширення тематичних рубрик шляхом додавання психологічного контенту, матеріалів про soft skills (м'які навички),

реальних кар'єрних історій та практичних рекомендацій щодо професійного розвитку.

Важливою частиною реалізації медіапроєкту є поступове формування взаємодії з аудиторією. Сторінка орієнтується не лише на публікацію інформації, а й на створення активної цифрової спільноти. Саме тому у контентній стратегії передбачено використання інтерактивних форматів: опитувань, тестів, відповідей на запитання та комунікації через сторіз. Такий підхід дозволяє підвищити рівень залучення аудиторії та сформувати більш довірливу взаємодію з підписниками.

Після запуску сторінки передбачається постійний аналіз статистики Instagram та ефективності контенту. Планується відстеження охоплень, рівня взаємодії аудиторії, популярності окремих форматів та реакції користувачів на різні тематичні напрями. Отримані результати дозволять коригувати контентну стратегію та адаптувати медіапроєкт до змін у цифровому середовищі.

Таким чином, реалізація медіапроєкту «Career Compass» є поступовим процесом, який поєднує аналітичну підготовку, створення візуальної концепції, планування контенту та постійний розвиток сторінки відповідно до потреб молодіжної аудиторії. Такий підхід дозволяє забезпечити системність роботи над проєктом та ефективну комунікацію у форматі сучасних соцмереж.

Контент-стратегія медіапроєкту «Career Compass» формується відповідно до результатів проведеного соціологічного дослідження, аналізу цільової аудиторії та сучасних тенденцій функціонування соцмереж. Оскільки основною аудиторією сторінки є зумери віком від 15 до 24 років, при розробленні контентної стратегії враховувалися особливості їхнього медіаспоживання, способи взаємодії з цифровим контентом та специфіка сприйняття інформації у середовищі Інстаграм.

Результати проведеного анкетування показали, що найбільш популярними платформами серед молоді є Інстаграм та Тіток, а найефективнішими форматами контенту — короткі відео, каруселі та

візуально структуровані публікації. Крім того, більшість респондентів зазначили, що їм бракує реальних кар'єрних історій, інформації про сучасні професії та практичних порад щодо професійного розвитку. Саме ці результати стали основою для формування контентної моделі медіапроєкту.

Контент сторінки «Career Compass» орієнтується не лише на інформування молоді про професії, а й на створення зрозумілого, психологічно комфортного та інтерактивного цифрового середовища для професійного самовизначення. Основною особливістю контентної стратегії є поєднання інформаційного, освітнього, мотиваційного та комунікаційного контенту.

Одним із ключових форматів сторінки є Reels (короткі відео), оскільки саме цей формат отримав найбільший рівень зацікавленості серед респондентів під час опитування. Короткі відео дозволяють швидко адаптувати складну професійну інформацію до сучасного формату цифрового споживання контенту. Планується створення відео про:

- сучасні професії;
- особливості digital-сфери;
- популярні професійні напрями;
- навички, необхідні для працевлаштування;
- типові помилки при виборі професії;
- кар'єрні перспективи молоді.

Особлива увага приділятиметься динамічному монтажу, субтитрам, візуальним акцентам та короткій тривалості відео, що відповідає особливостям сприйняття контенту зумерами.

Другим важливим форматом є інформаційні каруселі. Вони використовуватимуться для структурованої подачі складнішої інформації, яка потребує пояснення або деталізації. У форматі каруселей планується публікація:

- добірок професій;

- порівняння спеціальностей;
- порад щодо вибору професії;
- матеріалів про soft skills (м'які навички);
- психологічного контенту;
- рекомендацій щодо саморозвитку.

Каруселі дозволяють поєднувати текстову інформацію з візуальними елементами, що підвищує рівень залучення аудиторії та спрощує сприйняття матеріалу.

Важливою складовою контентної стратегії є використання сторіз як інструменту постійної взаємодії з аудиторією. Планується регулярне використання:

- опитувань;
- тестів;
- інтерактивних запитань;
- коротких порад;
- анонсів нових публікацій;
- мотиваційного контенту.

Такий формат дозволяє підтримувати активність сторінки та формувати більш тісну комунікацію з підписниками.

Окремим напрямом контенту стануть реальні кар'єрні історії та практичні кейси. Під час проведення анкетування саме цей тип контенту викликав найбільшу зацікавленість у респондентів. Молодь зазначала, що їй бракує реального досвіду людей різних професій та «живих» прикладів професійного розвитку. Саме тому на сторінці планується публікація:

- інтерв'ю;
- історій професійного становлення;
- досвіду студентів та молодих спеціалістів;
- прикладів зміни професії;
- рекомендацій від фахівців різних сфер.

Контентна стратегія також передбачає використання психологічного контенту, присвяченого темам професійної невизначеності, страху вибору професії, мотивації та саморозвитку. В умовах війни та нестабільності саме психологічна підтримка стає важливою складовою профорієнтаційної комунікації.

Публікація контенту здійснюватиметься поступово та регулярно. На початковому етапі планується:

- 3–4 основні публікації на тиждень;
- щоденне використання сторіз;
- 2–3 короткі відео Reels щотижня;
- регулярна взаємодія з аудиторією через інтерактивні формати.

Такий графік публікацій дозволяє підтримувати активність сторінки без надмірного перевантаження контентом та відповідає алгоритмам Інстаграм. Важливим принципом контентної стратегії є адаптація контенту до реакції аудиторії. Планується постійний аналіз:

- охоплення;
- переглядів;
- кількості збережень;
- коментарів;
- рівня взаємодії користувачів із контентом.

Отримані результати дозволять коригувати тематичні напрями публікацій та визначати найбільш ефективні формати контенту.

Контент сторінки також враховує сучасні тенденції цифрової комунікації та алгоритми Інстаграм. Саме тому особлива увага приділятиметься:

- візуальній структурованості;
- коротким заголовкам;
- інтерактивності;
- динамічному відеоконтенту;
- регулярності публікацій;
- адаптації контенту до мобільного формату.

Таким чином, контент-стратегія медіапроєкту «Career Compass» формується на основі результатів соціологічного дослідження, аналізу молодіжної аудиторії та сучасних тенденцій функціонування соцмереж. Використання різних форматів контенту дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією та створити актуальний профорієнтаційний медіаресурс для молоді.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Ефективність медіапроєкту «Career Compass» визначатиметься насамперед рівнем взаємодії аудиторії з контентом, актуальністю тематичних матеріалів та здатністю сторінки формувати стабільну молодіжну спільноту у цифровому середовищі. Оскільки проєкт реалізується у форматі Інстаграм-сторінки, оцінка результативності безпосередньо пов'язана з особливостями функціонування сучасних соцмереж, алгоритмами поширення контенту та поведінкою молодіжної аудиторії у цифровому просторі.

Під час формування медіапроєкту основна увага приділялася не лише кількості потенційних підписників, а насамперед створенню контенту, який буде викликати зацікавленість, довіру та бажання взаємодіяти зі сторінкою. Саме тому ефективність проєкту оцінюється комплексно — через охоплення, активність аудиторії, збереження публікацій, поширення контенту та рівень залучення користувачів.

Результати проведеного соціологічного дослідження показали, що молодь найбільше зацікавлена у коротких відеоформатах, інформації про сучасні професії, реальних кар'єрних історіях та практичних порадах щодо професійного розвитку. Саме ці результати стали основою контентної стратегії медіапроєкту та дозволяють прогнозувати позитивну реакцію аудиторії на сторінку вже на початковому етапі її функціонування.

У перші два тижні роботи сторінки планується поступове та регулярне наповнення контентом без різкого інформаційного перевантаження аудиторії. На цьому етапі особливу увагу буде приділено створенню першого враження

про медіапроект, формуванню візуальної цілісності сторінки та тестуванню найбільш ефективних форматів публікацій. Очікується активне використання Reels (коротких відео), оскільки саме цей формат є найбільш популярним серед молодіжної аудиторії та має найвищий потенціал органічного поширення в Інстаграм.

Перші результати проекту прогноуються вже упродовж двох тижнів після запуску сторінки. Очікується, що окремі відео зможуть отримати охоплення від кількох сотень до понад тисячі переглядів завдяки алгоритмам рекомендацій Інстаграм. Крім того, передбачається формування початкової аудиторії за рахунок інтерактивних сторіз, опитувань та поширення контенту серед молоді. На початковому етапі особливо важливими будуть не стільки кількісні показники підписників, скільки рівень взаємодії аудиторії з контентом: коментарі, відповіді на сторіз, збереження публікацій та поширення матеріалів.

Очікується, що найбільшу ефективність матимуть публікації, пов'язані із сучасними професіями, digital-сферою, рівнем доходу та реальними кар'єрними історіями, оскільки саме ці теми були визначені найбільш актуальними під час проведення анкетування. Водночас психологічний контент та матеріали про професійне самовизначення можуть формувати більш тривалу емоційну взаємодію з аудиторією та сприяти формуванню довіри до сторінки.

У подальшому ефективність медіапроекту оцінюватиметься через постійний аналіз статистики Інстаграм. Планується відстеження охоплення, кількості переглядів відео, активності аудиторії, популярності окремих рубрик та форматів контенту. Це дозволить адаптувати контентну стратегію до інтересів користувачів та коригувати тематичні напрями сторінки.

Важливим показником ефективності стане також здатність медіапроекту формувати постійну аудиторію молоді, яка буде регулярно взаємодіяти з контентом та сприймати сторінку як джерело корисної профорієнтаційної інформації. У перспективі очікується поступове розширення контентних

напрямів, інтеграція нових форматів взаємодії та можливе залучення фахівців різних професійних сфер до створення контенту.

Таким чином, медіапроект «Career Compass» орієнтується не лише на кількісне зростання сторінки, а й на створення якісного молодіжного медіасередовища, яке поєднуватиме профорієнтацію, сучасну цифрову комунікацію та психологічну підтримку молоді у процесі професійного самовизначення.

Медіапроект «Career Compass» насамперед створюється як соціально орієнтований профорієнтаційний ресурс для молоді, основною метою якого є допомога у професійному самовизначенні та створення доступного цифрового середовища для отримання актуальної інформації про сучасні професії. Проте в умовах розвитку цифрових медіа будь-який медіапроект потребує певної системи підтримки та ресурсів для стабільного функціонування, тому у перспективі сторінка передбачає можливість часткової монетизації.

На початковому етапі розвитку проекту основний акцент робитиметься не на отриманні прибутку, а на формуванні аудиторії, регулярному створенні контенту та підвищенні впізнаваності сторінки. Саме тому перші місяці функціонування медіапроекту орієнтовані переважно на органічне просування, розвиток взаємодії з підписниками та формування довіри до контенту. Однак у подальшому розвиток сторінки може передбачати використання сучасних моделей монетизації, які є характерними для цифрових медіа та Інстаграм -платформ.

Одним із найбільш перспективних напрямів монетизації є співпраця з освітніми платформами, онлайн-курсами та цифровими сервісами, пов'язаними з професійним розвитком молоді. Оскільки сторінка орієнтується на тематику сучасних професій, digital-сфери та саморозвитку, потенційними партнерами можуть бути онлайн-школи, мовні курси, освітні застосунки або платформи для розвитку soft skills (м'яких навичок). Така співпраця може реалізовуватися через партнерські публікації, рекомендації або рекламні

інтеграції, які відповідатимуть тематиці сторінки та будуть корисними для аудиторії.

Крім того, у перспективі можливе використання партнерського маркетингу (affiliate marketing — партнерського просування), коли сторінка отримує певний відсоток за рекомендацію сервісів чи платформ, які можуть бути корисними для молоді у процесі професійного розвитку. Це можуть бути сервіси для навчання, створення портфоліо, пошуку стажувань або онлайн-освіти.

Ще одним напрямом розвитку може стати створення власного цифрового продукту. У майбутньому медіапроект може пропонувати авторські матеріали у цифровому форматі: профорієнтаційні чеклисти, PDF-гайди, добірки професій, короткі навчальні матеріали або інтерактивні тести для самовизначення. Такий формат є популярним серед сучасних Інстаграм - проектів та дозволяє поєднувати освітню функцію з можливістю фінансової підтримки розвитку сторінки.

Окрему роль у майбутній монетизації може відігравати співпраця з експертами та спеціалістами різних професійних сфер. У перспективі сторінка може виступати платформою для проведення вебінарів, онлайн-зустрічей, тематичних ефірів або профорієнтаційних консультацій. Такий підхід дозволяє не лише урізноманітнювати контент, а й створювати додаткові можливості для розвитку медіапроекту.

Водночас важливо, що процес монетизації не повинен суперечити основній соціальній меті сторінки. Оскільки «Career Compass» позиціонується як молодіжний профорієнтаційний медіаресурс, будь-який рекламний або партнерський контент має відповідати тематиці проекту та залишатися корисним для аудиторії. Надмірна комерціалізація може негативно впливати на рівень довіри до сторінки, тому баланс між соціальною функцією та монетизацією є важливим елементом подальшого розвитку медіапроекту.

Очікується, що перші можливості монетизації можуть з'явитися після формування стабільної аудиторії та регулярної активності сторінки.

Успішність цього процесу залежатиме від рівня взаємодії аудиторії з контентом, охопленнь, активності підписників та загального рівня впізнаваності медіапроєкту у цифровому середовищі.

Таким чином, монетизація медіапроєкту «Career Compass» розглядається як перспективний етап подальшого розвитку сторінки, який дозволить підтримувати регулярне створення контенту, розширювати функціональність медіаресурсу та забезпечувати його стабільне функціонування у сучасному цифровому середовищі.

Розділ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ПРОСУВАННЯ МЕДІАСТОРИНКИ

3.1. Шляхи поширення та розвитку медіасторінки

Соціальна мета медіапроєкту «Career Compass» полягає у створенні доступного профорієнтаційного цифрового середовища для молоді, яке допомагає краще орієнтуватися у світі сучасних професій, формувати усвідомлений кар'єрний вибір та знижувати рівень невизначеності щодо майбутнього професійного розвитку. Відповідно до концепції, визначеної у вступі, проєкт спрямований не лише на інформування про професії, а й на підтримку молоді у процесі самопізнання, розвитку м'яких навичок та адаптації до змін сучасного ринку праці.

У межах проєкту соціальна мета реалізується через управління медіапродуктом як системою: від визначення потреб аудиторії до створення контенту, його публікації, аналізу реакції користувачів та подальшого коригування стратегії. Такий підхід дозволяє зробити сторінку не випадковим набором публікацій, а цілісним профорієнтаційним ресурсом.

Першим кроком реалізації соціальної мети стало визначення проблеми, на яку відповідає проєкт. Проведене дослідження показало, що молоді бракує зрозумілого, практичного та візуально адаптованого контенту про професії.

Частина інформації в соцмережах є фрагментарною, занадто рекламною або не враховує психологічний аспект професійного вибору. Тому «Career Compass» пропонує контент, який поєднує інформацію про професії, реальні кар'єрні історії, поради щодо саморозвитку та психологічну підтримку.

Другим кроком є формування чіткої контентної системи. Для досягнення соціальної мети сторінка поділяється на кілька змістових напрямів: сучасні професії, digital-сфера, психологія вибору професії, м'які навички, реальні кар'єрні історії та практичні поради. Кожен із цих напрямів виконує окрему функцію. Матеріали про професії інформують, психологічний

контент підтримує, реальні історії підвищують довіру, а інтерактивні формати залучають аудиторію до діалогу.

Третім кроком є регулярна публікація контенту. На початковому етапі передбачається поступове наповнення сторінки: 3–4 основні публікації на тиждень, короткі відео, каруселі та щоденні сторіз. Така регулярність дозволяє підтримувати активність сторінки, не перевантажуючи аудиторію інформацією. У перші два тижні головним завданням є представлення концепції сторінки, тестування форматів і формування початкової взаємодії з підписниками.

Четвертим кроком є залучення аудиторії до комунікації. Для цього використовуються опитування, тести, питання у сторіз, реакції на публікації та коментарі. Такий підхід дозволяє не лише поширювати інформацію, а й отримувати зворотний зв'язок від молоді. Саме зворотний зв'язок є важливим елементом управління медіапродуктом, оскільки він показує, які теми є найбільш корисними та які формати потребують удосконалення.

П'ятим кроком є аналіз результатів. Ефективність реалізації соціальної мети оцінюватиметься через охоплення, перегляди, збереження, поширення, відповіді у сторіз та коментарі. Якщо аудиторія зберігає публікації, відповідає на інтерактиви та повертається до сторінки, це свідчить про практичну цінність контенту.

Очікується, що перші результати реалізації соціальної мети можна буде побачити вже протягом перших двох тижнів функціонування сторінки. На цьому етапі показниками результативності будуть первинні охоплення, перші підписники, реакції на сторіз та збереження публікацій. Проте повноцінне досягнення соціальної мети передбачає довший період — орієнтовно 2–3 місяці регулярної роботи сторінки. Саме за цей час можна сформувати стабільну аудиторію, визначити найефективніші формати контенту та оцінити, чи справді сторінка допомагає молоді краще орієнтуватися у професійному виборі.

У перспективі соціальна мета буде досягнута тоді, коли «Career Compass» стане для молоді впізнаваним і корисним джерелом профорієнтаційної інформації. Практичним результатом стане не лише зростання кількості підписників, а й формування довіри до сторінки, активна взаємодія з контентом та використання матеріалів сторінки як допоміжного інструменту у професійному самовизначенні.

Таким чином, реалізація соціальної мети медіапроєкту здійснюється через послідовне управління контентом, аудиторією, візуальною комунікацією та зворотним зв'язком. «Career Compass» має потенціал стати не просто інстаграм-сторінкою, а повноцінним молодіжним медіаресурсом, який сприяє усвідомленому професійному вибору та підтримує молодь у період важливих життєвих рішень.

Для ефективного функціонування медіапроєкту «Career Compass» було розроблено контент-план, який враховує особливості алгоритмів Інстаграм, результати проведеного соціологічного дослідження та специфіку сприйняття інформації молодіжною аудиторією. Основна мета плану публікації контенту — забезпечення регулярної активності сторінки, формування стабільної взаємодії з аудиторією та поступове створення впізнаваного профорієнтаційного медіаресурсу.

Контент сторінки публікується системно та поступово. Такий підхід дозволяє підтримувати стабільну активність сторінки без інформаційного перевантаження аудиторії. Водночас регулярність публікацій сприяє кращому просуванню контенту алгоритмами Інстаграм та підвищує рівень залучення користувачів.

Під час формування контент-плану враховувалися результати проведеного анкетування, відповідно до яких молодь найбільше зацікавлена у:

- коротких відео;
- сучасних професіях;
- реальних кар'єрних історіях;

- психологічному контенті;
- практичних порадах щодо професійного розвитку.

Саме тому основними форматами сторінки стали Reels (короткі відео), каруселі, сторіз та інтерактивний контент.

На початковому етапі функціонування сторінки передбачається публікація:

- 3–4 основних постів на тиждень;
- 2–3 Reels щотижня;
- щоденних сторіз;
- інтерактивних опитувань та тестів.

Планується, що контент публікуватиметься у вечірній час — орієнтовно з 17:00 до 21:00, оскільки саме у цей період молодіжна аудиторія найактивніше користується соцмережами (Додаток Ж).

Контент сторінки поділятиметься на кілька основних тематичних рубрик:

1. Сучасні професії та digital-сфера

У межах цієї рубрики планується створення контенту про: IT-професії; digital-маркетинг; SMM; UX/UI-дизайн; копірайтинг; контент-мейкінгу; віддалену роботу.

Основна мета рубрики — ознайомлення молоді із сучасним ринком праці та популярними професійними напрямками.

2. Реальні кар'єрні історії

У цій рубриці публікуватимуться: історії професійного розвитку; досвід студентів; інтерв'ю; кейси зміни професії; поради молодих спеціалістів.

Такий формат дозволяє створювати більш емоційний та довірливий контент.

3. Психологія професійного вибору

Контент цієї рубрики буде присвячений: страху вибору професії; професійній невизначеності; самопізнанню; мотивації; розвитку впевненості у власному виборі.

Особлива увага приділятиметься психологічній підтримці молоді в умовах війни та нестабільності.

4. Soft skills та саморозвиток

У межах рубрики публікуватимуться матеріали про: комунікацію; тайм-менеджмент; креативність; критичне мислення; адаптивність; навички командної роботи.

5. Інтерактивний контент

Для підтримки активності сторінки регулярно використовуватимуться:

- опитування;
- тести;
- питання-відповіді;
- інтерактивні сторіз;
- реакції аудиторії.

План публікації контенту може коригуватися відповідно до статистики Instagram та реакції аудиторії. Передбачається постійний аналіз: охоплення; кількості переглядів; збережень; коментарів; рівня взаємодії користувачів.

Отримані результати дозволять визначати найбільш ефективні формати публікацій та адаптувати контент до інтересів молодіжної аудиторії.

Таким чином, контент-план медіапроєкту «Career Compass» орієнтується на системність, регулярність та адаптацію контенту до сучасних моделей цифрового медіаспоживання. Використання різних форматів публікацій дозволяє поєднувати інформаційну, освітню та комунікаційну функції медіапроєкту та формувати стабільну взаємодію з молодіжною аудиторією.

Просування медіапроєкту «Career Compass» здійснюватиметься через SMM (маркетинг у соцмережах), оскільки саме соціальні мережі сьогодні є основним середовищем споживання інформації молоддю. Відповідно до результатів проведеного анкетування було встановлено, що найбільш популярними платформами серед респондентів є Інстаграм та Тікток, а найбільший інтерес молодь проявляє до коротких відео, інтерактивного

контенту та візуально структурованих публікацій. Саме тому стратегія просування сторінки орієнтується насамперед на сучасні алгоритми Інстаграм та особливості цифрової поведінки зумерів.

Основним принципом просування медіапроєкту є поступове органічне зростання сторінки через регулярну публікацію контенту та активну взаємодію з аудиторією. На початковому етапі розвитку проєкту основна увага приділятиметься не кількості підписників, а формуванню стабільної активності сторінки та впізнаваності медіапроєкту. Для цього контент публікуватиметься регулярно, у єдиному візуальному стилі та з урахуванням сучасних тенденцій цифрової комунікації.

Одним із головних інструментів просування стануть Reels (короткі відео), оскільки саме цей формат Інстаграм просуває найбільш активно через систему рекомендацій. Короткі відео дозволяють швидше охоплювати нову аудиторію навіть без використання платної реклами. Крім того, саме відеоформат був визначений під час дослідження як найбільш цікавий для молоді. Планується створення динамічного контенту з короткими заголовками, субтитрами, швидким монтажем та адаптацією до сучасних трендів соцмереж.

Важливу роль у просуванні сторінки відіграватиме регулярна взаємодія з аудиторією через сторіз. Саме сторіз дозволяють підтримувати постійну активність сторінки та створювати більш неформальну комунікацію з підписниками. Планується використання опитувань, тестів, реакцій, інтерактивних запитань та коротких порад, що сприятиме підвищенню рівня залучення аудиторії.

Особлива увага приділятиметься візуальному оформленню сторінки, оскільки для молодіжної аудиторії саме візуальна складова часто формує перше враження про медіаресурс. Усі публікації створюватимуться в єдиному стилі з використанням спільної кольорової палітри, структурованої типографіки та адаптованих шаблонів для каруселей і сторіз. Це дозволить

сформувати впізнаваний візуальний образ сторінки та зробити контент більш професійним.

Просування сторінки також здійснюватиметься через систему тематичних хештегів та інтеграцію актуальних трендів Інстаграм. Планується використання профорієнтаційних, молодіжних та освітніх хештегів, що дозволить збільшити органічне охоплення контенту та підвищити ймовірність потрапляння публікацій у рекомендації.

Окрему роль у SMM-стратегії відіграє комунікація з аудиторією. Молодь значно активніше взаємодіє з контентом, який передбачає можливість висловити власну думку або отримати відповідь. Саме тому сторінка буде орієнтуватися не лише на публікацію інформації, а й на створення постійного діалогу з підписниками через коментарі, сторіз та інтерактивні формати.

У перспективі розвиток сторінки передбачає можливість співпраці з іншими молодіжними та освітніми медіаресурсами, а також залучення до створення контенту студентів, молодих спеціалістів та представників різних професійних сфер. Такий підхід дозволить урізноманітнити контент, підвищити рівень довіри до сторінки та розширити аудиторію медіапроєкту.

Ефективність просування визначатиметься через аналіз статистики Інстаграм: охоплення, переглядів відео, кількості збережень, поширень та взаємодії аудиторії з контентом. Отримані результати дозволять адаптувати SMM-стратегію відповідно до реакції користувачів та визначати найбільш ефективні формати просування.

Таким чином, SMM-стратегія медіапроєкту «Career Compass» орієнтується на сучасні механізми цифрової комунікації, особливості медіаспоживання молоді та поступове формування активної профорієнтаційної спільноти у соцмережах.

3.2. Концепція промоції проєкту

Використання інтерактивного та відеоконтенту є однією з ключових складових медіапроєкту «Career Compass», оскільки саме такі формати найбільше відповідають особливостям сучасного медіаспоживання молоді. Результати проведеного анкетування показали, що зумери значно активніше взаємодіють із короткими відео, інтерактивними форматами та візуально адаптованим контентом, ніж із традиційними текстовими публікаціями. Саме тому сторінка орієнтується на створення динамічного контенту, який не лише інформує, а й залучає аудиторію до постійної комунікації.

Основний акцент у роботі медіапроєкту робиться на відеоформатах, зокрема Reels (коротких відео), які сьогодні є одним із найефективніших інструментів органічного просування в Інстаграм. Короткі відео дозволяють швидко подавати складну інформацію у зрозумілому форматі та краще адаптуються до сучасних алгоритмів соцмереж. Контент сторінки буде створюватися у динамічному стилі з використанням субтитрів, коротких заголовків, швидкого монтажу та візуальних акцентів, що дозволить зробити інформацію максимально доступною для молодіжної аудиторії.

Важливою частиною відеоконтенту стануть відеоопитування та короткі інтерв'ю на вулицях. Планується створення контенту у форматі «street interview» (вуличне інтерв'ю), під час якого молодим людям ставитимуться запитання про професії, кар'єрний вибір, страхи щодо майбутнього, популярні спеціальності та сучасний ринок праці. Такий формат дозволяє зробити контент більш живим, емоційним та наближеним до реального досвіду молоді.

Крім того, відеоопитування допомагають формувати відчуття діалогу з аудиторією та створюють ефект присутності у реальному молодіжному середовищі.

Окремим напрямом контенту стануть інтерв'ю з експертами та представниками різних професій. Планується залучення:

- студентів;
- молодих спеціалістів;

- представників digital-сфери;
- психологів;
- HR-фахівців;
- спеціалістів креативних індустрій.

У межах таких інтерв'ю обговорюватимуться особливості професій, кар'єрний розвиток, вимоги сучасного ринку праці, необхідні навички та реальний досвід роботи у різних сферах. Такий контент дозволить молоді отримувати більш практичну та достовірну інформацію про професійне середовище.

Планується також створення коротких відео у форматі:

- «один день із життя професії»;
- «плюси та мінуси професії»;
- «що потрібно знати перед вступом»;
- «міфи про професії»;
- «професії майбутнього»;
- «професії, які популярні серед молоді».

Саме практичний та максимально наближений до реального життя контент, відповідно до результатів дослідження, викликає найбільшу зацікавленість серед молодіжної аудиторії.

Крім відеоформатів, важливою складовою сторінки є інтерактивність. Сучасна молодь значно активніше взаємодіє зі сторінками, де існує можливість комунікації, участі в опитуваннях та висловлення власної думки. Саме тому сторінка регулярно використовуватиме інтерактивні елементи:

- опитування у сторіз;
- професійні тести;
- голосування;
- питання-відповіді;
- реакції на теми публікацій;
- інтерактивні добірки;

– комунікацію через коментарі.

Такі формати дозволяють не лише підтримувати активність сторінки, а й краще аналізувати інтереси аудиторії та адаптувати контент відповідно до потреб користувачів.

Особлива увага приділятиметься психологічному аспекту комунікації. Молодь часто відчуває невизначеність щодо майбутнього професійного вибору, особливо в умовах війни та нестабільності. Саме тому інтерактивний контент сторінки орієнтується не лише на інформування, а й на створення підтримувального цифрового середовища, де користувачі можуть ставити запитання, отримувати відповіді та бачити реальний досвід інших людей.

У перспективі також планується використання прямих ефірів, тематичних онлайн-зустрічей та інтерактивних рубрик із залученням експертів. Це дозволить розширити формати комунікації та зробити медіапроект більш багатофункціональним.

Таким чином, використання інтерактивного та відеоконтенту є одним із головних інструментів реалізації медіапроектів «Career Compass». Поєднання коротких відео, вуличних інтерв'ю, експертного контенту та інтерактивної взаємодії дозволяє адаптувати профорієнтаційну інформацію до сучасного цифрового середовища та забезпечує ефективну комунікацію з молодіжною аудиторією.

Результатом реалізації медіапроектів «Career Compass» має стати створення сучасного профорієнтаційного медіаресурсу для молоді, адаптованого до умов цифрового середовища та особливостей сучасного медіаспоживання зумерів. Проєкт спрямований не лише на інформування про професії, а й на формування доступного та психологічно комфортного цифрового простору, у якому молодь може отримувати актуальну інформацію про професійний розвиток, сучасний ринок праці та можливості самореалізації.

У процесі роботи над медіапроектом було сформовано концепцію сторінки, визначено цільову аудиторію, розроблено візуальну систему

оформлення, створено контентну стратегію та підготовлено план просування сторінки у соцмережах. Проведене соціологічне дослідження дозволило визначити основні інформаційні потреби молоді та сформувані тематичні напрями контенту відповідно до інтересів аудиторії.

Очікується, що реалізація проєкту сприятиме підвищенню рівня обізнаності молоді про сучасні професії, digital-сферу, soft skills (м'які навички) та особливості професійного самовизначення. Водночас сторінка має виконувати не лише інформаційну, а й мотиваційну та підтримувальну функції, допомагаючи молоді краще орієнтуватися у професійному середовищі та знижувати рівень невизначеності щодо майбутнього кар'єрного розвитку.

У межах проєкту було визначено, що найбільш ефективними форматами контенту для молодіжної аудиторії є короткі відео, інтерактивний контент та візуально структуровані публікації. Саме тому основними форматами сторінки стали Reels (короткі відео), каруселі, сторіз, інтерактивні опитування та відеоінтерв'ю. Планується створення контенту про сучасні професії, кар'єрні можливості, психологію професійного вибору, а також інтерв'ю з експертами та відеоопитування молоді на вулицях щодо їхнього ставлення до професійного розвитку та майбутньої кар'єри.

Перші результати роботи сторінки очікуються вже протягом двох тижнів після запуску медіапроєкту. На початковому етапі планується регулярне наповнення сторінки контентом, створення візуально цілісної стрічки та формування первинної взаємодії з аудиторією. Очікується публікація перших Reels, інформаційних каруселей, інтерактивних сторіз та мотиваційного контенту.

Протягом перших двох тижнів прогнозується:

- формування початкової аудиторії сторінки;
- поява перших постійних підписників;
- отримання перших органічних охоплень;
- активність аудиторії у сторіз та коментарях;

- збільшення кількості переглядів коротких відео;
- перші збереження та поширення контенту.

Очікується, що найбільше охоплення отримають саме короткі відео, оскільки алгоритми Інстаграм активно просувають відеоформат у рекомендаціях. Крім того, інтерактивні сторіз та опитування мають сприяти більш активній взаємодії молоді зі сторінкою та формуванню відчуття цифрової спільноти.

У довгостроковій перспективі проєкт має потенціал розвитку як повноцінного молодіжного профорієнтаційного медіаресурсу. Передбачається поступове розширення тематичних напрямів, збільшення кількості відеоконтенту, залучення експертів та створення нових форматів взаємодії з аудиторією. Також можливий розвиток сторінки як платформи для співпраці з освітніми ініціативами, молодіжними проєктами та професійними спільнотами.

Очікуваним результатом реалізації проєкту є не лише розвиток Інстаграм -сторінки, а й створення корисного цифрового середовища для молоді, яке допомагатиме у процесі професійного самовизначення та популяризуватиме сучасний підхід до профорієнтації у соцмережах.

Таким чином, медіапроєкт «Career Compass» має перспективи подальшого розвитку як сучасний цифровий медіаресурс, що поєднує профорієнтаційний контент, інтерактивну комунікацію та адаптацію до сучасних форматів молодіжного медіаспоживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветісян І. Е. Медіа в епоху цифрової трансформації: розвиток комунікації регіонального телеканалу через соціальні мережі (на прикладі ТРК «МАРТ»): кваліфікаційна робота. Миколаїв: ЧНУ ім. Петра Могили, 2025. 87 с. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4550>
2. Бездольний І. С. Вплив медіа на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді: кваліфікаційна робота. Миколаїв: ЧНУ ім. Петра Могили, 2025. 73 с. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4348>
3. Березовська Л. Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації молоді у соціальних мережах // Вчені записки Університету «КРОК». 2023. № 3 (71). С. 142–149. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/630>
4. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. № 14. С. 293–301. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108722>
5. Гладун Ю. Д. Соціальні медіа як інструмент формування медіаграмотності молоді (на матеріалі телеграм-каналу): кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 81 с. URL: <https://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/492>
6. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10
7. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. С. 96–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20

8. Кубицька А. С. Специфіка просування молодіжного медіа в інстаграмі (на прикладі «Сало Написало») : кваліфікаційна робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 79 с.
URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54377/>
9. Купельська Б. О. Соціальні мережі як чинник розвитку девіантної поведінки молоді : кваліфікаційна робота. Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2025. 68 с.
URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/items/3c6c7fda-0b35-41fd-add3-166671656bbb>
10. Лисенко В. В. Створення та просування медіапроєкту «Практика live»: журналістика й СММ : кваліфікаційна робота бакалавра. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025.
URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54517/>
11. Мала І., Березюк В. Магія слова та комунікацій: роль копірайтингу і PR-технологій у сучасному маркетингу // Вчені записки Університету «КРОК». 2025. № 3 (79). С. 301–310. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/1053>
12. Мина Ж. В. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 1. С. 278–282.
URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/47.pdf
13. Мороз М. Реклама в соціальних мережах – сутність і дилеми. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2010. 98 с.
URL: <https://ena.lpnu.ua/items/d6c936a7-3c1e-49d6-92f6-ce6a51da0bcd>
14. Мудрак А. О. Діджиталізація медіа: вплив цифрових технологій на трансформацію медійного простору (на прикладі онлайн-медіа) : кваліфікаційна робота. Київ : Таврійський національний університет імені

- В. І. Вернадського, 2024.
URL: <https://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/414>
- 15.Павлішина Н. М., Швець О. В., Кучеренко М. А. Формування стратегії просування у соціальних мережах // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро, 2019.
URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/2629>
- 16.Присяжнюк Ю. В. Адаптація традиційних медіа в умовах діджиталізації. Подкасти як новітній формат радіожурналістики на прикладі власного профорієнтаційного контенту : кваліфікаційна робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 84 с.
URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54548/>
- 17.Скороход Т. О., Смола Л. Є. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасної студентської періодики // Обрії друкарства. 2021. № 1–2 (9–10). С. 161–179.
URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/240619>
- 18.Супрун О. О., Гончаренко А. І., Горошко А. І. Аналіз можливостей соціальних мереж як рекламного носія // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції. Харків, 2021. С. 124–126. URL: <https://pmw.nure.ua/download/rus/Tezisy-konferenciya%20%20PMW-2021.pdf#page=124>
- 19.Тарасюк В. В. Прокачування бізнесу в Instagram через візуальну складову : кваліфікаційна робота. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2020. 76 с. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/10622>
- 20.Шликова Д. А. Створення та просування профорієнтаційної сторінки для молоді : кваліфікаційна робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 92 с.
URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54582/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для дослідження цільової аудиторії медіапроєкту «Career Compass»

Шановний(а) респонденте!

Опитування проводиться з метою визначення цільової аудиторії медіапроєкту «Career Compass» та дослідження інтересу молоді до профорієнтаційного контенту у соціальних мережах. Результати анкетування будуть використані для формування контент-стратегії та структури медіасторінки.

Опитування є анонімним.

1. Якими соцмережами Ви користуєтесь найчастіше?

(можна обрати кілька варіантів)

Instagram

TikTok

YouTube

Telegram

Facebook

Інше

2. Чи цікавитеся Ви інформацією про професії та кар'єрний розвиток?

Так

Частково

Ні

3. Якого контенту про професії Вам найбільше бракує у соцмережах?

Реальних кар'єрних історій

Інформації про сучасні професії

Порад щодо вибору професії

Психологічного контенту

Інше

4. Який формат контенту Вам найбільш цікавий?

Короткі відео

Каруселі

Інфографіка

Текстові публікації

5. Які теми викликають у Вас найбільшу зацікавленість?

Сучасні професії та digital-сфера

Рівень доходу та перспективи професій

Саморозвиток та soft skills

Психологія професійного вибору

Інше

Таблиця 1.1

**Результати анкетування щодо визначення цільової аудиторії
медіапроекту**

№	Питання	Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Відсоток (%)
1	Якими соцмережами Ви користуєтесь найчастіше?	Instagram	43	93,5
		TikTok	37	80,4
		YouTube	31	67,4
		Telegram	24	52,2
2	Чи цікавитесь Ви інформацією про професії та кар'єрний розвиток?	Так	32	69,6
		Частково	11	23,9
		Ні	3	6,5
3	Якого контенту про професії Вам найбільше бракує у соцмережах?	Реальних кар'єрних історій	14	30,4
		Інформації про сучасні професії	13	28,3
		Порад щодо вибору професії	11	23,9
		Психологічного контенту	8	17,4

4	Який формат контенту Вам найбільш цікавий?	Короткі відео	21	45,7
		Каруселі	13	28,3
		Інфографіка	7	15,2
		Текстові публікації	5	10,8
5	Які теми викликають у Вас найбільшу зацікавленість?	Сучасні професії та digital-сфера	15	32,6
		Рівень доходу та перспективи професій	12	26,1
		Саморозвиток та soft skills	10	21,7
		Психологія професійного вибору	9	19,6

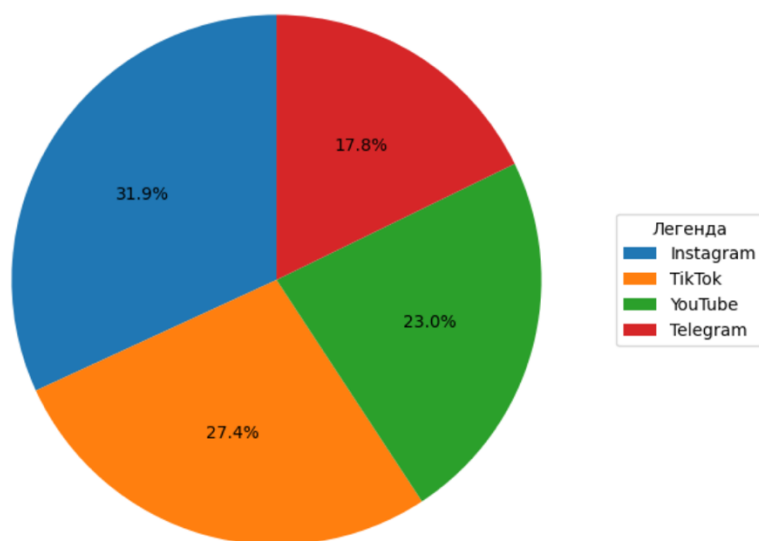


Рис. 1 Популярність соцмереж серед респондентів

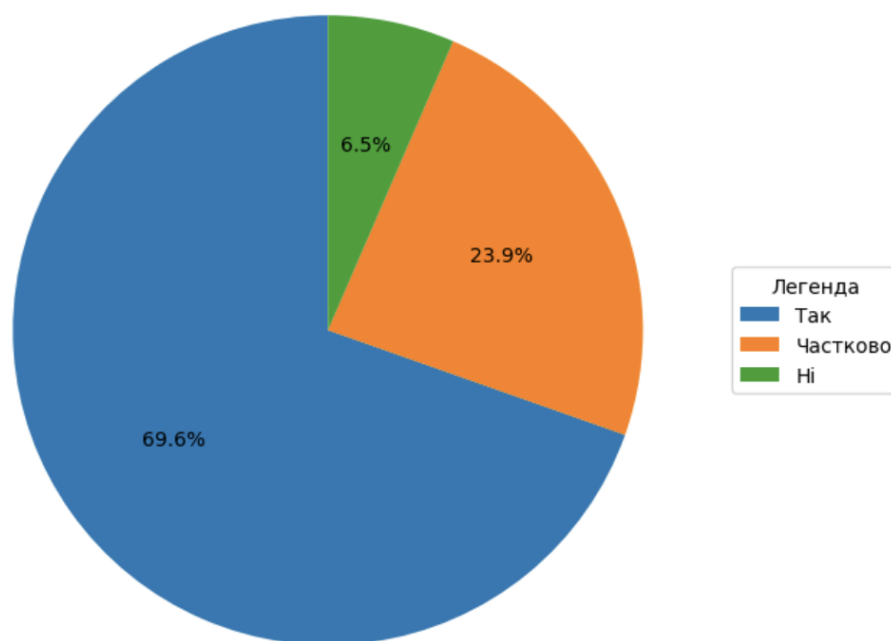


Рис. 2 Рівень зацікавленості молоді профорієнтаційним контентом



Рис. 3 Контент, якого найбільше бракує молоді у соцмережах

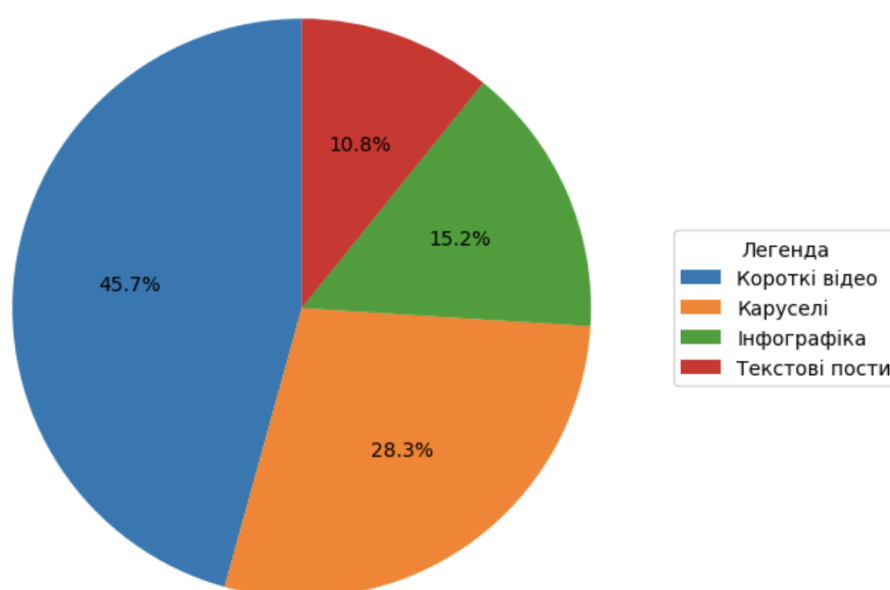


Рис. 4 Найбільш популярні формати контенту серед молоді

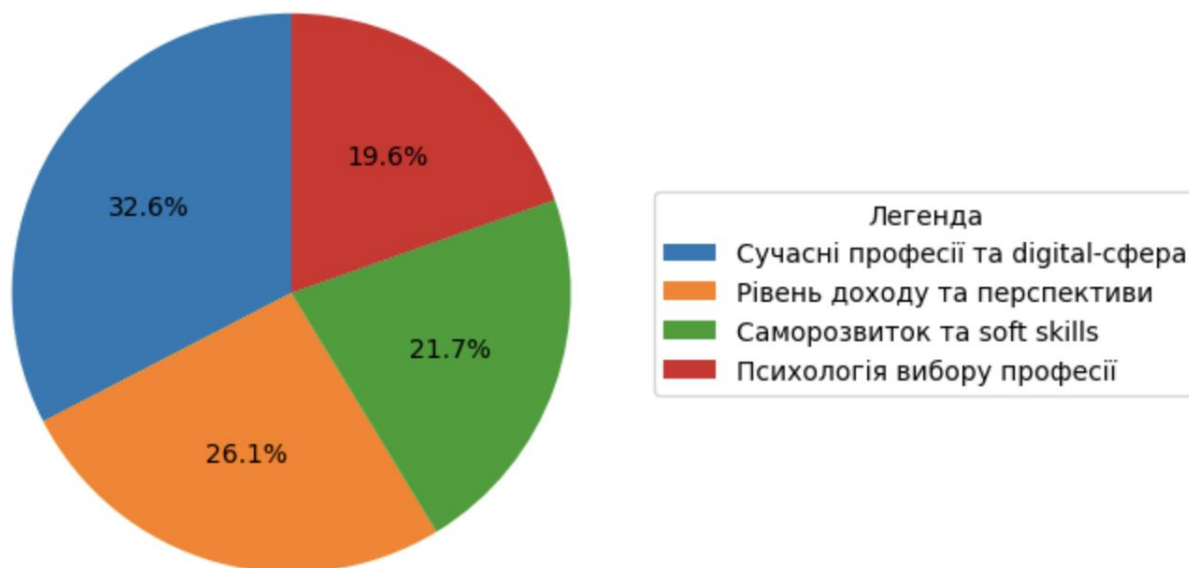


Рис. 5 Темі, які найбільше цікавлять молодь

Контент-плану на перший тиждень

День	Формат	Тематика	Мета публікації
Понеділок	Reels	«5 сучасних професій, які будуть популярними у майбутньому»	Привернення уваги та охоплення нової аудиторії
Вівторок	Карусель	«Як зрозуміти, яка професія тобі підходить?»	Профорієнтаційна допомога та збереження контенту
Середа	Сторіз + опитування	«Яка сфера вам найбільш цікава?»	Взаємодія з аудиторією
Четвер	Reels	«Один день із життя UX/UI-дизайнера»	Популяризація сучасних професій
П'ятниця	Мотиваційний пост	«Чому нормально не знати ким хочеш бути у 18 років»	Психологічна підтримка молоді

Субота	Сторіз	Поради щодо саморозвитку	Підтримка активності сторінки
Неділя	Карусель	«Soft skills, які потрібні у будь-якій професії»	Освітній контент