МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Створення мультимедійного контенту для поширення в популярних соціальних мережах»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0612-ж-з
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Гудима М. Н.
Керівниця: к. соц. ком., доц.
Чабаненко М. В.
Рецензентка: д. н. соц. ком., проф.
Березенко В. В.

Запоріжжя 2026

ЗМІСТ

Реферат 3
Завдання 4
Вступ 6
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження 8
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту 18
2.1 Опис і обґрунтування творчого проєкту 18
2.2. Цільова аудиторія й особливості просування продукту 21
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту 22
2.4. Особливості оформлення проєкту 24
2.5. Технічні і програмні засоби 25
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо) 26
Висновки 29
Список використаної літератури 32
Додаток А. Аналіз Instagram-сторінок юридичних компаній…… 34
Додаток Б. Ілюстративний матеріал 36
Додаток В. Список матеріалів портфоліо 45
Декларація академічної доброчесності 48
Abstract 49

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Створення мультимедійного контенту для поширення в популярних соціальних мережах»

Обсяг основної частини роботи: 26

Кількість використаних джерел: 17

Мета роботи: створення мультимедійного контенту корпоративних сторінок юридичної компанії «Мережа Права» (merezha-prava.ua) в Instagram і TikTok для формування бренду роботодавця й залучення нових кандидатів на вакансії.

Для досягнення мети були поставлені та виконані такі **завдання**:

1) дослідити теоретичні засади функціонування мультимедійного контенту в соціальних мережах та специфіку платформ Instagram і TikTok як інформаційного середовища для просування бренду роботодавця;

2) розробити стратегічний тематико-жанровий рубрикатор для корпоративних сторінок юридичної компанії «Мережа Права» в Instagram і TikTok;

3) реалізувати проєкт, виготовивши відповідний мультимедійний контент.

Об'єктом дослідження є мультимедійний контент для корпоративних сторінок юридичної компанії «Мережа права» у соціальних мережах Instagram і TikTok.

Предметом дослідження є особливості стратегічного тематико-жанрового рубрикатора мультимедійного контенту для корпоративних сторінок у соціальних мережах Instagram і TikTok в контексті концептуальної моделі розвитку бренду роботодавця юридичної компанії «Мережа права».

Формально-змістові характеристики проєкту. Створено мультимедійну екосистему для юридичної компанії «Мережа права», що включає 40 авторських одиниць контенту в Instagram та оновлений TikTok-акаунт. Контент реалізовано за чотирма стратегічними рубриками (HR, експертна, корпоративна, мемна). Весь цикл виробництва виконано одноосібно.

Ключові слова: *мультимедійний контент, бренд роботодавця, Instagram, TikTok, юридична компанія, рубрикатор, HR-комунікації, Reels, соціальні мережі.*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти — бакалавр
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Тернова А. І.
_____
«__» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Гудимі Маріям Нерсесівні

1. Тема роботи – «Створення мультимедійного контенту для поширення в популярних соціальних мережах» («Creating of Multimedia Content for Distribution on Popular Social Networks»),
керівниця роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, доц., к. н. соц. ком.,
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1777-С.

2. Строк подання студентом роботи – 17 травня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких вітчизняних дослідників: М. Білик, Н. Зражевська, М. Комаров, С. Коваль, А. Макаренко, С. Матвієнків, О. Мороз, Д. Нагорний, Н. Савчук, Д. Сегедин, А. Трішичева, О. Цапок, В. Федоренко, М. Чабаненко, В. Чуркіна, а також деяких зарубіжних: М. Анікуззаман, К. М. М. Мохамед, М. Е. Давід, Дж. А. Робертс.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дослідити теоретичні засади функціонування мультимедійного контенту в соціальних мережах та специфіку платформ Instagram і TikTok як інформаційного середовища для просування бренду роботодавця; 2) розробити стратегічний тематико-жанровий рубрикатор для корпоративних сторінок юридичної компанії «Мережа Права» в Instagram і TikTok; 3) реалізувати проєкт, виготовивши відповідний мультимедійний контент.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М. В., доц.	20 січня 2026 р.	
1 розділ	Чабаненко М. В., доц.	15 березня 2026 р.	
2 розділ	Чабаненко М. В., доц.	15 квітня 2026 р.	
Висновки і додатки	Чабаненко М. В., доц.	25 квітня 2026 р.	

6. Дата видачі завдання — 20 січня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	22.01.26 р.	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	05.02.26 р.	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	25.03.26 р.	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	25.04.26 р.	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	26.04.26 р.	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	05.05.26 р.	Виконано
7	Оформити всі додатки.	07.05.26 р.	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	10.05.26 р.	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	17.05.26 р.	Виконано

Студентка _____ *М. Н. Гудима*

Керівник роботи _____ *М. В. Чабаненко*

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ *Н. В. Романюк*

ВСТУП

Актуальність роботи. Стрімкий розвиток цифрових технологій і соціальних мереж докорінно змінив підходи до комунікації між роботодавцями та потенційними працівниками. Сьогодні бренд роботодавця формується не лише через офіційні вебсайти чи оголошення про вакансії, а насамперед через присутність компанії в популярних диджитал-середовищах — зокрема Instagram і TikTok. Саме ці платформи стали ключовими майданчиками для охоплення молодої активної аудиторії, що перебуває в активному пошуку можливостей для кар'єрного зростання. Водночас юридична галузь традиційно вважається однією з найскладніших ніш для просування в соціальних мережах через специфіку аудиторії, консервативний імідж та необхідність балансувати між фаховістю й доступністю контенту.

Попри зростаючий інтерес до SMM-просування серед юридичних компаній, переважна більшість із них досі не має системного підходу до ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах. Більшість акаунтів юридичних фірм або ведуться хаотично (змішуючи рекрутинговий контент та контент для клієнтів), без чіткої контент-стратегії, або орієнтовані виключно на просування послуг, ігноруючи потенціал HR-комунікацій. Мало хто взагалі започатковує для розвитку бренду роботодавця окремі сторінки в соцмережах. Презентований творчий проєкт пропонує альтернативний підхід: створення структурованого рубрикатора для корпоративної сторінки юридичної компанії «Мережа Права» в Instagram і TikTok із чітким фокусом на розвитку бренду роботодавця і залученні кандидатів на вакансії.

Актуальність теми визначається також тим, що мультимедійний контент у соціальних мережах є одним із ефективних інструментів HR-комунікації в умовах конкурентного ринку праці. Розробка та реалізація системного рубрикатора для просування юридичної компанії як роботодавця відповідає реальним потребам сучасного медіапростору та є практично затребуваною задачею.

Мета роботи: створення мультимедійного контенту корпоративних сторінок юридичної компанії «Мережа Права» (merezha-prava.ua) в Instagram і TikTok для формування бренду роботодавця й залучення нових кандидатів на вакансії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

1) дослідити теоретичні засади функціонування мультимедійного контенту в соціальних мережах та специфіку платформ Instagram і TikTok як інформаційного середовища для просування бренду роботодавця;

2) розробити стратегічний тематико-жанровий рубрикатор для корпоративних сторінок юридичної компанії «Мережа Права» в Instagram і TikTok;

3) реалізувати проєкт, виготовивши відповідний мультимедійний контент.

Об'єктом дослідження є мультимедійний контент для корпоративних сторінок юридичної компанії «Мережа права» у соціальних мережах Instagram і TikTok.

Предметом дослідження є особливості стратегічного тематико-жанрового рубрикатора мультимедійного контенту для корпоративних сторінок у соціальних мережах Instagram і TikTok в контексті концептуальної моделі розвитку бренду роботодавця юридичної компанії «Мережа права».

Апробація результатів була частково реалізована у науковій публікації: «Використання візуального контенту і журналістські стандарти та етика (на прикладі «BBC News Україна»)», представленій на Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти «Суспільство та держава в умовах воєнного стану: виклики та перспективи» (м. Одеса, 27 квітня 2024 р.)

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної роботи – 26 сторінок. Список використаної літератури включає 17 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний медіапростір зазнає кардинальних трансформацій під впливом цифрових технологій, що докорінно змінюють не лише способи виробництва та розповсюдження інформації, а й саму природу комунікації між людьми. У центрі цих змін – феномен мультимедійності, який став однією з визначальних рис нової медіареальності.

Поняття «мультимедіа» виникло як поєднання латинського «medium» (засіб, спосіб) та «multi» (багато) і первісно позначало технічну здатність об'єднувати різні формати передачі інформації в єдиному середовищі. Утім сьогодні мультимедійність вийшла далеко за межі суто технічного явища.

С. Матвієнків і Д. Сегедин зазначають, що нові медіа є не лише технічними засобами передавання даних, а складними комунікативними технологіями, котрі кардинально змінюють способи взаємодії між державою, соціальними групами та індивідами [6, с. 203]. Ця думка є ключовою для розуміння мультимедійності саме як соціокомунікаційного, а не лише технологічного явища.

Серед фундаментальних характеристик середовища нових медіа дослідники виділяють кілька взаємопов'язаних ознак. Це, по-перше, інтерактивність – активна роль користувача в комунікації, що змістилася від пасивного споживання до співтворчості контенту. По-друге, гіпертекстуальність – можливість нелінійного переходу між різними шарами інформації. По-третє, власне мультимедійність – здатність поєднувати динамічне й статичне зображення, аудіо та текст у межах одного ресурсу, що підвищує ефективність сприйняття інформації та створює ефект занурення. По-четверте, децентралізація – відсутність одноосібного центру контролю за інформаційними потоками, що сприяє плюралізму думок, однак водночас ускладнює верифікацію даних [6, с. 204].

Н. Савчук наголошує, що медіакомунікації охоплюють процеси передачі, обміну та виробництва інформації через різноманітні медіаресурси і відіграють

ключову роль у формуванні обізнаного громадянського суспільства [8, с. 81]. При цьому вона підкреслює, що основу соціальних комунікацій становлять не технічні канали, а самі процеси та способи взаємодії, які передбачають обмін різними формами символічної діяльності – ідеями, символами, образами. Саме це розуміння є принциповим: мультимедіа – це насамперед середовище людської взаємодії, а не просто набір технічних інструментів [8, с. 80].

Важливою тенденцією сучасного мультимедійного простору є перехід до відеоцентричності. Частка соціального відео у споживанні новин зросла з 52% у 2020 році до 65% у 2025 році. Такі платформи, як YouTube та TikTok, стали головними майданчиками для отримання інформації передусім серед молоді, що дедалі частіше надає перевагу візуальним формам. Журналістика та медіавиробництво загалом змушені адаптуватися до формату «швидкого контенту», що висуває нові вимоги до форматів і жанрів [6, с. 206].

Ще однією ключовою рисою мультимедійної реальності є персоналізація. Завдяки алгоритмам соціальних мереж, що фільтрують потік інформації для кожного користувача, створюється індивідуальна картина реальності, в основі якої – попередні реакції й уподобання конкретної людини. Ця особливість має пряме значення для виробників контенту: сьогодні недостатньо просто створити якісний медіапродукт – необхідно враховувати логіку алгоритмічного ранжування, щоб він досяг своєї аудиторії [6, с. 206].

Принципово важливою для розуміння феномену мультимедійності є також концепція конвергентності. Як зазначається в дослідженнях з медіаграмотності, конвергенція медіа в XXI столітті означає не просто технічне об'єднання різних каналів передачі інформації, а злиття виробничих, розповсюджувальних та споживацьких практик в єдиному цифровому середовищі [13]. Це означає, що сучасний медіавиробник – чи то журналіст, чи SMM-фахівець – мислить не в категоріях одного формату чи платформи, а в категоріях мультиканальної присутності.

Зарубіжні дослідники підтверджують, що мультимедійний контент значно перевищує статичні формати за ефективністю залучення аудиторії. Зокрема,

К. Мохамед у дослідженні про візуальний сторителінг у соціальних мережах, доводить, що відеоконтент перевершує статичні зображення та текст у здатності утримувати увагу аудиторії та формувати емоційний зв'язок із брендом [16, с. 1]. Крім того, він наголошує, що ефективне використання кольору, автентичних зображень та сюжетних елементів суттєво підвищує довіру аудиторії та рівень її залученості.

Отже, мультимедійність у сучасній системі соціальних комунікацій – це комплексний феномен, що поєднує технологічні, соціальні та психологічні виміри. Мультимедійність не лише розширює арсенал засобів передачі інформації, а й принципово змінює логіку взаємодії між виробниками контенту та їхньою аудиторією, формуючи нові стандарти для медіавиробництва в цілому і для корпоративних комунікацій зокрема. Саме тому розуміння феномену мультимедійності є необхідною теоретичною основою для аналізу можливостей створення ефективного контенту в соціальних мережах Instagram і TikTok, якому присвячена дана кваліфікаційна робота.

Практичний вимір мультимедійності в інтернет-журналістиці детально досліджено у вітчизняній науково-методичній літературі. М. Чабаненко розглядає мультимедійність як одну з основних властивостей інформаційного простору, який утворився на основі вебмережі, наголошуючи, що опанування мультимедійних форматів є необхідною умовою ефективної роботи в сучасних онлайн-ЗМІ. При цьому тлумачить мультимедійність як здатність поєднувати динамічне й статичне зображення, аудіо та текст у межах одного ресурсу, що підвищує ефективність сприйняття інформації та створює ефект занурення. Підкреслюється, що мова не лише про технічну інтеграцію форматів, а про вироблення у журналіста особливого типу мислення – мультимедійного. Мультимедійне мислення передбачає здатність оперативно визначати, які формати найкраще підходять для висвітлення конкретного інформаційного приводу, яке поєднання форматів забезпечить і зацікавлення аудиторії, і ефективне сприйняття матеріалу [12, с. 4].

Показово, що перелік форматів, якими оперує сучасна мультимедійна журналістика, є надзвичайно широким і постійно розширюється. До основних із них належать: текст, фотоілюстрації різних видів, слайд-шоу та фотогалереї, аудіоподкасти, відеоподкасти, мальовані ілюстрації, карикатури та комікси, статична й рухлива інфографіка, анімація, таймлайни, pdf-файли, «горталки», а також скріншоти й віджети соціальних мереж. Кожен із цих форматів має власні функції, можливості й обмеження, і вибір між ними щоразу зумовлений характером матеріалу та потребами аудиторії [12, с. 54].

У цьому контексті принципового значення набуває поняття аудіо- та відеоподкасту як базових інструментів мультимедійного наповнення.

Аудіоподкаст – це розміщений на вебсторінці мініплеєр із певним аудіофайлом; він може супроводжувати текстові повідомлення інформаційного характеру, виступати ілюстрацією до інтерв'ю або існувати як самостійний матеріал [12, с. 6].

Відеоподкаст функціонує за аналогічним принципом, проте має суттєву перевагу: відео найповніше відображає дійсність, є ефективним інструментом візуалізації, легко сприймається та викликає більшу довіру аудиторії порівняно з текстовими форматами. Саме тому відео стало одним із центральних форматів в інтернет-журналістиці: переважна більшість онлайн-видань подає відеоматеріали, зокрема на головній сторінці [12, с. 17].

Окремої уваги заслуговує феномен інфографіки – графічного способу подання інформації за допомогою схем, діаграм, графіків, таблиць та мап. Інфографіка є особливо ефективним інструментом тоді, коли необхідно представити значну кількість цифрових даних або складних фактів: у вигляді суцільного тексту такий матеріал практично не сприймається, тоді як візуалізація суттєво спрощує засвоєння інформації та робить процес ознайомлення з нею легким і привабливим. Не випадково останніми роками багато інтернет-видань відкрили спеціальні рубрики для інфографіки [12, с. 38].

Особливе місце серед мультимедійних жанрів посідає лонгрид – різновид інтернет-публікацій, що являє собою велику мультимедійну розповідь. Лонгрид

органічно поєднує довгий текст оповідного характеру зі слайд-шоу, відео, інтерактивними картами, інфографікою та іншими форматами, верстаючи їх у єдину цілісну публікацію, яку зручно переглядати з мобільних пристроїв. Показово, що першим у світі повноцінним лонгридом вважають матеріал «Snow Fall», підготовлений редакцією «The New York Times» у 2012 році: він охоплював шість сторінок тексту, знімки з анімацією, слайд-шоу та інтерактивні карти, а технологія паралакс-скролінгу надавала публікації ефекту штучного тривимірного простору. Цей матеріал суттєво вплинув на уявлення медіаіндустрії про те, яким може бути глибокий журналістський матеріал в епоху цифрових технологій [12, с. 58].

Таким чином, практика сучасної інтернет-журналістики наочно демонструє, що мультимедійність – це не просто сума різних форматів, а якісно нова комунікаційна логіка, в центрі якої стоїть завдання максимально ефективно донести зміст до конкретної аудиторії. Розуміння цієї логіки, вироблення мультимедійного мислення та вміння свідомо поєднувати різні формати залежно від інформаційного приводу є ключовими компетентностями не лише для журналістів, а й для всіх фахівців у сфері цифрових комунікацій [12, с. 54].

Instagram і TikTok як платформи для візуального контенту. Сучасні дослідники медіасфери розглядають стрімке поширення коротких вертикальних відео як ключовий тренд, що змусив провідні соціальні мережі адаптувати свій інструментарій. О. Цапок та С. Коваль акцентують увагу на тому, що впровадження формату Reels стало для Instagram стратегічним рішенням у конкурентній боротьбі з TikTok. Науковиці зазначають, що цей формат перетворив платформу з фотохостингу на повноцінне мультимедійне середовище, де поєднання музичного супроводу, AR-ефектів та динамічного монтажу забезпечує значно вищий рівень емоційного залучення аудиторії порівняно з традиційними дописами. Вони підкреслюють, що рилзи стали універсальним засобом для творчої самопрезентації, дозволяючи авторам ефективно транслювати цінності через короткі, але змістовні візуальні сюжети [11, с. 94].

Аналізуючи технічні та естетичні параметри створення контенту, фахівці платформи Wave.video вказують на фундаментальну відмінність у візуальній філософії майданчиків. Згідно з їхніми висновками, TikTok базується на естетиці «lo-fi» та автентичності, де щирість автора та креативність ідеї важать більше за технічну досконалість картинки. Натомість Instagram Reels, попри прагнення до динамічності, все ще орієнтований на створення «глянцевого» та візуально довершеного контенту. Це дозволяє брендам використовувати Instagram для підтримки професійного іміджу та високої естетичної планки, тоді як TikTok стає ідеальним місцем для демонстрації неформальної сторони діяльності та «залаштунків» [15].

У порівняльному дослідженні характеристик вірального контенту, представленому на ресурсі Academia.edu, М. Анікуззаман детально розкриває специфіку алгоритмічного просування відео на обох платформах. Він зазначає, що TikTok використовує унікальну систему рекомендацій («Для вас»), яка надає рівні шанси на популярність будь-якому автору, оскільки алгоритм аналізує безпосередню реакцію глядача на кожну одиницю контенту, а не загальну кількість підписників. Водночас автор зауважує, що Instagram Reels, хоч і намагається копіювати цю модель, залишається більш консервативним майданчиком, де при розподілі охоплень значною мірою враховується існуюча мережа соціальних контактів та попередня історія взаємодії користувача з профілем [14].

Експерти платформи Obsmm розглядають згадані соціальні мережі крізь призму стратегічного SMM-планування та можливостей залучення специфічних аудиторій. Вони вказують на те, що Instagram є незамінним інструментом для побудови довготривалої візуальної стратегії та формування структурованого портфоліо компанії за допомогою розділу Highlights та сітки профілю. Проте фахівці наголошують, що TikTok є значно ефективнішим середовищем для швидкого органічного зростання та залучення молодіжної аудиторії. Це пояснюється високою концентрацією трендового контенту, який стимулює

миттєву емоційну реакцію та неформальний стиль спілкування між брендом і споживачем [7].

Отже, поєднання естетичного потенціалу Instagram та віральної динаміки TikTok дозволяє створити цілісну екосистему візуального контенту. Кожна з платформ виконує свою унікальну роль: Instagram підтримує репутацію та престиж бренду, тоді як TikTok забезпечує охоплення та «олюднює» комунікацію через актуальні тренди.

Щодо жанрової системи коротких відеоформатів, перебуває у стані постійної трансформації, адаптуючись до потреб аудиторії та технічних можливостей платформ. О. Цапок та С. Коваль зазначають, що рилзи як медійний формат мають синкретичну природу, поєднуючи в собі ознаки телевізійного репортажу, відеоблогу та рекламного ролика. Вони виокремлюють такі популярні жанрові різновиди, як відеопоради, короткі інтерв'ю, бекстейджі (відео за лаштунками) та огляди. При цьому наголошують, що специфікою названих жанрів у межах Instagram є кліповість монтажу та обов'язкове використання візуальних акцентів, що дозволяє за лічені секунди донести ключове повідомлення до глядача [11, с. 95].

Фахівці платформи Cases.media пропонують практичну класифікацію креативних форматів, що базується на механіках взаємодії з користувачем. У «Довіднику креативних форматів» особлива увага приділяється жанрам, що стимулюють емоційний відгук: «очікування проти реальності», туторіали (покрокові інструкції) та розважальні скетчі. Експерти підкреслюють, що для бізнес-сторінок критично важливим є використання жанру сторітелінгу, де за короткий хронометраж автор встигає розгорнути повноцінну мікроісторію з зав'язкою, кульмінацією та закликом до дії [3].

З погляду психології медіаспоживання, автори дослідження у журналі Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking аналізують жанри, що базуються на соціальній імітації та інтерактиві. Е. Давід та Дж. А. Робертс виділяють челенджі та реакції (дуети) як окремі жанрові форми, що стимулюють користувачів не лише споживати, а й відтворювати контент. Вони зауважують,

що такі формати сприяють формуванню цифрових спільнот, оскільки глядач відчуває себе частиною спільного тренду або дискусії. Це підтверджує, що жанрова структура Reels та TikTok орієнтована на максимальну персоналізацію та залучення аудиторії до діалогу [17, с. 318].

Таким чином, жанрова типологія коротких відеоформатів охоплює широкий спектр — від суто інформаційних до інтерактивно-розважальних форм. Розуміння цієї класифікації дозволяє медійнику свідомо обирати інструменти впливу на аудиторію, комбінуючи експертність із динамічними трендами для досягнення стратегічних цілей проєкту.

Специфіка комунікаційної стратегії розвитку бренду юридичного роботодавця у диджитал-просторі. Ефективна комунікаційна стратегія в умовах сучасної конкуренції за людський капітал є ключовим бізнес-інструментом для просування цінностей компанії. Дослідники К. Латишев, О. Мороз та М. Білик зазначають, що реалізація такої стратегії в цифровому середовищі дозволяє суттєво впливати на взаємодію з аудиторією в реальному часі. Вони підкреслюють, що модель цифрової комунікації має базуватися на гнучкості та здатності бренду оперативно реагувати на зміни ринку, що особливо важливо для професійних сфер, де репутація та швидкість обміну інформацією є визначальними чинниками успіху [4, с. 186].

Особливості побудови HR-бренду саме в юридичній сфері мають свою специфіку, пов’язану з високим рівнем вимог до професійної етики та інтелектуального капіталу. Як зазначають у виданні «Юридична Газета», HR-бренд юрфірми – це не лише зовнішній образ, а передусім внутрішня культура, що транслюється назовні. Фахівці наголошують, що успішна стратегія повинна демонструвати не лише «фасад» компанії, а й реальні можливості для навчання та розвитку молодих спеціалістів, оскільки для юридичної спільноти ключовим фактором привабливості роботодавця є перспектива професійного визнання та менторство з боку досвідчених партнерів [10].

Для успішного функціонування юридичної фірми в диджитал-просторі необхідно враховувати синергію між особистим брендом лідерів та

корпоративним брендом компанії. Фахівці ресурсу Liga Zakon вказують на те, що клієнти та потенційні співробітники в юридичному бізнесі йдуть «на людей», тому стратегія має передбачати активну присутність юристів у соціальних мережах через трансляцію їхньої експертності та професійних поглядів. Такий людиноцентричний підхід дозволяє перетворити формальну юридичну структуру на відкриту екосистему, що підвищує лояльність аудиторії та виокремлює компанію серед конкурентів [5].

Контекст повномасштабної війни вніс значні корективи у ціннісну пропозицію українських роботодавців, що стає важливим елементом комунікації. М. Джулай у своєму дослідженні зазначає, що сьогодні адаптація бренду роботодавця включає підсвітлення таких аспектів, як безпека команди, соціальна відповідальність та підтримка Збройних Сил України. Вона підкреслює, що для юридичних та IT-компаній соціальні мережі, зокрема Instagram, стали пріоритетними каналами для формування довіри, де висвітлення репутаційної стійкості та відповідності законодавчим вимогам є критичним для залучення талановитих фахівців як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках [1, с. 15].

Таким чином, специфіка комунікаційної стратегії юридичного роботодавця у диджитал-просторі полягає у поєднанні високої професійної експертності з емоційною відкритістю та соціальною відповідальністю. Використання сучасних медіаінструментів дозволяє юридичним компаніям не лише інформувати про свою діяльність, а й формувати навколо себе спільноту лояльних фахівців, що є фундаментом стійкого HR-бренду.

Аналіз конкурентного середовища в соціальній мережі Instagram. Для визначення актуальних тенденцій та прогалин у комунікації юридичних компаній у соціальних мережах було проведено конкурентний аналіз Instagram-сторінок провідних гравців ринку юридичних послуг в Україні. Дослідження проводилося в липні 2025 року й охоплювало період січень – червень 2025 року; включало як кількісні показники (обсяг аудиторії, рівень залученості, частота

публікацій), так і якісні характеристики (змістові акценти, формати контенту, воронки залучення кандидатів, особливості візуального оформлення).

До переліку конкурентів увійшли: Центр правової допомоги, Академія ЦПД, АО «Захист», Адвокатське бюро Івана Хомича, ЮК «Лігал ЛТД» та ЮК «Приходько та партнери».

Загальна закономірність, виявлена в ході аналізу, полягає в тому, що переважна більшість досліджуваних компаній зосереджує контент виключно на інформуванні клієнтів – роз'ясненні правових питань, висвітленні кейсів та просуванні послуг. Контент, орієнтований на потенційних співробітників, або повністю відсутній, або представлений застарілими та нерегулярними публікаціями.

Виявлено, що жодна з досліджуваних компаній не має досконало вибудованої системної рекрутингової комунікації в соціальних мережах, що свідчить про те, що на ринку employer branding у юридичній галузі утворилась суттєва ніша.

Детальні результати аналізу представлено в Додатку А (Таблиця А.1).

Підбиваючи підсумки, можна стверджувати:

1) Жоден із конкурентів не вибудував системної employer branding комунікації в Instagram: рекрутинговий контент або повністю відсутній, або представлений нерегулярно та без чіткої воронки.

2) Більшість компаній не закривають у своєму контенті типових заперечень потенційних кандидатів — питань менторства, адаптації, корпоративної культури та умов праці.

3) Навіть компанії з великою аудиторією демонструють низькі показники залученості на більшості публікацій, що свідчить про слабку релевантність контенту для підписників.

Усе це обумовлює необхідність побудови диференційованої контент-стратегії рекрутингу через соціальні мережі.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис і обґрунтування творчого проєкту

Дослідження сучасного інформаційного простору України свідчить про глибоку трансформацію комунікаційних стратегій у професійних нішах, зокрема юридичній. Традиційні медіа та офіційні вебсайти поступово втрачають статус першоджерел у контексті рекрутингу та формування бренду роботодавця, поступаючись місцем більш динамічним платформам на кшталт Instagram і TikTok. Аналіз ринку юридичних послуг в Україні демонструє, що більшість гравців («Центр правової допомоги», АО «Захист», «Академія ЦПД») використовують соціальні мережі переважно для прямого продажу послуг або висвітлення вузькопрофільних правових тем.

У процесі огляду відповідних інформаційних проєктів було виявлено низку недоліків сучасного медійного контенту юридичної спрямованості:

1) надмірна консервативність та використання складної термінології, що створює бар’єр між компанією та молодими спеціалістами;

2) відсутність системного фокусу на HR-бренді, через що потенційні кандидати не отримують уявлення про корпоративну культуру;

3) хаотичність публікацій, що нівелює цінність профілю для підписника.

Визначені недоліки зумовили виникнення ідеї створення нового медійного продукту – мультимедійної екосистеми для юридичної компанії «Мережа Права», що базується на структурованому, стратегічному тематико-жанровому рубрикаторі та адаптивному контенті. Унікальність нашого проєкту полягає в чіткому розмежуванні клієнтського та рекрутингового контенту шляхом створення окремих корпоративних майданчиків, орієнтованих на залучення нових кадрів.

Юридична компанія «Мережа права» спеціалізується на захисті прав громадян у суперечках із державними органами. Головна мета команди – не просто надавати послуги, а створювати реальні судові прецеденти на користь

українців. Сьогодні компанія є одним із лідерів у питаннях перерахунку військових та цивільних пенсій, а також професійно займається захистом прав військовослужбовців, допомагаючи відновити справедливість там, де держава припустилася помилок.

Ефективність роботи «Мережі права» зумовлена алгоритмом повного циклу юридичної допомоги: від аналітичної оцінки ситуації під час безоплатних консультацій до безпосереднього представництва інтересів у судах усіх інстанцій. Адвокати компанії здійснюють кваліфікований супровід клієнтів, який включає підготовку процесуальних документів та контроль за виконанням судових рішень. Такий підхід дозволяє нівелювати правові ризики для клієнтів, які зіткнулися з порушеннями в нарахуванні виплат або іншими формами обмеження законних прав з боку державних органів.

Свій шлях юридична компанія «Мережа права» розпочала в Одесі в 2021 році, де було закладено фундамент її діяльності та сформовано основні принципи роботи. З часом компанія значно розширилася і на сьогодні налічує вже 13 офісів у 10 населених пунктах України, серед яких Київ, Одеса, Вінниця, Львів, Житомир, Дніпро, Верховина, Рівне, Полтава та Хмельницький. До роботи долучено понад 480 спеціалістів та партнерів, що дозволяє забезпечувати якісну юридичну підтримку великій кількості клієнтів по всій країні.

Творчий задум проєкту реалізовано через розробку та впровадження тематико-жанрового рубрикатора контенту, який охоплює три стратегічні напрями:

- експертний (демонстрація фаховості через «живі» кейси),
- корпоративний (висвітлення офісних буднів, цінностей та команди),
- інтерактивно-мемний (використання ситуативного маркетингу та гумору для підвищення лояльності аудиторії).

Творчий потенціал роботи розкривається у поєднанні візуальної естетики Instagram із динамічним та емоційним форматом TikTok, що дає можливість вибудувати цілісний алгоритм залучення – від першого контакту з коротким відео до усвідомленого бажання стати частиною команди.

Перспективність практичної реалізації проєкту підтверджується актуальним запитом юридичної галузі на «людяність» брендів. Використання таких форматів, як «День з життя юриста», «Бліц-опитування співробітників» та освітніх Reels, дає змогу не лише закривати вакансії, а й формувати резерв талантів із-поміж студентів та молодих спеціалістів (ЦА 20-27 років).

Хоча розробка цього проєкту є вкрай затребуваною та необхідною для компанії, ми чітко усвідомлюємо, що його реалізація пов’язана з певними ризиками. Оскільки стратегія передбачає активне використання відео та візуальних форматів у соцмережах, виникає питання балансу: як не зашкодити репутації серйозної юридичної установи занадто розважальним контентом.

Крім того, існує ризик, що команді буде складно стабільно створювати якісні ролики через велику завантаженість основною роботою. Проте ці загрози можна мінімізувати завдяки чіткому контент-плану та спеціальним правилам для кожної рубрики, що дозволить зберегти професійний стиль і водночас бути цікавими для аудиторії.

Цей проєкт є завершеною медійною стратегією, що має прикладний характер і, на нашу думку, може бути масштабована для інших підрозділів компанії або адаптована під зміну ринкової кон’юнктури.

Практична значущість дослідження підкріплюється особистим професійним досвідом, здобутим під час створення та безпосередньої реалізації стратегічного тематико-жанрового рубрикатора контенту.

У період розробки та впровадження проєкту я обіймала посаду SMM-спеціалістки корпоративних соціальних мереж у відділі HR-маркетингу юридичної компанії «Мережа права». Це дозволило не лише глибоко дослідити внутрішні комунікаційні процеси, а й апробувати запропоновані рішення в реальних ринкових умовах, забезпечуючи відповідність теоретичних висновків практичним потребам організації.

2.2. Цільова аудиторія й особливості просування продукту

Ефективність медійного продукту в цифровому середовищі безпосередньо залежатиме від глибини аналізу цільової аудиторії (ЦА) та точності її сегментації. У межах реалізації творчого проєкту було проведено комплексне дослідження, що дозволило виокремити три основні групи потенційних кандидатів, на яких орієнтовано контент у Instagram та TikTok.

Першу групу складають студенти юридичних факультетів віком 20-25 років. Це представники покоління, чия соціалізація відбулася в умовах повної диджиталізації, що зумовлює їхню високу вимогливість до візуальної якості та оперативності контенту. Вони прагнуть отримати перший практичний досвід, але мають побоювання щодо ієрархічної закритості юридичної сфери та браку прикладних навичок. Їхня мотивація зосереджена на пошуку менторства, динамічного середовища та можливостей для швидкого кар'єрного старту.

Друга група – молоді спеціалісти (25-27 років), які вже мають мінімальний досвід і прагнуть професійного зростання та дотримання балансу між роботою та особистим життям.

Третя група охоплює юристів віком 27-35 років, для яких пріоритетними є кар'єрна стабільність та змістовність юридичних кейсів.

Соціально-демографічний портрет аудиторії доповнюється її психографічними характеристиками. Світогляд ЦА базується на цінностях прозорості, ініціативності та професійної чесності. Потреби аудиторії, які задовольняє проєкт, включають подолання стереотипу про «суху» та нудну роботу в юридичному бізнесі, отримання підтримки на етапі адаптації та прагнення бути частиною масштабної національної компанії. Деталізація аудиторного портрета дозволяє здійснювати точне «влучання» контенту, що забезпечує високі показники залученості та стабільний життєвий цикл акаунтів.

Дослідження ринку поширення проєкту виявило значний перетин аудиторій із конкурентами, такими як АО «Захист» та «Приходько та партнери», які також мають розвинену мережу офісів та представлені в соцмережах. Проте перевага презентованого проєкту полягає у зміщенні фокусу з суто

інформаційного наповнення на побудову емоційного зв'язку через HR-рубрики. На відміну від конкурентів, чий контент часто є статичним або орієнтованим виключно на клієнта, стратегія «Мережі Права» базується на використанні авторського мультимедійного контенту з обличчями реальних співробітників, що конвертує потенційну дистанцію між роботодавцем і кандидатом у лояльність.

У контексті медіаменеджменту важливим аспектом є фінансова стабільність проєкту. Оскільки дане медіа є корпоративним ресурсом, основним джерелом фінансування є пряме бюджетування з боку компанії «Мережа Права». Зокрема, для забезпечення прогнозованого охоплення та залучення цільової аудиторії виділяється бюджет на таргетовану рекламу в Instagram. Пріоритет у промоції надається HR- та юридичним рубрикам, що дозволяє не лише залучати підписників, а й безпосередньо впливати на кількість відгуків на вакансії.

Для об’єктивного підтвердження дієвості запропонованого підходу було проведено порівняльний аналіз статистичних показників діяльності акаунту компанії в соціальній мережі Instagram за 2 періоди. Перший період (липень-жовтень 2025 р.) відображає стан статистики до впровадження стратегічного тематико-жанрового рубрикатора контенту, тоді як другий період (листопад 2025 р. – квітень 2026 р.) демонструє результати після впровадження систематизованого рубрикатора. Аналіз динаміки охоплень та якісних показників взаємодії (коментарів, збережень, поширень) дозволяє оцінити рівень сформованості емоційного зв’язку з аудиторією та підтвердити ефективність обраної моделі позиціонування (Додаток Б, рисунки Б.6 – Б.7, Б.8 – Б.17).

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Творчий проєкт представлений у формі мультимедійної екосистеми, що функціонує на базі соціальних мереж Instagram та TikTok. Формально-змістова структура проєкту зумовлена специфікою кожної платформи та етапністю їх впровадження у комунікаційну стратегію юридичної компанії «Мережа Права».

Розробка стратегічного тематико-жанрового рубрикатора контенту була завершена у жовтні 2025 року, що стало фундаментом для системного оновлення корпоративної сторінки в Instagram. Етап активної реалізації проєкту на цій платформі розпочався у листопаді 2025 року та триває дотепер (квітень 2026 року). За цей період було створено та опубліковано 40 одиниць оригінального мультимедійного контенту, що включає дописи та відеоформат Reels, не враховуючи щоденну активність у форматі сториз.

Окремим стратегічним етапом став перезапуск корпоративної сторінки в TikTok у квітні 2026 року. Попередній досвід функціонування акаунту було переформатовано згідно з новою концепцією розвитку бренду роботодавця. У березні 2026 року було розроблено оновлену контент-стратегію, проведено цикл зйомок та монтаж відеоматеріалів для забезпечення якісного старту оновленого каналу.

Архітектура контенту базується на чотирьох стратегічних рубриках:

- *HR-рубрика:* висвітлення кар'єрних можливостей, вакансій та порад щодо працевлаштування (наприклад, робота з резюме та підготовка до співбесід).

- *Експертно-освітня рубрика:* демонстрація фаховості юристів через роз’яснення актуальних правових питань та використання сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, у юридичній практиці.

- *Корпоративна рубрика:* трансляція внутрішніх процесів, неформального життя команди, спортивних активностей та спільних заходів («Життя офісу», «День з...»).

- *Мемна та ситуативна рубрика:* адаптація популярних трендів під юридичну тематику для підвищення віральності та лояльності аудиторії.

Обсяг творчого доробку охоплює системний розвиток акаунтів протягом шести місяців. Хронометраж відеоматеріалів (Reels та TikTok) становить 30–60 секунд. Такий часовий діапазон є аргументованим рішенням, оскільки він дозволяє змістовно розкрити експертну тему або детально продемонструвати корпоративний сюжет, зберігаючи при цьому динаміку оповіді.

Джерелами інформації для створення контенту є внутрішня діяльність компанії, інтерв'ю з фахівцями та реальні кейси практики. Героями публікацій виступають реальні фахівці – юристи, партнери та спеціалісти маркетингового відділу, що забезпечує «антропоцентричність» бренду та високу довіру з боку потенційних кандидатів. Проєкт реалізований авторкою одноосібно, що передбачало виконання функцій сценариста, режисера, оператора та монтажера.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Візуальна ідентифікація проєкту відіграє вирішальну роль у формуванні довіри до бренду роботодавця, оскільки в середовищі Instagram та TikTok первинний контакт із аудиторією відбувається саме через зорове сприйняття. Оформлення корпоративних сторінок юридичної компанії «Мережа Права» базується на принципах мінімалізму, професійності та динамічності.

Кольорова гама проєкту розроблена з урахуванням психології сприйняття людьми різних відтінків та корпоративних стандартів компанії. Основними кольорами є жовтий (#ffcc03) та блакитний (#0099cd). Використання жовтого кольору в елементах дизайну (плашки, акценти на субтитрах) дає змогу виокремити ключову інформацію та додати контенту енергійності, тоді як блакитний колір підкреслює стабільність та професійну приналежність до юридичної сфери.

Додаткові відтінки – темно-синій (#083A53) для фонових елементів і тексту та світло-блакитний (#F4F9FB) для створення візуального «повітря» – забезпечують відчуття вільного простору, збалансованість і легкість сприйняття мультимедійних матеріалів.

Шрифтове оформлення реалізоване через використання гарнітури Stolzl. Вибір цього шрифту обумовлений його геометричною чіткістю та сучасною стилістикою, що гармоніює з концепцією інноваційної юридичної компанії. Шрифт Stolzl забезпечує високу читабельність субтитрів у відеоформатах Reels та TikTok, що є критично важливим, оскільки значна частина аудиторії споживає контент без звукового супроводу.

Особливості відеоряду та побудови кадру включають:

- Використання живих локацій: зйомки проводяться в реальних офісних інтер’єрах компанії, що працює на ідею прозорості бренду.

- Динамічний монтаж: застосування візуальних переходів і накладання графічних елементів (іконок, стрілок, плашок із вакансіями) дає змогу утримувати увагу глядача протягом усього хронометражу відео (30-60 секунд).

- Звукове оформлення: використання трендових аудіоефектів у TikTok та авторського звукового фону, що підкреслює настрій конкретної рубрики (енергійний для корпоративних івентів та стриманий для експертних роз'яснень).

Оформлення головної сторінки в Instagram (Grid) побудоване за принципом чергування експертних дописів із яскравими обкладинками та лайфстайл-контенту.

Концепція «хайлайтс» (збережених сториз) розроблена як навігаційна карта для кандидата, де за допомогою іконок у фірмових кольорах структуровано інформацію про офіси, навчання, корпоративне життя та актуальні вакансії.

Ефективність обраного оформлення була підтверджена через випуск пілотних матеріалів та моніторинг аудиторної реакції. Аналіз коментарів та кількості поширень (Shares) свідчить про те, що яскраве, але професійне, візуальне рішення сприяє кращому запам’ятовуванню бренду «Мережа Права» серед конкурентів, чий контент часто залишається занадто консервативним або візуально перевантаженим.

2.5. Технічні і програмні засоби

Створення якісного мультимедійного контенту для соціальних мереж Instagram і TikTok передбачає чітку послідовність технологічних етапів, де кожен крок підкріплений використанням спеціалізованого програмного забезпечення. Весь цикл виробництва медіапродукту для компанії «Мережа Права» побудований на поєднанні інструментів для планування, графічного моделювання та відеомонтажу, що дозволяє оптимізувати роботу від стадії ідеї до моменту публікації.

Процес розпочинається з етапу стратегічного планування та розробки сценаріїв, де основним робочим середовищем виступає екосистема Google. Використання Google Drive та Google Таблиць дозволяє формувати детальні контент-плани, прописувати сценарії для відеороликів та структурувати текстове наповнення для рубрик. Завдяки можливості хмарного доступу, ця екосистема забезпечує оперативну передачу файлів та спільну роботу над матеріалами, що є критично важливим для швидкого узгодження рекрутингових повідомлень та сценаріїв рубрик у межах творчої групи.

Наступний етап виробництва присвячений візуальному втіленню стратегії, що реалізується за допомогою графічного редактора Figma. У цій програмі розробляються всі елементи дизайн-коду, включаючи шаблони каруселей, обкладинки для Reels та статичні дописи. Використання Figma дозволяє технічно точно дотримуватися встановленої кольорової гами з кодами #ffcc03 та #0099cd, а також застосовувати фірмову типографіку на основі шрифту Stolzl, забезпечуючи візуальну єдність бренду роботодавця.

Фінальний та найбільш трудомісткий етап постпродакшну – це монтаж відеоконтенту, який здійснюється у програмі CapCut. Цей софт обрано для створення відеопотоку в TikTok та Instagram Reels через його широкий функціонал для динамічного монтажу, накладання звукових ефектів та додавання текстових плашок. Специфіка роботи в CapCut дозволяє адаптувати вихідний матеріал під вимоги різних платформ, зберігаючи високу якість зображення та темпоритм, що відповідає запитам обраної цільової аудиторії.

Таким чином, обраний технологічний стек забезпечує повноцінний цикл створення професійного мультимедійного контенту, мінімізуючи часові витрати на виробництво без втрати якості фінального продукту.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Матеріали, підготовлені та реалізовані в межах кваліфікаційної роботи, посіли чільне місце у творчому портфоліо, ставши демонстрацією комплексних навичок у сфері медіаменеджменту, копірайтингу та мультимедійного

виробництва. Презентований проєкт є логічним завершенням практичної діяльності, що поєднує теоретичні знання з соціальних комунікацій та прикладні інструменти диджитал-маркетингу.

Творчий доробок, що виноситься на захист, містить:

- Стратегічний тематико-жанровий рубрикатор контенту для корпоративних сторінок у соціальних мережах Instagram і TikTok та концептуальну модель розвитку бренду роботодавця юридичної компанії «Мережа Права» (merezha-prava.ua).

- Цикл із 40 авторських мультимедійних матеріалів для мережі Instagram (дописи та Reels), опублікованих у період з листопада 2025 року по квітень 2026 року.

- Комплекс відеоматеріалів для перезапуску корпоративного TikTok-акаунту, створених на основі оновленої контент-стратегії у березні-квітні 2026 року.

Успішність практичної реалізації проєкту підтверджується позитивною динамікою охоплень, зростанням кількості збережень контенту та активною взаємодією аудиторії з інтерактивними форматами сториз. Робота над проєктом стала хорошою можливістю для вдосконалення навичок мобільного відеомонтажу, сценарної майстерності та стратегічного планування в умовах реального медіаринку.

Цей творчий доробок виконує функцію інноваційного бакалаврського проєкту, що засвідчує здатність самостійно реалізовувати медійні кампанії – від етапу аналізу ринку та розробки ідеї до фінальної публікації та моніторингу медійних показників. Повний перелік публікацій із посиланнями наведено у Додатку В, скриншоти окремих одиниць реалізованого контенту наведено у Додатку Б.

Результати апробації проєкту продемонстрували позитивну динаміку медійних показників. Порівняльний аналіз двох шестимісячних періодів – до впровадження рубрикатора (липень-жовтень 2025) та після (листопад 2025 – квітень 2026) – зафіксував зростання загальної кількості переглядів з 695 807 до

871 052, тобто на 25,2%. Органічне охоплення збільшилося на 67% – з 320 997 до 535 987 переглядів, що свідчить про зростання довіри алгоритмів платформи до контенту сторінки. Рівень взаємодій зріс на 69% – з 4 201 до 7 098 одиниць (Додаток Б, рисунки Б.6 – Б.7).

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розв'язано актуальне завдання щодо створення та реалізації системного мультимедійного контенту для розвитку бренду роботодавця юридичної компанії «Мережа Права» у соціальних мережах Instagram та TikTok. Проведене дослідження та практична втілення проєкту дали змогу сформулювати такі висновки.

Досліджено теоретичні засади функціонування мультимедійного контенту в соціальних мережах та специфіку платформ Instagram і TikTok як інформаційного середовища для просування бренду роботодавця. З'ясовано, що в умовах цифрової трансформації медіапростору соціальні мережі Instagram та TikTok еволюціонували з розважальних майданчиків у потужні інструменти HR-комунікації. Юридична галузь, попри свій традиційний консерватизм, потребує впровадження сучасних мультимедійних форматів для побудови довірливих відносин із потенційними кандидатами. Встановлено, що ефективність бренду роботодавця залежить від балансу між експертністю контенту та його емоційною доступністю. Огляд конкурентного середовища виявив, що більшість юридичних компаній України, зокрема АО «Захист» та «Приходько та партнери», ведуть свої сторінки в соціальних мережах хаотично, змішуючи клієнтський та рекрутинговий контент без чіткої стратегії, а також часто не мають окремий корпоративних сторінок для залучення кандидатів, що знижує ефективність їхніх HR-комунікацій. Саме це зумовило необхідність розробки системного підходу, реалізованого в межах цієї роботи.

Завдяки аналізу праць М. Чабаненко, С. Матвієнківа, Д. Сегедина, Н. Савчук, Н. Зражевської, В. Чуркіної, В. Федоренка та М. Анікуззамана вдалося дослідити теоретичні засади функціонування мультимедійного контенту в соціальних мережах та визначити особливості конвергентності й децентралізації медіасередовища. Вивчення розробок О. Цапок, С. Коваль, М. Комарова, Д. Нагорного, К. М. М. Мохамеда, Е. Давід та Дж. А. Робертса дозволило встановити жанрові й естетичні параметри коротких відеоформатів

(Reels, TikTok) та класифікувати їхні креативні форми. У свою чергу, огляд праць М. Білик, О. Мороза, К. Латишева, А. Макаренка та А. Трішичевої дав змогу з'ясувати специфіку комунікаційної стратегії розвитку бренду юридичного роботодавця у диджитал-просторі.

У межах творчого проєкту було розроблено стратегічний тематико-жанровий рубрикатор контенту. На основі детального аналізу потреб цільової аудиторії було створено структуровану систему контенту з чотирьох рубрик (HR-рубрика, експертно-освітня, корпоративна та рубрика, що містить ситуативно-мемний контент). Прикладом успішної реалізації цього напряму стала колаборація з Національним антарктичним науковим центром, що вилився у вірусний допис «Конституція пінгвінів Антарктики», який зібрав 1 202 вподобання та 30 поширень – найвищі показники органічного охоплення за весь досліджуваний період.

Практична частина роботи охопила шість місяців активної діяльності – з листопада 2025 року по квітень 2026 року. Авторка виконувала функції SMM-спеціалістки відділу HR-маркетингу юридичної компанії «Мережа Права», що передбачало повний цикл самостійного виробництва контенту: написання сценаріїв, організацію та проведення відеозйомок у реальних локаціях компанії в Одесі та інших містах присутності мережі, монтаж у CapCut та графічне оформлення у Figma з дотриманням розробленого дизайн-коду. За цей час було опубліковано 40 одиниць оригінального мультимедійного контенту в Instagram, включно з дописами, каруселями та Reels, а також здійснено стратегічний перезапуск корпоративної сторінки в TikTok зі зйомкою низки відео.

Серед найбільш яскравих прикладів реалізованих матеріалів: рилз «Актуальні вакансії – відгукуйся», що отримав 79 вподобань і 6 коментарів із реальними зверненнями кандидатів; допис «Дитячі фотографії нашої команди» з 249 вподобаннями та 13 коментарями; інтерактивний формат «This or That: «Мережа права» edition» з більш ніж 100 голосами від підписників. Допис «Наша SMM сьогодні вихідна, тому соцмережі на мені» із залученням офіс-менеджерки вінницького офісу зібрав 207 вподобань і 20 коментарів, підтвердивши, що

«людяний» контент від обличчя реального співробітника сприймається аудиторією найтепліше.

Результати апробації проєкту продемонстрували позитивну динаміку медійних показників. Порівняльний аналіз двох шестимісячних періодів – до впровадження рубрикатора (липень-жовтень 2025) та після (листопад 2025 – квітень 2026) – зафіксував зростання загальної кількості переглядів з 695 807 до 871 052, тобто на 25,2%. Органічне охоплення збільшилося на 67% – з 320 997 до 535 987 переглядів, що свідчить про зростання довіри алгоритмів платформи до контенту сторінки. Рівень взаємодій зріс на 69% – з 4 201 до 7 098 одиниць. Показово, що витрати на рекламне просування при цьому скоротилися: частка органічного трафіку збільшилася, а рекламний – знизився, що свідчить про підвищення якості та релевантності контенту без додаткових фінансових вкладень. Перехід від хаотичного наповнення сторінок до системної реалізації рубрикатора дозволив трансформувати корпоративні соціальні мережі компанії у дієвий інструмент трансляції цінностей роботодавця та генерації реальних заявок від кандидатів на вакансії.

Перспективність подальших досліджень у цьому напрямі полягає у глибшій інтеграції технологій штучного інтелекту для автоматизації окремих етапів виробництва контенту та збору відгуків кандидатів, а також у розширенні взаємодії з аудиторією через нові інтерактивні формати. Реалізований творчий доробок є завершеним медійним кейсом із підтвердженою ефективністю, що має практичну цінність для галузі соціальних комунікацій та юридичного HR-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Джулай М. Адаптація бренду роботодавця української компанії на ринку ЄС під час повномасштабної російсько-української війни. *Науковий вісник Мучасівчького державного університету. Серія «Економіка»*. 2023. Т. 10. № 1. С. 9–18.

2. Зражевська Н. Теорія медій та суспільства : навч. посіб. Київ : Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2021. 192 с.

3. Комаров М. Довідник креативних форматів: ТікТоки та Рілзи. *cases.media*.

4. Латишев К., Мороз О., Білик М. Модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 3 (318). С. 186–191.

5. Макаренко А. Бренд успішної юридичної фірми: що врахувати під час побудови. *Liga Zakon*. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/207384_brend-uspshno-yuridichno-frmi-shcho-vrakhuvati-pd-chas-pobudovi (Дата звернення: 19.04.2026).

6. Матвієнків С., Сегедин Д. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття. *Вісник Прикарпатського університет*у. *Серія: Політологія*. 2026. № 22. С. 203–210.

7. Нагорний Д. Вибір платформи для SMM: порівняння Instagram, Facebook та TikTok – Новости и гайды про SMM. *OBSMM*. URL: https://obsmm.com.ua/smm/vybir-platformy-dlya-smm-porivnyannya-instagram-facebook-ta-tiktok/ (Дата звернення: 19.04.2026).

8. Савчук Н. М. Медіакомунікації у системі соціальних комунікацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. *Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35. № 3. С. 78–83.

9. Стратегії короткого відеоконтенту: успіх у TikTok та Reels у 2025 році. *Маркетингова агенція Myká Agency*. URL: https://myka.agency/tpost/t3b2i443l1-strateg-korotkogo-vdeokontentu-usph-u-ti (Дата звернення: 19.04.2026).

10. Трішичева А. HR-бренд юридичної фірми-2020. *Юридична Газета*. URL: https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/hrbrend-yuridichnoyi-firmi2020.html (Дата звернення: 19.04.2026).

11. Цапок О., Коваль С. Медійний відеоформат рилзів в інстаграмі: жанрові та правові аспекти створення. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 92–100.

12. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с.

13. Чуркіна В., Федоренко В. Конвергентність та мультмедійнісність медіа в XXI столітті. *Портал Медіаосвіти і Медіаграмотності*.

14. Anikuzzaman M. TikTok vs. Instagram Reels: A Comparative Analysis of Short-Form Viral Video Characteristics and Evaluation of Impact. *academia.edu*. URL: https://cutt.ly/9tJI3s3S (Дата звернення: 19.04.2026).

15. Instagram ролики проти TikTok. *Відео в соціальних медіа*. URL: https://wave.video/ua/blog/instagram-reels-vs-tiktok/ (Дата звернення: 19.04.2026).

16. Mohamed K. M. M. Visual storytelling and cultural connection in GCC social media. *Frontiers in Communication*. 2025. P. 1–15. URL: https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156 (Дата звернення: 19.04.2026).

17. Roberts J. A., David M. E. Technology Affordances, Social Media Engagement, and Social Media Addiction: An Investigation of TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 2025. No. 28 (5). P. 318–325. URL: https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0338 (Дата звернення: 19.04.2026).

ДОДАТОК А
АНАЛІЗ INSTAGRAM-СТОРІНОК ЮРИДИЧНИХ КОМПАНІЙ

Таблиця А. 1 – Конкурентний аналіз сторінок різних юридичних компаній в Instagram.

Критерій	**Центр правової допомоги**	**Академія ЦПД**	**АО «Захист»**	**Адвокатське бюро Івана Хомича**	**ЮК «Лігал ЛТД»**	**ЮК «Приходько та партнери»**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Розмір аудиторії	13 000+	1 901	8 462	2 651	1 604	7 338
К-сть публікацій (6 міс.)	150	46	63	24	22	32
Діапазон лайків	0–57, окремі дописи до 1 677	12–77, окремі до 203	24–80, окремі до 109	8–46	0–16, багато дописів з 0 активністю	5–50, окремі до 145
Діапазон коментарів	0–3, окремі до 76	0–44, окремі до 799	0–6, окремі до 1	0–5	0–2, багато дописів з 0 активністю	0–3, окремі до 21
Діапазон поширень	0–6, окремі до 1 214	0–36, окремі до 12	0–4, окремі до 12	0–4	0–2, багато дописів з 0 активністю	0–29, окремі до 6
Болі аудиторії, з якими працює контент	Брак практики у початківців; страх переходу в приватну практику — опосередковано	Брак формальних знань щодо сертифікації; страх неправильної подачі документів; некомпетентність молодого юриста	Контент орієнтований виключно на клієнтів; рекрутингові болі не опрацьовуються	Контент орієнтований виключно на клієнтів; рекрутингові болі не опрацьовуються	Контент орієнтований виключно на клієнтів; рекрутингові болі не опрацьовуються	Контент орієнтований переважно на клієнтів; є окремі дописи про команду та цінності
Закриття заперечень кандидатів	«Це сухий юрбіз» — закривається живою подачею. «Там тільки зубри» — частково. Менторство, адаптація, умови праці — не закриваються	«Чи варте це уваги?» — кейси слухачів. «Чи надійно?» — акредитація та відгуки. «Даремно витрачу час?» — шаблони та Q&A	Не закриваються заперечення кандидатів	Не закриваються заперечення кандидатів	Не закриваються заперечення кандидатів	Частково: є відео про компанію та команду, допис про цінності
Ключові змістові посили	«Ми команда, яка говорить просто»; «Сучасний підхід»; «Ми розвиваємося»	«Юридична освіта — це сучасно»; «Все просто»	«Масштабність — 40 офісів, найбільша юркомпанія»	«Давати максимальну цінність клієнту»	«Послуги широкого спектру»	«Стала, класична, ідеальна юридична компанія»

1	2	3	4	5	6	7
Популярні формати контенту	Інформаційні дописи для клієнтів; відсутній рекрутинговий контент	ТОПи, гайди, лайфхаки; вирізки з подкасту; підбірки серіалів; розіграші; юргороскоп	Юридичні кейси; інформаційні роз'яснювальні дописи; коментарі від юристів; «Норм/не норм»	Відео з роз'ясненнями юристів; кейси	Багато дописів з нульовою активністю; пріоритетні напрями виявити складно	Відео з роз'ясненнями юристів; кейси; закріплений допис-запрошення на роботу
Воронка для кандидатів	Відсутня	Рекрутинг після завершення навчання; прямого рекрутингу в соцмережах не виявлено	Вакансії в актуальному — застарілі	Вакансії в актуальному — застарілі	Воронки найму немає	Допис → шапка профілю → сайт з вакансіями
Візуальний стиль	Яскравий, агресивний; капслок; червоний колір; якісні фото та відео	Яскравий, сучасний; чорно-білі акценти; якісні фото та відео	Лаконічний; бежево-бордова гама; капслок; ймовірно стокові фото	Простий, лаконічний; бежево-коричнева гама	Простий; чорно-білий	Темно-синій; поєднання шрифтів; монументальний образ; якісні фото та відео
Біо профілю	Чітко: вид діяльності + безоплатна консультація 24/7 + міста присутності	Лаконічне; акцент на екосистемі для юриста	Чітко: найбільша юркомпанія, 40 офісів, 13+ років досвіду	Чітко: спеціалізація, 12 років досвіду, 7000+ справ	Перелік послуг і міст; без виразного УТП	Акцент на масштабі: 10 000+ клієнтів, 8+ років, робота по всьому світу
Highlights	7 розділів; рекрутинговий хайлайтс застарілий (53 тижні без оновлення)	15 розділів; більшість оновлювалися впродовж 1–10 тижнів	5 розділів; хайлайтс «Кар'єра» — оновлення 6 тижнів тому	7 розділів; «Вакансії» — оновлення 63 тижні тому; «Команда» — 59 тижнів тому	9 розділів; більшість застарілі (від 20 до 153 тижнів без оновлення)	4 розділи; «Про нас» — 24 тижні тому; «Консультації » — 46 тижнів тому

ДОДАТОК Б
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

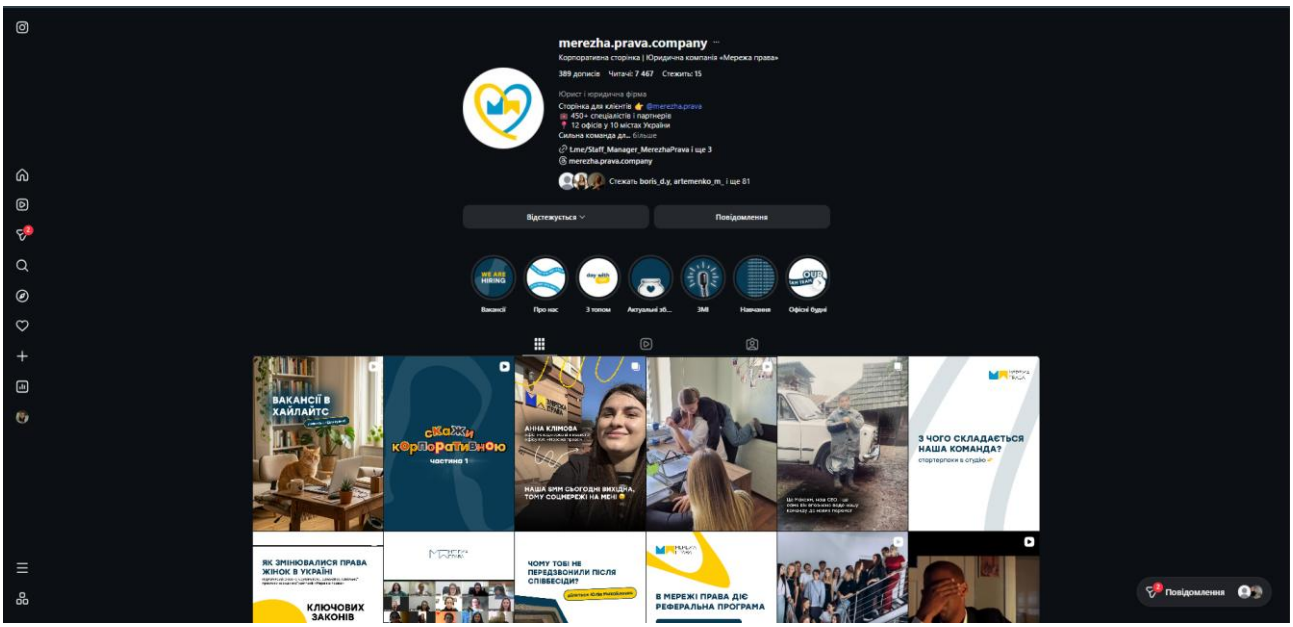


Рисунок Б.1 – Корпоративна сторінка юридичної компанії «Мережа права» в соціальній мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/merezha.prava.company

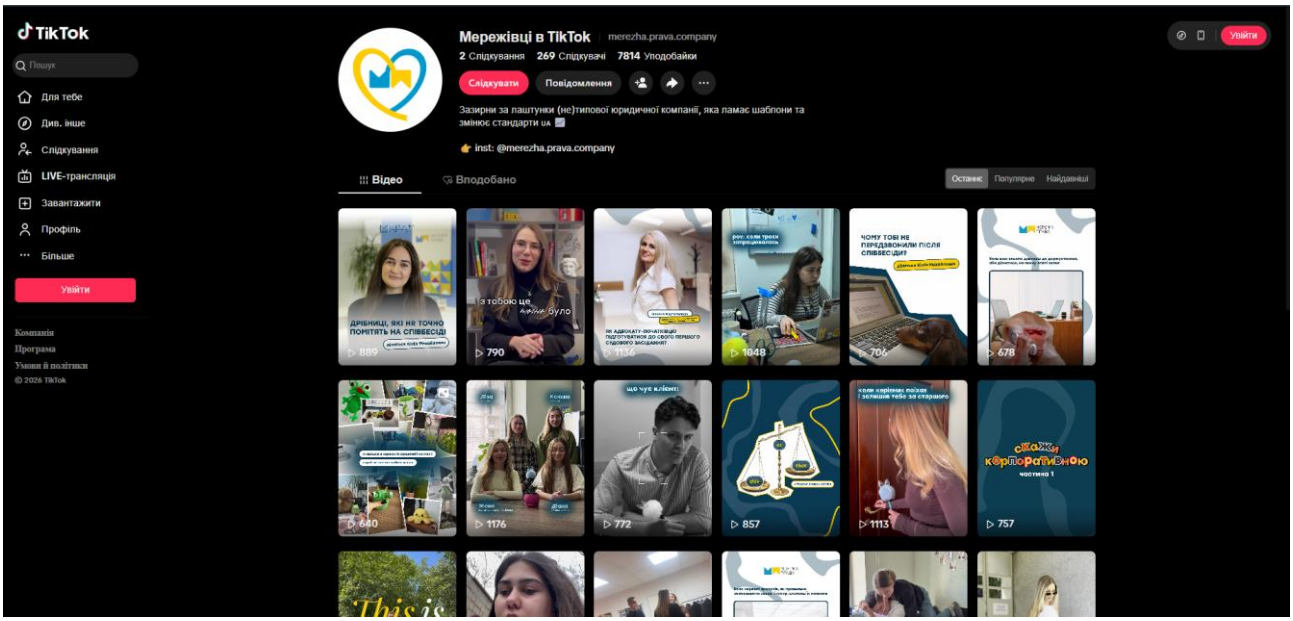


Рисунок Б.2 – Корпоративна сторінка юридичної компанії «Мережа права» в соціальній мережі TikTok. URL:https://www.tiktok.com/@merezha.prava.company

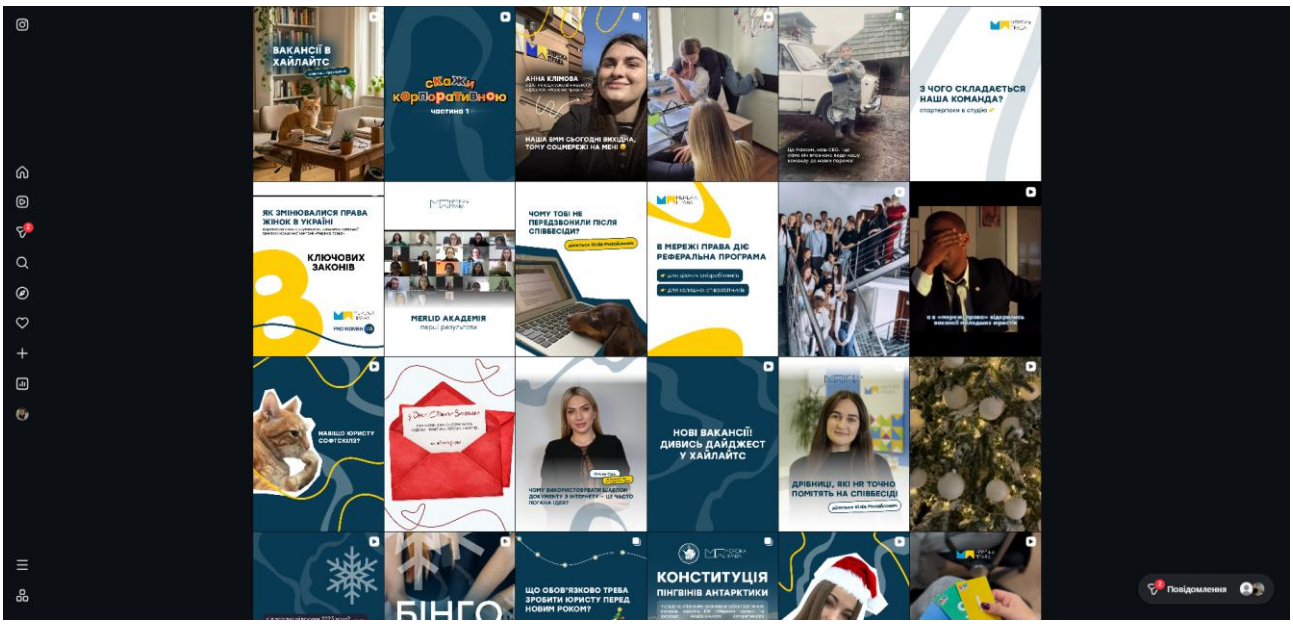


Рисунок Б. 3 – Дописи, опубліковані за розробленим рубрикатором на корпоративній сторінці в соціальній мережі Instagram, ч.1.



Рисунок Б. 4 – Дописи, опубліковані за розробленим рубрикатором на корпоративній сторінці в соціальній мережі Instagram, ч.2.

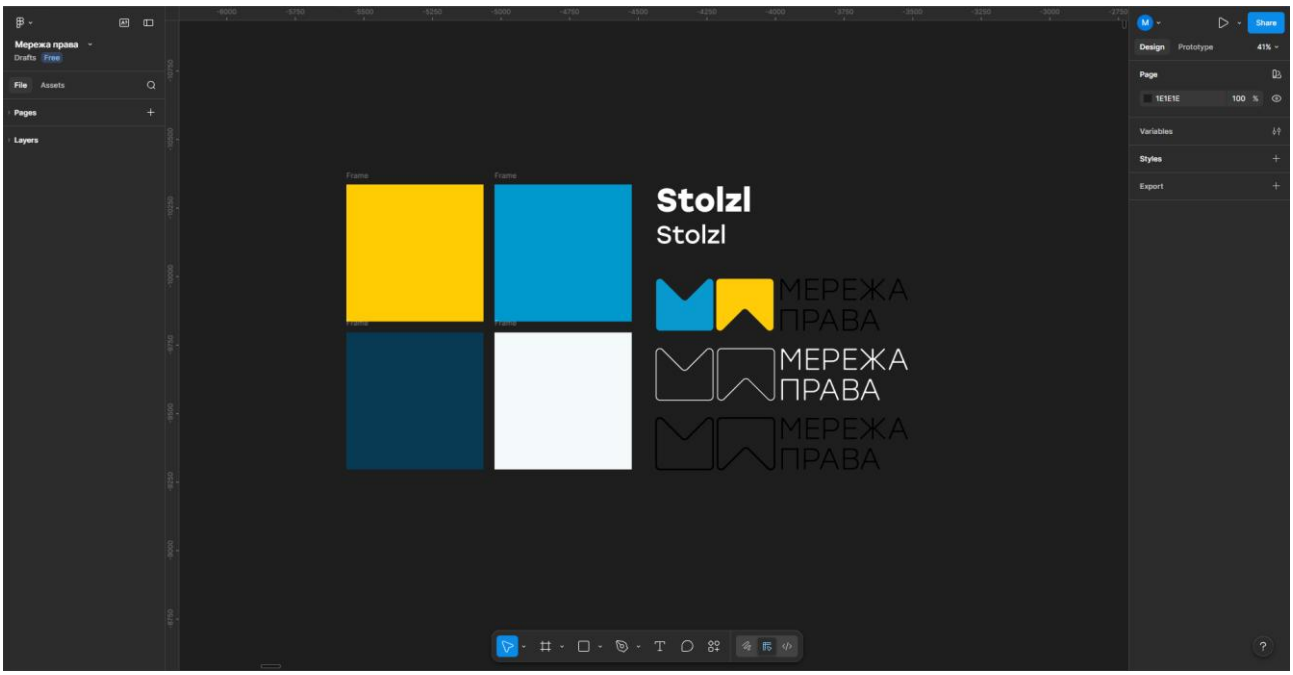


Рисунок Б. 5 – Дизайн-елементи брендового стилю ЮК «Мережа правва»

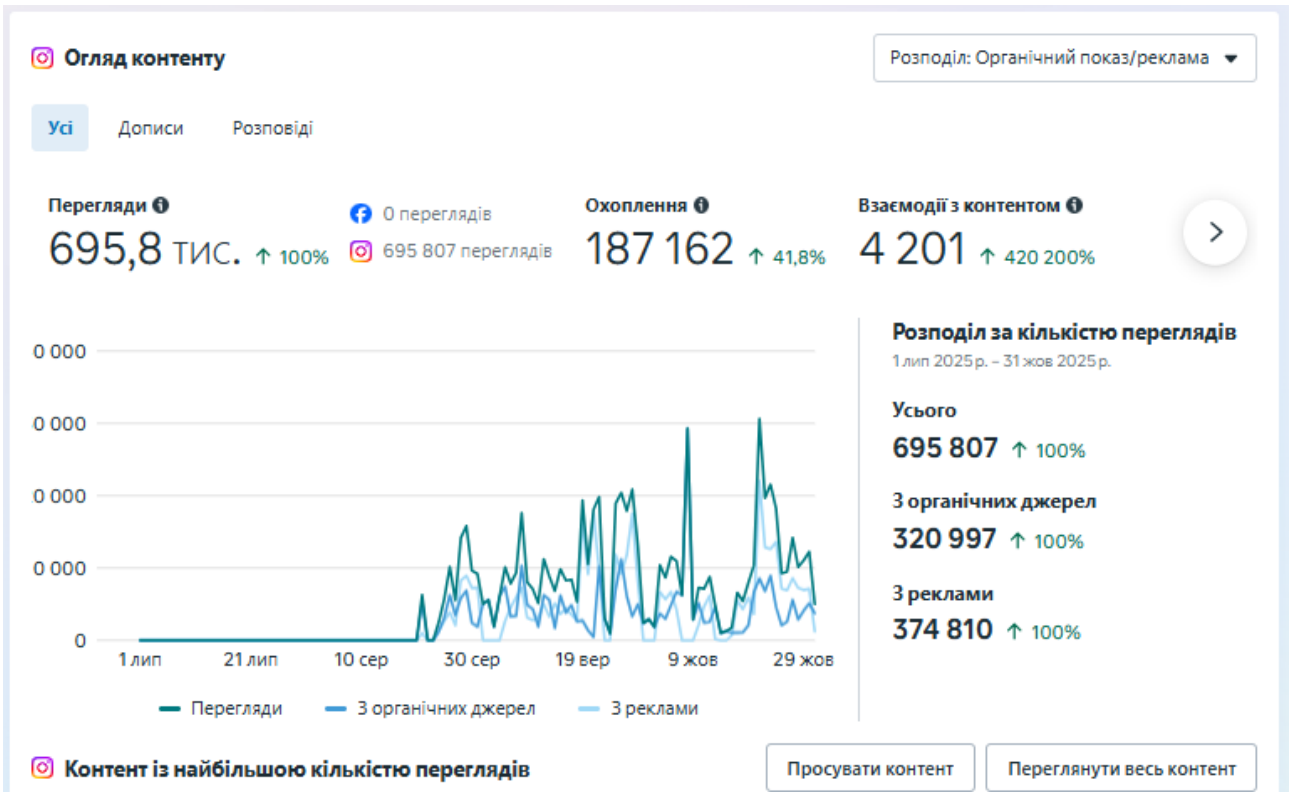


Рисунок Б. 6 – Статистичні дані корпоративної сторінки ЮК «Мережа права» в соціальній мережі Instagram до впровадження стратегічного тематико-жанрового рубрикатора, липень 2025 року – жовтень 2025 року.

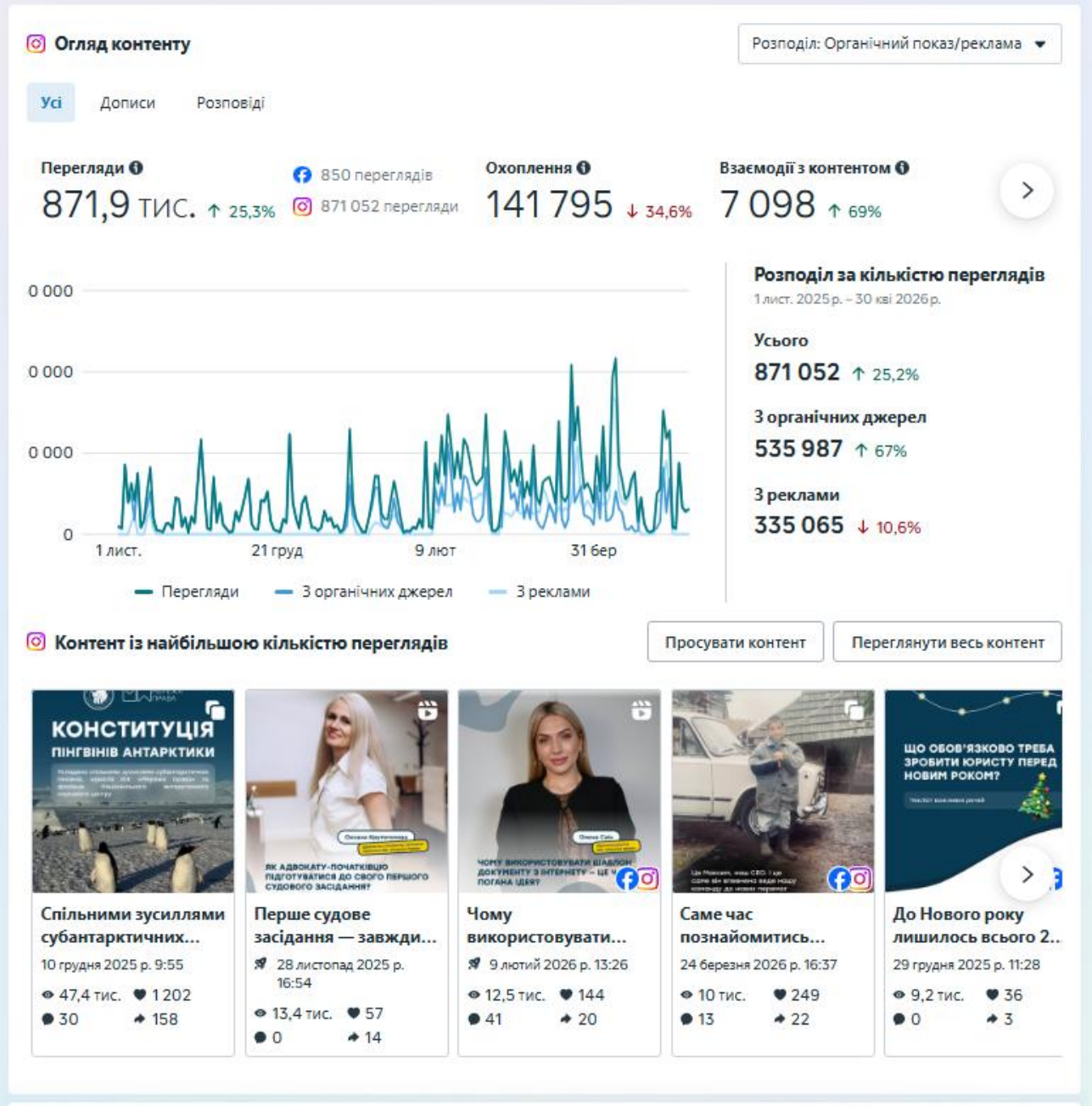


Рисунок Б. 7 – Статистичні дані корпоративної сторінки ЮК «Мережа права» в соціальній мережі Instagram після впровадження стратегічного тематико-жанрового рубрикатора, листопад 2025 року – квітень 2026 року.

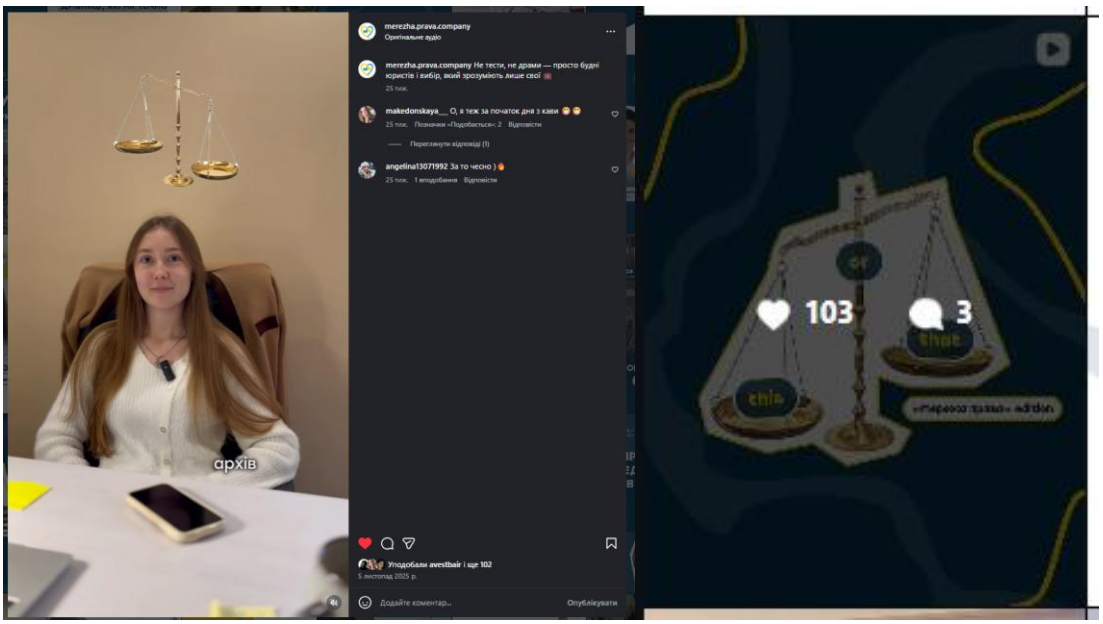


Рисунок Б. 8 – Статистика допису «This or That: «Мережа права» edition». URL: https://www.instagram.com/p/DQrl__ODFU5/

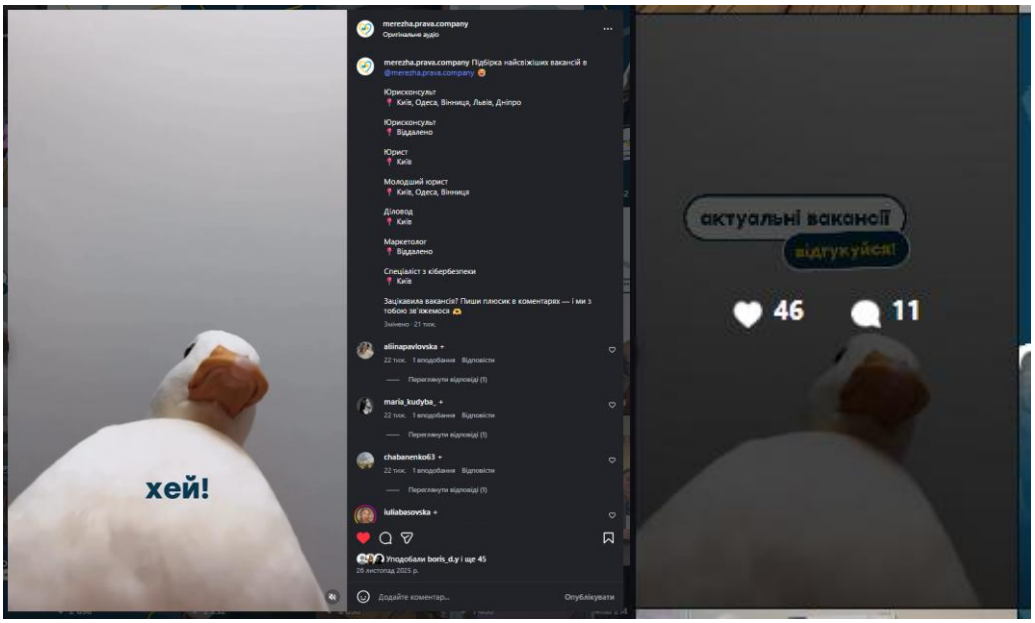


Рисунок Б. 9 – Статистика рилз «Актуальні вакансії – вігдукуйся». URL: https://www.instagram.com/reel/DRhvrtyDczr/

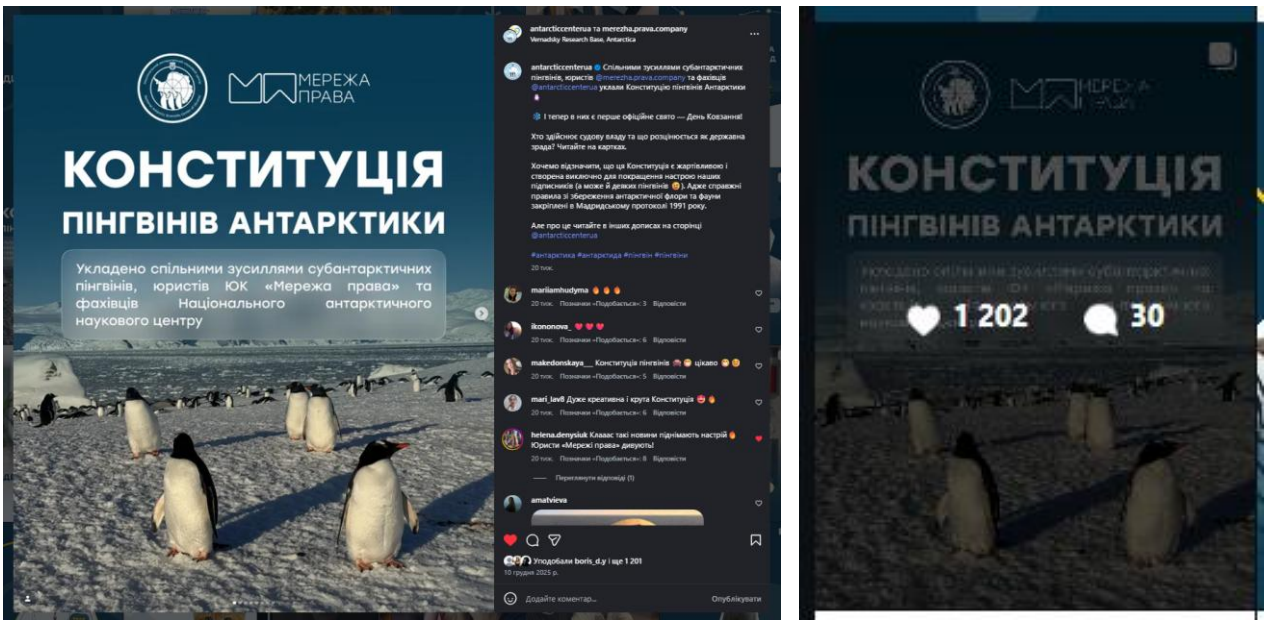


Рисунок Б. 10 – Статистика допису «Конституція пінгвінів Антарктики», створеного в колаборації з Національним антарктичним науковим центром. URL: https://www.instagram.com/p/DSE0g14DT6X/?img_index=1

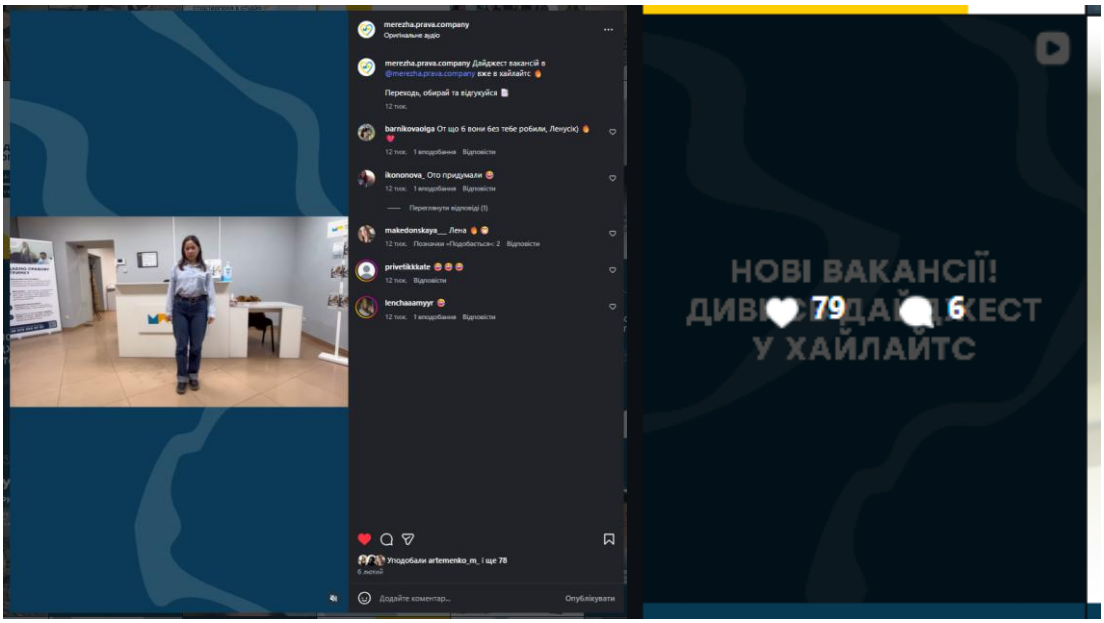


Рисунок Б. 11 – Статистика рилз «Нові вакансії дивись в хайлайтс». URL: https://www.instagram.com/reel/DUajLFjDCQD/

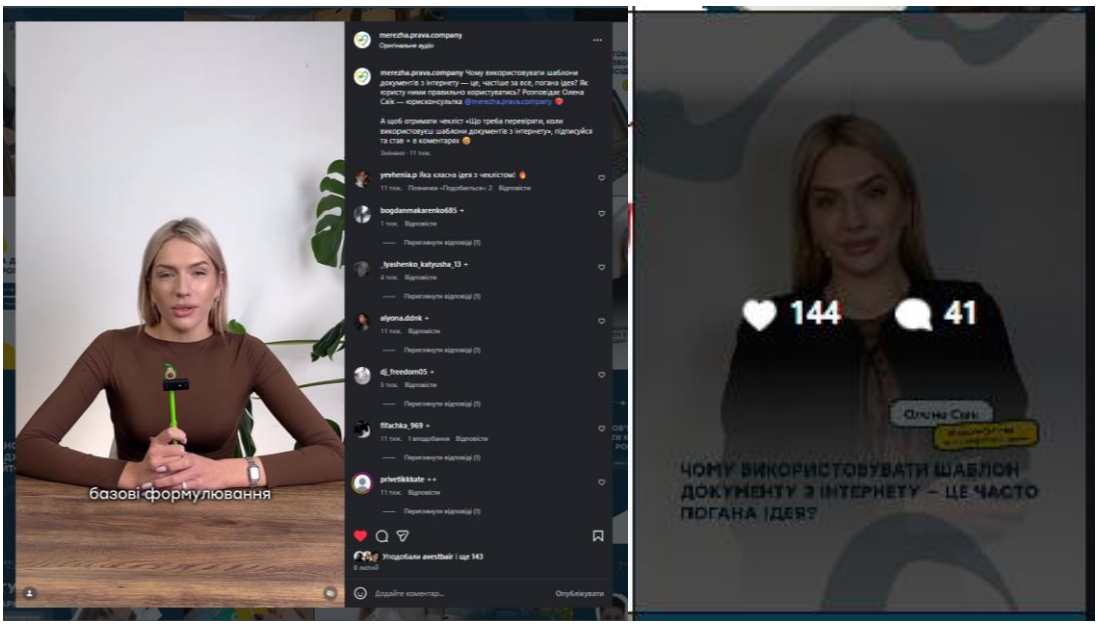


Рисунок Б. 12 – Статистика рилз з лід-магнітом «Чому використовувати шаблон документу з інтернету – це часто погана ідея?».

URL: https://www.instagram.com/p/DUiRF5dDC-O/

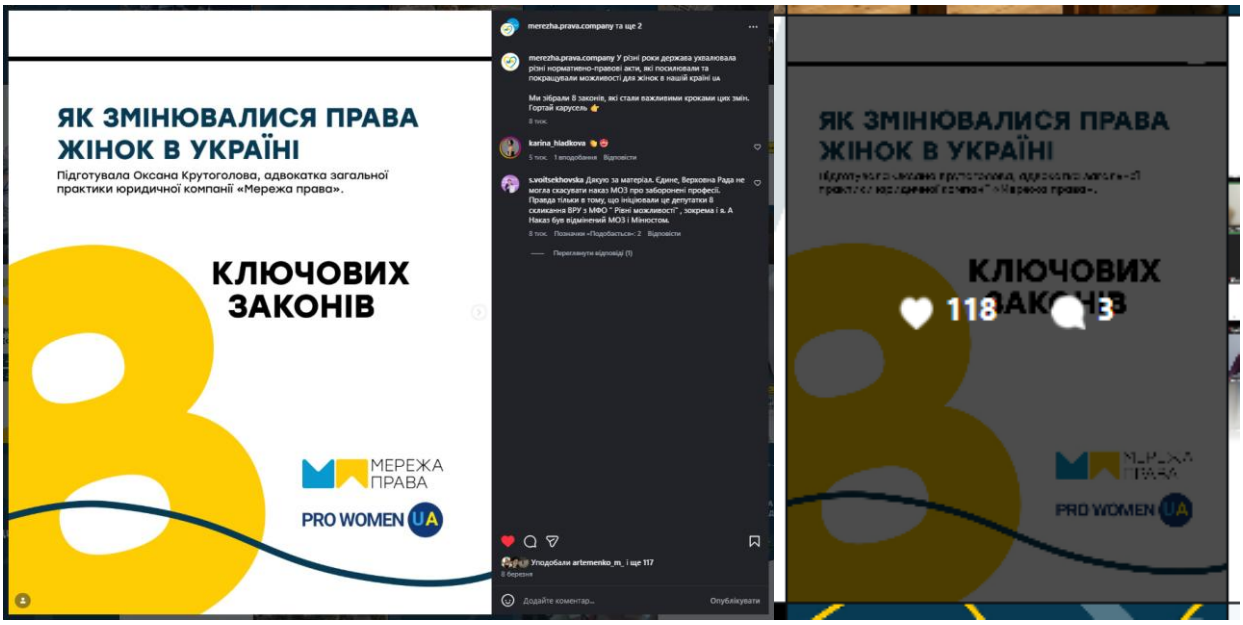


Рисунок Б. 13 – Статистика допису «Як змінювались права жінок в Україні», створеного в колаборації з адвокаткою ЮК «Мережа права» Оксаною Крутоголовою та ГО «PRO WOMEN UA».

URL: https://www.instagram.com/p/DVnh8QTjNmC/?img_index=1

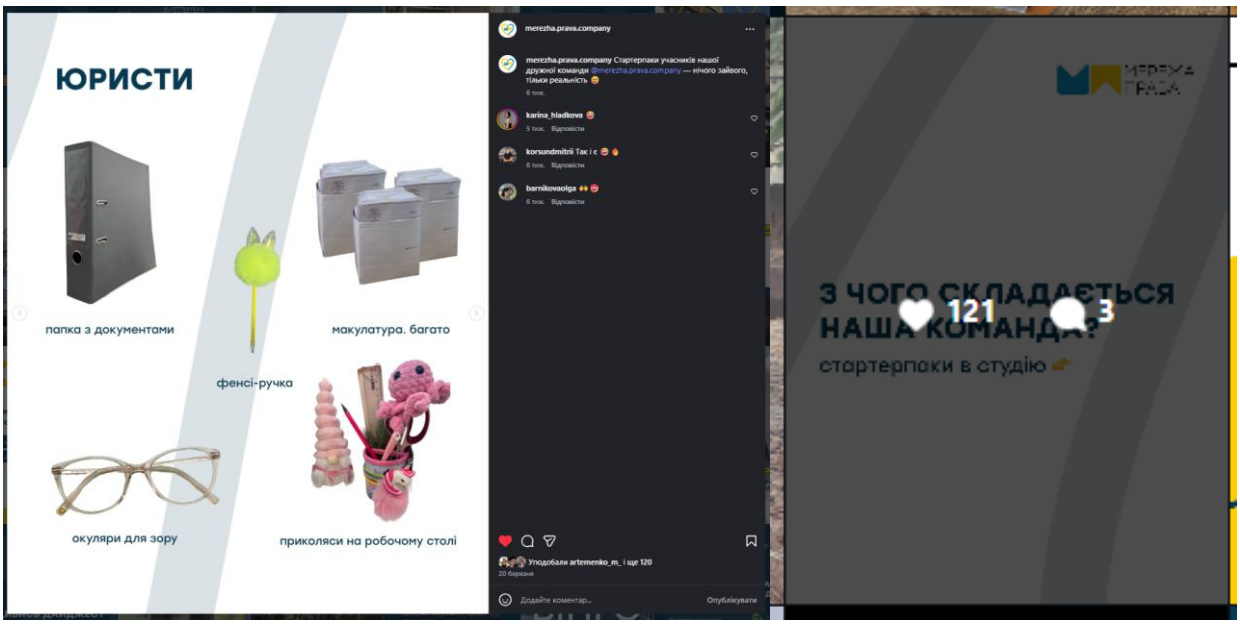


Рисунок Б. 14 – Статистика допису «З чого складається наша команда? Стартерпаки в студію».

URL: https://www.instagram.com/p/DWHAZP-jFRl/?img_index=1

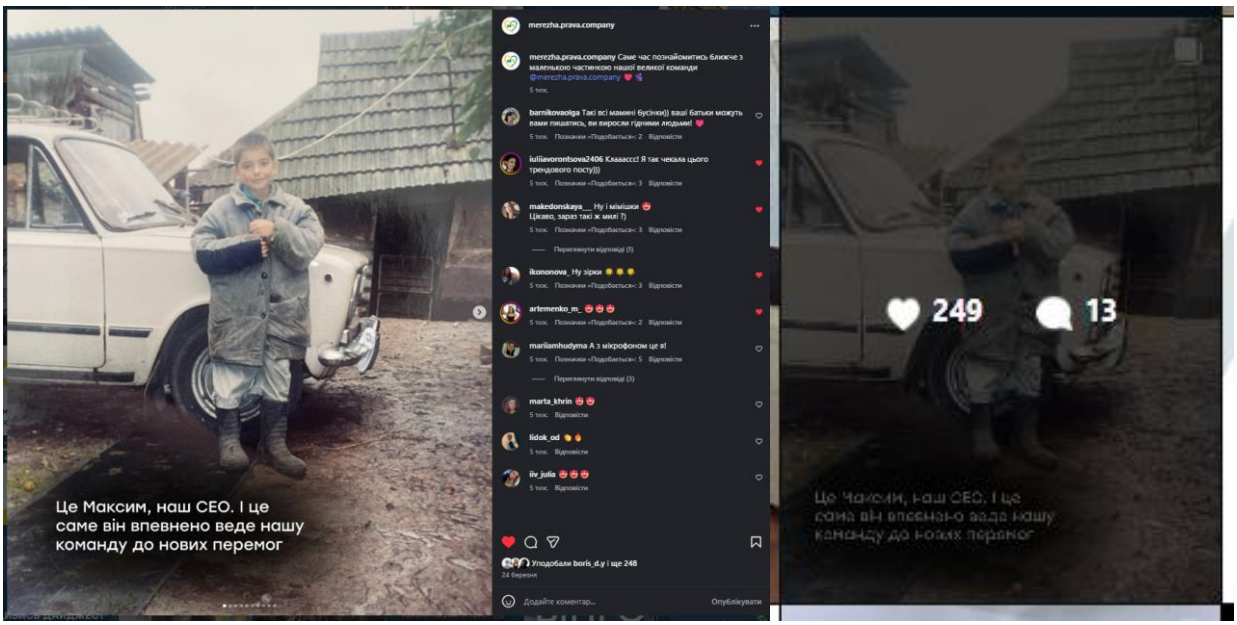


Рисунок Б.15 – Статистика допису «Дитячі фотографії нашої команди».

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

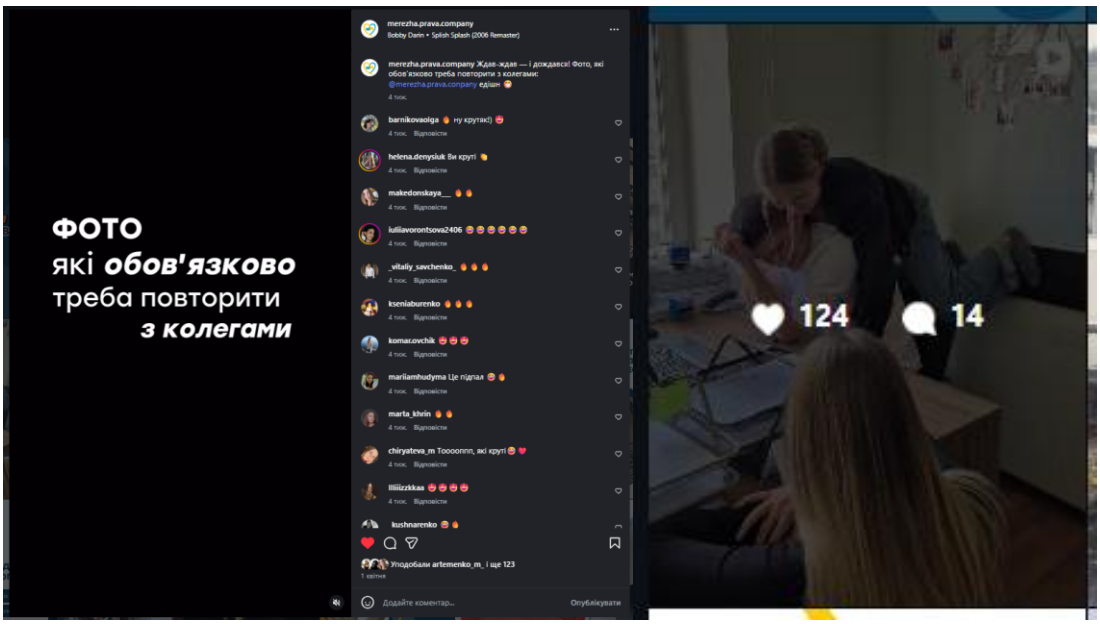


Рисунок Б. 16 – Статистика рилз «Фото, які обов’язково треба повторити з колегами».

URL: https://www.instagram.com/p/DWld5eCjFLr/

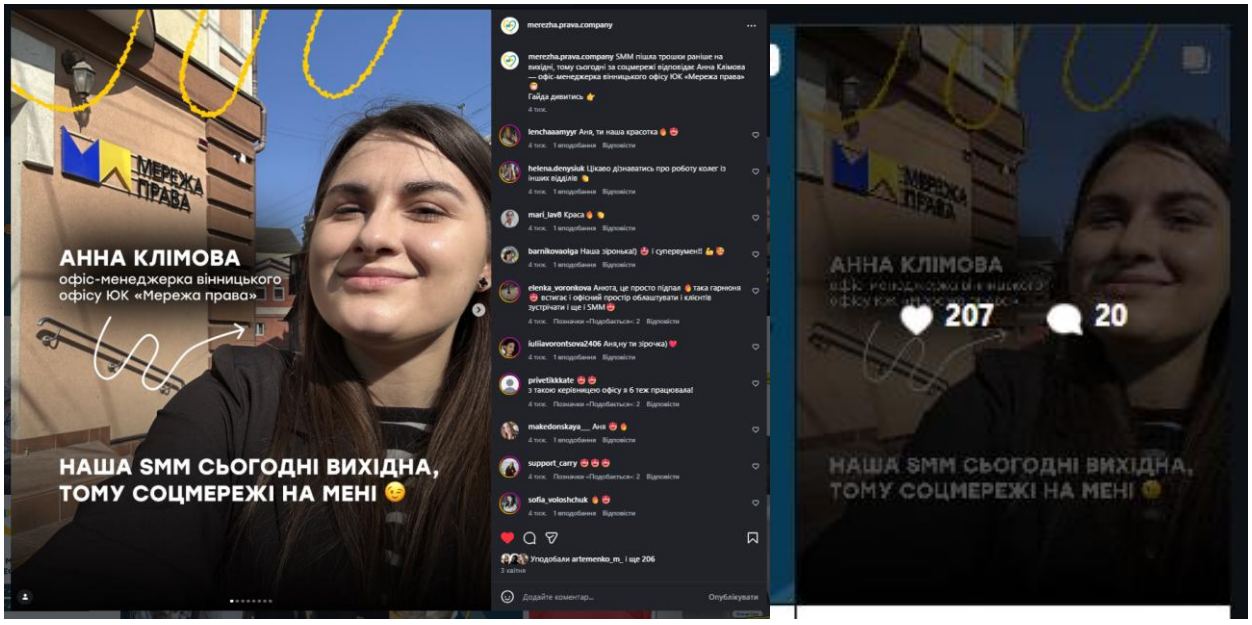


Рисунок Б.17 – Статистика допису «Наша SMM сьогодні вихідна, тому соцмережі на мені. Анна Клімова, офіс-менеджерка вінницького офісу ЮК «Мережа права».

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

ДОДАТОК В
СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Дописи у соцмережах:

1. Шоурум товарів для рукоділля Spivtvorchist, дописи з 14.01.2024 по 4.10.2024 (всього 102). URL: https://www.instagram.com/spivtvorchist

2. Центр підтримки підприємців Дія.Бізнес в Одесі, дописи з липня 2023 по червень 2025 (всього 480). URL: https://www.instagram.com/diia.businessodesa

3. Корпоративна сторінка юридичної компанії «Мережа права», дописи з липня 2025 по квітень 2026 (всього 84). URL: https://www.instagram.com/merezha.prava.company

Інтернет-матеріали:

1. Сайт центру підтримки підприємців Дія.Бізнес в Одесі:

1.1. Brave Business: Godshot Odesa – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/brave-business-godshot-odesa

1.2. Brave Business: nisha.est.23 – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/brave-business-nishaest23

1.3. Pop-up локація центру підтримки підприємців Дія.Бізнес в Одесі: Anko Aroma – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/pop-up-lokatsiia-tsentru-pidtrymky-pidpryyemtsiv-diiabiznes-v-odesi-anko-aroma

1.4. Brave Business: ХолодYes – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/brave-business-kholodyes

1.5. Pop-up локація центру підтримки підприємців Дія.Бізнес в Одесі. Octos Socks – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/pop-up-lokatsiia-tsentru-pidtrymky-pidpryyemtsiv-diiabiznes-v-odesi-octos-socks

1.6. Подавайте заявку на участь в освітньо-стипендіальній програмі для підприємців – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/podavayte-zaiavn-na-uchast-v-osvytnyo-stypendyalnyy-prohramy-dlia-pidpry

1.7. Долучайтеся до опитування щодо використання CRM-систем – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/doluchaytesia-do-opytuvannia-shchodo-vykorystannia-crm-system

1.8. Brave Business: Egoiste Barbershop – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/brave-business-egoiste-barbershop

1.9. Візьміть участь в безоплатному практикумі E-Export Intensive – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/vizmit-uchast-v-bezoplatnomu-praktykumu-e-export-intensive

1.10. Розігруємо 5 квитків на конференцію Invest Trends – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/rozihruyemo-5-kvytkiv-na-konferentsiiu-invest-trends

1.11. Подарунки до Дня святого Миколая від центру Дія.Бізнес в Одесі – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/podarunky-do-dnia-sviatoho-mykolaia-vid-tsentru-diiabiznes-v-odesi

1.12. Запрошуємо вас доєднатися до партнерського інформаційного брокерського заходу «Європейська Інноваційна рада» як інструмент взаємодії науки та бізнесу! – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/zaproshuyemo-vas-doyednatysia-do-partnerskoho-informatsiynoho-brokerskoho-zakhodu-yevropeyska-innovatsiyna-rada-iak-instrument-vzayemodiyi-nauky-ta-biznesu

1.13. Підводимо підсумки діяльності центру підтримки підприємців Дія.Бізнес в Одесі – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/pidvodymo-pidsumky-diialnosti-tsentru-pidtrymky-pidpryyemtsiv-diiabiznes-v-odesi

1.14. Долучайтеся до безоплатного дводенного тренінгу з енергетичної стійкості для підприємців – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/doluchaytesia-do-bezoplatnoho-dvodennoho-treninhu-z-enerhetychnoyi-stiykosti-dlia-pidpryyemtsiv

1.15. До 50 000 євро на впровадження «зелених» технологій – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/do-50-000-yevro-na-vprovadzennia-zelenykh-tekhnolohiy

1.16. Програма підтримки економічного зростання сільського господарства у звільнених та прифронтових громадах – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/prohrama-pidtrymky-ekonomichnoho-zrostannia-silskoho-hospodarstva-u-zvilnenykh-ta-pryfrontovykh-hromadakh

1.17. IT Wave X: запрошуємо представників малого та середнього бізнесу долучитися – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/it-wave-x-zaproshuyemo-predstavnykiv-maloho-ta-serednyoho-biznesu-doluchytysia

1.18. Досвід отримання гранту від одеських підприємців: Ольга Лумеровська та Pet Point – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/dosvid-otrymannia-hrantu-vid-odeskykh-pidpryyemtsiv-olha-lumerovska-ta-pet-point

1.19. Нова серія навчань із впровадження WEPs – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/nova-seriia-navchan-iz-vprovadzennia-weps

1.20. Медіадень Премії імені Георгія Ґонґадзе в Одесі – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/mediaden-premiyi-imeni-heorhiia-gongadze-v-odesi

1.21. Ваші дії у разі пошкодження бізнесу внаслідок атаки – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/tips-5/vashi-diyi-u-razi-poshkodzennia-biznesu-vnaslidok-ataky

1.22. Nightingales Partners. Нові резиденти на зоні комплексних рішень центру Дія.Бізнес в Одесі. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/nightingales-partners-novi-rezydenty-na-zoni-kompleksnykh-rishen-tsentru-diiabiznes-v-odesi

1.23. Центру Дія.Бізнес в Одесі 4 роки – Дія.Бізнес | Одеса. URL: https://diiabusinessodesa.com/news/posts-1/tsentru-diiabiznes-v-odesi-4-roky

2. Золота лихоманка: чому метал став головним активом світу. URL: https://cutt.ly/stJI4wN5

Інтернет-матеріали у співавторстві:

1. Бути журналістом – це не лише інформувати, а й захищати саму реальність від підміни. URL: https://cutt.ly/ftJI8Qwa

Наукові публікації:

1. Гудима М. Н. Використання візуального контенту і журналістські стандарти та етика (на прикладі «BBC News україна»). *Суспільство та держава в умовах воєнного стану: виклики та перспективи* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф. здобувачів вищ. освіти, м. Одеса, 27 квіт. 2024 р. Одеса, 2024. С. 1628–1631. URL: https://hdl.handle.net/11300/28262.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я *Гудима Маріям Нерсесівн*а, студент (ка) *4* курсу, *заочної* форми навчання, факультету *журналістики*, спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти *mariiamhudyma@gmail.com*,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «*Створення мультимедійного контенту для поширення в популярних соціальних мережа*х» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ *Гудима М. Н.*

Дата_____ Підпис_____ *Чабаненко М. В.*

ABSTRACT

Title of the topic: «Creating multimedia content for distribution in popular social networks»

Volume of the main part of the work: 26

Number of sources used: 17

Purpose of the work: creation of multimedia content for the corporate pages of the law firm «Мережа права» (merezha-prava.ua) on Instagram and TikTok to form the employer's brand and attract new candidates for vacancies.

To achieve the goal, the following **tasks** were set and completed:

1) to investigate the theoretical principles of the functioning of multimedia content in social networks and the specifics of the Instagram and TikTok platforms as an information environment for promoting the employer's brand;

2) to develop a strategic thematic and genre rubricator for the corporate pages of the law firm «Мережа права» on Instagram and TikTok;

3) to implement the project by producing the appropriate multimedia content.

The object of the study is multimedia content for the corporate pages of the law firm «Мережа права» on social networks Instagram and TikTok.

The subject of the study is the features of the strategic thematic and genre rubricator of multimedia content for corporate pages on social networks Instagram, TikTok in the context of the conceptual model of employer brand development of the law company «Мережа права».

Formal and substantive characteristics of the project. A multimedia ecosystem was created for the company «Мережа права», which includes 40 copyrighted units of content on Instagram and an updated TikTok account. The content was implemented under four strategic rubrics (HR, expert, corporate, meme). The entire production cycle was carried out individually.

Keywords: multimedia content, employer brand, Instagram, TikTok, law firm, rubricator, HR communications, Reels, social networks.