

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ВИКОРИСТАННЯ СТОРИТЕЛІНГУ У СТВОРЕННІ
КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНСТАГРАМУ:
ЛАЙФСТАЙЛ ПРОЄКТ ПРО КИЇВ**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Гусар Анна Леонідівна

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

Науковий керівник:
Лісневська А.Л.,
доцент, кандидат педагогічних наук

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

- 1.1. Обґрунтування актуальності лайфстайл проєкту про Київ в інстаграмі
- 1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи (проєкту).
- 1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.

II. Використання сторителінгу у контенті інстаграм проєкту про Київ

- 2.1. Теоретико-методологічні засади лайфстайл журналістики та сторителінгу в соціальних мережах
- 2.2. Контент-аналіз інстаграм проєктів з лайфстайл журналістики про Київ
- 2.3. Цільова аудиторія власного медіапродукту
- 2.4. Структура і рубрикація проєкту в інстаграмі.
- 2.5. Контент та засоби виразності форматів медіапродуктів проєкту в інстаграм.
- 2.6. Технічні й програмні засоби.
- 2.7. Сфера застосування та результати апробації.
- 2.8. Висновки.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

V. АНОТАЦІЯ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1 Обґрунтування актуальності лайфстайл проєкту про Київ в інстаграмі.

У час цифровізації та активного розвитку соціальних мереж значно змінюється спосіб споживання інформації. Користувачі дедалі частіше обирають контент, який не лише інформує, а й викликає емоції, занурює в атмосферу, створює відчуття присутності та залученості. У цьому контексті сторителінг - мистецтво розповіді історій - набуває особливої популярності у різних сферах: від маркетингу й брендингу до лайфстайл журналістики та освітніх проєктів. Формат сторителінгу дозволяє не просто передати інформацію, а зробити її особистісною, емоційно забарвленою, візуально привабливою, а отже й більш ефективною для сприйняття.

Інстаграм став основною платформою для сторителінгових медіаформатів завдяки своїй візуальній природі, гнучкості подачі (допис, сториз, рилз), зручному інтерфейсу та постійній взаємодії з аудиторією. Усе більше користувачів дізнаються про новини, культурні події, заклади, а також досліджують міські простори саме через Інстаграм. Це робить платформу ключовим каналом комунікації, особливо в сегменті молодшої аудиторії, яка віддає перевагу динамічному, естетичному й персоналізованому контенту.

У цьому контексті лайфстайл проєкт про Київ у форматі сторителінгу в Інстаграмі є відповіддю на сучасні запити аудиторії. Він поєднує естетику з інформативністю, емоційність з пізнавальністю. Крізь тексти, фото й відео аудиторія не просто дізнається про ті чи інші локації столиці — вона проживає з автором досвід взаємодії з міським простором. Такий підхід сприяє формуванню глибшого зв'язку з містом, дозволяє побачити знайомі місця з нової перспективи, розширює уявлення про Київ як про багатовимірне культурне середовище.

Окрім цього, за останні кілька років люди почали більше цікавитись культурним життям столиці. Усе більше людей відвідують театри, обирають

атмосферні заклади, шукають нестандартні місця для дозвілля. Зростає потреба в якісному контенті, який допомагає відкривати нові локації, занурюватися в історичний та культурний контекст міста, планувати маршрути дозвілля. Відтак, формуються нові запити на медіапроекти, які не просто інформують, а створюють досвід — візуальний, емоційний, особистий.

Таким чином проєкт «Київські історії» допомагає киянам і гостям столиці відкривати нові місця для дозвілля, звертати увагу на маловідомі або призабуті локації, розуміти їхній історичний і культурний контекст. Завдяки рубрикам читач може не лише знайти, куди піти, а й глибше зрозуміти Київ та побачити його «у кадрі, слові та русі».

1.2. Мета і завдання роботи кваліфікаційної роботи (проєкту).

Мета — популяризувати культурно-історичне життя Києва за допомогою технологій сторителінгу у текстовому, фото- та відеоформаті; репрезентувати аудиторії образ Києва як естетично вдосконалого міського простору, сповненого історії та емоцій.

Окрім цього, через сторителінг, особисті нотатки, огляди закладів, підбірки локацій і розповіді про знакові місця стимулювати інтерес до міських досліджень, звернути увагу на малопомітне та допомогти інакше подивитися на знайомі простори.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал тематики лайфстайл журналістики та сторителінгу
2. Зробити контент-аналіз інстаграм проєктів із лайфстайл журналістики
3. Розробити модель інстаграм проєкту із лайфстайл журналістики «Київські історії»
4. Створити різноманітний контент для інстаграм-сторінки проєкту з використанням технології «сторителінг»
5. Розробити комунікаційну стратегію поширення проєкту

6. Опрацювати результати моніторингу проєкту

Основна концепція – Київ через особисті історії, візуальні образи та культурні контексти у фото-, відео- текстовому форматі з використанням технологій сторителінгу.

Місія - надихати мешканців та гостей столиці досліджувати місто, поглиблювати знання про його культурне та історичне середовище й формувати емоційний зв'язок з Києвом.

Об'єкт – київське медіасередовище (соціальні мережі), у якому висвітлюються теми лайфстайл журналістики культурно-історичної тематики

Предмет – лайфстайл проєкт про Київ на платформі Інстаграм.

1.3 Перелік методів здійснення творчого пошуку.

Методи творчого пошуку альтернативних варіантів можна поділити на три групи:

- методи індивідуального творчого пошуку (метод аналогії; метод інверсії; метод ідеалізації)
- метод збору й обробки інформації
- дедуктивний та індуктивний методи
- системний аналіз,
- структурно-функціональний аналіз,
- метод фокальних об'єктів;
- порівняльно-історичний, синергетичний

Із цього можна зробити висновок, що під час реалізації проєкту «Київські історії» було використано низку методів здійснення творчого пошуку. Зокрема, для розробки основної ідеї та візуальної концепції проєкту було використано метод аналогії. Було проаналізовано подібні проєкти у сфері лайфстайл журналістики: «ТиКиїв», «Про:Київ», «НашКиїв», «Thekyivlover» та інші. Це дозволило виявити успішні прийоми візуального оформлення, подачі текстів і побудови сторителінгу.

Метод інверсії застосовувався при створенні окремих рубрик. Наприклад, у рубриці «Особисті нотатки» історії про Київ подаються не у

форматі фактажу, а через емоційне сприйняття автора. Такий підхід дозволяє змінити звичний ракурс подачі інформації про місто, роблячи контент більш особистим, довірливим та емоційним.

Метод фокальних об'єктів застосовувався при виборі маловідомих локацій Києва для контенту. Випадково обрані об'єкти міського середовища ставали відправною точкою для дослідження історичного або культурного контексту, із якого народжувалась історія.

За допомогою методу системного аналізу було розглянуто лайфстайл проєкт як цілісну систему, у якій кожен елемент — візуальний стиль, тон сторителінгу, контент-план, рубрики — взаємодіє з іншими. Окрім цього, вдалося вибудувати логіку контенту: від ідеї до реалізації, з урахуванням аудиторії, алгоритмів Інстаграму, актуальних тем про Київ тощо.

Застосування структурно-функціонального аналізу дозволило визначити функції кожного типу контенту в рамках проєкту: пости, сториз, рилз — не просто формати, а інструменти, що виконують конкретну роль (інформують, емоційно залучають, спонукають до взаємодії). Було проаналізовано структуру публікацій і сторителінгу: як побудований текст, де розташовані акценти, як подається історія, щоб вона справді «чіпляла».

II. ВИКОРИСТАННЯ СТОРИТЕЛІНГУ У КОНТЕНТІ ІНСТАГРАМ ПРОЄКТУ ПРО КИЇВ

2.1. Теоретико-методологічні засади лайфстайл журналістики та сторителінгу в соціальних мережах

Популярність лайфстайл журналістики значно зросла за останні роки. Це зумовлено тим, що збільшилась кількість онлайн-ресурсів, які висвітлюють стиль життя та соціальні практики людей. Із цього ми можемо дати визначення самому поняттю «lifestyle-журналісти», тобто висвітленню в медіа тем, які стосуються «стилю життя». Це можуть бути: одяг, їжа, спорт, розваги, література тощо.

У сучасному світі аудиторія вже майже не купує друковані видання: журнали чи газети, а телебачення відходить на другий план, тож більшість медіа із галузі лайфстайл функціонують саме в інтернет-просторі. Окрім цього, український інформаційний простір перенасичений складними новинами, і люди шукають щось більш легке та приємне для душі. Тож популярність лайфстайл-видань серед аудиторії обумовлена тим, що їхній контент є легким для сприйняття і контрастує з серйозними соціальними новинами. Однією з основних тем лайфстайл журналістики є культура. Медіаексперт Ігор Бенцал писав, що у сучасному світі читача менше цікавить аналітика, окрім того, у культурній сфері її складно виробляти: «Перша тенденція: ми живемо у XXI столітті, – це час швидкого споживання інформації, тому «великогабаритна» аналітика є менш популярною. Друга тенденція: новинна інформація потребує значно менше ресурсів – часових та інтелектуальних. Окрім цього, там завжди можна знайти якийсь «спалах», із нічого зробити мінісенсацію» [4].

Загалом сучасні лайфстайл-видання вирізняються низкою характерних рис, зумовлених їхньою присутністю в онлайн-середовищі. Серед них: поєднання різних жанрів, активне використання мультимедійного контенту, візуальна перевага, персоналізований стиль подачі, орієнтація на соціальні мережі як джерело інформації та використання гіперпосилань на

першоджерела або тематично споріднені матеріали. Також все активніше лайфстайл-медіа адаптуються до цифрових реалій і переходять у соціальні мережі. Такий формат дозволяє підтримувати постійну комунікацію з аудиторією, бути «на одній хвилі» та швидко реагувати на запити читачів. Замість довгих текстів дедалі частіше використовують графічні дописи, сторіс, Reels і короткі відео — все для того, щоб зацікавити, утримати увагу й зробити контент максимально доступним і емоційним [1].

Одним із таких видів контенту, що вже поширився у соціальних мережах, є сторителінг. Він ключовим комунікаційним трендом у сучасній журналістиці й активно використовується для привертання уваги до матеріалів і взаємодії з аудиторією. Цю техніку можна розглядати як поєднання мистецтва і науки, адже вона поєднує творчий підхід з аналітичним мисленням. Завдяки своїй ефективності, сторителінг дозволяє донести важливу інформацію до конкретних осіб чи груп, мотивуючи їх до активних дій і досягнення мети.

Якщо перекласти це поняття дослівно, то ми отримаємо «розповідь історій» (англ. Storytelling - story - історія, а telling – розповідати). Американська національна мережа сторителінгу визначає це поняття як «інтерактивне мистецтво використання слів та дій для виявлення елементів та образів історії для пробудження уяви слухача». Тобто це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача [2].

Ефективність історій покликана ще з минулого, адже впродовж тисячоліть люди осмислювали світ через оповіді — наративи, тож найприроднішим способом засвоєння нової інформації для нас залишається саме формат історій. І майже кожна історія ґрунтується на наративі — тобто на історично й культурно зумовленій інтерпретації певного аспекту реальності з конкретної точки зору. Зауважимо, що наративна складова так чи інакше присутня у всіх типах текстів- як у традиційних, так і у

візуальних. У сучасному світі цю технологію активно використовують журналісти по всьому світу.

На думку Кіндри Холл, ключовим елементом будь-якої історії є наявність конфлікту або протистояння, адже саме вони утримують увагу аудиторії та створюють напруження. Особливо сильно на слухача впливають внутрішні конфлікти персонажів, бо кожна людина щодня стикається з власними сумнівами, суперечностями та боротьбою. Тому в промовах доцільно використовувати історії, де герой долає труднощі, переборює комплекси або внутрішні бар'єри. Такі розповіді часто починаються словами: «Одного разу...», «Якось зі мною трапилось...», «Пам'ятаю той день, коли...» — ці фрази відразу занурюють слухача в атмосферу подій і викликають зацікавлення. Водночас важливо дотримуватися чіткості оповіді, не відволікатися від головної ідеї, аби зберегти силу основного меседжу [3].

У зв'язку з популяризацією соціальних мереж, зараз термін набув ще більшої актуальності, адже сторителінг вже використовується як інструмент маркетингу. За допомогою історій бренди впливають на аудиторію, мотивують купити продукт. У лайфстайл журналістиці сторителінг є не менш поширеним. Застосування цього методу в медіа дозволяє подати інформацію у доступній, зрозумілій та легкосприйнятній формі, що є характерним для такого жанру журналістики як лайфстайл.

І після проведеного аналізу українських медіа можна зазначити, що ті, які використовують сторителінг, можуть краще донести правду про події та передати певні цінності через приклади як позитивних, так і негативних вчинків героїв. Більшість дотримується стандартного принципу побудови історій: зав'язка, кульмінація, розв'язка, герой або герої, тема, конфлікти.

Зважаючи на те, що зараз майже всі медіа комунікують зі своєю аудиторією в соціальних мережах, то відповідно їм доводиться адаптуватися до диджитал-форматів: reels, stories, прямі етери. Наприклад, медіа «ТиКиїв» активно використовує вищезазначені формати для кращого залучення

читачів, донесення інформації. Публікують відео із заходів, подій, створюють пости-каруселі для розповіді історій про пам'ятки, місця, заклади столиці.

Окрім того, дозволяє медіа говорити просто про складне, формувати емоційний зв'язок із читачем та підвищувати рівень довіри. Адаптуючи контент під динаміку платформ, вони не лише інформують, а й утримують увагу аудиторії, що особливо важливо в умовах інформаційного перенасичення. Тож медіа у жанрі лайфстайл варто частіше застосовувати метод сторителінгу.

2.2. Контент-аналіз інстаграм проєктів з лайфстайл журналістики про Київ

1. «ТиКиїв»

Основним майданчиком для поширення матеріалів є сайт, але для кращого просування та комунікації з аудиторією медіа використовує соціальні мережі: Ютуб, Інстаграм, ТікТок, Фейсбук, Телеграм.

Є одним із найпопулярніших лайфстайл-видань про столицю та налічує в Інстаграм більше 100 тисяч підписників. «Ми знаємо все про цікаві події столиці, разом із читачами досліджуємо її історію та завжди готові розказати, чим живе місто сьогодні», — так себе описує медіа. А також позиціонується як «Голос міста» [7].

«ТиКиїв» має власну візуальну концепцію, яка є доволі впізнаваною та яскравою. Усі дописи та обкладинки до ріс графічно оформлені, із текстом та зображеннями. Це додає сторінці унікальності, адже читач одразу може впізнати контент медіа серед іншого у стрічці Інстаграм. Також є постійні рубрики, які мають однакове візуальне оформлення [Додаток Б].

В інстаграмі переважають репортажі (у форматі reels), історії про певні теми, а також про культурні пам'ятки, події, заклади столиці (у форматі дописів-каруселей). Варто зазначити, що цільова аудиторія медіа не обмежується лише корінними киянами, а вікова категорія має досить широкий діапазон. Тематики теж можна побачити доволі різні: кав'ярні, книги, виставки, цікаві особистості тощо.

2. «Про:Київ»

Проект не має сайту та використовує лише соціальні мережі. Зокрема, поширює матеріали на таких платформах: Інстаграм, Телеграм, ТікТок. Себе позиціонує як «локальне медіа» [8]. Можемо побачити різні жанри серед контенту: новини, огляди в reels, розширені матеріали у дописах-каруселях. Останній формат публікують найбільше. Простежується також унікальна візуальна концепція. Проект має власний колір — синій, який використовують в оформленні дописів, stories та обкладинок для reels. Для розповіді історій має окрему рубрику «Поясніть простими словами». Також є рубрика з підбіркою світлин від підписників, огляди закладів, магазинів тощо [Додаток В].

Цільовою аудиторією проекту є переважно мешканці столиці віком від 21 до 45 років. Варто зазначити, що «Про:Київ» не обмежується лише тематикою міста. Наприклад, можна побачити допис про комедійний вітчизняний контент, відомих українських жінок, ідеї для побачень. Тобто, хоч і основною цільовою аудиторією є кияни, проект все ж прагне охопити і жителів інших міст.

3. «НашКиїв»

Проект про життя столиці був створений ще 10 років тому. Медіа має сайт, де публікуються основні матеріали: новини, статті, інтерв'ю, огляди. Серед тематик можна виділити такі: Стиль, Культура, Люди, Технології, Бізнес, Життя, Їжа. Також медіа активно розвиває соціальні мережі: Інстаграм, Фейсбук, Телеграм та Ютуб.

Серед форматів контенту найбільше переважають добірки на різні теми. Наприклад, «Рецепти пасок від фудблогерів», «Найкращі студії писанкарства у Києві», «Заклади з найсмачнішою вівсянкою у Києві». Можемо помітити матеріали не лише про столицю, а й загалом те, що буде цікаво аудиторії з усією країни. Тож ЦА не обмежується лише киянами. Також, як пишуть в описі проекту: *«Ми любимо редакційні експерименти й*

багато спілкуємося з важливими для міста людьми. Служимо майданчиком для компетентних експертів» [9].

Окрім цього, «НашКиїв» організовує різноманітні спецпроекти. Одними із таких були: «Діти війни» у партнерстві з українським брендом одягу, «Посттравматичний стресовий розлад», проєкт до Дня незалежності України тощо [Додаток Г].

2.3. Цільова аудиторія власного медіапродукту

Проект «Київські історії» орієнтований на молоду та середнього віку аудиторію, переважно жінок з середнім або вищим рівнем доходу, які цікавляться культурою, історією та естетикою міського життя. Контент проєкту задовольняє потребу в якісній інформації про Київ та надихає на глибше пізнання міста.

Вік: молода аудиторія віком від 19 до 34 років.

Стать: здебільшого жінки.

Жінки – 87%

Чоловіки – 13%

Мова, якою володіє читач: винятково українська.

Рівень заробітку читачів: молодь, яка має середній дохід та вище для відвідування виставок, кав'ярень, культурного відпочинку тощо. Також студенти або молодь, які не мають стабільного доходу, але отримують гроші з підробітку. Люди віком 25-34 роки, які працюють та самі себе забезпечують.

Географія аудиторії: «Київські історії» позиціонує себе як проєкт для киян і жителів міста, проте є певний відсоток аудиторії з інших міст. Це люди, яким цікаве життя столиці, місця, події тощо. Тож географію не можна обмежити лише столицею.

Основні інтереси аудиторії:

- міська культура та архітектура;
- історія Києва
- культурні події та заходи

- фотографія та візуальне мистецтво
- естетичні заклади та місця для відпочинку

Вивчаючи статистику проекту, можна зробити висновок, що більшість читачів підписані на інші блоги про Київ, відомі заклади, театри, новинні акаунти, київських оглядачів закладів або локацій. Наприклад, серед підписок можна побачити: The Kyiv lover, Kyiv guide, медіа «ТиКиїв» тощо. Це свідчить про те, що аудиторія хоче завжди знати про актуальні події і новини столиці, надає перевагу культурному відпочинку та цікавиться життям Києва [Додаток Е].

Основні цінності:

- повага до історії та культурної спадщини
- бажання бути поінформованими про життя міста
- пошук естетичного та натхнення в повсякденному житті

Основна цінність контенту видання:

- поглибити знання про місто
- відчутти зв'язок з культурною спадщиною Києва
- надати естетичне задоволення від якісних фотографій

Проблеми читача, яке вирішує видання:

- недостатнє знання про історію та культуру Києва
- куди піти та що подивитися у Києві
- потреба у натхненні та естетичному задоволенні

2.4. Структура і рубрикація проекту в Інстаграм.

«Київські історії» — інстаграм проект про життя столиці, яке транслюється у візуальних та текстових нотатках. Особливістю аканту є те, що увесь контент подається у форматі «живих історій»: від текстового до відеосторителінгу. Це допомагає аудиторії побачити місто «у кадрі, слові та русі» [Додаток А].

Особливість проекту в тому, що контент створюється на основі принципів сторителінгу, де кожен допис є окремою історією про місто, його архітектуру, простори, людей і зміни, які з ними відбуваються. Для

публікації використовуються авторські фотографії та тексти, зроблені в результаті дослідження міста. Головний акцент робиться на візуальних особливостях, історичному контексті та особистому погляді на міський простір. Особливу увагу було приділено маловідомим місцям у Києві, проте також висвітлено і всім улюблені локації, заклади тощо.

Починається проєкт із допису-знайомства, аби аудиторія краще зрозуміла структуру та тематичне наповнення акаунту. Він оформлений графічно у каруселі, щоб збільшити охоплення та залучення.

Серед жанрів проєкту можна виділити такі:

- візуальний сторителінг
- текстовий сторителінг
- відеосторителінг
- замітка
- есе
- фотонарис
- авторський репортаж

Найчастіше серед дописів використовується візуальний сторителінг, адже Інстаграм загалом спеціалізується на фотоконтенті і атмосферу міста можна якнайкраще передати саме за допомогою цього жанру. Окрім цього, переважають текстові замітки й есе. Із ними можна ознайомитись в описах під фото. Це історії про певні події у місті, авторські спостереження, новинні повідомлення тощо.

Інстаграм проєкт «Київські історії» має такі основні рубрики:

- огляди закладів
- підбірки цікавих місць
- події у місті
- історичні факти
- особисті нотатки
- Київ моїми очима

У рубриці «Огляди закладів» розповідається про естетичні, цікаві заклади столиці. Ті, де можна лише випити каву, де смачно поїсти або ж посидіти з цікавою книгою за горнятком капучино чи еспreso. Окрім цього, читач може відкрити для себе і абсолютно нові заклади різних кухонь. Наприклад, на сторінці є допис про заклад кримської кухні у самому центрі Києва, про кафе із веганською їжею. Або ж допис у форматі каруселі про шестиповерхову будівлю на Кловській, де можна як випити кави, так і попрацювати. Публікації охоплюють не лише смакові враження, а й візуальні характеристики інтер'єру, стиль обслуговування та атмосферу в цілому. Завдяки цьому читач отримує цілісне уявлення про простір. Такі дописи нерідко містять підбірку з кількох закладів в одному районі, що дозволяє читачу спланувати власний «гастрономічний маршрут» Києвом [Додаток Ж].

Назва рубрики «Підбірки цікавих місць» каже все сама за себе. Вона розповідає про маловідомі локації столиці, де можна погуляти, відпочити. Також про ті місця, які знають всі кияни та гості міста, але ніколи не замислювались про їхню історію. Наводяться цікаві факти, історії. Візуальне наповнення — важлива складова: дописи часто супроводжуються добірками фото у форматі каруселі або відео, що створює ефект присутності [Додаток З].

У рубриці «Історичні факти» простими словами розповідається про історію пам'яток Києва, музеїв, парків тощо. Наприклад, на сторінці є допис про історію Музею Ханенків, Андріївської церкви, Парку Шевченка, Національної бібліотеки ім. Вернадського тощо. Ця рубрика має на меті популяризувати культурну спадщину міста, а також допомогти аудиторії поглибити власні знання про столицю, дізнатись нове [Додаток И].

Рубрика «Особисті нотатки» — це розповіді про Київ (відео, фото та текстові дописи) від імені авторки блогу. Їх ще можна назвати «суб'єктивними рефлексіями». У рубриці місто показується крізь призму однієї людини, її ставлення до того чи іншого місця, особисті враження від відвіданих локацій, закладів тощо. Так як особливістю проєкту є саме

застосування сторителінгу, то можна помітити й особисті історії. Відеоформат дає змогу ще глибше занурити аудиторію в атмосферу, а візуальні деталі й текст підкреслюють авторське бачення міста [Додаток К].

Рубрика «Події у місті» містить короткі анонси, рекомендації на вихідні — виставки, покази фільмів, ярмарки, лекції, локальні фестивалі. Також замітки та репортажі про події, які вже відбулися. Це дозволяє не лише інформувати аудиторію про активності у місті, а й мотивувати її брати участь у культурному житті Києва. Такий контент добре поєднується з метою проєкту — формувати свідоме та естетичне сприйняття міського простору через залучення до нього [Додаток Л].

Окремо можна виділити рубрики, які публікуються у форматі сториз:

- кав'ярні
- архітектура
- книгарні
- заклади
- локації
- місто

І у форматі рилз:

- місто моїми очима

Структура створення контенту:

1. Пошук візуально цікавої міської локації чи історії.
2. Фотозйомка об'єкта або місця.
3. Написання супровідного тексту з фактами або особистими історіями у форматі сторителінгу
4. Підбір візуального стилю публікації.
5. Публікація в Інстаграм із інтерактивними елементами (опитування, реакції, коментарі).
6. Аналіз взаємодії аудиторії.

2.5. Контент та засоби виразності форматів медіапродуктів проєкту в Інстаграм.

Для поширення контенту в Інстаграм лайфстайл проєкт «Київські історії» використовує всі доступні методи поширення інформації для цієї платформи: дописи, сториз, рілс. Оскільки Інстаграм — це переважно мобільна платформа, контент для сторінки адаптований під вертикальний формат, що зручно для перегляду зі смартфона. Особливий акцент робиться на візуальну привабливість, чіткий текст та динамічну подачу. Відео формату Reels короткі, атмосферні, супроводжуються субтитрами та якісним зображенням, що дозволяє краще передавати настрій міста та встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією.

Публікації у стрічці — це візуально продумані дописи з текстовим супроводом у форматі сторітелінгу. Поєднання фото та лаконічних описів дозволяє краще розкрити тему, занурити підписника в атмосферу локації й водночас дати практичну інформацію. Такий формат заохочує глядачів не лише споживати контент, а й ділитися ним або зберігати для подальших прогулянок містом.

Дописи

Майже всі дописи на акаунті — авторські фото. Частіше всього вони додані у карусель. Також для кращого сприйняття інформації на акаунті є графічні дописи. Так можна простіше та доступніше написати сторітелінг, доповнити його фотоматеріалами та краще донести інформацію до аудиторії у візуальному форматі.

Таким чином у проєкті «Київські історії» фото виступають повноцінним інструментом комунікації: через них можна передати настрій міста, зафіксувати миттєвості життя та емоції, які складно передати словами. Такий формат візуального сторітелінгу дозволяє аудиторії краще зануритись у наратив і відчувати зв'язок із контентом. Наприклад, історії про Музей Ханенків, Андріївську церкву чи Парк Шевченка написані в описі, а світлини є основною візуальною складовою.

На деякі фото доданий заголовок текстом, щоб звернути увагу аудиторії та зацікавити до інших фото у каруселі. Наприклад, допис про

кондитерську у центрі міста має текстовий заголовок: «Найсмачніші десерти у Києві» або допис про заклад «Місце для твоїх весняних вечорів», «Сенс на Хрещатику: книги, кава та затишок».

Такий прийом одразу передає суть і створює настрій для всієї публікації. Це особливо ефективно у форматі каруселі, де перше зображення виконує роль обкладинки, а далі — розгортається історія. Текстові заголовки на фото допомагають структурувати контент, підсилюють впізнаваність проєкту та сприяють утриманню уваги глядача протягом кількох слайдів. Таким чином візуальні й текстові елементи працюють разом, створюючи цілісний сторителінг.

Проєкт має також інформаційну функцію, тож у рубриці «Події у місті» можна побачити дописи про актуальні виставки, заходи тощо. Основна інформація переважно описується в описі, а фото доповнюють та допомагають розповісти візуально.

Фото з локацій подій створюють атмосферу присутності, допомагають глядачеві уявити себе на місці та зацікавлюють відвідати захід особисто. Візуальні акценти: афіші, інтер'єри або деталі експозицій, стають продовженням текстового повідомлення і роблять публікацію більш живою та динамічною. У поєднанні з короткими, чіткими описами це забезпечує легке сприйняття та підвищує ймовірність взаємодії з контентом. Наприклад, один із таких дописів — про виставку під назвою «Гривня більше, ніж гроші» в Українському домі. Також в дописах можна побачити підбірки фото, схожих за тематикою: заходи сонця, весняне місто, квітучі дерева тощо.

Окрема частина дописів присвячена локальним кав'ярням та книгарням — це, ніби навігація по затишному Києву. У кожному з них коротко передається атмосфера місця, його настроїв, а подається це через особисте враження чи невелику історію. Світлини у дописі фокусуються на деталях: світло, інтер'єр, вивіски, відвідувачі — усе, що формує характер закладу. Такий формат наближає глядача до повсякденного міського життя та показує

його естетику через дрібниці. Наприклад, дописи про кав'ярні Blur, Franyk чи книгарню-кав'ярню «Сенс» на Арсенальній та Хрещитику.

У профілі також є дописи без чіткої рубрики, побудовані навколо одного моменту . Наприклад, «Історія одного ранку на Золотих воротах». Це більш емоційні, споглядальні історії з акцентом на атмосферу. Вони супроводжуються серіями знімків архітектури, весняних дерев або людей у місті та передають настрій моменту, дають можливість аудиторії зануритися у київську буденність крізь призму краси й відчуття.

Сториз

Цей тип контенту є досить популярним на платформі Інстаграм, адже він дозволяє показати щось «в моменті». Світлини чи відео, що публікуються у сториз, зникають через 24 години, проте їх можна додати в обрані папки, аби навіть через певний час аудиторія змогла переглянути.

У проєкті «Київські історії» сториз відіграють роль «живого щоденника міста». Особливість в тому, що контент публікується без монтажу, обробки, а тут і зараз. Це робить спілкування з аудиторією більш відкритим і довірливим, адже виглядає природно і невимушено.

Для сториз було обрано такі основні тематики:

- локації
- книгарні
- кав'ярні
- архітектура

У рамках кожної з цих рубрик публікуються фото та відео міста із текстовим доповненням. Такий формат контенту дозволяє ділитися атмосферою, цікавими деталями, випадковими кадрами, що створюють ефект присутності. Матеріали додаються в хайлайтс з такими ж назвами. Таким чином вони стали своєрідним архівом, до якого можна повертатися за натхненням, ідеями або просто спогадами про місто [Додаток О].

У сториз із рубрики «Локації» увага сфокусована на естетиці та красі київських місць. Парки, вулиці, площі, набережні, ботанічні сади — усе, що може максимально передати атмосферу міста. І кожен кадр має абсолютно різний настрій, що залежить від пори року, погоди чи кольорів сезону. Саме у такому форматі контенту можна показати місто Київ «живим» та справжнім.

У рубриці «Книгарні» розповідається про затишні та атмосферні книжкові осередки столиці. Місця, де можна почитати книгу у тиші і на мить відволіктись від міського шуму та швидкого ритму. Наприклад, про книгарню «Сенс» на Хрещатику чи Арсенальній, «ReadEat» на Олімпійській чи «Book.ua» на Золотих воротах. У форматі візуального або текстового сторителінгу розповіді про ці місця стають цікавішими і викликають в аудиторії бажання завітати і насолодитись книгою із горнятком кави.

Рубрика «Кав'ярні» відносно схожа до попередньої. Вона знайомить аудиторію із локальними закладами, де можна випити смачну каву, затишні місця для зустрічей із друзями, для роботи, відпочинку тощо. Через візуальний сторителінг із текстовим доповненням показується атмосфера, деталі інтер'єру, гості кав'ярень, позиції з меню тощо. Контент із цієї рубрики має на меті викликати у глядачів бажання завітати у певний заклад та через текст із фото відчутти його атмосферу.

«Архітектура» — свого роду архів із фото пам'яток, будівель, історичних споруд, гарних сучасних або старовинних будинків. У цій рубриці переважає візуальний сторителінг. Тобто історії розповідаються завдяки візуальним елементам: фото чи колажі. Такий прийом найкраще підходить, щоб розповісти про архітектурні споруди Києва. Завдяки ракурсам, обробці фото, поєднанню кольорів навіть вже знайомі будівлі можна побачити інакше.

Якій формі контенту загалом віддає перевагу аудиторія?

Проаналізувавши статистику акаунту протягом останнього часу (кінець квітня-травень), можна зробити висновок, що найбільше аудиторії сподобались:

- допис «Сакура на Золотих воротах» (179 переглядів, 19% охопленої унікальної аудиторії, 25 вподобань, 1 коментар)
- атмосферне відео з ботанічного саду (216 переглядів, 62% охопленої унікальної аудиторії, 14 вподобань)
- відео тюльпанів на Майдані Незалежності (176 переглядів, 70% охопленої унікальної аудиторії, 10 вподобань)
- допис про кримськотатарський заклад (123 перегляди, 23% охопленої унікальної аудиторії, 20 вподобань)
- допис про виставку «Гривня більше, ніж гроші» (120 переглядів, 20% охопленої унікальної аудиторії, 18 вподобань, 1 збереження)
- допис «Літні тераси Києва» (127 переглядів, 8% охопленої унікальної аудиторії, 11 вподобань, 3 збереження)

За власними спостереженнями, найбільша активність аудиторії фіксується ввечері, близько 21-22 години. А показники у статистиці вищі саме у вихідні, ніж будні. Це зумовлено тим, що у ці дні аудиторія більше часу проводить у соціальних мережах. Ці дані дозволили краще зрозуміти, коли публікувати контент, щоб охопити більше підписників.

Колаборації

Для охоплення та залучення нової аудиторії в Інстаграм зараз користуються широкою популярністю колаборації. Це створення та поширення контенту спільно з іншими брендами, блогами чи проектами. Зазвичай їх роблять акаунти зі схожою цільовою аудиторією, спільними цінностями та тематикою.

Колаборації також відкривають ширші можливості для творчого підходу — в командній роботі з'являється більше ідей, формується різноманітніший контент, народжуються нестандартні рішення щодо подачі та комунікації з аудиторією. Окрім зростання видимості, така співпраця збагачує всіх учасників новим досвідом — від навичок взаємодії й пошуку спільного бачення до розширення уявлень про тематику і цільову аудиторію.

Як відбувались колаборації у лайфстайл проєкті «Київські історії»:

- пошук акаунтів, що мають схожі цінності, тематику та аудиторію;
- затвердження співпраці з проектом, який було знайдено;
- генерація ідей і тем для створення спільного контенту;
- створення контенту (текстового та візуального);
- затвердження допису з акаунтом;
- узгодження дати та часу публікації;
- поширення контенту та аналіз статистики.

Проект «Київські історії» мав поки одну колаборацію спільно з проектом «Живе місто». Саме цей акаунт було обрано через те, що його основна тематика — Київ. Також проекти мають відносно схожу цільову аудиторію — молодь. Спільний допис зібрав охоплення, вищі за середні на проекті «Київські історії», тож основної мети, а саме збільшення охоплень, було досягнуто.

У рамках колаборації ми підготували спільний допис до Дня Києва на тему «5 причин любити Київ». Допис зібрав 228 переглядів, 22 лайки, 1 коментар та 1 поширення [Додаток Н].

Тож співпраця з іншими проектами чи блогами — це один із найефективніших інструментів для залучення нової аудиторії та налагодження корисних контактів. Саме колабораційний контент зазвичай демонструє найкращі результати за охопленнями та зростанням підписників.

Засоби виразності

Для проекту «Київські історії» застосовується низка засобів виразності, аби створити унікальний та впізнаваний стиль, підвищити емоційний зв'язок з аудиторією і занурити підписників у міський наратив.

Зокрема, першим засобом є назва профілю «Київські історії». Вона одразу апелює до прийому «сторителінг» та дає аудиторії зрозуміти, що проект має неформальний, емоційний і максимально наближений до «живого» тон спілкування. Це не просто розповіді, а щось більше, ніби власний щоденник.

У дописах часто використовуються звернення до читача, риторичні питання, іноді — діалоги, що створюють ефект присутності. Замість сухої інформації подаються історії з атмосфери локації та описується все максимально детально: як пахне в кав'ярні, що видно з вікна книгарні, що відчуваєш, коли йдеш повз старий фасад. Це допомагає перетворити звичайне фото міста на емоційний досвід. Тексти короткі, у форматі сторителінгу, що робить їх легкими для сприйняття та прочитання.

Під час створення та публікації візуальних матеріалів акцент робиться на деталях: світло у вікні, вивіска, дах будинку, люди в моменті. І ці фото зазвичай не постановочні, а живі, із природним світлом. Колірна гама витримана в спокійних, теплих або пастельних тонах, щоб підтримувати естетику затишку.

Для основних кольорів проєкту було обрано такі:

- білий (використовувався в оформленні графічних дописів, як фон, адже є не надто яскравим, легким для візуального сприйняття)
- темно-зелений (колір був обраний через те, що одним із головних символів Києва є каштани, це викликає асоціацію з містом та додає емоційності; переважно використовується у графічних дописах як колір тексту) [Додаток М].

У самому візуалі переважають теплі та спокійні відтінки фото, легка обробка, деколи додавання тексту на зображення для виділення заголовку чи основної думки.

У відео Reels акцент робиться на «живому» контенті, щоб створити ефект присутності. Формат максимально реалістичного контенту: який вигляд має вулиця, як шумить фонтан у парку, цвітуть каштани на Хрещатику тощо. Мета такого прийому — підвищити довіру аудиторії до проєкту та показати Київ таким, як він є: без фотошопу, монтажу чи ідеальної картинки. Контент подається у динаміці: у моменті прогулянки,

короткого відео з вікна, світлини, зробленої дорогою на каву. Саме в цьому — цінність і стиль проєкту.

Іноді, коли це доречно, до відео додано субтитри. Зокрема, це стосується розмовних відео, адже зараз часто люди дивляться відео без звуку, тож для кращого залучення до перегляду варто додавати субтитри. У проєкті вони додані на відео про заклади. У закадровій озвучці детально описується атмосфера, страви, напої тощо. Музика в Reels підбирається з урахуванням настрою локації — часто використовується інструментальна, щоб підтримати атмосферу спокою, ностальгії або легкого натхнення. Це підсилює візуальну історію та допомагає глядачу зосередитись саме на тому, що показано у відео. Наприклад, про атмосферу ботанічного саду на весні, красу весняного міста на Майдані Незалежності, вид на місто зі скляного мосту.

Ще одним засобом виразності можна назвати персоналізацію. У текстах часто звучить займенник «я», адже історії подаються від першої особи. Це підсилює ефект довіри й справжності. У читача може скластись враження, що ці історії розповідає його друг чи знайомий. Також персоналізація підсилюється візуально: у сториз часто з'являються елементи живого спілкування (наприклад, короткі підписи від автора, питання до аудиторії, неформальні фото з прогулянок). Це формує ближчий зв'язок з підписниками та викликає довіру, ніби це щоденник знайомої людини, яка так само любить Київ.

2.6. Технічні й програмні засоби.

Для створення контенту для інстаграм проєкту «Київські історії» використовуються відео, аудіо, фото, комп'ютерна техніка, програми та смартфон.

Технічні засоби:

1. Для створення фото- та відеоконтенту було використано камеру телефону із налаштованими параметрами: світло, якість тощо.
2. У деяких моментах під час зйомки відео було застосовано штатив для кращої стабілізації зображення і мікрофон для запису звуку.

3. Під час зйомки в закладах було використано кільцеву лампу для кращого освітлення та якості зображення.
4. Дизайн матеріалів виконувався на ноутбучі та смартфоні.

Програмні засоби:

1. Графічні дописи та обкладинки були створені за допомогою застосунків Canva, InShot, Studio.
2. Для обробки відео було використано застосунки VN, InShot, а субтитри додані у додатку Verbaa.
3. Реалізація контенту здійснювалась на платформі Інстаграм.
4. Контент-план для проєкту було розроблено в додатку Notion, а також в Google-таблицях.
5. Для планування візуалу використано додаток Feed preview.

2.7. Сфера застосування та результати апробації.

Проект «Київські історії» реалізується у соціальній мережі Інстаграм, яка є основним каналом поширення контенту та взаємодії з аудиторією. Проект функціонує як авторський блог, у якому візуальна складова поєднується з текстовим сторителінгом.

Вибір саме Інстаграм обумовлений тим, що ця платформа дозволяє створювати різноманітний контент: пости, каруселі, сториз, рилз. У такий спосіб можна охоплювати широку аудиторію, зберігаючи гнучкість формату. Завдяки візуальним елементам, коротким історіям і атмосферним відео вдається не лише інформувати, а й надихати, формуючи емоційний зв'язок між містом і підписниками.

Переваги Інстаграм для ведення лайфстайл проєкту:

1. Візуальна складова

У зв'язку з тим, що головним інструментом Інстаграму є фото та відеоконтент, ця платформа чудово підходить для проєкту «Київські історії». Зазначені форми контенту дозволяють передати атмосферу міста максимально точно і цікаво.

2. Зручність в комунікації

В Інстаграм можна зручно та легко комунікувати з аудиторією, ставити питання, отримувати фідбек, запитання, поради тощо. Наприклад, опитання в сториз, вікторини, реакції та інші інтерактивні елементи. Це дозволяє краще розуміти інтереси аудиторії та підтримувати активність.

3. Цільова аудиторія

Так як основною цільовою аудиторією проєкту є молодь віком від 19 до 34 років, то платформу обрано відповідно до її інтересів. Зараз важко уявити людину, яка не має Інстаграму. За даними дослідження 2025 року, ця соціальна мережа — найпопулярніша серед молоді. Частка аудиторії вікової групи 14–34 років складає 40%, для 35–49 річних цей показник становить 32%, а для старшої групи 50–69 років – 29% [10].

4. Інструменти просування

Якщо проаналізувати інструменти просування в соціальних мережах, то Інстаграм пропонує їх широкий вибір. Наприклад, можна органічно просувати акаунт без залучення додаткових коштів, а лише завдяки цікавим та трендовим рилс, які потрапляють в рекомендації. Це особливо ефективно для проєктів з фокусом на візуал. Також можна організовувати колаборації для обміну аудиторією, робити репости та залучати підписників тощо.

5. Аналітика

Інстаграм надає розгорнуту аналітику, яка включає дані про охоплення, перегляди, демографію аудиторії та час її найбільшої активності. Це дозволяє краще розуміти, який контент викликає найбільший відгук, і на основі цього коригувати контент-план. Завдяки цьому інструменту можна не лише покращити ефективність публікацій, а й вибудувати гнучку стратегію просування, орієнтовану на інтереси аудиторії.

Тож Інстаграм надає багато можливостей для розвитку авторського блогу у форматі сторителінгу, допомагає охопити більше користувачів та повністю відповідає інтересам цільової аудиторії.

Результати роботи проєкту «Київські історії»

Блог існує три місяці, тому аудиторії ще не так багато, однак можна розглянути результати створення й просування контенту за цей період.

Аудиторія

Вдалося залучити до перегляду акаунту 4,5 тисяч аудиторії, з них 72,9% читачі, 27,1% не читачі. Охоплені облікові записи – 640 користувачів.

Контент

Охоплення дописів в середньому складає 200 переглядів, рилз – 250, сториз – 50 переглядів.

Рубрика, що найбільш зацікавила читачів – огляди закладів, Київ моїми очима, підбірка цікавих місць. Варто зауважити, що найкращі результати принесли саме рилз завдяки органічному просуванню через рекомендації.

Приклад контенту, який має найкращу статистику:

- Рилз із рубрики «Київ моїми очима» про атмосферу ботанічного саду. Це відеосторителінг + текстове доповнення. Він має 217 переглядів, 14 лайків, 1 поширення.
- Рилз із рубрики «Київ моїми очима» про красу весняного міста. Це також відеосторителінг + текстове доповнення. Він має 180 переглядів, 11 лайків.
- Допис із рубрики «Підбірки цікавих місць» про літні тераси Києва. Має 136 переглядів, 14 лайків, 3 збережень.
- Допис із рубрики «Київ моїми очима» про красу травневого міста та каштани у центрі. Має 117 переглядів, 16 лайків.
- Допис із рубрики «Події у місті» про те, що у «Сенсі» на Хрещатику відкрили другий поверх книгарні. Має 107 переглядів, 11 лайків.
- Допис із рубрики «Особисті нотатки» про стадіон Лобановського та команду «Динамо» у Києві. Має 100 переглядів, 9 лайків та 1 поширення.

Сториз мають не дуже високі охоплення. У середньому це 50 користувачів. Проаналізувавши реакцію аудиторії на сториз-рубрики, можна зробити висновок, що «Місто» та «Локації» подобались найбільше. У рамках цих рубрик контент публікувався у форматі візуального сторителінгу. А рубрика

«Книгарні» та «Кав'ярні» має менше охоплення, проте більше взаємодій, а саме – лайків.

Контент, який сподобався читачам найменше:

- Добірка світлин із рубрики «Особисті нотатки». Зазвичай це 50-70 охоплених користувачів. Це можна пояснити тим, що аудиторії більше подобається контент, який може принести інформаційну користь, вплинути так чи інакше та донести певну думку, а контент із цієї рубрики суто авторський.
- Допис про «Сенс» на Хрещатику. Він зібрав усього 40 переглядів, 8 лайків.
- Допис із рубрики «Особисті нотатки» про ранковий Київ. Це також суто авторські нотатки, тому можна аргументувати тим, що аудиторія не знайшла для себе цінності у контенті.

Узагальнюючи, можна зробити висновок про контент, що аудиторія проєкту «Київські історії» найбільше зацікавлена у візуальному сторителінгу з інформаційною складовою. Найкращі результати демонструють рилзи з атмосферними відео Києва та дописи з підбірками цікавих місць, зокрема про тераси, ботанічний сад або сезонні деталі міста. Такі формати дають не лише естетичне задоволення, а й практичну користь — і саме це найбільше відгукується читачам.

Рилзи стали ефективним інструментом органічного просування, адже завдяки рекомендаціям охоплюють ширшу аудиторію. Утім, і статичні дописи з текстовим супроводом, які подають інформацію структуровано (наприклад, підбірки чи анонси), також показують добрі результати за кількістю збережень і лайків.

Як ми помітили, найменшу залученість мають дописи з рубрики «Особисті нотатки» — переважно через відсутність універсальної цінності. Аудиторія більше цінує контент, який можна застосувати: дізнатися про нову локацію, спланувати прогулянку, побачити сезонні зміни в місті. Також сториз, хоча й

мають порівняно менші охоплення, утримують аудиторію через легкість формату та можливість показувати Київ «тут і зараз».

2.8. Висновок

На сьогоднішній день Інстаграм є ключовою платформою для блогів із застосуванням сторителінгу, особливо в молодіжному середовищі. Його візуальна спрямованість, різноманітність форматів (дописи, сторіс, Reels), зручність використання та постійна взаємодія з аудиторією роблять цю соцмережу ідеальним інструментом для створення особистісного, естетичного та емоційно залученого контенту. Саме на цій платформі зростає інтерес до культурного та повсякденного життя міста, а отже, й попит на якісні локальні проекти.

Лайфстайл проєкт «Київські історії» став відповіддю на сучасні інформаційні та емоційні запити аудиторії. Він не лише інформує про цікаві місця Києва, а й формує нову модель взаємодії з міським простором — через особисті історії, візуальні спостереження, культурний контекст і щоденну атмосферу столиці. А основним інструментом комунікації став сторителінг: візуальний, текстовий та відео. У проєкті він виконує декілька функцій одночасно: інформує, занурює в атмосферу, викликає емоцію та залишає відчуття близькості. Завдяки цьому формату підписники краще запам'ятовують контент, більше залучаються в комунікацію та активніше поширюють пости. Саме особистий тон розповіді, живий опис і візуальні деталі формують довіру та емоційний зв'язок з аудиторією. Актуальність проєкту зумовлена потребою у проєктах чи блогах, які допомагають краще дізнатись про місто, відчувати його не як абстрактну територію, а як простір особистих сенсів.

Він допомагає по-новому відкривати місто та подивитис на нього з іншого кута, звертати увагу на маловідомі локації, культурні події та деталі повсякдення. Він формує довірливу комунікацію з аудиторією через контент, який водночас естетичний, інформативний та авторський. Завдяки цьому «Київські історії» виконує не лише функцію навігації по міському

середовищу, а й створює емоційний зв'язок між людиною та містом, що особливо важливо в умовах сучасного інформаційного перевантаження.

У рамках роботи проєкту було проаналізовано специфіку ведення блогу «Київські історії» як формату візуального щоденника про Київ. Основну увагу приділили контенту, який цікавить цільову аудиторію — молодь віком 19–34 років, а також визначено найефективніші рубрики, формати та підходи до сторителінгу. Згідно зі статистикою, найкращі охоплення проєкту набрали відео, що демонструють атмосферу міста через відеосторителінг у рубриці «Київ моїми очима». Органічне просування через рекомендації дозволило рілсам досягати в середньому 250 переглядів. Такі відео зазвичай поєднують візуальний образ із текстовими емоційними нотатками, що підсилює ефект занурення у настрій міста. Також варто зазначити, що емоційний і водночас інформативний контент, який відкриває Київ під новим кутом, є найбільш ефективним для просування. Саме поєднання особистого погляду з корисною інформацією формує довіру та стимулює збереження та поширення контенту.

Аналіз подібних лайфстайл акаунтів про Київ показав, що найефективнішими інструментами просування в Інстаграм є регулярна публікація контенту, колаборації з локальними проєктами, використання популярних форматів (рилз, каруселі, сториз) та інтеграція актуальних трендів у власну візуальну й змістову подачу. Усі ці підходи були впроваджені в рамках проєкту «Київські історії».

Контент блогу має активну взаємодію з боку підписників: коментарі, збереження, поширення свідчать про те, що аудиторії цікавий не лише сам Київ, а й спосіб його подачі — через власний погляд автора. Статистика охоплення показує позитивну динаміку — як у кількості переглядів, так і в залученні. І це доводить, що аудиторія полюбляє такий контент та активно його споживає.

Варто зазначити, що проєкт також використовує формати колаборацій і спільних дописів, які розширюють охоплення та залучають нову аудиторію.

Такий підхід показав себе ефективним під час спільних проєктів до подій, зокрема до Дня Києва.

Загалом стратегія розвитку проєкту «Київські історії» — це поєднання естетики міста, особистих вражень та практичної інформації, що дозволяє створити щирю емоційну комунікацію з аудиторією. Візуальний сторітелінг, адаптація контенту під сезонні настрої та увага до деталей життя міста забезпечують підвищений інтерес у підписників, формують лояльне ком'юніті та поступово збільшують охоплення.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Скалацька О. В. Національний університет «Одеська юридична академія» Тенденції та перспективи розвитку lifestyle-журналістики URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/39.pdf
2. What is Storytelling.? Site: National Storytelling Network [Electronic resource]. URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>
3. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
4. Ольга Гарматій, Соломія Кісіль Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16158/harmatij.pdf>
5. Куцай Т. І., Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/144/136/>
6. Peter Lang Global Literary journalism: Exploring the Journalistic Imagination URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781453912898_A47306020/preview-9781453912898_A47306020.pdf
7. ТиКиїв: про проєкт. URL: <https://tykyiv.com/about/>
8. ПроКиїв: про проєкт. URL: <https://www.instagram.com/prokyiv.media/>

9. НашКиїв: про проєкт. URL: <https://nashkiev.ua/>

10. Результати дослідження GemiusAudience за березень 2025 року про використання соціальних мереж в Україні загалом та різними віковими групами. URL:

<https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-berezen-2025/>

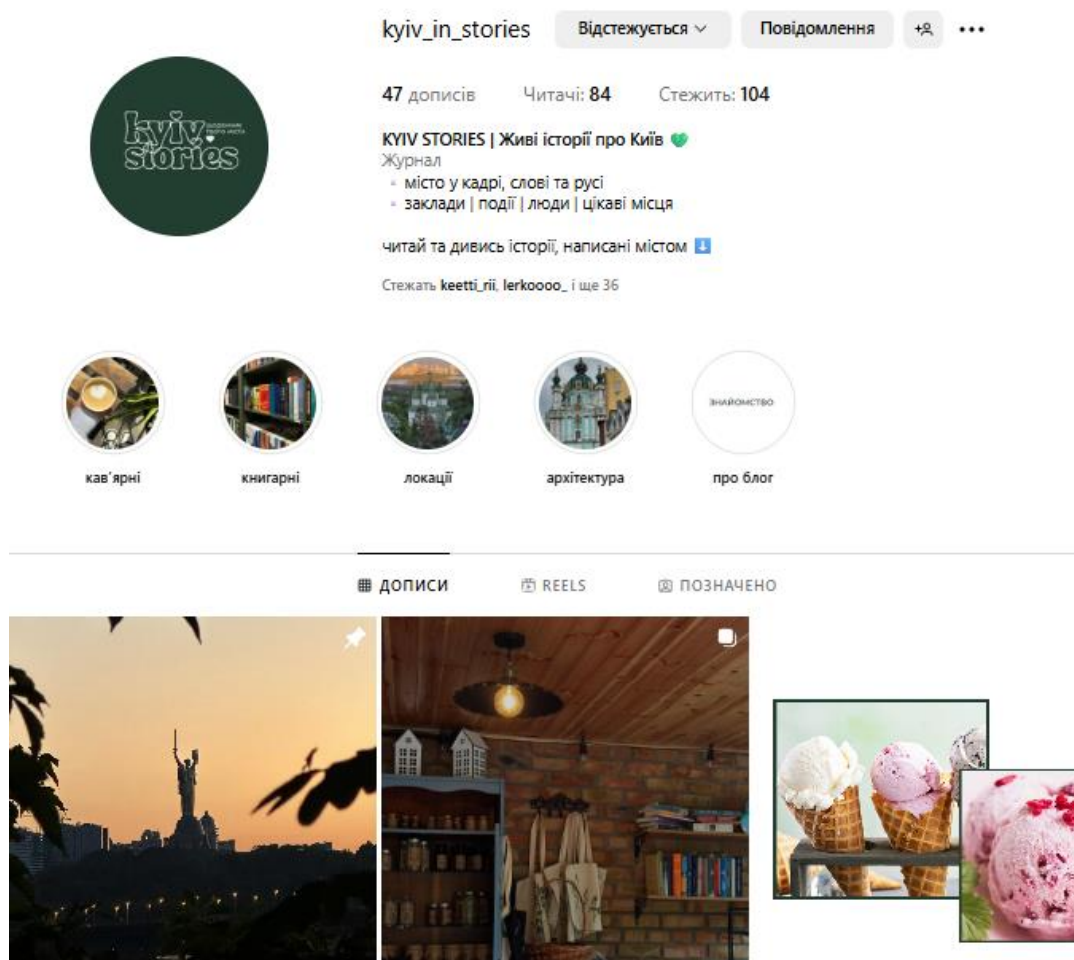
11. Лісневська А. Л. Storytelling Transmedia в аудіовізуальному контенті 2019-03-19.50 URL:

<https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/cb966de31e010545e9372c7e196f69d4.pdf>

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

Авторський лайфстайл проєкт «Київські історії» на платформі Інстаграм



Додаток Б

Приклади публікацій проєкту «ТиКиїв» на платформі Інстаграм.



Додаток В

Приклади публікацій проєкту «ПроКиїв» на платформі Інстаграм.



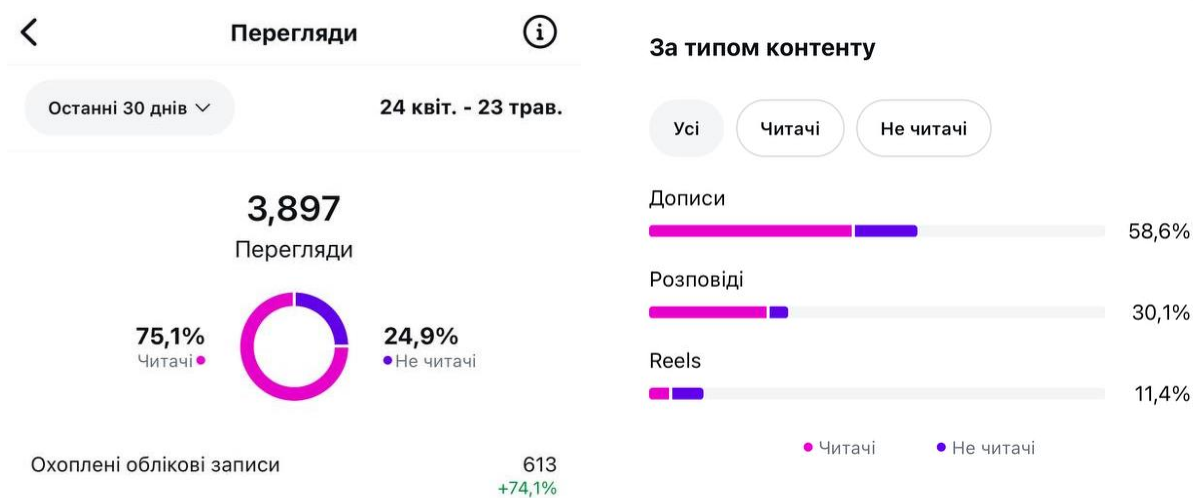
Додаток Г

Приклади публікацій проєкту «НашКиїв» на платформі Інстаграм.

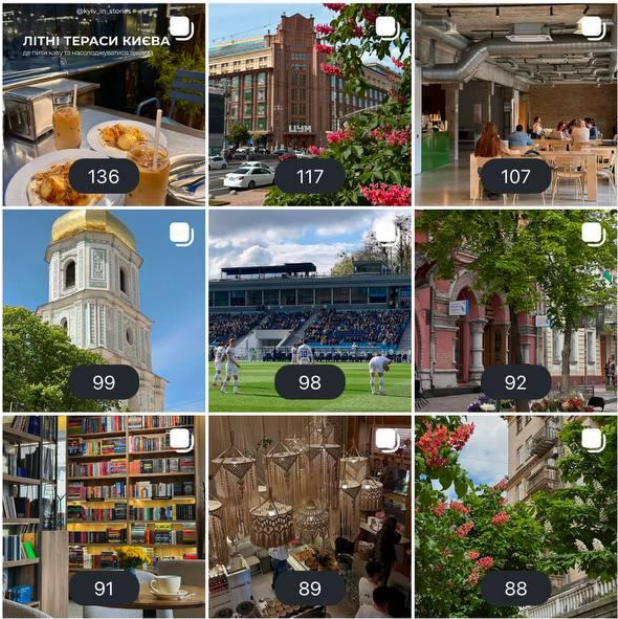


Додаток Е

Статистика проєкту «Київські історії»



Перегляди



Перегляди



Останні 30 днів ▾

24 квіт. - 23 трав.

За популярністю контенту [Переглянути все](#)



Дії у профілі

порівняно з 25 бер. – 23 квіт.

280
+62,8%

Відвідування профілю

280
+62,8%

Натискання на зовнішнє посилання

0
--

Додаток Ж

Контент із рубрики «Огляди закладів»



Додаток З

Контент із рубрики «Підбірки цікавих місць»



**ДЕ У КИЄВІ ПОЇСТИ
СМАЧНЕ МОРОЗИВО**

// добірка закладів з улюбленим десертом літа

Додаток И

Контент із рубрики «Історичні факти»



БІБЛІОТЕКА, ЩО ЗБЕРІГАЄ ІСТОРІЮ

// розповідаю про неї більше



kyiv_in_stories Історія музею Ханенків у Києві 📍

У 1917 році київський меценат Богдан Ханенко заповів місту унікальну колекцію творів мистецтва — разом із родинною садибою на вулиці Терещенківській. Його дружина Варвара, після смерті чоловіка, подбала про втілення цього задуму, і в 1919 році в особняку офіційно відкрився музей.

Подружжя Ханенків збирало шедеври все життя: європейські старі майстри, ікони, твори ісламського, китайського та японського мистецтва — усе ретельно відібране, автентичне, унікальне. Інтер'єри особняка також витримані у стилістиці мистецьких епох: готика, ренесанс, бароко.

У радянський час музей неодноразово змінював назву, частину колекції конфіскували, а будівля зазнала перебудов. У роки Другої світової війни експонати вивезли до Уфи, де зберігали їх аж до 1944 року. Попри все, музей вцілів і поступово відновив статус національного культурного скарбу.

У 1999 році закладу офіційно присвоїли ім'я Богдана та Варвари Ханенків. Зараз музей зберігає понад 25 тисяч творів мистецтва, а його експозиції — справжній портал у світ Середньовіччя, Ренесансу, Сходу та стародавніх цивілізацій.

📍 вул. Терещенківська, 15-17

4 тиж.

Додаток К

Контент із рубрики «Особисті нотатки»

kyiv_in_stories Цього дня я вийшла трохи раніше. Не тому що кудись поспішала, просто хотілося пройтись. Без певної мети чи маршруту.

Проходячи повз оперний, побачила сакури, що вже розквітли. Не змогла не зупинитись на мить, бо було щось магічне в тому, як рожеві пелюстки контрастують зі строгими лініями фасаду 🌸

Поруч хтось фотографує, хтось просто дивиться. Але нікого не турбує ні час, ні плани. Всі просто насолоджуються моментом.

Можливо, іноді цього достатньо. Прийти. Побачити. Відчути, що весна вже тут 🌸

Змінено · 5 тиж.

kyiv_in_stories [весняного міста тобі у стрічку]

Квітень у Києві — час, коли місто прокидається після зимового сну. Вже не так холодно, але ще й не зовсім тепло. Вулиці наповнюються рухом, який важко описати словами: люди в обіймах весняного повітря, що тільки-но почало розцвітати.

Ти йдеш серед буднів, і ось уже за рогом — перші дерева з ледь помітними листочками, а навколо — шум і ритм міста, де кожен крок здається важливим, як перший. Це той час, коли кожен подих на вулиці приносить з собою надію на краще 🌸

Весна тут не просто приходить — вона відчувається у всьому: у швидкому кроці перехожих, у сонячних променях, які через вікна пробиваються в автобусах, у ароматі квітів, що огортають місто. Квітень не дає обіцяного тепла, але обіцяє зміну — невидиму, але таку відчутну 🌸

6 тиж.

Додаток Л

Контент із рубрики «Події у місті»



ВИСТАВКИ, ЯКІ ВАРТО ВІДВІДАТИ У ТРАВНІ

// культурна програма у Києві на місяць



kyiv_in_stories Гривня: більше, ніж гроші 🏠

З 28 березня по 11 травня 2025 року в Українському Домі триває виставка-експедиція «Гривня. Більше ніж гроші», організована спільно з Національним банком України. Цей проєкт досліджує національну валюту як культурний, історичний та мистецький феномен, що відображає етапи становлення української нації та її ідентичність. 🏠

Експозиція охоплює понад 300 експонатів, серед яких архівні матеріали, історичні монети, документи та мистецькі твори. Особливу увагу приділено ескізам банкнот від видатних українських художників, таких як Георгій Нарбут, Василь Кричевський, Олександр Богомазов, Михайло Бойчук та Василь Лопата. 🏠

Виставка демонструє, як гривня стала не лише засобом обігу, а й символом державності, носієм історичної пам'яті та культурної спадщини. Кожна банкнота і монета відображає дух своєї епохи, зберігаючи відбиток боротьби українського народу за свободу. 🏠

28 березня – 11 травня 2025 року

📍 Український Дім

4 тиж.

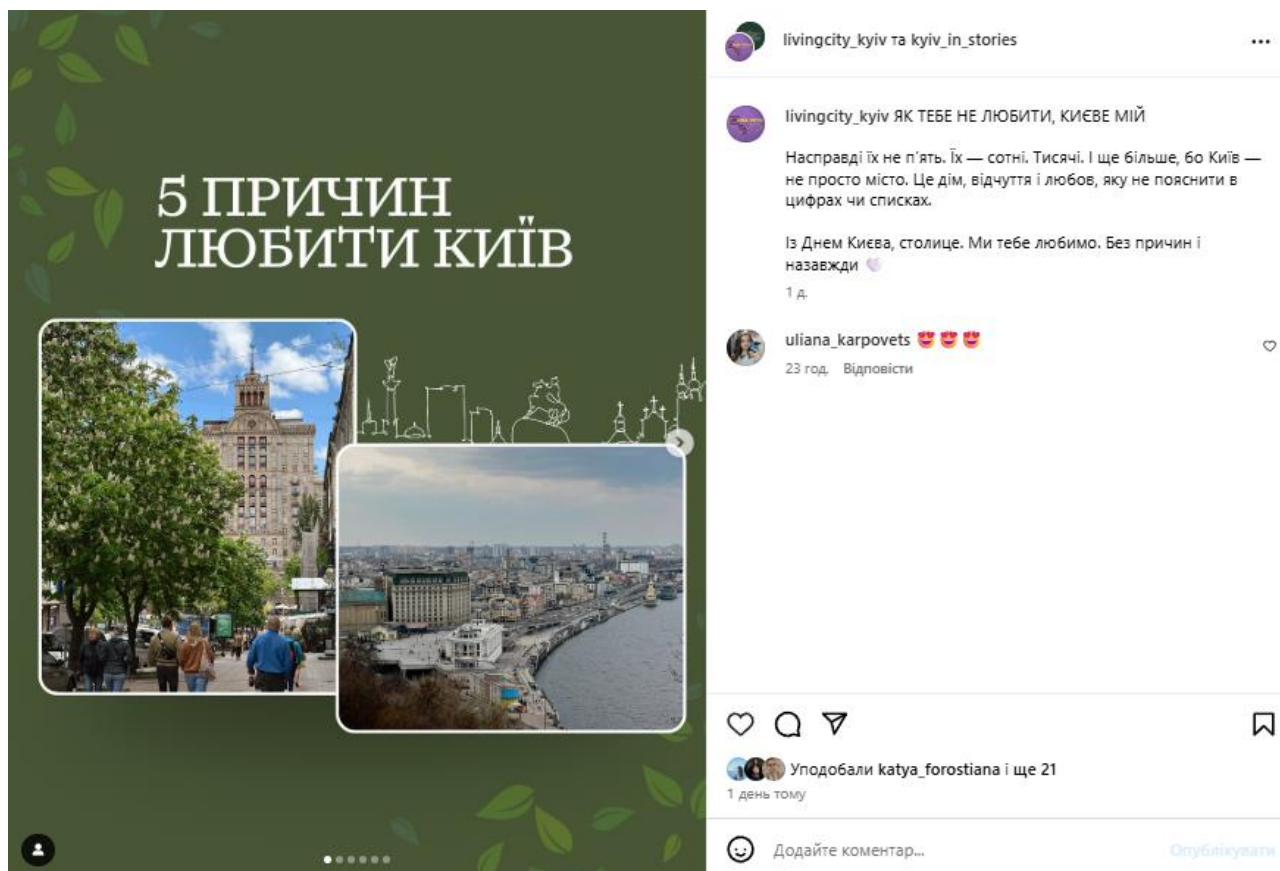
Додаток М

Логотип проєкту «Київські історії»



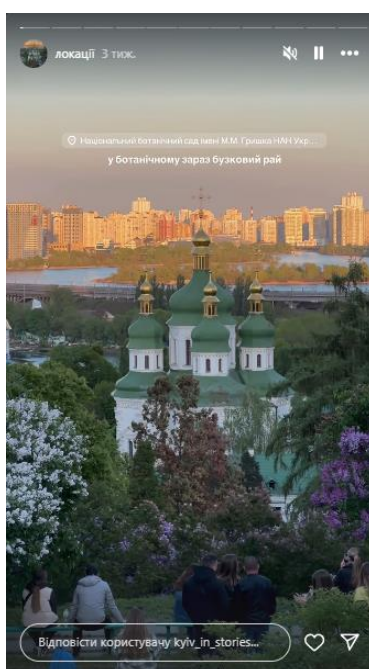
Додаток Н

Спільний допис у колаборації з проєктом «Живе місто»



Додаток О

Сториз на проєкті «Київські історії»



V. АНОТАЦІЯ

Гусар А. Використання сторителінгу у створенні контенту для Інстаграму: лайфстайл проєкт про Київ

Ключові слова: сторителінг, контент, інтернет, соціальні мережі, Інстаграм, дописи, сториз, рилз, місто, лайфстайл, культура.

«Київські історії» — це інстаграм проєкт, що крізь особисті візуальні й текстові нотатки досліджує міське життя столиці. У час, коли цифровий простір відіграє вирішальну роль у формуванні уявлення про місто, проєкт стає майданчиком для переосмислення Києва через сторителінг. Мета — не лише зафіксувати зміни в міському середовищі, а й створити емоційний зв'язок між людиною й простором, допомогти аудиторії побачити Київ у русі, деталях і настрях.

У контенті поєднано авторські фотографії, відео та тексти, створені на основі особистого спостереження, дослідження історії, архітектури та культурного ландшафту. Кожен допис - це окрема мікроісторія, що відкриває місто крізь індивідуальну оптику: вулиці, кав'ярні, книгарні, події, сезонні маршрути й місця, про які зазвичай не пишуть у гідах.

Платформою обрано Instagram, як найбільш гнучкий інструмент сторителінгової подачі: через дописи, сториз, рилз. Завдяки такому підходу проєкт «Київські історії» не лише ділиться інформацією, а й формує спільноту людей, які люблять місто — у кадрі, слові та відчутті.

V. ANNOTATION

Husar A. Using storytelling in creating content for Instagram: a lifestyle project about Kyiv

Keywords: storytelling, content, internet, social networks, Instagram, posts, stories, reels, city, lifestyle, culture.

«Kyiv Stories» is an Instagram project that explores the urban life of the capital through personal visual and text notes. At a time when the digital space plays a crucial role in shaping the perception of the city, the project becomes a platform for rethinking Kyiv through storytelling. The goal is not only to record changes in

the urban environment, but also to create an emotional connection between a person and space, to help the audience see Kyiv in motion, details and moods.

The content combines author's photographs, videos and texts created on the basis of personal observation, research into history, architecture and cultural landscape. Each post is a separate microstory that reveals the city through an individual lens: streets, cafes, bookstores, events, seasonal routes and places that are usually not written about in guidebooks.

The platform chosen was Instagram, as the most flexible storytelling tool: through posts, stories, reels. Thanks to this approach, the Kyiv Stories project not only shares information, but also forms a community of people who love the city - in the frame, word and feeling.