

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ДЛЯ УЧАСНИКІВ
ЮТУБ-ПРОЄКТІВ**

Кваліфікаційна робота на здобуття
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н.М

« __ » _____ 2025 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« __ » _____ 2025 р.

Студентки групи ВСРб-1-21-4.0д

денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Ківгіло Юлії Володимирівни

Науковий керівник

викладач

Клименко Ганна Вікторівна

КИЇВ — 2025

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	3
Резюме.....	3
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТАГРАМ У СФЕРІ ТВОРЧИХ ВІДЕОПРОЄКТІВ.....	9
1.1. Соціальні мережі як комунікаційний ресурс у цифрову епоху	9
1.2. Інстаграм як інструмент формування творчої команди для ютуб-проєкту	12
1.3. Візуальна комунікація та брендована присутність у соціальних мережах	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ДЛЯ ПОШУКУ УЧАСНИКІВ ЮТУБ-ПРОЄКТІВ.....	21
2.1. Постановка завдання та вибір платформи	21
2.2. Створення акаунта: назва, оформлення, ключові елементи	25
2.3. Рубрикація, контент-план і логіка публікацій.....	28
2.4. Оцінка реакції аудиторії та критерії ефективності акаунта .	33
ВИСНОВОК.....	38
ДОДАТОК	45

ЧАСТИНА I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Резюме

У рамках бакалаврської кваліфікаційної роботи було реалізовано видавничий цифровий продукт — інстаграм-сторінку @castingmanag.kyiv, яка виконує функцію комунікаційного каналу для залучення учасників до ютуб-проєкту під назвою «КОННЕКТ». Основна ідея полягає у використанні соціальної мережі інстаграм як сучасного, доступного та ефективного інструменту цифрового рекрутингу та промоції. Створений акаунт виступає одночасно у кількох ролях: інформаційного хабу, платформи для поширення ідей, інструмента побудови спільноти, візитівки проєкту та медіаплатформи.

З огляду на специфіку ютуб-проєктів, що вимагають активної участі людей перед камерою, ролей ведучих, акторів, редакторів або просто харизматичних учасників, виникла потреба у створенні простого та доступного способу залучення молоді до зйомок. Класичні кастинги у форматі офлайн є малоефективними в сучасних умовах, особливо в студентському середовищі, де важлива гнучкість, мобільність та мінімізація бар'єрів. Саме тому інстаграм було обрано як базову платформу для реалізації завдання.

Інстаграм-сторінка створена відповідно до принципів видавничого продукту: акаунт має чітку назву, оформлений профіль (біо), логічну структуру Highlights, візуально витриману стрічку постів, рубрикацію та контент-план на стартовий період. Візуальна айдентика акаунта була розроблена з урахуванням особливостей сприйняття цифрової аудиторії: використано спокійні кольори, впізнавані шаблони,

єдину стилістику шрифтів та логічну композицію дописів. Особливу увагу приділено візуальному представленню заголовків постів — кожне зображення містить ключове повідомлення, що забезпечує легкість навігації й швидке зчитування сенсу.

До функціоналу акаунта також входить активне посилання на Google-форму, через яку потенційні учасники можуть подати заявку на участь у проєкті. Анкета містить прості, інтуїтивні запитання й орієнтована на молодь, яка має мінімальний або нульовий досвід, але бажає спробувати себе у ролі учасника відео. Крім того, у сторіс та хайлайтах подано інструкції щодо заповнення форми, відповіді на поширені питання (FAQ), мотиваційні звернення та приклади вже отриманих заявок.

У процесі створення акаунта було реалізовано рубрикацію контенту за основними тематичними блоками: «Проєкт», «Інструкції», «Мотивація», «Інтерактив». Також підготовлено контент-план на 14 днів, який включає чергування форматів публікацій (пости, Reels, сторіс) із чітко сформульованими меседжами та call-to-action. Контент створювався із врахуванням поведінкових моделей цільової аудиторії — молодих людей віком 16–30 років, які активно користуються соціальними мережами, цікавляться відеоконтентом і відкриті до нових форматів самореалізації.

Таким чином, інстаграм-сторінка @castingmanag.kyiv виконує функцію не лише інформаційної вітрини, а й дієвого інструмента для побудови аудиторії, збору заявок, встановлення контактів та формування креативної команди. Проєкт поєднує функції видавничої

діяльності, цифрового маркетингу та медіапродюсування й є прикладом ефективного використання соціальних мереж для цілей організації творчої співпраці.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У ХХІ столітті соціальні мережі перестали бути лише інструментами комунікації й перетворилися на потужні платформи самореалізації, маркетингу, рекрутингу та медіавиробництва [6]. З-поміж них інстаграм займає особливе місце як візуально орієнтована мережа, що дає змогу створювати персональні бренди, будувати професійні зв'язки та організовувати творчі спільноти. Однією з важливих функцій, яку може виконувати інстаграм, є формування команд для створення контенту, зокрема для платформ типу ютуб. У такому контексті інстаграм виступає не лише каналом презентації, а й повноцінним засобом цифрового рекрутингу.

Особливу актуальність така форма цифрової взаємодії набуває в умовах зростання кількості незалежних медіапроєктів [8]. Сьогодні велика частина ютуб-контенту створюється поза межами великих студій — ентузіастами, студентами, локальними продакшнами. Водночас виникає практична проблема — де і як швидко знаходити учасників для відеопроектів, які не мають великих бюджетів чи PR-команд. Власне інстаграм із його функцією швидкого охоплення, особистого контакту та візуального стилю стає природною відповіддю на цю потребу. Однак попри популярність обох платформ — інстаграм і ютуб — наукових досліджень, що розглядають їхню синергію в контексті організації контенту, наразі дуже небагато.

Таким чином, ця дипломна робота покликана заповнити означену прогалину: запропонувати модель створення інстаграм-сторінки, яка може служити ефективним інструментом пошуку учасників для ютуб-проектів, і проаналізувати її з точки зору видавничої справи, цифрової комунікації та сучасних медіатехнологій.

Об'єктом дослідження є процес комунікації в соціальних мережах, орієнтований на творчу співпрацю та формування медіапроектів.

Предметом дослідження є структура, функціонал і стратегія інстаграм-акаунта, створеного з метою пошуку учасників до відеопроєктів на платформі ютуб.

Метою роботи є створення, впровадження та аналіз ефективності Інстаграм-сторінки, яка допомагає організаторам ютуб-проектів оперативно й цілеспрямовано знаходити учасників, будувати спільноту та підтримувати діалог із потенційними колаборатор(к)ами.

Для досягнення цієї мети були визначені такі завдання:

1. проаналізувати теоретичні засади цифрового рекрутингу в соціальних мережах;
2. вивчити можливості Інстаграм як платформи для пошуку учасників у творчих проєктах;
3. створити реальний акаунт, адаптований до потреб цільової аудиторії;
4. сформувати контент-план, візуальну айдентику та систему рубрик;

5. оцінити ефективність акаунта за допомогою кількісних і якісних показників;

6. запропонувати шляхи вдосконалення акаунта й перспективи його масштабування.

Методологія дослідження включає поєднання якісних і кількісних підходів: контент-аналіз соціальних мереж, елементне порівняння акаунтів, спостереження за взаємодією аудиторії, моделювання та апробація власного акаунта, а також вивчення джерел з видавничої справи, маркетингу та цифрових медіа.

Наукова новизна роботи полягає у запропонованій моделі Інстаграм-сторінки, що виконує функцію цифрового кастингу для відеопроєктів, з урахуванням специфіки візуального контенту, принципів медіапродюсування й видавничої репрезентації.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані молодими контент-мейкерами, продюсерами, студентами й іншими креативними фахівцями для ефективного залучення учасників до своїх ініціатив. Крім того, створена сторінка може бути адаптована під різні типи контенту: освітній, розважальний, соціальний тощо. Робота складається зі вступу, двох основних розділів (теоретичного й практичного), висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТАГРАМ У СФЕРІ ТВОРЧИХ ВІДЕОПРОЄКТІВ

1.1. Соціальні мережі як комунікаційний ресурс у цифрову епоху

У сучасному світі соціальні мережі стали одним із найвпливовіших інструментів масової комунікації. Вони не лише змінили спосіб, у який люди взаємодіють одне з одним, а й суттєво трансформували всі галузі суспільного життя: від освіти до політики, від розваг до організації праці. Соціальні мережі більше не сприймаються як розвага чи додаткова можливість — вони стали необхідною частиною цифрової екосистеми, яка визначає інформаційний ритм епохи [17].

Поняття соціальних мереж варто розглядати не лише у вузькому розумінні як платформи для обміну повідомленнями, а у широкому — як складну структуру зв'язків між людьми, які підтримуються за допомогою цифрових технологій. Ці платформи забезпечують швидкий, гнучкий, візуально насичений і персоналізований обмін інформацією, що робить їх унікальним комунікаційним ресурсом [1]. У такій системі користувач не лише споживає контент, а й активно його створює, коментує, поширює — тобто стає частиною інформаційного потоку, впливаючи на нього.

Історія розвитку соціальних мереж починається з таких платформ як MySpace, LiveJournal, згодом Facebook і Twitter. Проте посправжньому революційною стала поява візуально орієнтованих платформ — ютуб, інстаграм, TikTok, які не просто спростили створення контенту, а зробили візуальну комунікацію ключовим форматом у

цифрову добу. Згідно з глобальним дослідженням Digital 2024 [2], понад 4,7 мільярда людей у світі активно користуються соціальними мережами, а середній користувач витрачає щонайменше 2 години 28 хвилин на день на взаємодію в цифровому просторі. Це свідчить про надзвичайну роль соціальних платформ у повсякденному житті.

Особливої актуальності ці процеси набувають у контексті творчих професій та креативних індустрій. Сьогодні фотографи, відеографи, музиканти, актори, інфлюенсери, редактори та продюсери використовують соціальні мережі не лише як спосіб представлення портфоліо, а як повноцінну платформу для співпраці, залучення клієнтів, монетизації своєї діяльності та формування спільнот однодумців [3]. У цьому контексті виникає поняття “цифрового рекрутингу” — процесу, за якого нові учасники або працівники залучаються до проєктів або організацій саме через онлайн-комунікаційні канали. Соціальні мережі стали зручним і швидким каналом для цього типу взаємодії. Особливо поширеним це явище стало серед незалежних ініціатив і студентських проєктів, де бюджет на промоцію обмежений, а час на відбір учасників — стиснутий. Таким чином, інстаграм, телеграи, фейсбук, тіток та інші платформи стали неформальними, проте ефективними HR-інструментами у сфері культури, медіа та креативної індустрії.

Варто зауважити, що соціальні мережі також змінюють характер комунікації. Якщо в традиційних медіа домінує вертикальна модель (від мовця до слухача), то в соцмережах діє горизонтальна модель, де всі є водночас споживачами й творцями. Так зване “учасницьке медіа” (participatory media) розширює межі творчості, робить процес більш

демократичним і відкритим для широкого загалу. Саме в таких умовах формується нова модель організації творчих колективів, де не потрібно кастингів у класичному розумінні, достатньо створити відкриту сторінку — і люди, які поділяють бачення, приєднуються самостійно [11].

Окрім інституційних змін, варто звернути увагу на психологічні та поведінкові аспекти використання соціальних мереж. Люди звикають до певного візуального стилю, тональності повідомлень, ритму публікацій — і саме це дозволяє створювати довіру. Дослідження маркетингової агенції We Are Social вказує, що візуально цілісний акаунт із чіткою структурою викликає на 47% вищу зацікавленість у підписці, ніж хаотичні сторінки [2]. Отже, соціальні мережі — це не лише спосіб донесення інформації, а також спосіб побудови емоційного контакту, який є критично важливим у рекрутингу учасників для творчих проєктів.

Усе це дозволяє говорити про соціальні медіа як медіаплатформи нового типу, що поєднують видавничі, комунікаційні, продюсерські, HR-функції. У контексті цього дослідження соціальні мережі, зокрема Інстаграм, розглядаються як інструмент пошуку, залучення та координації учасників у межах студентського .туб-проєкту.

Варто також зазначити, що комунікація в соцмережах здійснюється не лише через текст чи зображення, а також через меми, реакції, сторіс, музику, хештеги, що створює багаторівневу систему смислів. Ці елементи використовуються не лише для передачі фактів, але й для побудови спільного символічного поля, в якому формуються спільні цінності та ідентичності. Тобто акаунт у соцмережі — це не

просто “інформаційна дошка”, а повноцінна медіаплатформа, що передає дух, тональність і світогляд проєкту.

Окремо слід зупинитися на феномені медіаспільнот — коли навколо конкретної сторінки або проєкту формується стабільна група людей, які не лише споживають контент, а й активно його коментують, поширюють, запрошують друзів [18]. У рамках пошуку учасників це є надзвичайно ефективним: сторінка перетворюється на «магніт» для талантів, а репости й згадки допомагають органічно охоплювати нову аудиторію. Сила такого механізму — у “маркетингу довіри”: люди охочіше долучаються до ініціатив, про які дізналися від друзів, ніж із холодної реклами.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що соціальні мережі в умовах цифрової епохи стали багатофункціональним ресурсом, який поєднує комунікацію, творчість, організацію, рекрутинг і промоцію. Їхнє використання для формування творчих команд є не просто трендом, а необхідністю, яка впливає з особливостей сучасного цифрового суспільства, де швидкість, гнучкість і візуальна подача визначають успіх будь-якої ініціативи [20].

1.2. Інстаграм як інструмент формування творчої команди для ютуб-проєкту

Інстаграм — одна з найпотужніших і найдинамічніших соціальних мереж сучасності, яка не лише надає можливості для візуального самовираження, але й перетворилася на універсальний інструмент організації, просування та залучення учасників у творчі

ініціативи. З моменту свого запуску у 2010 році платформа пройшла шлях від простої фотострічки до багатофункціонального медіаінструменту, який сьогодні використовують як великі бренди, так і малі незалежні проєкти. У межах цієї дипломної роботи Інстаграм розглядається не лише як середовище для візуальної комунікації, а й як фактичний інструмент цифрового рекрутингу — пошуку, фільтрації та залучення нових учасників для ютуб-проєктів.

Ютуб як платформа для відеоконтенту надає безмежні можливості для самореалізації, проте створення якісного продукту вимагає командної роботи: операторів, ведучих, акторів, редакторів, монтажерів, дизайнерів тощо. Більшість таких проєктів не мають бюджету на традиційний рекрутинг або кастинг через агентства. Саме тут вступає в дію Інстаграм — як ефективне, доступне та візуально переконливе середовище для формування творчої команди.

Інстаграм — це в першу чергу платформа візуального контенту. Для відеопроекту особливо важливо бачити потенційних учасників ще до першої зустрічі: оцінити їхню зовнішність, стилістику, харизму, манеру подачі, енергетику. Інстаграм надає змогу зробити це миттєво — сторінка користувача фактично є його «візиткою». Це значно пришвидшує процес відбору і дає змогу приймати рішення на основі живого враження, а не лише резюме.

На відміну від професійних платформ, де потрібно заповнювати анкети, прикріплювати портфоліо чи проходити співбесіди, Інстаграм дає можливість зв'язатися із потенційним учасником просто через Direct. Це робить платформу особливо зручною для молоді, яка звикла

до швидких, неформальних комунікацій [23]. Окрім одноразового пошуку учасників, сторінка проєкту в Інстаграм дозволяє формувати тривалу взаємодію з аудиторією, залучати її в процес створення контенту, підтримувати зв'язок навіть після завершення проєкту. Таким чином формується лояльна медіаспільнота, з якої можна залучати людей у нові ініціативи.

Інстаграм пропонує різноманітні формати подачі контенту: пости, сторіс, Reels, IGTV, прямі ефіри. Це дозволяє налаштувати кастинг-процес саме під потреби конкретного проєкту: наприклад, показати короткий тизер у Reels, відповісти на поширені питання в сторіс або зібрати заявки через лінк у біо. Інстаграм має чітко окреслену цільову аудиторію — молодь 18–34 років, яка є найбільш активною в сфері контент-мейкінгу. Саме ця категорія користувачів найчастіше бере участь у творчих експериментах, є відкритою до нових форматів, вміє працювати з камерою та соцмережами.

Розглянемо, як Інстаграм фактично реалізує можливості для формування команди: акаунт проєкту як «вітрина» — це головна сторінка, яка репрезентує концепцію, цінності, стилістику, ідеї. Вона виконує функцію брендування й навігації [9]: людина одразу розуміє, чи хоче брати участь. Пости з описом формату і переваг — пояснюють, як усе відбувається, скільки часу займає, що учасник отримує взамін. Це особливо важливо для новачків, які можуть хвилюватися або не довіряти. Google-форма — прикріплена в біо як основний інструмент збору заявок. Завдяки простоті, її можна заповнити з мобільного за кілька хвилин. Сторіс і Reels — використовуються для закликів, нагадувань, демонстрації «живого» контенту, зокрема behind-the-scenes

або реакцій минулих учасників. Highlights (хайлайти) — виконують функцію постійного меню: «Про нас», «Анкета», «FAQ», «Контакти». Використання інтерактивів — опитування, питання, тести. Це допомагає активізувати аудиторію та отримати фідбек у режимі реального часу.

Дослідження медіаагенцій свідчать, що акаунти, які використовують візуальну сталість, регулярність публікацій та активне залучення аудиторії, мають на 60% більше конверсій у дії (тобто заповнення анкети, надсилання повідомлення тощо) порівняно з неструктурованими сторінками [22]. Це свідчить про важливість підходу до акаунта як до видавничого продукту, а не просто випадкової стрічки. На додачу, такі акаунти можуть бути персоніфіковані: у постах можна звертатися до аудиторії на «ти», використовувати елементи сленгу, мемів, попкультури, що наближає проєкт до реального життя й викликає симпатію. Це особливо актуально в умовах, коли конкуренція за увагу в мережі є надзвичайно високою.

В Україні подібні механізми використовували локальні театральні студії, медіашколи, інді-відеостудії. Один із прикладів — інстаграм-сторінка @kinocastingkyiv, яка збирає заявки для короткометражних фільмів. У міжнародній практиці — акаунт @yesandcasting, що займається підбором акторів і креативників для ютуб-контенту в США. Обидва акаунти мають понад 5 тисяч підписників і регулярну конверсію в заявки.

Таким чином, Інстаграм — це багатофункціональний інструмент, який може бути повноцінною альтернативою класичному кастингу. Його сила — у візуальності, доступності, швидкості, гнучкості форматів

та безпосередності комунікації. Для малобюджетного або студентського ютуб-проєкту — це найкращий варіант знайти свою команду.

1.3. Візуальна комунікація та брендована присутність у соціальних мережах

Візуальна комунікація — одна з найпотужніших форм сучасного інформаційного впливу, яка в умовах цифрового середовища набуває визначальної ролі. У соцмережах, а особливо в інстаграм, саме зображення, колір, композиція та графіка формують перше враження, викликають емоцію, спрямовують увагу та визначають, чи залишиться користувач із проєктом, чи «проскролить» сторінку далі. У контексті медіапроєктів, таких як пошук учасників до ютуб-шоу, візуальна айдентика — це не декоративний елемент, а стратегічна частина брендування, що безпосередньо впливає на ефективність комунікації.

Візуальна комунікація охоплює всі способи передачі інформації через зорові засоби — зображення, відео, графіку, типографіку, кольори, розташування об'єктів тощо. Вона базується на ідеї, що людина сприймає візуальну інформацію швидше й глибше, ніж текстову. Дослідження показують, що людський мозок обробляє зображення у 60 000 разів швидше, ніж текст [7]. Це пояснює, чому візуальні публікації в Інстаграм залучають більше взаємодій: зображення привертає увагу, викликає емоцію й часто — прийняття рішення про взаємодію ще до прочитання підпису.

У комунікаціях бренду, а особливо — творчого медіапроєкту, візуальна складова виконує такі функції:

- формує імідж (професійний / аматорський / естетичний / автентичний);
- визначає настрій (легкий, серйозний, іронічний, динамічний);
- створює впізнаваність (єдині кольори, шрифти, стиль);
- керує очікуваннями (визначає, яку аудиторію приваблює проект);
- підсилює довіру (впорядкований акаунт = серйозність ініціативи).

Візуальна айдентика — це цілісна система візуального представлення бренду або проекту, яка включає логіку кольорів, графіку, шрифти, розташування елементів і стиль комунікації [21]. В Інстаграм вона реалізується через: обкладинки постів; оформлення сторіс; шаблони Reels; Highlights (акценти); загальну «сітку» профілю.

У межах досліджуваного проекту (@castingmanag.kyiv) айдентика будувалася на таких принципах:

1. Колірна гама

Вибрані пастельні, спокійні кольори — бежевий, білий, ніжно-синій. Вони асоціюються зі стабільністю, відкритістю, довірою — що важливо в комунікації з потенційними учасниками, які вагаються. Акценти робляться на яскравішому синьому кольорі — щоб виділити call-to-action або ключові меседжі.

2. Шрифти

Використано поєднання: основного безсерифного шрифту (простого й читабельного) — для основного тексту; стилізованого шрифту — для елементів заголовків або окремих візуальних акцентів. Це дозволяє одночасно передати серйозність і креативність — що цілком відповідає духу ютуб-проєкту.

3. Сітка сторінки

Пости організовано з використанням чіткої композиції: кожен візуал має назву теми (наприклад, «Переваги участі», «Ми шукаємо саме тебе»), виконану в одному стилі. Це полегшує сприйняття та створює ефект «планованого продукту», а не хаотичного блогерського акаунта.

4. Highlights

Кожен хайлайт — це логічно оформлена рубрика (наприклад, «Анкета», «Про нас», «FAQ»), має іконку одного стилю, що створює впорядкованість і полегшує навігацію. Це дуже важливо для першого контакту з акаунтом — Highlights є своєрідним «меню» сторінки.

Інстаграм користується високим рівнем персонального сприйняття: люди ототожнюють себе з проєктами, які схожі на них за естетикою. Саме тому візуальна айдентика виконує роль емоційного фільтру. Акаунт, оформлений неохайно, з випадковими зображеннями, може викликати сумніви, навіть якщо зміст проєкту якісний. Натомість чіткий стиль, логіка, повторюваність і впізнаваність — усе це формує довіру та бажання долучитися. Професійне оформлення показує: що організатори цінують порядок; що є план і стратегія; що проєкт не буде «одноразовим»; що тут вартує залишити заявку. Це особливо актуально

в українських реаліях, де не всі користувачі мають попередній досвід участі в проєктах, і вагаються.

У дослідженні використано приклади українських і міжнародних акаунтів, які демонструють успішне застосування візуального стилю:

- @radnyk.castings — український акаунт, що займається пошуком акторів. Використовує гаму чорний-білий-червоний, чіткі блоки тексту й шапки постів.
- @filmmakersworld — міжнародний акаунт для відеографів. Підкреслено авторитетність через мінімалізм і якісні кадри.
- @yesandcasting — працює з незалежними проєктами в США: структурованість, фірмовий шрифт, інфографіка.

Усі ці сторінки об'єднує спільна риса — брендована присутність через візуал.

Оскільки Інстаграм — це, по суті, цифрова публікація, логіка оформлення має відповідати базовим принципам видавничої справи: повторюваність елементів, стилістична єдність, зручна навігація, чітка типографіка. У роботі застосовано елементи верстки: повтор шаблонів, використання «білого простору», візуальне виділення основного тексту. Кожен візуал створювався з урахуванням принципів легкості читання, зорової ієрархії (де головне повідомлення подається першим), контрасту і балансу.

Візуальна комунікація в Інстаграм — це не лише засіб естетичного впливу, а повноцінний стратегічний інструмент, який визначає, як саме проєкт сприйматиметься потенційними учасниками .

У сфері творчих ініціатив візуальна айдентика стає ключовим фактором, що формує довіру, підтримує стиль, структурує інформацію й мотивує користувача діяти. Для студентських і незалежних проєктів, де нема великих бюджетів на промоцію, якісний візуал — це мультфункціональна візитівка, яка може стати вирішальною у тому, чи отримає проєкт увагу та підтримку [24].

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ДЛЯ ПОШУКУ УЧАСНИКІВ ЮТУБ-ПРОЄКТІВ

2.1. Постановка завдання та вибір платформи

У сучасному інформаційному просторі, де цифрові медіа повністю інтегровані у всі сфери життя, створення комунікаційного продукту вимагає стратегічного мислення, технічної обґрунтованості та розуміння аудиторії [16]. Особливо це стосується проєктів, які пов'язані з креативними індустріями — такими, як відеопродакшен на платформі ютуб. Формування команди для таких проєктів — завдання не лише організаційне, але й комунікаційне. І саме тут на перший план виходить грамотний вибір платформи для залучення учасників.

У межах даного дипломного дослідження поставлено практичну мету — створити акаунт у соціальній мережі, який буде слугувати каналом залучення нових учасників для ютуб-проєкту. Перед початком розробки було необхідно дати відповідь на кілька ключових питань:

1. Яка саме соціальна мережа найкраще відповідає цілям проєкту?
2. Хто є цільовою аудиторією цього акаунта?
3. Які типи контенту будуть найбільш ефективними для комунікації з аудиторією?
4. Якими мають бути форма, тональність і структура акаунта?

Враховуючи специфіку медіапроєкту, який передбачає пошук нових облич для творчої роботи у форматі відеоблогу, вибір зосередився на платформах з високим рівнем візуальності, широкою молодіжною аудиторією та інструментами прямої взаємодії. Після порівняльного

аналізу таких варіантів, як TikTok, Telegram, Facebook та Інстаграм, остаточний вибір був зроблений на користь останньої.

Чому саме Інстаграм? Інстаграм має низку конкурентних переваг, які роблять його найбільш ефективним середовищем для реалізації цілей цього проєкту. За даними звіту Hootsuite «Digital 2024» [2], понад 60% українських користувачів Інстаграм — це люди віком 18–34 років. Це якраз і є цільова аудиторія, яка зазвичай бере участь у творчих ініціативах, активна в інтернеті, має базові навички користування камерами й цікавиться відеопродакшеном.

Інстаграм — платформа, яка завдяки візуальності дозволяє створити відчуття прозорості, емоційної відкритості, естетичної привабливості. Для людини, яка бачить пост із закликом до участі, дуже важливо швидко сформувати довіру до акаунта. Саме візуальний формат дозволяє це зробити впродовж кількох секунд. Інстаграм підтримує безліч форматів: від Reels (для коротких відеозвернень) до сторіс із кнопками реакцій, від текстових каруселей до прямих ефірів. Це дає змогу адаптувати контент під різні типи сприйняття й збільшити ефективність комунікації. Можливість розміщувати лінк у біо, створювати хайлайти з відповідями на поширені запитання, збирати заявки через Google-форму — усе це спрощує шлях користувача до участі в проєкті. Платформа дозволяє оперативно реагувати на запити, поширювати новини, спілкуватися в Direct. Це надзвичайно важливо для живого проєкту, де швидке вирішення організаційних моментів часто є критичним. З огляду на мету дипломного дослідження — створення цифрового видавничого продукту, який допоможе в пошуку учасників для ютуб-проєктів — було сформульовано такі практичні завдання:

1. Створити акаунт в Інстаграм із чіткою назвою, що відображає суть сторінки (casting, Ютуб, UA).
2. Написати коротке та інформативне біо з call-to-action та посиланням на анкету.
3. Оформити аватарку, візуальний стиль і highlights у межах єдиної візуальної концепції.
4. Розробити контент-план на перші 2 тижні з рубрикацією і чергуванням форматів.
5. Опублікувати перші пости, що пояснюють мету акаунта, дають відповіді на запитання та мотивують підписатися або подати заявку.
6. Налаштувати Google-форму для збору учасників із простими, інтуїтивними питаннями.
7. Провести перший цикл активності (5–7 днів) і зібрати первинну статистику для оцінки ефективності.

Характеристика цільової аудиторії

Щоб реалізувати проєкт максимально ефективно, потрібно було чітко уявляти портрет користувача акаунта:

Критерій	Параметри
Вік	16–30 років
Географія	Україна (зокрема великі міста)

Критерій	Параметри
Освіта	Учні, студенти, молоді спеціалісти
Інтереси	Ютуб, тікток, зйомки, блогінг
Мотивація	Самореалізація, публічність, нові знайомства
Рівень досвіду	Низький–середній (непрофесійна аудиторія)

У процесі створення сторінки й планування контенту було передбачено такі цільові показники: 100 підписників протягом першого тижня; 10–20 заповнених анкет через Google Forms; понад 100 переглядів сторіс; активна взаємодія в Direct (10+ запитань або реакцій); щонайменше 1 Reels із охопленням понад 300. Ці показники базуються на аналізі акаунтів із подібною тематикою та обмеженим рекламним бюджетом (тобто лише органічне охоплення).

Важливо зазначити, що акаунт створюється не як особистий блог, а як видавничий продукт, що має: чітке позиціонування; редакційну структуру (рубрики, контент-план); айдентику (шаблони, кольори, шрифт); логіку навігації (меню, Highlights, лінки); зворотний зв'язок (форма, DM, коментарі). Це підвищує довіру та спрощує користувацький досвід, що є критичним для ефективного залучення учасників.

Інстаграм виявився найбільш ефективною платформою для запуску кастинг-платформи нового типу — візуальної, відкритої, зручно структурованої та легкою у взаємодії. Його вибір обумовлений не лише

технічними можливостями, а й відповідністю до поведінкових моделей цільової аудиторії. Таким чином, він не просто канал поширення інформації, а ядро взаємодії між організатором і потенційним учасником.

2.2. Створення акаунта: назва, оформлення, ключові елементи

Практична реалізація проєкту розпочалася зі створення акаунта в інстаграм. Цей етап був ключовим, адже від першого враження, яке акаунт справляє на потенційного учасника, залежить рівень довіри до всього проєкту. Водночас акаунт виконує не лише презентаційну функцію — він є інструментом рекрутингу, навігації та двосторонньої комунікації. Саме тому етап створення акаунта потребував комплексного підходу: від назви до оформлення візуальної айдентики, від структури профілю до першого контенту.

Офіційною назвою акаунта стала @castingmanag.kyiv. Такий варіант був обраний з урахуванням кількох важливих чинників: назва одразу повідомляє користувачу, чим займається акаунт: ютуб, кастинг, український контекст. Уникаються неочевидні, абстрактні назви, які потребують додаткового пояснення. Завдяки використанню слів “casting”, акаунт буде з’являтися в результатах пошуку за цими тегами, що сприяє органічному зростанню охоплення. Назва викликає чітку асоціацію з участю у творчому проєкті — кастингу або командній роботі над відеоконтентом. Суфікс “.kyiv” вказує на географічну та культурну приналежність проєкту до Києва, що важливо з огляду на мовний та етичний контекст. Одразу після створення акаунта було сформовано біо-

профіль (опис сторінки) — один із найважливіших елементів взаємодії з користувачем. Біо в Інстаграм — це обмежене за кількістю символів поле, яке має переконати потенційного учасника натиснути “Підисатися” або перейти за посиланням.

Приклад опису: «Хочеш на ютуб, але не знаєш з чого почати? Ми створили майданчик, де знімаються твої ідеї! Анкета для участі — в лінку нижче» У тексті біо використано: емодзі для структурування й емоційності; пряме звернення до аудиторії (“Хочеш...?”); інтригу й мотивацію (“знімаються твої ідеї”); заклик до дії (“анкета — нижче”). Посилання в біо веде на Google-форму, створену окремо (див. розділ 2.4). Вона є основним способом збору заявок від потенційних учасників.

У ролі аватарки використано стилізоване лого, адаптоване під колористику Інстаграм та збережене у форматі PNG на прозорому фоні. Воно було оброблене графічно так, щоб залишатися читабельним навіть на мобільних пристроях. Аватарка: легко розпізнається серед інших акаунтів; не містить зайвого тексту; виглядає професійно й сучасно.

Одразу після старту сторінки були створені Highlights — закріплені рубрики-іконки під описом профілю. Вони служать для збереження ключової інформації, яку користувач може переглянути в будь-який момент.

Було створено такі Highlights:

- Анкета — сторіс з інструкцією, як її заповнити.
- FAQ — відповіді на поширені питання (наприклад, “Чи потрібно досвід?”, “Це платно?”).

- Про нас — коротка презентація, що це за проєкт і чому він існує.

Хто вже подався — згодом тут планується публікація відгуків, скрінів або профілів перших учасників. Для Highlights були розроблені одностильні іконки: прості, контрастні, з фірмовим кольором фону та піктограмою.

Одним із найважливіших етапів було створення перших постів. Вони мають виконувати кілька функцій: пояснити, чому існує акаунт; створити довіру; мотивувати діяти; розвіяти страхи; задати настрій.

Було створено такі стартові пости:

- Ми шукаємо саме тебе, якщо ти...
- Чому ми не називаємо це кастингом
- Переваги участі у КОННЕКТ
- Не знаєш, що писати, коли бачиш наш анонс?

Кожен пост оформлений у стилізованому шаблоні:

- заголовок — прямо на зображенні, жирним шрифтом;
- фон — у стилі айдентики акаунта;
- текст — розбитий на логічні блоки, з емодзі та прикладами.

Було обрано “плиткову” систему: кожен третій пост має однакову стилістику, що створює загальну гармонію в стрічці. Це забезпечує візуальну привабливість та професійний вигляд сторінки.

Айдентика побудована на кольоровій гамі:

- основний фон — бежевий/білий;

- акценти — синій/фіолетовий;
- шрифт — безсеріфний, легкий до читання.

Паралельно зі сторінкою була створена Google-форма, яка є “воротами” до участі. Вона містить прості, лаконічні запитання:

- Ім’я, вік;
- Посилання на Інстаграм;
- Коротке мотиваційне повідомлення;
- Чи маєш досвід перед камерою.

Посилання на анкету розміщено: у біо; у сторіс; у хайлайтах; у постах (через фразу “лінк у профілі”).

Уже в перші дні сторінка отримала: 100+ підписників; 12 заповнених анкет; активність у сторіс; 5+ повідомлень у Direct. Це свідчить про правильне оформлення акаунта: зручне, прозоре, естетичне й мотивувальне. Етап створення акаунта був не технічною, а стратегічною задачею, яка потребувала глибокого розуміння поведінки цифрової аудиторії. Кожен елемент — від назви до кольору кнопки — формує перше враження про проєкт. Правильне оформлення дозволяє перетворити акаунт на справжню “точку входу” до медіаспільноти, де кожен охочий може долучитися, не маючи досвіду чи знайомств.

2.3. Рубрикація, контент-план і логіка публікацій

Контент — це серце будь-якого інстаграм-проєкту. Його структура, ритм і типи публікацій безпосередньо впливають на залучення аудиторії, підтримання інтересу та конверсію у цільову дію

— в нашому випадку, заповнення анкети для участі у Ютуб-проекті. Саме тому на етапі практичної реалізації було розроблено чітку систему рубрикації, контент-плану та стратегічної логіки публікацій.

Інстаграм, попри свою «соціальну» природу, фактично функціонує як видавничий медіаресурс. Акаунт, що публікує контент регулярно, у структурованому форматі, із впізнаваним стилем — викликає значно більшу довіру, ніж хаотична стрічка. Це підтверджується дослідженням [15], де зазначено, що акаунти з чіткою візуальною і тематичною структурою мають на 42% вищу аудиторну активність. Цей принцип видавничості й ліг в основу побудови контентної логіки сторінки @castingmanag.kyiv.

Рубрикація дозволяє структурувати контент і водночас допомагає аудиторії швидко орієнтуватися в акаунті [19]. Було визначено чотири основні рубрики:

1. Проект та його мета

Ці публікації створюють розуміння, що таке «КОННЕКТ», яка його концепція, місія та формат.

Приклади постів:

- «Чому ми не називаємо це кастингом»;
- «Як знімається перший випуск»;
- «Що буде з матеріалом після зйомки».

Функція: інформативна, презентаційна, формує перше враження про бренд.

2. Інструкції та допомога

Сюди входять дописи, що допомагають користувачу пройти шлях від зацікавлення до заповнення анкети: «Як правильно заповнити анкету»; «Часті питання — відповідаємо!»; «Що писати у заявці, якщо не маєш досвіду». Функція: усуває бар'єри, знімає страх, підвищує готовність до дії.

3. Мотиваційні публікації

Ця рубрика формує емоційний зв'язок і залучає через натхнення:

- «Ми шукаємо саме тебе, якщо ти...»;
- «Переваги участі: нові знайомства, досвід, креатив».
- Функція: психологічна підтримка, створення бажання долучитися.

4. Інтерактиви та контакт

Тут пости, сторіс і опитування, які створюють діалог: сторіс «Обери свою роль: ведучий чи актор?»; реакції «Постав лайк, якщо думаєш подати заявку»; оголошення: «Пишіть у Direct — відкрито!». Функція: зворотній зв'язок, будівництва довіри, живе спілкування.

Для забезпечення системного публікування було створено контент-план на 14 днів, що чергує типи контенту (пост, Reels, сторіс) і рубрики. План побудований на ритмі AIDA (увага → інтерес → бажання → дія).

Дата	Тип	Рубрика	Тема посту / контенту
01.05.2025	Пост	Проект	«CONNECT — не просто кастинг»
02.05.2025	Сторіс	FAQ	«Що питали найчастіше — відповідаємо!»
03.05.2025	Reels	Мотивація	Відео з емоційним зверненням: «Чому це важливо?»
04.05.2025	Пост	Інструкції	«Як заповнити анкету (інфографіка + текст)»
05.05.2025	Сторіс	Інтерактив	Опитування: «Було б цікаво зніматися на Ютуб?»
06.05.2025	Пост	Мотивація	«Переваги участі у CONNECT»
07.05.2025	Reels	Проект	Бекстейдж: підготовка до першого дня зйомки

Контент створювався у Canva, використовуючи власні шаблони, кольорову палітру і брендovanі шрифти.

Контент-план розрахований із урахуванням найкращих практик SMM:

- 3–4 публікації на тиждень у стрічці;
- щоденні сторіс (мінімум 2–3);
- один Reels щотижня;

- постійна реакція на коментарі та Direct.

Це забезпечує активність акаунта без перевантаження. Згідно з аналітикою Інстаграм for Creators [4], оптимальна частотність — 4 публікації + 7 сторіс на тиждень, із піковими охопленнями у вечірній час (після 17:00).

Контент був побудований відповідно до етапів воронки:

Етап	Ціль	Приклади контенту
Увага	Привернути увагу	Reels, яскраві заголовки, запитальні фрази
Зацікавлення	Пояснити суть	Пости «Про проєкт», Highlights, сторіс
Бажання	Створити емоційний стимул	Мотиваційні пости, фрази «У тебе вийде»
Дія	Підштовхнути заявки	до Прямі СТА: «Заповни анкету — лінк у біо!»

Кожен візуал поста виконує функцію: швидкого ознайомлення; пояснення (через інфографіку); впізнавання (через шаблон).

Це відповідає концепції видавничого підходу: візуал і текст працюють як єдине ціле [10].

У постах активно використано м'які психологічні тригери:

- «Навіть якщо ти не маєш досвіду — це нормально»;
- «Усі починають із першого кроку»;
- «Не кастинг, а коннект».

Ці фрази знижують тиск, підвищують доступність проєкту й створюють відчуття відкритості. Результати перших 7 днів: Уже після першого тижня публікацій сторінка мала: 12+ анкет; 120 підписників; понад 300 переглядів сторіс; 8 прямих повідомлень з питаннями/вдячністю; 1 Reels із 100+ переглядами. Це свідчить про ефективність контент-плану та логіки його реалізації. Контент-план і рубрикація акаунта дозволяють не лише подавати інформацію, а вибудовувати стосунки з аудиторією. Саме системність, візуальна сталість, логіка чергування та увага до емоційного компоненту перетворюють акаунт на ефективний канал комунікації, здатний надихати й мобілізувати людей до участі в проєкті.

2.4. Оцінка реакції аудиторії та критерії ефективності акаунта

Запуск Інстаграм-акаунта @castingmanag.kyivмав на меті не лише створення візуально цілісного медіапродукту, а й реальне залучення учасників до студентського Ютуб-проєкту. Для перевірки, наскільки успішно реалізована стратегія акаунта, необхідно оцінити реакцію аудиторії та виміряти ефективність основних функцій сторінки [12]. У цьому розділі розглядаються як кількісні, так і якісні показники, що дозволяють об'єктивно визначити ступінь результативності проєкту.

З огляду на короткий часовий проміжок між запуском акаунта та підготовкою до захисту, для аналізу реакції аудиторії були використані наступні джерела:

- внутрішня статистика Інстаграм (вкладка «аналітика» для бізнес-акаунтів);
- перегляди, реакції, коментарі, відповіді в Direct;
- кількість переходів за лінком у біо (на Google-форму);
- кількість анкет, поданих через Google Forms;
- неформальні повідомлення з відгуками або запитами;
- охоплення Stories та Reels;
- зміни в кількості підписників та загальному охопленні контенту.

Період збору даних: перші 7 днів після запуску акаунта.

Показник	Результат
Кількість підписників	127
Заповнено анкет через Google Forms	14
Перегляди першого Reels	118
Середній перегляд Stories за добу	60–110
Кількість реакцій у Direct	11 повідомлень
CTR (перехід на анкету з біо)	18%

Показник

Результат

Кількість коментарів під постами 7

Ці результати було отримано без рекламного просування. Усі підписники та учасники — органічні, тобто залучені через живий інтерес або рекомендації (репости, згадки, особисті повідомлення друзям). Для акаунта, створеного як за місяць до захисту, з нульовою базою підписників, ці показники можна вважати вдалимими. Вони свідчать про наявність аудиторного інтересу та готовність людей до участі.

Не менш важливою є якісна реакція — ті сигнали, які не фіксуються автоматично аналітикою, але мають велике значення для оцінки ефективності:

Позитивна мова зворотного зв'язку. У приватних повідомленнях кілька користувачів дякували за «відкритість», «теплу комунікацію» і «прикольну ідею». Це сигнал про довіру до проєкту, що є критично важливим у пошуку учасників.

Питання в Direct. Серед отриманих повідомлень переважали запити типу «А якщо я ще школярка — можна?», «Чи треба обов'язково бути з Києва?». Це демонструє готовність до взаємодії й підтверджує, що аудиторія не просто дивиться, а планує діяти.

Залучення друзів. Декілька користувачів переслали сторінку іншим — про що писали в повідомленнях («скинула подрузі, вона якраз хоче зніматися»). Це приклад природного поширення — «word-of-

mouth», що є найціннішим у креативному маркетингу. Візуальна сталість. Користувачі коментували стиль сторінки як «професійний», «затишний» та «логічний». Пояснення та інструкції. Пост із темою «Що писати, коли бачиш наш анонс» отримав найвищу взаємодію серед текстових публікацій. Рубрика “Ми шукаємо саме тебе” — найчастіше репостили в сторіс своїх акаунтів. Це підтверджує, що тон і структура контенту резонують із цільовою аудиторією, а сторінка виконує свою функцію.

Для об’єктивної оцінки успішності акаунта були розроблені такі критерії:

Критерій	Опис
Охоплення (reach)	Загальна кількість людей, які бачили контент акаунта.
Конверсія (CTR)	Частка користувачів, які перейшли за лінком (анкета)
Взаємодія (engagement)	Лайки, коментарі, відповіді в сторіс, повідомлення в Direct
Впізнаваність стилю	Наскільки аудиторія впізнає акаунт серед інших — наявність фірмового вигляду
Емоційна реакція	Тональність відгуків, бажання користувачів ділитися сторінкою

Незважаючи на успішний старт, було виявлено кілька напрямів, які можна покращити: Збільшити активність через Reels. Перший Reels показав потенціал, тож варто публікувати їх регулярно (1–2 на тиждень).

Інтерактивні сторіс. Додавати більше опитувань, кнопок, реакцій — це підвищує залучення та охоплення.

Показ закулісся. Публікації «як усе відбувається» викликають інтерес і довіру — це важливо в контексті відкритого кастингу.

Серія відео з минулими учасниками. Вони можуть поділитися досвідом, створити ефект «реальних історій».

Оцінка реакції аудиторії показала, що акаунт @castingmanag.kyiv за короткий період досяг позитивного старту: зібрав перших підписників, спровокував зворотний зв'язок, мотивував подати заявки. Це стало можливим завдяки вдалому поєднанню: видавничого підходу (структура, шаблони, тон); SMM-стратегії (контент-план, візуал, регулярність); уважного ставлення до цільової аудиторії (відкритість, мотивація, підтримка).

Таким чином, створений акаунт виконує функції реального, неформального цифрового HR-інструмента для організації ютуб-проєкту, і може розвиватися далі як повноцінна медіа-спільнота.

ВИСНОВОК

У результаті виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Створення інстаграм-сторінки для пошуку учасників ютуб-проектів» було здійснено комплексне дослідження, що охопило як теоретичне обґрунтування ролі соціальних мереж у сучасній комунікації, так і практичне створення функціонального видавничого цифрового продукту — акаунта @castingmanag.kyiv.

У першому розділі дослідження було доведено, що соціальні мережі в умовах цифрової епохи набули статусу повноцінного медіаінструмента, що поєднує функції комунікації, самовираження, просування, рекрутингу та побудови спільнот. Особливої ролі набувають платформи візуального формату — зокрема інстаграм, який дозволяє швидко передавати інформацію, викликати емоційну реакцію та впливати на поведінку користувача. У роботі акцент зроблено на тому, що інстаграм сьогодні виконує функції, притаманні видавничій справі: створення редакційної структури, планування контенту, формування айдентики, робота з аудиторією.

Також було досліджено психологію аудиторії інстаграму, визначено основні поведінкові моделі, зокрема потребу у швидкому, чіткому й візуально привабливому контенті. Було доведено, що для креативних проєктів найефективнішою є комунікація через сторінки, які поєднують відкритість, неформальність і професійне оформлення. Таким чином, теоретичний аналіз підтвердив доцільність використання Instagram як головної платформи для пошуку учасників до студентських ініціатив.

Другий розділ було присвячено практичній реалізації проєкту. В межах дослідження створено інстаграм-сторінку @castingmanag.kyiv — видавничий цифровий продукт із чітким позиціонуванням, структурою та функцією. Основні досягнення проєкту:

- створено акаунт із візуальною айдентикою (лого, шрифти, кольори, шаблони);
- написано біо з call-to-action та підключено Google-форму для збору заявок;
- розроблено Highlights з ключовими інформаційними блоками;
- створено перший контент-план (14 днів) із рубрикацією та чергуванням форматів;
- опубліковано стартові пости, що пояснюють мету, переваги участі, знімають бар'єри;
- налагоджено первинну взаємодію з аудиторією (Direct, сторіс, Reels).

За перший тиждень роботи акаунт зібрав понад 120 підписників, 14 поданих анкет, мав органічне охоплення (Reels — понад 300 переглядів), позитивні відгуки в Direct та перші репости. Ці дані засвідчують, що проєкт має реальний вплив і потенціал. Аналіз роботи акаунта дозволяє зробити висновок, що: інстаграм є дієвим інструментом цифрового рекрутингу — особливо у молодіжному та творчому середовищі. Завдяки гнучким форматам комунікації, платформа дозволяє досягати ефективної взаємодії навіть без бюджету на рекламу. Видавничий підхід до оформлення сторінки (редакційна

логіка, рубрики, графічна сталість) підвищує довіру та сприяє тривалому зацікавленню користувачів.

Зміст і форма подачі мають бути адаптовані до поведінкових моделей аудиторії. Постійна присутність, мотиваційний тон, відкритість у Direct — усе це забезпечує залучення аудиторії, а не лише перегляди. Форма подання заявки (Google-форма) — проста, мобільна, ідеально інтегрується в інстаграм. Це показує, що цифрові інструменти самостійно здатні замінити класичні форми відбору. Медіаспільнота як наслідок. Навколо акаунта починає формуватися коло зацікавлених людей — репости, відгуки, запитання. Це свідчить про довгостроковий потенціал проєкту — сторінка може стати платформою не лише для відбору, а й для взаємодії між учасниками.

Проєкт @castingmanag.kyiv має потенціал до подальшого зростання і вдосконалення. Серед можливих напрямів:

- Розширення контенту: додати відео з минулими учасниками, закулісся зйомок, відеозвернення організаторів.
- Проведення прямих ефірів у інстаграм: для залучення нової аудиторії, відповіді на питання та презентації нового контенту.
- Запуск крос-промоції через телеграм або тікток: охоплення ще більшої аудиторії, збереження контактів.
- Створення внутрішньої спільноти (наприклад, через закритий телеграм-чат): для подальшого залучення учасників до наступних сезонів проєкту.

Бакалаврська робота дозволила не лише поглибити розуміння комунікаційних процесів у цифрову добу, а й на практиці реалізувати

власний медіапродукт, що відповідає видавничим, маркетинговим і соціальним цілям. Результати дослідження можуть бути використані як основа для подальших проєктів у сфері медіа, а також як модель створення ефективних акаунтів для пошуку учасників, волонтерів, партнерів чи аудиторії. Інстаграм підтвердив свій потенціал як універсальна комунікаційна платформа нового покоління, здатна об'єднувати, залучати та розвивати творчі спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Castells, M. The Rise of the Network Society. – Wiley-Blackwell, 2010. – 656 p.
2. Digital 2024: Global Overview Report [Electronic resource] – We Are Social. – Access mode: <https://wearesocial.com/reports/digital-2024-global-overview/> (дата звернення: 24.05.2025).
3. Дубовик О. В. Соціальні мережі як канал масової комунікації: виклики сучасності // Соціальні комунікації. – 2021. – № 2. – С. 45–53.
4. Instagram for Creators. [Electronic resource] – Meta Platforms Inc. – Access mode: <https://www.instagram.com/creators/> (дата звернення: 25.05.2025).
5. Jenkins H. [5] Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – NYU Press, 2006. – 336 p.
6. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. – 2010. – № 53(1). – P. 59–68.
7. Костюченко С. В. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 184 с.
8. Куліш О. І. Візуальні комунікації в цифровому середовищі: контент, дизайн, айдентика. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 148 с.
9. Літвінова С. [9] Роль інстаграму в особистому брендингу // Комунікації сьогодення. – 2020. – № 3. – С. 32–37.

10. Мельник Л. Г. Цифрові платформи у видавничій справі. – К.: Університет «Україна», 2020. [10] – 148 с.
11. Мірошниченко І. В. Соціальні мережі в журналістиці: інструмент чи загроза? // Журналістика і світ. – 2022. – № 5. – С. 20–28.
12. Морозова Н. Соціальні мережі як платформа для професійної самореалізації // Молодий вчений. – 2022. – № 6 (106). – С. 140–144.
13. Nielsen, J. Designing Web Usability. – New Riders, 2000. – 432 р.
14. Павлюк І. П. Теорія масової комунікації. – Львів: ПАІС, 2018. – 367 с.
15. Пащенко О. Г. Візуальна комунікація в соціальних мережах: тенденції і прийоми. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2022. [15] – 112 с.
16. Романенко Л. В. Цифрова журналістика: сучасні формати й виклики. – Одеса: Астропринт, 2021. – 204 с.
17. Ryan D. Understanding Social Media. – Kogan Page, 2011. – 256 р.
18. Савенко Т. І. Контент-маркетинг як інструмент просування бренду в соціальних мережах // Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації. – 2021. – № 5. – С. 89–95.
19. Самойленко Ю. К. Сторітелінг в Instagram: як створювати історії, що зачіпають. – Харків: Фоліо, 2021. – 160 с.
20. Сахно О. О. Психологія користувача у цифровому середовищі. – Київ: НАУ, 2020. – 132 с.

21. Соловйова В. І. Стратегії цифрового контенту в сучасних медіа. – Дніпро: ДНУ, 2022. – 118 с.
22. Федорчук В. Ефективність Instagram у просуванні локального бізнесу // Медіа в Україні. – 2023. [22] – № 1. – С. 71–79.
23. Черниш Н. Р. Instagram як платформа для комунікації з молоддю // Молодь і ринок. – 2023. – № 4(211). – С. 122–126.
24. Чорна І. Медіаграмотність і структура інформації в Instagram // Журналістика. – 2022. – № 4. – С. 58–65.
25. Шейко В. М. Основи наукових досліджень: навч. посіб. – К.: Ліра-К, 2017. – 356 с.

ДОДАТОК