

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БЛОГУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ Й КУЛЬТУРИ

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н. М.
(підпис)

«____» _____ 2025 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії

«____» _____ 2025 р.

Студентки групи ВСР6-1-21-4.0д

денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Кравчук Юлії Володимирівни

Науковий керівник:

старший викладач кафедри

медіапродюсування та видавничої

справи Факультету журналістики

Київського столичного університету

імені Бориса Грінченка ***Єжижанська***

Тетяна Сергіївна

КИЇВ — 2025

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту	4
----------------------	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП.....	6
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОДУКТУ

1.1. Дослідження ринку й аналіз конкурентного середовища	8
--	---

1.2. Дослідження особливостей аудиторії проєкту	10
---	----

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту	14
---	----

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	15
--	----

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту (прогностично).....	16
--	----

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження продукту (умови поширення)	18
--	----

3.2. Концепція промоції видавничого продукту	19
--	----

ВИСНОВКИ	21
----------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	22
----------------------------------	----

ДОДАТКИ	25
---------------	----

Частина І. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

«ГОМІН» (@ukrainian_homin) — це інстаграм-блог, спрямований на популяризацію української мови та культури. Заснований у 2025 році, він пропонує лише перевірену інформацію, подану стисло й доступно, а також оригінальний авторський вміст.

Контент у блозі вирізняється різноманітністю форматів: інформаційно-розважальні дописи, сториз і рилз. Інтерактивний підхід до ведення блогу — зокрема, опитування й тести — залучає нових підписників і утримує увагу наявних.

Основна мета «ГОМОНУ» — зробити українську мову невід’ємною частиною повсякденного життя та зібрати довкола проєкту активну спільноту однодумців.

Блог розрахований на читачів, яким цікаво досліджувати теми, пов’язані з мовою, історією, культурою, а також тих, хто прагне вдосконалити власне мовлення.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту зумовлена потребою у простих і доступних матеріалах, що стосуються важливих суспільних тем, зокрема функціонування та поширення української мови. Сучасний цифровий простір відкриває нові можливості для популяризації української мови та культури. Дослідження Міністерства цифрової трансформації України, інтернет та соціальні мережі є провідним джерелом інформації для 91% українців [8]. Згідно з дослідженням Центру контент-аналізу, українськомовних публікацій у соціальних мережах значно збільшалося за останні роки. Зокрема, станом на жовтень 2023 року цей показник становить понад 90% в інстаграмі й 77–80% — у фейсбуку та твіттері (ікс) відповідно. Для порівняння, у 2020 році частка дописів українською там коливалася в межах 13–21% [16]. Це свідчить про те, що попит на якісний українськомовний контент у соціальних мережах зростає, а тому створення спеціалізованих блогів є важливим інструментом культурного розвитку. В українському інфопросторі донедавна суттєво домінувала російська, що стримувало розвиток українськомовного контенту. Згідно з опитуванням ГО «Демократичні ініціативи молоді» за підтримки Українського культурного фонду, після початку повномасштабного вторгнення росії 62% українців повністю відмовилися від споживання російськомовного контенту, а 31% почали взаємодіяти з ним значно рідше [11]. Попри позитивні зрушення, які відбулися останнім часом, українська досі потребує активної підтримки. Проєкт саме покликаний її надати шляхом поєднання розважального та освітнього підходів. Науково-популярний стиль викладу інформації й інтерактивний формат подання матеріалів роблять його не просто інформаційним ресурсом, а формують довкола нього спільноту.

Метою проєкту є створення та просування блогу з популяризації української мови й культури. Він покликаний залучити активних користувачів соцмереж, а також взяти участь у формуванні українськомовного інформаційного середовища.

Завдання проєкту передбачають:

- 1) дослідити ринок, визначити конкурентів, з'ясувати особливості цільової аудиторії;
- 2) визначити загальні характеристики;
- 3) описати комплекс підготовки;
- 4) обґрунтувати економічні аспекти реалізації;
- 5) продумати та зреалізувати просування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОДУКТУ

1.1. Дослідження ринку й аналіз конкурентного середовища

Для дослідження ринку було використано описовий метод, що дав змогу зібрати, систематизувати та узагальнити інформацію про українськомовні блоги в інстаграмі.

За даними сервісу для пошуку та перевірки блогерів TrendHERO, у 2020 році серед 824 тисяч українських інстаграмерів понад 216 тисяч вели свої акаунти українською мовою, що становило близько 26% — понад чверть ринку [3]. Згідно з дослідженням Інституту масової інформації, оприлюдненим у 2023 році, тоді цей показник зріс до 45% [12], що засвідчує поступову позитивну динаміку використання української мови в блогерському середовищі, а отже — про сприятливе середовище для розвитку тематичних сторінок, присвячених українській мові та культурі зокрема.

Аналіз проєктів із подібним тематичним спрямуванням дає змогу сформулювати ціннісну пропозицію блогу «ГОМІН» у конкурентному середовищі. Для дослідження було обрано три інстаграм-сторінки: «Мовити», «Мова — ДНК нації» та «РІД». Кожен із проєктів має власний підхід до роботи з аудиторією, візуальної подачі та змісту, що дозволяє виявити їхні переваги й недоліки.

Так, «Мовити» (*див. додаток А*) — це проєкт, що починався як підтримка документального фільму «Соловей співає», але поступово розвинувся у платформу для ширших дискусій про мову, культуру, ідентифікацію. Основний фокус — аналітичні тексти, цитати й уривки з художніх творів, мовознавчі роздуми. Ключовою перевагою проєкту є активне залучення аудиторії через книжкові клуби, а також постійна презентація експертних думок у комунікації з підписниками. Серед недоліків — певна фрагментарність у контент-стратегії: періодичність публікацій не є стабільною та передбачуваною.

«Мова — ДНК нації» (*див. Додаток Б*) — популярний ресурс із суто освітнім фокусом. Він вирізняється структурованістю подачі матеріалу, а також використанням гейміфікованих підходів: вправи для вдосконалення мовлення, різноманітні тести, поради щодо грамотності працюють на залучення аудиторії.

Айдентика проєкту добре продумана, яскрава і впізнавана. Контент дублюється на однойменному сайті, що підвищує охоплення. Водночас інстаграм-сторінка функціонує переважно як платформа для поширення готового матеріалу — там бракує інтерактивності, що нівелює в аудиторії відчуття належності до спільноти.

«РІД» (див. додаток В) має значний досвід роботи у сфері популяризації української мови, адже функціонує вже понад 8 років — з 2016-го. Це волонтерський рух, що організовує мовні клуби та інтегрує українську в цифровий простір. Однією з їхніх сильних сторін є висока репутація й довіра аудиторії, сформовані багаторічною діяльністю та прозорістю комунікації. Наприклад, вони регулярно звітують про свою діяльність, діляться успіхами та результатами своїх ініціатив. Водночас недоліком можна вважати менш активний розвиток інстаграм-сторінки: контент оновлюється нечасто, а візуальна подача є доволі стриманою. Естетика та динамічний формат подачі інформації сьогодні часто визначають рівень зацікавленості підписників, тож на це в контент-стратегії потрібно зважати.

Порівнюючи ці проєкти з блогом «ГОМІН», можна побачити як спільності, так і унікальні можливості для позиціонування. Однією з важливих конкурентних переваг «ГОМОНУ» є фокус на живому, сучасному форматі подачі контенту. Контент-стратегія блогу передбачає створення простору для щоденного й невимушеного контакту з українською мовою й культурою. Для забезпечення цього доцільно в перспективі інтегрувати більше тем для відеоформатів, оскільки вони наразі в соцмережах працюють найкраще — наприклад, публікації формату рилз уподобують на 60% більше, ніж каруселі дописів, і на 94% більше, ніж зображення [5]. Також варто зосередити увагу на розвитку ком'юніті: залучення підписників шляхом інтерактиву формує унікальний стиль комунікації, що робить «ГОМІН» впізнаваним у конкурентному середовищі.

Для системної оцінки проєкту було проведено SWOT-аналіз, представлений у таблиці нижче.

Таблиця 1. SWOT-аналіз інстаграм-блогу «ГОМІН»

Переваги (strengths): - команда з досвідом у журналістиці, сторителінгу, дизайні; - тематика, українськомовність, експертність; - власне технічне обладнання; - знання ЦА, аналітика переглядів і поведінки користувачів; - використання інтерактивних форматів; - безкоштовний доступ для аудиторії - освітній або соціально значущий характер проєкту, який формує лояльність.	Недоліки (weaknesses): - складно виділитися серед подібних проєктів без великого бюджету; - низька впізнаваність, слабка присутність у медіапросторі; - нестійкий або відсутній дохід, залежність від грантів; - розфокусування команди на другорядних завданнях.
Можливості (opportunities): - співпраця із впливовцями та культурними ініціативами; - масштабування у ширшу освітню ініціативу; - розвиток у повноцінний медійний продукт.	Загрози (threats): - зміни в законодавстві, блокування соцмереж, війна, нестабільність - обмеження свободи слова, цензура; - збої в інтернеті, перебої в електропостачанні, технічні проблеми; - поглинання уваги гігантами (ЗМІ, впливовці); - зниження інтересу до теми або формату; - зміна алгоритмів соцмереж, нові платформи, які «забирають» аудиторію; - колаборації з неперевіреними партнерами; - вигорання команди; - хейт, дезінформація, маніпуляції навколо проєкту; - скорочення бюджету аудиторії на донати/платні послуги.

1.2. Дослідження особливостей аудиторії проєкту.

Згідно з даними платформи NapoleonCat, станом на січень 2025 року найбільшу частку українських користувачів інстаграму становлять особи віком 25–34 роки — 3,6 мільйона з понад 12,6 мільйона загалом [2]. Зважаючи на це, цільовою аудиторією проєкту попередньо визначено молодь 18–30 років,

переважно мешканців великих міст України, студентів і молодих фахівців. Вони цікавляться культурою, мовою й історією, шукають легкий і швидкий спосіб поглибити свої знання, схильні до візуального контенту з елементами гумору або естетики. Ретельно стежать за інформаційною гігієною, уміють розпізнати фейки.

Для дослідження особливостей потенційної цільової аудиторії блогу «ГОМІН» було використано метод опитування. Зокрема, респондентам запропоновано відповісти на кілька тестових питань, що стосувалися їхнього віку, інтересів та уподобань у соціальних мережах, ставлення до української мови й культури. Результати анкетування наведені нижче:

- вік більшості респондентів — 18–24 роки (71%) (див. Додаток Г, 1.1);
- 24% щодня використовують інстаграм для отримання інформації, 44% користуються ним час від часу (див. Додаток Г, 1.2);
- 77% вважають українську мову й культуру темами, що в умовах війни особливо потребують популяризації та системного висвітлення в інфопросторі, 20% — частково згодні з цим твердженням (див. Додаток Г, 1.3);
- 91% отримують інформацію, пов'язану з українською мовою й культурою, з соціальних мереж, зокрема й інстаграму (див. Додаток Г, 1.4);
- найбільш цікавими темами, що стосуються української мови й культури, 70% назвали цікаві факти, 55% — мовні правила, 53% — історію мови й меми, 50% — поради та лайфхаки, 38% — актуальні тренди (див. Додаток Г, 1.5);
- формат публікацій, що найбільше до вподоби учасникам опитування, — каруселі дописів (про це зазначили 68%), сториз і рилз подобаються 44%, одиночні дописи — 27%, прямі ефіри — 3% (див. Додаток Г, 1.6);
- мотивацією частіше взаємодіяти з контентом 74% визначили ексклюзивні матеріали, 41% — опитування та вікторини, 24% — конкурси та розіграші (див. Додаток Г, 1.7);

- підписавшись на «ГОМІН» 70% розраховували б знайти цікавий контент для дозвілля, 60% — зануритися глибше в історію мови й культури, 54% — вдосконалити власне мовлення, 32% — долучитись до спільноти однодумців (див. Додаток Г, 1.8).

З метою грамотної адаптації контенту, а також ефективнішого налаштування таргетованої реклами та планування промоційних кампаній на наступних етапах роботи з видавничим продуктом, цільову аудиторію проєкту було сегментовано [19]. Підходи, що їх було для цього використано, окреслені в таблиці нижче.

Таблиця 2. Сегментування цільової аудиторії блогу

Демографічне сегментування	- вік: підлітки (13–17), молодь (18–25), молоді дорослі (26–35), дорослі (35+); - стать: чоловіки, жінки; - освіта: середня, незакінчена вища, вища; - професійна належність: здобувачі та працівники освіти, представники креативних індустрій, журналісти
Географічне сегментування	- Україна: мешканці міст і сіл (урбанізовані регіони та малі населені пункти); - закордон (діаспора): Канада, Польща, США, Німеччина тощо
Поведінкове сегментування	- ступінь залучення: пасивні споживачі контенту / активні учасники / амбасадори; - мотивація: навчитися української, вдосконалити мовлення, спілкуватися культурно, «дерусифікуватися»; - платформи споживання контенту: інстаграм, тікток
Психологічне сегментування	- цінності: українська мова, ідентичність, культура, освіта; - стиль життя: креативна молодь, патріотична аудиторія, освічені батьки; - інтереси: мова, культура, історія, меми, подкасти, дизайн тощо

На основі проведеного аналізу можна виокремити кілька основних сегментів аудиторії, для яких блог «ГОМІН» виявиться найбільш релевантним. Ці групи мають чітко виражені потреби та мотивації, що зумовлює їхній інтерес до контенту:

- випускники старших класів (16–17 років): шукають матеріали для підготовки до НМТ, зокрема з української мови та літератури;
- креативна молодь (18–30 років): дизайнери, ілюстратори, відеомейкери, копірайтери, книгарі — цікавляться українським сленгом, стилем і можливостями для самовираження;
- діаспора (25–50 років): українці за кордоном, зацікавлені у збереженні мовної ідентичності, вихованні дітей українською мовою, доступі до якісного українськомовного контенту;
- освітяни (30+ років): викладачі, які шукають методичні поради, сучасні формати викладання та інструменти для залучення молоді;
- патріотична аудиторія (18–50 років): активні громадяни, для яких важливі теми ідентичності, дерусифікації, культурного саморозвитку.

Щоб краще зрозуміти потреби, мотивації, болі й цінності одного з сегментів аудиторії, — креативної молоді — створено портрет типового його представника (*див. додаток Д*): «Соломія, 21 рік, львів'янка, студентка філологічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. Активно волонтерить, регулярно донатить на потреби ЗСУ. Ідейна, свідома, небайдужа громадянка. Любить читати, працює книгаркою в одній із львівських крамниць. Прагне спілкуватися чисто й грамотно, шукає однодумців, що так само відстоюють українську в Україні. Цінує естетику, історії з життя, гумор».

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

Видавничий продукт, представлений у межах бакалаврського проєкту наразі перебуває на етапі активної реалізації: розроблено візуальну айдентику, обрано тонвойс, підготовлено контент-план, відповідно до якого публікуються дописи.

«ГОМІН» як цифровий видавничий продукт функціонує в інстаграмі, що зумовлює низку особливостей для редакційно-видавничого процесу. Підготовка контенту для блогу передбачає постійний цикл виробництва — від формування тем і рубрик до розробки візуального стилю та публікації контенту.

У процесі визначення фірмового стилю блогу було взято до уваги ключові рекомендації щодо оформлення візуального образу бренду: передусім — аналіз цільової аудиторії та місії, що їх має відображати айдентика [17]. Фірмовий стиль блогу сформовано навмисно виразний: контрастну палітру синього та жовтого кольорів використано з метою створити асоціацію з українським стягом і підкреслити національний характер контенту. Крім того, такий підхід у створенні айдентики забезпечує візуальну динаміку сітки блогу та вигідно виділяється у стрічці користувача.

Продукт вирізняється простотою подання, інтерактивністю та орієнтацією на потреби цільової аудиторії. Естетика, лаконічність і змістовність — це основні характеристики наповнення блогу. Під час створення контенту я спиралася не лише на його інформативність та достовірність, особливу увагу приділяла також візуальному складнику — для мене важливо, щоб оформлення кожної публікації відповідало загальному стилю сторінки — та мові комунікації: вона сучасна, жива, водночас граматично правильна, що підсилює ідею блогу як якісного українськомовного простору.

Контент, що публікується на сторінці, відповідає базовим вимогам платформи, обраної для реалізації. Під час створення й публікації його я дотримуюся технічних параметрів інстаграму — розміри зображень — 1080×1080 пікселів, співвідношення сторін 1:1; розміри рилз — 1080×1920

пікселів тривалість — від 0,1 до 90 секунд, співвідношення сторін 16:9; сториз — 1080×1920 пікселів, співвідношення сторін 16:9 [6], — а також правил політики соціальної мережі. Для оформлення контенту використано шрифти й елементи дизайну, що є у вільному доступі й не порушують авторські права третіх осіб.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Для адміністрування блогу я використовую низку технічних засобів. Дизайн дописів та сториз розробляю в графічному редакторі «Canva», рилз монтую в застосунку «InShot». Вбудована в інстаграм функція «Професійна панель» дозволяє мені відстежувати статистику роботи облікового запису (зокрема, охоплення, взаємодії тощо) [9], відтак корегувати контент-стратегію, зважаючи на поточні потреби й інтереси аудиторії. Згадані вище інструменти є доступними, такими, що дають змогу виготовляти якісний контент і не потребують додаткових інвестицій у складне обладнання чи програмне забезпечення.

Контент у блозі згенеровано за попередньо визначеною візуальною структурою: наприклад, каруселі дописів обов'язково починаються титульним слайдом із заголовком, а основну інформацію в тематичних добірках розбито на кілька карток. Адам Моссері, один із керівників інстаграму, стверджує, що каруселі часто забезпечують більше охоплення, ніж звичайні дописи, з кількох причин: по-перше, кілька зображень у дописі спонукають користувачів більше взаємодіяти з контентом, а це автоматично підвищує його охоплення; по-друге, якщо користувач не реагує на перший слайд, інстаграм може повторно показати той самий допис, але вже починаючи з наступного зображення [7].

Наповнення сторінки відбувається відповідно до стандартів інстаграму — враховано оптимальні формати зображень / сториз / рилз, співвідношення тексту й візуальних елементів, дотримання єдиного стилю сітки тощо [18]. Ключові вимоги до оформлення публікацій — доступність і лаконічність: інформацію

подано коротко та яскраво. Дизайн блогу забезпечує послідовність у подачі тем, що важливо для формування впізнаваності й довіри аудиторії до продукту.

Процес безпосередньо редагування контенту відбувається на етапі створення текстових блоків для власне публікацій та для їх описів: цей процес охоплює перевірку стилістики (тонвойс), граматики, орфографії, пунктуації. Попри те, що інстаграм — це передусім візуальна платформа, тексти до зображень так само важливі: вони поглиблюють зміст, передають ключові ідеї та доповнюють публікації. Звісно, фото можуть отримувати вподобання й без підписів, утім алгоритми надають перевагу дописам, у яких заповнені всі поля — зображення, локація та текст [10]. Загалом у процесі виробництва блогу можна умовно виділити кілька етапів:

- 1) планування тем і рубрик;
- 2) створення й редагування текстів;
- 3) дизайн;
- 4) публікація;
- 5) взаємодія з аудиторією.

В ідеалі для масштабування продукту достатньо було б невеликої команди: автор/редактор, дизайнер, SMM-менеджер. Однак поки що проєкт реалізовує одна особа — засновниця блогу. Із технічних засобів для виробництва потрібні ноутбук із доступом до інтернету, із програмного забезпечення — власне, застосунок «Instagram», графічний редактор «Canva», текстовий процесор.

Отже, редакційно-видавничий процес у блозі «ГОМІН» грамотно адаптовано до вимог цифрового середовища. Його структура забезпечує оперативність створення контенту без втрати якості, що критично важливо для сучасних цифрових видавничих продуктів.

2.3. Економічні аспекти реалізації продукту (прогностично)

Блог «ГОМІН» є освітньо-культурним проєктом, тож його економічна модель — принаймні на початку роботи — базується передусім на волонтерській праці та мінімальних витратах. Основні видатки можуть бути пов'язані

переважно зі створенням графічного та відеоконтенту, а також просуванням публікацій (таргетована реклама в інстаграмі). Витратна частина умовно охоплює:

- графічне оформлення (преміум-підписка на графічний редактор «Canva» — приблизно 550 грн/міс. (див. Додаток Е)) — хоч наразі весь контент у блозі створено за допомогою безоплатної версії сервісу, для вдосконалення якості матеріалів доцільно розглянути використання розширеного платного функціоналу в майбутньому;
- просування сторінки (таргетинг) — у блозі вже було запущено тестову кампанію, що тривала 2 дні, на неї було виділено бюджет у ~200 грн, для масштабування проєкту з метою залучення нових підписників та збільшення охоплень необхідно було би виділяти більші суми й налаштовувати кампанії з більшою тривалістю.

У перспективі — на етапі сталого зростання аудиторії — «ГОМІН» може заробляти через:

- читачські доходи — один із найпопулярніших способів монетизувати власний продукт, різноманіття платформ дозволяє охочим підтримувати контент у зручний для них спосіб (підписка, мембершип або краудфандинг [13]);
- співпраці із впливовцями / культурними ініціативами зі схожим спрямуванням;
- створення мерчу;
- участь в онлайн- / офлайн-заходах: лекціях, воркшопах, презентаціях, дискусіях тощо.

Попри відсутність негайної прибутковості, соціальна значущість блогу «ГОМІН» є ключовим фактором його реалізації. Він забезпечує доступ до якісного й актуального в умовах війни пізнавального контенту в популярному форматі. Саме це робить проєкт перспективним із погляду залучення фінансування від фондів і грантів, що підтримують культурні ініціативи.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження продукту (умови поширення)

Основною платформою для розповсюдження видавничого продукту обрано інстаграм. Такий вибір зумовлений її популярністю серед української молоді віком 18–24 років, яка становить понад 50% підписників блогу.

За результатами дослідження найпопулярніших соціальних мереж, опублікованими у 2025 році медіа Vector, інстаграм увійшов до трійки лідерів із загальною кількістю українських користувачів понад 16 млн [14]. Крім того, згідно з аналітикою агенції PlusOne, проведеною в 2019-му, 2,8 млн українців віком 18–24 років користуються інстаграмом, що становить 91% від усіх мешканців України такого віку [4]. Це робить платформу максимально ефективним каналом для досягнення цільової аудиторії.

У межах проєкту «ГОМІН» цілеспрямовано використано функціональні можливості інстаграму, а саме задіяно різні формати подання — каруселі, рилз і сториз, кожен із яких виконує власну роль у взаємодії з аудиторією:

- каруселі утримують увагу завдяки структурованому й послідовному викладові інформації;
- рилз забезпечують високе охоплення завдяки підтримці з боку алгоритмів;
- сториз та опитування стимулюють діалог і участь підписників.

Контент поширюється органічно: публікації з'являються у стрічці та сториз, користувачі можуть ділитися ними в особистих повідомленнях або поширювати у власних профілях. Що більше публікація отримує вподобань, коментарів, збережень і поширень, то активніше її просувають алгоритми інстаграму — вони вважають такий контент релевантним і частіше показують його ширшій аудиторії [20]. Це дозволяє збільшити охоплення без додаткових витрат.

Використання інстаграму як основної платформи для розповсюдження контенту в блозі «ГОМІН» є частиною загальної контент-стратегії, що відповідає сучасним тенденціям споживання інформації. Соцмережа є не лише популярною

серед цільової аудиторії, а й функціонально придатною для системного просування видавничого продукту.

3.2. Концепція промоції видавничого продукту.

У межах просування проєктів в інстаграмі виділяють кілька основних способів промоції:

- органічне залучення аудиторії (регулярна публікація контенту, зміна хештегів та геолтегів, взаємодія з підписниками через коментарі);
- співпраця із впливовцями;
- розіграші;
- платне просування — таргетована реклама [15].

Останній інструмент вважають одним із найефективніших для залучення нової аудиторії, адже дозволяє чітко налаштувати параметри: вік, стать, геолокацію, інтереси. Згідно з аналітикою компанії Hootsuite, станом на 2025 рік таргетована реклама в інстаграмі потенційно може охопити понад 1,6 мільярда користувачів [1]. Таким чином платформа дає змогу креаторам ефективно взаємодіяти з аудиторією, яка часто ігнорує традиційні рекламні канали.

З метою залучення підписників і підвищення впізнаваності сторінки «ГОМІН» було запущено таргетовану рекламу з одним розважальним креативом. Кампанія тривала 2 дні, її бюджет становив 168 гривень. Цільовою аудиторією було визначено українську молодь віком 18–30 років, яка цікавиться українською мовою та культурою.

Тестова кампанія показала такі результати:

- перегляди — 2 065;
- охоплення — 1 831;
- взаємодії — 29 (усі — позначки «Подобається» та реакції, з них: коментарі — 3, збереження — 1);
- дії в профілі — 28, з них: переходи в профіль — 28 (ця дія була основною метою кампанії), нові підписки — 4.

Короткострокова рекламна кампанія дала змогу протестувати можливості таргетованого просування для сторінки «ГОМІН». Хоча показник відвідувань профілю був досить непоганим, кількість підписок виявилась невеликою. Це свідчить про певний інтерес до контенту, але водночас сигналізує, що візуальне або змістове наповнення креативу, можливо, не повністю відповідало очікуванням чи запитам цільової аудиторії. Цей досвід варто використати як основу для подальших експериментів: змінити формат оголошень (наприклад, спробувати просувати рилз), протестувати кілька різних візуалів і меседжів тощо. Просування з обмеженим бюджетом може бути ефективним за умови грамотної подання та чітко сформульованої ціннісної пропозиції для користувача.

Окрім таргетингу, для просування блогу було використано також особисту сторінку авторки: у сториз опубліковано заклик підписатися та підтримати проєкт (*див. додаток Ж*).

Також реалізовано перші кроки інфлюенс-маркетингу, а саме — розроблено концепцію співпраці з ініціативами й блогерами, чия тематика перегукується з діяльністю «ГОМОНУ». Потенційне співавторство можливе з такими проєктами:

- «Підпілля» (@pidpillya.ua);
- Дмитро Поліщук (@dmytro.prosvita);
- «Осоння» (@osonnia.project).

Для кожного з них підготовлено індивідуальний лист-пропозицію із темою можливої колаборації. Наприклад, Дмитрові Поліщуку (@dmytro.prosvita) запропоновано створити спільну карусель на тему історичних заборон української мови (*див. додаток И*).

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи було розроблено та реалізовано видавничий продукт — інстаграм-блог «ГОМІН», метою якого є популяризація української мови та культури в цифровому середовищі. Реалізація проєкту передбачала повний редакційно-видавничий цикл: від дослідження ринку, визначення цільової аудиторії та аналізу конкурентів до формування фірмового стилю створення контенту, просування та оцінки ефективності обраної стратегії.

Проєкт ґрунтується на потребі суспільства у якісному українськомовному контенті й враховує сучасні тенденції медіаспоживання молоді, зокрема активне використання інстаграму як платформи для пошуку інформації, спілкування та культурного збагачення. Аналітична частина роботи засвідчує позитивну динаміку переходу українців на українськомовний контент, що створює сприятливе середовище для розвитку таких ініціатив.

Блог «ГОМІН» має виразну візуальну айдентику, продуману контент-стратегію та чітке розуміння своєї аудиторії. Його переваги — доступність, інтерактивність, якість подання інформації та освітньо-соціальна спрямованість. Перші результати тестового просування вказують на потенціал для масштабування, поглиблення взаємодії з підписниками та розширення медійної присутності.

Проєкт має перспективу розвитку як у напрямі освітнього продукту (використання в школах, університетах, культурних середовищах), так і як незалежної інформаційної платформи. У майбутньому можливі шляхи монетизації охоплюють співпраці, краудфандинг, івент-маркетинг та випуск супутніх продуктів (наприклад, мерчу).

Підготовка бакалаврського проєкту не лише підтвердила практичне застосування теоретичних знань, здобутих під час навчання, а й продемонструвала здатність ініціювати актуальний медійний продукт, що має культурну вагу, соціальну значущість і потенціал до сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chloe West. Instagram ads: Everything you need to know in 2025. *Hootsuite*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/> (дата звернення: 23.05.2025)
2. Instagram users in Ukraine. *NapoleonCat*. URL: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-ukraine/2025/01/> (дата звернення: 21.04.2025)
3. Influencer-маркетинг в Україні у 2020 році. *UASpectr*. URL: <https://uaspectr.com/2020/08/28/influencer-marketyng-v-ukrayini-2020/> (дата звернення: 20.04.2025)
4. Instagram — соцмережа №1 для української молоді. Дані дослідження. *Інтернет свобода*. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/instagram-socmerezha-1-dlya-ukrayinskoyi-molodi-dani-doslidzhennya> (дата звернення: 22.05.2025)
5. Богданович Віктор. Які формати постів в Інстаграм працюють краще. *Bogvik*. URL: <https://bogvik.net/smm/yaki-formati-postiv-v-instagram-pracyuyut-krashhe> (дата звернення: 25.04.2025)
6. Вартанян Аліна. Формати контенту в Instagram». *Shapoval Agency*. URL: <https://shapoval.agency/formaty-kontentu-v-instagram/> (дата звернення: 30.04.2025)
7. Волошина Дарина. Instagram рекомендує розмішувати каруселі для покращення охоплення. *ProIdei*. URL: <https://www.proidei.com/carousels-improve-reach-2310/> (дата звернення: 29.04.2025)
8. Для 91% українців інтернет така ж потреба як й їжа — дослідження. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/12/10/117606357/> (дата звернення: 27.04.2025)
9. Іванина Роман, Майорова Ніна. Просування в Інстаграм: повний гайд. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram> (дата звернення: 01.05.2025)

- 10.Коротенко Оля. 12 правил успішного ведення Instagram. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/12-pravyl-uspishnoho-vedennia-instagram/> (дата звернення: 08.05.2025)
- 11.Кузьменко Юлія. За майже два роки 62 % українців відмовилися від російськомовного контенту. *Суспільне Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/611481-za-majze-dva-roki-62-ukrainciv-vidmovilisa-vid-rosijskomovnogo-kontentu/> (дата звернення 15.04.2025)
- 12.Машкова Яна. Війна та інстаграм. Чим живуть українські інстамільйонери. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-ta-instagram-chym-zhyvut-ukrayinski-instamiljonery-i52585> (дата звернення: 20.04.2025)
- 13.Нановська Вероніка. Як обрати найкращу модель монетизації для свого медіа? Оглядаємо можливі варіанти. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/yak-obraty-najkrashhu-model-monetyzacziyi-dlya-svogo-media-oglyadayemo-mozhlyvi-varianty-6108/> (дата звернення: 16.05.2025)
- 14.Неплях Лідія. Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/> (дата звернення: 09.05.2025)
- 15.Рябий Анатолій. Розкрутка в Інстаграм 2025: безкоштовні та платні способи. *Hostiq*. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/> (дата звернення: 18.05.2025)
- 16.«Українська мова у соцмережах». *Центр контент-аналізу*. URL: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainska-mova-u-socmerezah-shho-zminilosya-pislya-pochatku-povnomasshtabnoi-vijni.html> (дата звернення: 15.04.2025)
- 17.Фірмовий стиль в Instagram: як оформити сторінку? *Mast-Agency*. URL: <https://www.mast-agency.com/blog/firmovyj-styl-v-instagram/> (дата звернення: 20.04.2025)

18. Шевченко Тетяна. Як правильно оформити сторінку в Instagram: інструкція для SMM-спеціалістів. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/yak-pravilno-oformiti-storinku-v-instagram-instruktsiya-dlya-smm-spetsialistiv/> (дата звернення: 18.04.2025)
19. Шоляк Віталія. Що таке цільова аудиторія ЦА та як її визначити. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-tsilova-auditoriya-tsa-ta-yak-yiyi-viznachiti/> (дата звернення: 15.04.2025)
20. Цапліна Анастасія. Як збільшити охоплення в Інстаграм: 30 способів. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/actionable-ways-to-boost-instagram#shho-vplivaye-na-ohoplennya-v-instagram> (дата звернення: 13.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

movyty_ua **Стежити** Повідомлення +👤 ...

790 дописів Читачі: 60,2 тис. Стежить: 5

Мовити про те, що завжди на часі

🔗 movyty_ua

ua Допомагаємо поширювати українськомовне середовище

Підтримати 🌟
🔗 movyty.com.ua/donate і ще 2

Стежать juliaakravchuk, pavlik.kateryna і ще 9

 Мерч

 По той бік се...

 На вірші

 Музика

 Що слухають...

 Мововбивство

 Джерела

Додаток Б

mova.ukr **Стежити** Повідомлення +👤 ...

492 дописів Читачі: 53,1 тис. Стежить: 1

Мова – ДНК Нації

🔗 mova.ukr

Освіта

«Мова – ДНК нації» – це освітній проєкт для тих, хто хоче вдосконалити свої знання української мови. Співпраця, реклама:... більше

🔗 ukr-mova.in.ua

Стежать iryna_puchkar_i_ancient_forest_soul

 Як перекласт...

 Ваші історії ...

 Лекції

 Про нас

 ❤️🧡

 Помилки

Додаток В

projectrid **Стежити** Повідомлення +8 ...

633 дописів Читачі: 22,7 тис. Стежить: 164

Проект РІД | Українська мова — дім для всіх

projectrid

Освіта

- ♥ Твій мовний комфорт
- 📖 Онлайн-посібники
- 📌 РІДнися на сайті
- 🔗 ridni.in.ua і ще 2

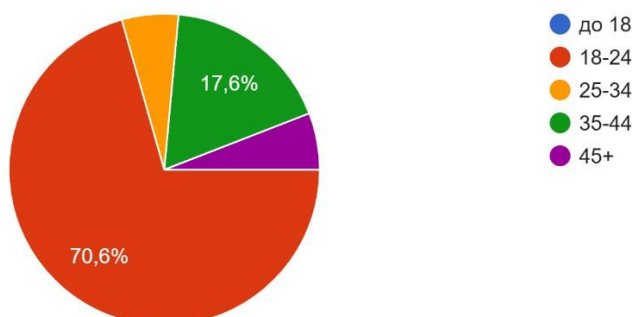
Стежить mila.glavatska

Мій діалект Збір

Додаток Г

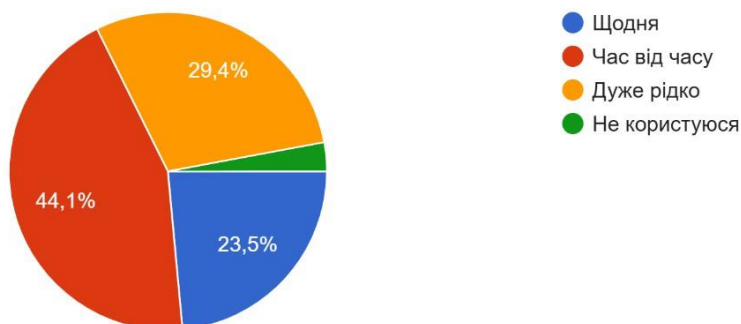
1.1

Ваш вік:
34 відповіді



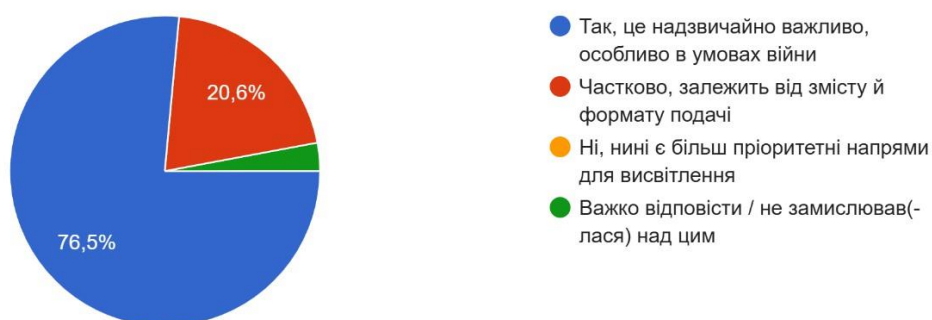
Як часто ви користуєтеся інстаграмом для отримання інформації?

34 відповіді



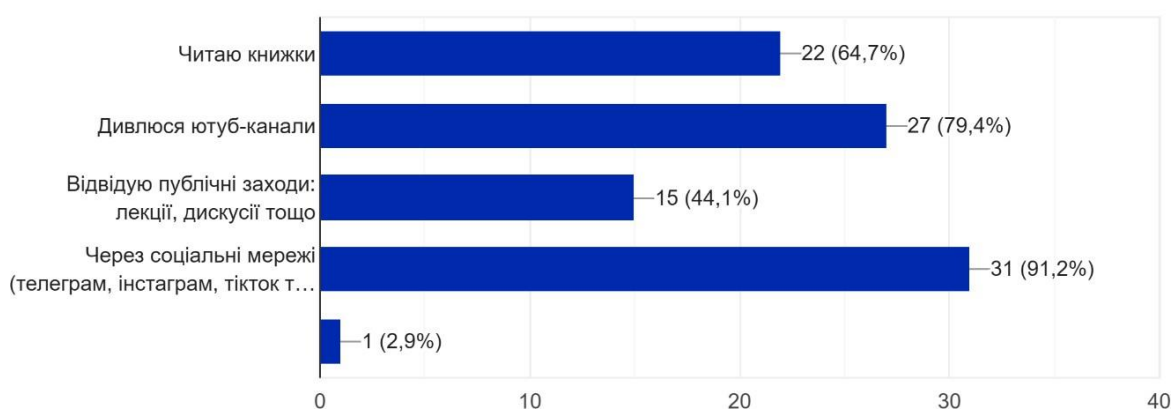
Чи вважаєте Ви українську мову й культуру темами, що наразі потребують популяризації та системного висвітлення в інфопросторі?

34 відповіді



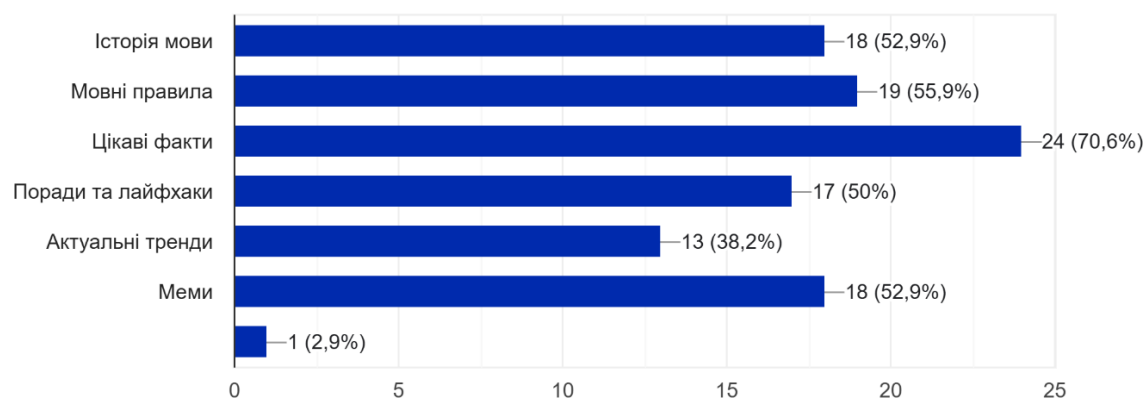
Як ви отримуєте інформацію, пов'язану з українською мовою й культурою?

34 відповіді



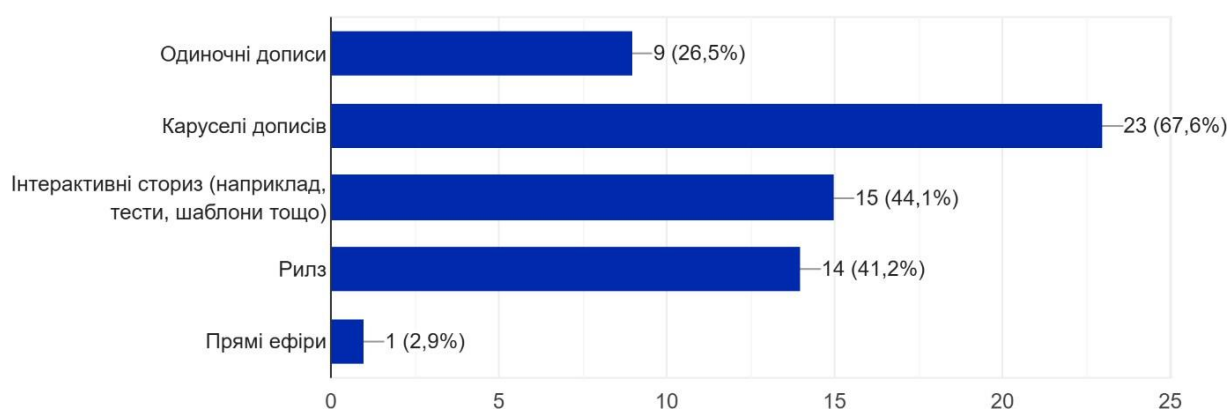
Який тип контенту про українську мову й культуру вам найбільш цікавий?

34 відповіді



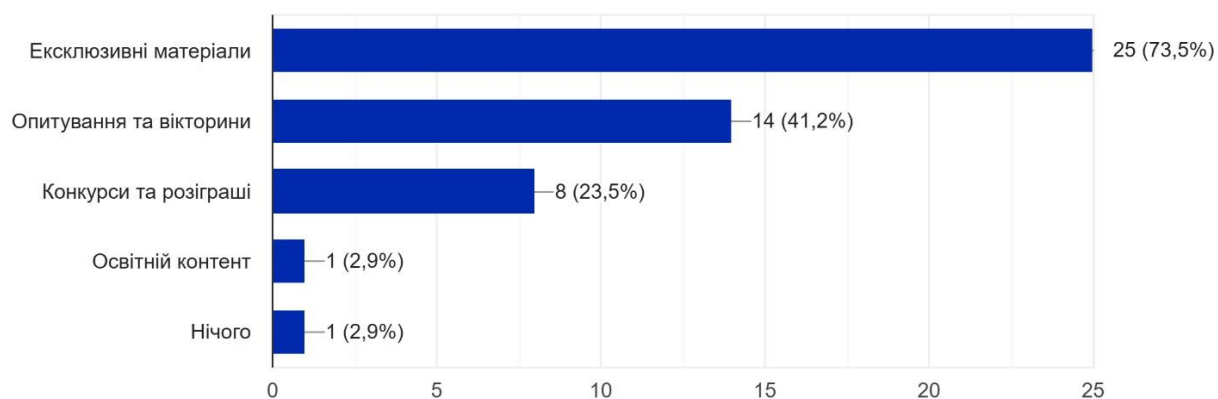
Який формат публікацій в інстаграмі вам подобається найбільше?

34 відповіді



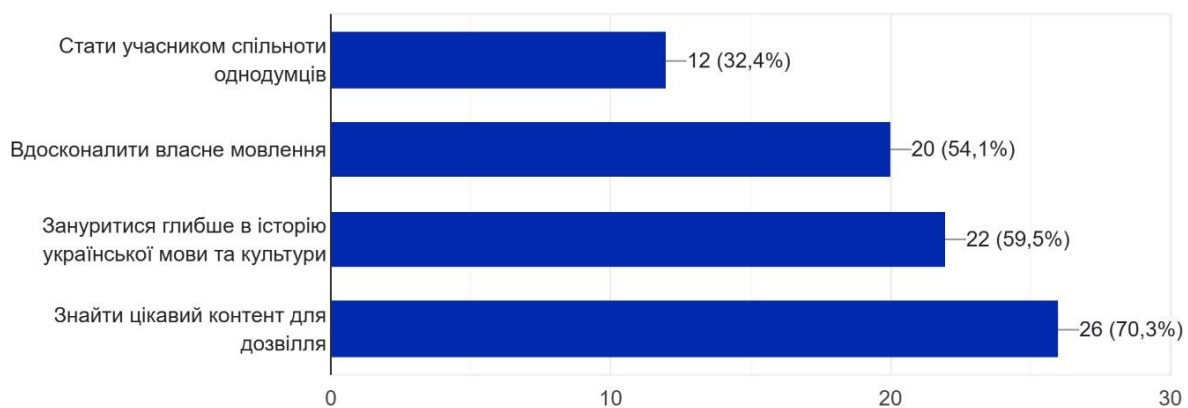
Що мотивувало би вас частіше взаємодіяти з контентом в інстаграмі?

34 відповіді



Якщо б ви підписалися на блог, яку користь від нього ви би очікували отримати?

37 відповідей



Додаток Д



Розрахувати для команди

Інше

учасників

Місячна

Річна

Для однієї особи

Canva безкоштовно

Створюйте будь-які дизайни й утілюйте свої ідеї в життя. Жодних витрат, лише творчість.

0 €

на місяць для однієї особи

Почати

Для однієї особи

Canva Pro

Отримайте доступ до преміумконтенту, потужніших інструментів для дизайну й функцій на основі ШІ.

12 €

на місяць для однієї особи

Спробувати безкоштовно

Для вашої команди

Команди Canva

Трансформуйте командну співпрацю, розвивайте свій бренд і спрощуйте робочі процеси.

9 €

на місяць за користувача

Мінімум 3 ос. (27 € на на місяць)

Спробувати безкоштовно

Контактна інформація відділу продажів

Додаток Ж

19:25

п'ятниця, 17 січня 19:46

ukrainian_homin

персонал обслуговує тебе українською

почув, що між собою вони спілкуються російською

ukrainian_homin Що забула?... більше

ваш сюди

Скажіть щось...

Активність Поширити У вибране Більше

19:25

п'ятниця, 17 січня 19:53

а за поширення і підписку на @ukrainian_homin дякую вдесятеро більше 🙌

так, буду спамити своїм дипломом, поки не підпишешесь 😊

Скажіть щось...

Активність Поширити Facebook У вибране Більше

19:25

п'ятниця, 31 січня 18:10

ІНШОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ

ЧІМ ЗАМІНИТИ

@ukrainian_homin

з вас сердечко і коментар сюди 🙌

подакувала 🥰❤️

Скажіть щось...

Активність Поширити У вибране Більше

31

