

Вкладка 1

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

СТВОРЕННЯ ТА ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
ДЛЯ ПРОЄКТУ «URBAN VISION LUTSK»

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)
«_____» _____ 20__р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__р

Студента (ки) групи РЗГб-1-21-4.0д.)
денної форми навчання спеціальності
061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Сокол Олена Віталіївна

Науковий керівник
Старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю

Кузнєцова Ірина Вікторівна

КИЇВ 2025
ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	3
Рекламні продукти.....	5
Пояснювальна записка... ..	7

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	12
Клієнтський бриф... ..	14

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТУ URBAN VISION LUTSK

1.1 Ситуаційний аналіз.....	16
1.2 PESTLE-аналіз	18
1.3 SWOT-аналіз	23

РОЗДІЛ 2. SMM-СТРАТЕГІЯ ПРОЄКТУ

2.1 Опис, метрики, цілі та завдання	30
2.2 Аналіз цільової аудиторії	32
2.3 Аналіз конкурентів та схожих проєктів	36
2.4 Контент-стратегія. Tone of voice	40
2.5 Рубрикатор контенту Urban Vision Lutsk	43

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Створення соцмереж	59
3.2 Контент-план.....	66
3.3 Візуальне оформленням проєкту	68
3.4 Сторітелінг	69
3.5 Взаємодія з аудиторією	70
3.6 Оцінювання ефективності.....	72
ВИСНОВОК	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ	77

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена створенню рекламного продукту та розробці супровідних SMM-матеріалів для першого урбаністичного дослідження міста Луцьк — **Urban Vision Lutsk**, ініційованого громадською організацією «Алгоритм дій». Проєкт має на меті залучення мешканців міста до обговорення й формування якісного міського простору через публічні заходи, воркшопи, польові дослідження та комунікацію в соціальних мережах.

Метою кваліфікаційної роботи є створення, впровадження та аналіз контентної стратегії для просування проєкту Urban Vision Lutsk у фейсбук та інстаграм. Основними завданнями стали: розробка рекламного продукту — серії тематичних дописів і візуальних рішень; створення візуальної айдентики та tone of voice проєкту; формування контент-стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії та специфіки урбаністичної тематики; організація комунікації з аудиторією; оцінювання ефективності комунікаційної кампанії.

Робота складається з двох частин.

Частина I містить рекламні продукти, створені в межах проєкту, та пояснювальну записку до них. Представлені дописи, серії сторіс, графічні шаблони та загальні принципи візуального оформлення, а також описано методологію підготовки матеріалів.

Частина II — аналітична та практична. Вона поділена на три розділи.

У **розділі 1** представлено аналітичну основу проєкту Urban Vision Lutsk: ситуаційний аналіз, PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз. Проаналізовано вихідні умови, сильні й слабкі сторони, загрози та можливості проєкту в контексті урбаністичних ініціатив у Луцьку.

У **розділі 2** викладено основні елементи SMM-стратегії проєкту: визначено цілі та метрики, проведено аналіз цільової аудиторії та конкурентів, описано tone of voice, сформовано рубрикатор контенту.

Особливу увагу приділено обґрунтуванню стратегічного підходу до ведення соцмереж у сфері урбаністики.

У **розділі 3** детально описано реалізацію контентної стратегії протягом виробничої та переддипломної практики (квітень–травень 2025 року). Подано приклади реалізованого контент-плану, висвітлено процеси візуального оформлення, написання сторіс і ситуативного сторітелінгу, описано механізми взаємодії з аудиторією через маслайкінг, таргетування, коментарі, поширення дописів. Завершується розділ оцінкою ефективності стратегії на основі аналітики соцмереж.

Робота демонструє ефективне застосування SMM-інструментів у сфері громадських і культурних ініціатив, на прикладі конкретного кейсу показує, як через соціальні мережі можна залучати спільноту до вирішення міських питань і формувати навколо цього активну цифрову аудиторію.

РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

У межах виконання кваліфікаційного проєкту було розроблено та реалізовано низку рекламних продуктів для комунікаційного супроводу урбаністичного проєкту Urban Vision Lutsk, із врахуванням особливостей цільової аудиторії, специфіки теми, а також технічних можливостей соціальних мереж фейсбук та інстаграм.

1. Серія публікацій у соціальних мережах (12 дописів)
Публікації мали чітке рубрикування та охоплювали ключові напрями діяльності Urban Vision Lutsk. Зокрема, було створено інформаційні анонси подій, аналітичні огляди в межах рубрики «Експертний погляд», звіти з воркшопів, а також інформативні дописи про цілі, напрями роботи та команду проєкту. Усі пости відповідали єдиному tone of voice і візуальному стилю.
2. Серія сторіс для інстаграм (близько 25 серій сторіс)
До кожного публічного заходу (воркшопів, анонсів, звітів) готувалися ситуативні сторіс, зазвичай у форматі 2–3 слайдів. Їхнім завданням було підсилити охоплення публікацій, візуально супроводити події, нагадати підписникам про важливість долучення до ініціативи. Сторіс оформлювалися у дружньому, неформальному стилі, з використанням інтерактивних елементів (опитування, заклики до участі тощо). Обов'язковою була дія репосту кожного нового посту в сторіс.
3. Серія фотозвітів (4 фотопідбірки)
У рамках комунікаційного супроводу було створено кілька фотозвітів із воркшопів та відкритих заходів Urban Vision Lutsk. Фотозвіти розміщувалися у форматі каруселі на фейсбук та інстаграм акцентували увагу на живій участі мешканців Луцька, відкритості процесу та позитивній атмосфері подій.

4. Розробка шаблонів та елементів айдентики (візуальна система)

Для забезпечення цілісності візуальної комунікації було створено серію шаблонів для публікацій у Figma, з урахуванням шрифтів, кольорової палітри та композиційної структури. Шаблони дозволили швидко та ефективно оформлювати серії постів і сторіс у єдиному стилі. Візуальні рішення розроблялися мною, складніші макети — у співпраці з дизайнером на основі мого технічного завдання.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Urban Vision Lutsk — це перше комплексне урбаністичне дослідження міста Луцьк. Проєкт об'єднав архітекторів, урбаністів та активних лучан для спільної роботи над створенням нового бачення розвитку міста. Проєкт орієнтований на покращення житлового середовища, збереження історичної спадщини Луцька та залучення громадськості до процесу формування стратегії розвитку.

Мета проєкту — створити стратегічно візійний план та стратегію майбутнього розвитку міста Луцьк. Важливою частиною є збереження історичної цінності міста, визначення потенціалів розвитку та залучення лучан до формування спільної візії майбутнього.

Ціль проєкту — створити стратегічний план та стратегію майбутнього розвитку міста, забезпечивши його комфортність для мешканців та привабливість для туристів.

Цілі проєкту:

1. Визначити потенціал міста, залучити лучан до формування спільної візії майбутнього;
2. Визначити інструменти для зростання туристичної та інвестиційної привабливості міста;
3. Сформуванати принципи, які допоможуть інтегрувати сучасну житлову та комерційну забудову, впорядкувати наявну забудову та зберегти спадщину у центральній частині міста;
4. Створити модель зв'язності міста через інтеграцію природи та нові пішохідні маршрути;
5. Підвищити якість життя, доступність, зручність та візуальну привабливість центральної частини міста для всіх верств населення;
6. Покращити міське середовище для маломобільних груп населення.

Як працює Urban Vision Lutsk?

Проект Urban Vision Lutsk функціонує як відкрита платформа для всіх, хто хоче зробити свій внесок у розвиток міста. У рамках проекту проводяться різноманітні заходи та форуми, які дають можливість лучанам поділитися своїми ідеями, а також обговорювати проблеми та можливості розвитку Луцька. Вже протягом двох років активно збираються ідеї та проводяться дослідження, що включають експертні консультації з архітекторами, урбаністами, активістами та представниками влади.

Проект активно використовує соцмережі та вебплатформи для збору та збереження ідей, що дозволяє забезпечити доступність усіх результатів досліджень для широкої аудиторії. Ці ідеї використовуються для створення нових міських ініціатив та проєктів, що дозволяють переосмислити чинні локації та надавати їм нових сенсів.

Ключові етапи проєкту Urban Vision Lutsk

Проект пройшов кілька важливих етапів, кожен з яких мав великий вплив на подальший розвиток Луцька:

1. Урбаністичне дослідження Луцька

Розроблено друкований журнал і цифровий документ, що містить дані про просторову структуру міста, запити лучан та визначені потенціали для розвитку. Це дослідження стало основою для формування подальших стратегічних ініціатив.

2. Соціологічне дослідження

Було проведено опитування серед мешканців міста, щоб дізнатися їхнє бачення старого міста, проблеми, з якими стикаються, а також визначити його потенціал. Це дослідження допомогло зрозуміти, як лучани ставляться до розвитку міста та які напрямки для них є найбільш пріоритетними.

Концепція розвитку центру Луцька

На основі урбаністичного дослідження та соціологічних даних була

розроблена просторова концепція розвитку центру міста. Концепція передбачає покращення інфраструктури та просторове перепланування центральних районів Луцька, з урахуванням потреб громади та історичної цінності об'єктів.

Urban Talks — Платформа для обговорень та ідей

Urban Talks — це серії публічних лекцій і дискусій, в яких беруть участь архітектори, урбаністи та громадські діячі з різних міст України та Європи. Спікери діляться своїми напрацюваннями, обговорюють особливості та потенціали міста, залучають лучан до діалогу та генерації нових ідей для урбанізації Луцька. Кожен охочий може взяти участь у цих розмовах, поділитися власними ідеями та почути думки експертів.

Соціальні мережі — ключовий інструмент комунікації

Соціальні мережі є одним з основних інструментів проекту Urban Vision Lutsk. Через них поширюється інформація про результати досліджень, міські заходи та ініціативи. Вони допомагають залучити громаду до обговорень, опитувань, воркшопів та інших подій, що сприяють формуванню бачення майбутнього міста. Крім того, соцмережі слугують платформою для публікації міжнародного досвіду урбаністичних кейсів та прикладів з інших міст, що можуть бути застосовані до Луцька.

Проект **Urban Vision Lutsk** має важливе значення для розвитку Луцька, оскільки забезпечує інтеграцію громади в процеси урбаністичного планування та дозволяє створити стратегічний план для розвитку міста, враховуючи інтереси його мешканців. Завдяки активній участі місцевих жителів та експертів, а також використанню сучасних комунікаційних інструментів, Луцьк має потенціал стати більш комфортним та привабливим містом для життя та туризму.

Мета дипломної роботи

Метою створення конкретної стратегії просування є збільшення рівня обізнаності про Urban Vision Lutsk, його діяльність та вплив на розвиток міста. Це допоможе залучити мешканців до формування майбутнього Луцька та створити міцну комунікаційну платформу між урбаністами, архітекторами, активістами та громадою.

Для досягнення мети розроблено комплекс заходів із просування Urban Vision Lutsk за допомогою інструментів соціальних мереж, а саме візуальний та текстовий контент, комунікаційні стратегії та рекомендації щодо взаємодії зі стейкхолдерами. Крім того, розроблено формат міських дискусій Urban Talks для обміну ідеями та залучення лучан до активної участі у проєкті.

Проект передбачає виконання таких завдань:

- визначити та вивчити цільову аудиторію;
- дослідити нормативно-правову базу, що регулює діяльність урбаністичних ініціатив;
- з'ясувати місце Urban Vision Lutsk у сфері міських досліджень та комунікацій;
проаналізувати стан комунікацій проєкту;
- сформулювати основні проблеми у взаємодії з аудиторією;
- запропонувати оптимальні рішення для їх розв'язання;
- розробити стратегію та план комунікацій;
- розпочати реалізацію стратегії у соцмережах;
- оцінити ефективність комунікаційних заходів.

Ідея полягає у створенні цілісної стратегії просування Urban Vision Lutsk, яка дозволить систематизувати комунікації, підвищити обізнаність

про діяльність проєкту та залучити більше містян до процесу формування майбутнього Луцька.

Особливістю запропонованої стратегії є її адаптація до специфіки урбаністичних ініціатив, де важливу роль відіграє не лише інформування, а й активна взаємодія з аудиторією. Стратегія включає використання різних форматів контенту, організацію заходів, модерацію дискусій та залучення експертів.

ВСТУП

Urban Vision Lutsk — це незалежна платформа, що утворилась у 2023 році за ініціативи громадської організації «Алгоритм дій» у місті Луцьк. Мета проєкту — стати платформою для обговорення, збору і презентації ідей щодо розвитку міського середовища, інфраструктури та просторового планування. Додаткова функція проєкту — освітня, спрямована на залучення молоді та студентів до урбанізації та міського планування. Назва ініціативи вказує на прагнення об'єднати мешканців, експертів, бізнес і владу навколо спільного бачення майбутнього Луцька.

Urban Vision Lutsk виник, як відповідь на потреби в озеленені та екологічній урбанізації міста та системному залученні громади до міських трансформацій. Платформа організовує воркшопи, відкриті зустрічі, лекції та громадські обговорення. Залучає архітекторів, урбаністів, екологів та активістів з усієї України та закордону для формування конкретних пропозицій і рішень. Зібрані ідеї та результати досліджень фіксуються у відкритій базі даних, щоб будь-хто з охочих міг реалізувати ці проєкти.

Одним із викликів для Urban Vision Lutsk стала потреба розширити власну присутність в інформаційному просторі та відокремити себе від громадської організації «Алгоритм дій». Традиційні методи залучення, такі як оголошення або особисті запрошення, залишаються важливими, однак із розвитком цифрових технологій постала необхідність комплексної стратегії онлайн-просування.

Тому було вирішено створити облікові записи для проєкту в таких соціальних мережах, як інстаграм та фейсбук. Активна присутність у соцмережах дозволяє залучати нову аудиторію та зміцнювати власне позиціонування серед спостерігачів проєкту. Цифрові платформи дозволяють не лише інформувати мешканців про ініціативи, а й формувати навколо Urban Vision Lutsk стійку спільноту прихильників змін.

Успішна комунікація в соцмережах потребує часу, адже розвиток лояльної аудиторії – це завжди довгострокова інвестиція. Проте така стратегія має суттєві переваги: посилення довіри, збільшення залученості та формування позитивного іміджу проєкту серед різних цільових груп.

Період реалізації SMM-стратегії: з березня 2024 року по лютий 2025 року.

План публікацій: 2–3 пости на місяць.

Щоб оцінювати ефективність комунікації, було виставлено такі KPI:

- зростання кількості підписників — 2 700 користувачів (+145 щомісяця)
- органічне охоплення — 300 000 охоплених облікових записів
- взаємодія — 30 000
- ERR — 11-12%

Тож завдання Urban Vision Lutsk полягає не лише у формуванні ідей чи освітній функції, а й у побудові активної, свідомої громади, готової разом працювати над майбутнім свого міста.

КЛІЄНТСЬКИЙ БРИФ

Бриф на розробку стратегії органічного
просування Urban Vision Lutsk

Дата заповнення: квітень 2024 року

Дата старту: 28 травня 2024 року

Дата завершення: грудень 2025 року

Замовник: ГО «Алгоритм дій» та команда Urban Vision Lutsk

Інформація про проєкт

Назва: Urban Vision Lutsk

Тип проєкту: неприбуткова ініціатива

Короткий опис діяльності: Urban Vision Lutsk — це перше комплексне урбаністичне дослідження міста Луцьк. Організовує воркшопи, відкриті зустрічі, дослідження громадської думки, збирає пропозиції для просторового планування міста.

Місія проєкту: створити нове бачення міста та зробити Луцьк ще більш комфортним для життя і привабливим для туристів, зберігаючи його історичну цінність.

Основні види діяльності:

- проведення урбаністичного дослідження міста
- проведення воркшопів, лекцій та громадських обговорень
- формування відкритої бази даних ідей та напрацювань
- взаємодія з експертами, громадою та органами місцевого самоврядування
- співпраця з українськими та іноземними урбаністами та організаціями
- промоція міста Луцьк

Продукт/послуга

Що ми пропонуємо громаді: простір для обговорення та напрацювання ідей, рішень для розвитку міської території. Взаємодія луцькою міською радою та можливість впливати на рішення щодо розвитку міста. Відкритий доступ до результатів досліджень, участь у воркшопах та заходах.

Унікальність проєкту: відкритість процесів, залучення професійної команди експертів, підхід на основі реальних досліджень і громадської думки.

Цілі та завдання просування в соцмережах

Які основні цілі має виконувати просування у соціальних мережах (обрані відповіді):

- підвищення впізнаваності про проєкт Urban Vision Lutsk
- залучення нової аудиторії
- створення активної, лояльної спільноти в місті
- робити Луцьк туристичним містом
- залучення іноземних партнерів та експертів

Який бюджет закладаєте на просування: Виключно органічні ресурси

Присутність на яких соціальних платформах є обов'язковою: інстаграм, фейсбук

Цільова аудиторія

Студенти, активісти, урбаністи, архітектори, підприємці, місцева влада.

При формуванні клієнтського брифу використовувалася інформація щодо структурної побудови брифу, основних характеристик створених фахівцями shark.svoboda [1].

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТУ URBAN VISION LUTSK

1.1 Ситуаційний аналіз

Ситуаційний аналіз (або кейс-метод) як метод дослідження (case study) вперше було використано у 20-ті роки ХХ ст. В його основі лежить неструктуроване інтерв'ю, яке здійснювалося для вивчення мотивів, установок, споживчої поведінки та масової комунікації [2].

Urban Vision Lutsk — це неприбутковий проєкт, спрямований на розвиток міста Луцьк, через залучення громади, місцевих активістів, органів місцевого самоврядування, фахівців, урбаністів, архітекторів та міжнародних експертів. Його місія полягає в дослідженні міського середовища та створенні платформи, де мешканці разом з експертами обмінюються думками та напрацьовують ідеї для розвитку певних громадських площ, парків чи інших територій.

Urban Vision Lutsk, через брак фінансування, використовує лише органічні методи просування у соціальних мережах. Відповідно усі зусилля повинні сконцентруватися на якості контенту, його цінності для аудиторії, послідовності комунікації, колаборації з суміжними проєктами, провідними експертами чи відомими постатями Луцька. Окрема увагу приділяється методам, що допомагають природно розширювати охоплення.

Внутрішній стан проєкту

До травня 2024 року проєкт Urban Vision Lutsk не мав окремих соціальних мереж відведених під проєкт. Уся комунікація велась через громадську організацію «Алгоритм дій», яка є ініціатором створення проєкту. Комунікація велась на базових платформах: інстаграм та фейсбуку. Контент фокусувався на анонсах подій, фотозвіти з заходів та результати досліджень. Публікації зосереджені на інформаційній складовій і мало приділялось уваги емоційній складовій — розповідям про учасників, закулісся, інтерв'ю зі спікерами чи створенню інтерактиву для підписників.

Варто зауважити, що крім проєкту Urban Vision Lutsk, платформа «Алгоритм дій» паралельно реалізувала ще сім проєктів. У її соцмережах змішувалась велика кількість публікацій про кожного із них, тож цілісного уявлення про проєкт, як окремої платформи не було.

Команда Urban Vision Lutsk має обмежені ресурси для щоденної роботи над контентом для соцмереж: є проєктна менеджерка та комунікаційна менеджерка, які повноцінно закривали всі потреби та операційні моменти платформи. Основна робота над соцмережами припала на фахівців з ideil. — компанія, що займається розробкою та діджитал-меркетингом. Це означає, що стратегія має враховувати можливості команди Urban Vision Lutsk, а саме кількість та оперативність надання інформації про дослідження, його хід та результати, а також інші звітні матеріали щодо подій.

Так як, на початку роботи перше урбаністичне дослідження не мало власних соцмереж, визначити цілову аудиторію, що стежила за веденням проєкту в межах платформи «Алгоритм дій», неможливо. Цільовою аудиторією Urban Vision Lutsk складається з людей, що вже залучені у формування міського середовища Луцька. Активні мешканці віком 18-40 років, урбаністи, студенти, архітектори, міські планувальники, працівники творчих індустрій та представники органів місцевого самоврядування.

Зовнішнє середовище

Urban Vision Lutsk працює у сприятливому середовищі для розвитку. На сьогодні в Луцьку та в цілому в Україні зростає зацікавленість до тем, що стосується урбанізацією, розвитку міського середовища, інклюзивності, благоустрою публічних просторів та залученню громадськості до прийняття рішення. Луцьк має активну спільноту громадських діячів, ініціатив та підприємців, що створює підґрунтя для розширенню аудиторії та залучені бізнесів для фінансування чи реалізації проєктів.

Разом із тим присутні певні ризики. В межах українського інфопростору існує велика кількість сторінок, що спеціалізуються на архітектурі та урбанізмі, тож збільшується конкуренція серед сторінок схожих за темами та призначеннями. Наступна проблема — відсутність фінансування та платної реклами. Без таргету важче буде просунутись у топ публікацій та вийти на першу ланку серед конкурентів.

1.2 PESTLE-аналіз

Це інструмент стратегічного аналізу, що досліджує зовнішнє середовище в якому існує проєкт. Він виявляє фактори, що можуть впливати на діяльність проєкту не зсередини, а з боку зовнішнього середовища: держави, економіки, суспільства, технологій, тощо [3, с. 42].

PESTLE-аналіз робиться, щоб:

- зрозуміти зовнішні умови, які впливають на проєкт;
- виявити ризики та можливості розвитку;
- мати аргументи для комунікації зі стейкхолдерами;
- планувати стратегію просування.

Політичний чинник

Фактор: взаємодія з органами місцевого самоврядування.

Зміни в галузі: в Луцьку часто оновлюються документи, які стосуються просторового планування міста, зокрема Комплексний план розвитку Луцької міської територіальної громади. В даному документі фіксуються програми розвитку озеленення міста, рішення щодо конструкції набережної, парків та громадських просторів. Інколи рішення можуть узгоджувати без додаткового залучення громади, що породжує появи суперечливих проєктів, наприклад ущільнення забудови, ігнорування державних будівельних норм, правил інклюзивності тощо.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: проєкт наразі немає офіційних партнерських домовленостей з міською радою, проте активно співпрацює з Управлінням туризму та промоції міста луцької міської ради. Це ускладнює можливість формального впливу на ухвалення рішення щодо міського планування. Водночас ідеї, що продукує проєкт, потребують легітимізації на рівні місцевої влади, щоб мати шанс бути впровадженими.

Дії: налагодити офіційну комунікацію з Луцькою міською радою та ідентифікувати ключові структурні підрозділи, що відповідальні за просторовий розвиток громади. Регулярно моніторити сайт та публічні документи ради. Активно брати участь у громадських слуханнях та обговореннях.

Економічний чинник

Фактор: загальний економічний стан міста та громади.

Зміни в галузі: станом на 2024-2025 роки економічна ситуація в Луцьку покращилась за рахунок переселенців зі східних областей України. Рівень зайнятості достатньо високий, відсоток безробітності варіюється 5-7%. Середній платоспроможності залишається помірним. Лучани обережно ставляться до великих витрат, одна відкриті до участі в ініціативах, які не потребують грошових вкладень. Грантові програми для урбаністичних проєктів доступні, наприклад зокрема програми USAID, House of Europe, локальні гранти від УКФ тощо.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: перше урбаністичне дослідження це неприбутковий проєкт, тож дохід він не генерує. А отже залежить від зовнішнього фінансування: гранти, донорська підтримка, краудфандинг. Поточна економічна ситуація не обмежує ці можливості, але передбачає необхідність чіткого обґрунтування цінності проєкту для громадськості.

Дії: аналізувати грантові програми, як українські, так і міжнародні, можливості участі у них. Формувати кейси, які демонструють економічну

доцільність проєктів, наприклад, як ревіталізація занедбаних просторів підвищує вартість нерухомості або покращує бізнес-клімат району.

Соціальний чинник

Фактор: громадська активність та запити мешканців.

Зміни в галузі: згідно результатів соціологічних опитувань, у Луцьку зростає зацікавленість громадськості до покращення міського середовища. Особливо серед молоді, студентів, міських активістів, представників креативних індустрій та експертного середовища. Щоразу отримуємо запити від лучан на покращення громадських просторів, озеленення території та інклюзивної інфраструктури. Низка лучан проявляють ініціативу до навчання та покращення власних знань у галузі архітектури та містобудування.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: проєкт вже сформував певне ядро активної спільноти навколо себе, проте для ширшого впливу потрібно її нарощувати та збільшувати довіру до платформи серед лучан та менш активних груп населення.

Дії: проводити заходи орієнтуючись на різні групи населення й урізноманітнювати формати та подачі контенту в соцмережах. Публікувати успішні кейси інших схожих ініціатив, а також реалізацію ідей, що виникли під час воркшопів.

Технологічний чинник

Фактор: цифрові інструменти для урбаністичних проєктів.

Зміни в галузі: доступ до онлайн-мап, геоінформаційних систем (GIS), 3D-моделювання, віртуальних візуалізацій суттєво зріс. Такі інструменти вже застосовуються при розробці урбаністичних концепцій у містах України. Крім того, активно використовуються платформи для громадського залучення.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: платформа може впроваджувати подібні інструменти, аби залучати аудиторію та збільшувати впізнаваність

проекту. Це дасть можливість стати технологічним лідером в Україні серед схожих ініціатив.

Дії: налагодити співпрацю з IT-фахівцями, GIS-спеціалісти, архітектори-візуалізатори. Використовувати цифрові технології для поширення результатів досліджень. Запускати онлайн-опитування й краудсорсингові платформи.

Правовий чинник

Фактор: норми містобудування, архітектури, інклюзивності, ДБН.

Зміни в галузі: Українське законодавство у сфері містопланування зазнало оновлень після ухвалення закону про комплексне просторове планування громад. Вимоги щодо інклюзивності, сталого розвитку та зеленої інфраструктури стали жорсткішими, оновлені ДБН, національні стандарти. Водночас практика їх дотримання в регіонах часто залишається формальною.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: платформа може виступати майданчиком, який допомагає інтегрувати ці норми у міські концепції, але для цього потрібно мати глибоке розуміння чинних правил та взаємодія з органами місцевого самоврядування.

Дії: до розробки ідей та шляхів розвитку міського середовища залучати провідних експертів та архітекторів-консультантів. Розробити методичні рекомендації або аналітичні записки для міської ради щодо впровадження актуальних норм. Проводити лекції для студентів і молоді щодо вдосконалення знань про архітектурні, інклюзивні норми та сталого розвитку.

Екологічний чинник

Фактор: стан довкілля та занедбаних територій в межах Луцької громади.

Зміни в галузі: Луцьк має низку занедбаних територій — парк на вулиці Відродження, набережна Сапалаївки, територія Луцької дитячої залізниці,

фабрика Лучанка, заплавні території тощо. Всі вони потребують негайного втручання та ренатуралізації. Є також природоохоронні зони, а саме Старе місто, загальнозоологічний заказник місцевого значення «Гнідавське болото», заплави річки Стир, які потребують догляду й оновлення. Активізувалася участь громадських ініціатив у питаннях озеленення.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: проєкт має унікальну можливість стати лідером в екологічно орієнтованому урбанізмі Луцька. Проте треба чітко артикулювати екологічну цінність своїх ініціатив.

Дії: проводити екологічні дослідження проблемних територій міста Луцьк та громади. Розробити проєкти з ренатуралізації, екопарків, міських садів. Співпрацювати з природоохоронними організаціями й залучати гранти на «зелені» ініціативи.

Висновок

Проєкт Urban Vision Lutsk діє у складному, проте перспективному зовнішньому середовищі, де ключовими є взаємозалежність політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних чинників. Сукупність цих факторів формує як виклики, так і унікальні можливості для розвитку проєкту.

Політична співпраця відкриває доступ до реалізації ідей. Економічна стабільність дає змогу залучати ресурси. Соціальний капітал активістів створює основу для участі. Технології дозволяють модернізувати підходи. Правові рамки задають чіткі правила гри. А екологічні виклики формують актуальний порядок денний.

Щоб проєкт Urban Vision Lutsk був успішним, необхідно:

- будувати партнерства з місцевою владою, бізнесами, громадськими організаціями та локальними інфлюенсерами;
- використовувати сучасні технології для залучення мешканців та покращення поширення результатів дослідження;

- адвокатувати основні правові норми щодо будівництва та екологічні стандарти;
- забезпечувати сталість та економічну доцільність напрацьованих ідей.

Urban Vision Lutsk має реальний потенціал стати впливовим гравцем у формуванні нової урбаністичної політики Луцька, якщо враховуватиме й поєднуватиме всі ці зовнішні фактори.

1.3 SWOT-аналіз

SWOT-аналіз — це простий, але потужний інструмент, який допомагає оцінити поточне становище проєкту та сформувану обґрунтовану стратегію дій. Його основна мета допомогти нам зрозуміти: сильні сторони — що ми маємо хорошого та на чому варто сконцентруватись; слабкі сторони — що нас стримує і вразливі сторони проєкту; можливості — які зовнішні фактори допомагають нам зростати; загрози — зовнішні ризики, що можуть зашкодити розвитку та поширенню дослідження [4, с. 88].

Аналітичний інструмент аналізує реальну ситуацію, в якій опинився проєкт на цей час, та формує рішення для подальшої промоції.

Таблиця SWOT-аналізу для Urban Vision Lutsk

Сильні сторони	Слабкі сторони
● унікальна місія з розвитку міського простору ● співпраця з міжнародними партнерами та експертами ● залучення малих та середніх локальних бізнесів ● активне проведення лекцій,	● низька впізнаваність за межами залученої спільноти ● відсутність окремої сторінки у соцмережах ● відсутність бюджету на рекламу ● багато інформативного

воршопів та подій • створення експертного середовища в Луцьку • підсилення комунікації від місцевих інфлюенсерів	контенту та мало емоційного
Можливості	Загрози
• збільшення інтересу до урбаністики, інклюзивності та міського планування • залучення партнерів: університети, медіа, локальні ініціативи • розширення цільової аудиторії • вихід на всеукраїнський рівень впізнаваності • органічний розвиток соцмереж через інтерактивний контент та колаборації	• алгоритми соцмереж обмежують сторінки, що використовують лише органічне просування • байдужість аудиторії до інформаційного та виключно професійного контенту • складно втримати користувачів без емоційного контакту • зосередитись на вузькій аудиторії: урбаністи та архітектори

Сильні сторони

Однією з сильних сторін Urban Vision Lutsk є унікальність його місії та завдань. Це перше урбаністичне дослідження міста Луцьк. Проєкт не лише теоретично розповідає про міське планування, а й практично залучає громаду до обговорення, напрацювання ідей та розвитку. Присутність

міжнародних партнерств та підтримка USAID, додає вагомості та довіри до ініціативи.

Urban Vision Lutsk до експертного потенціалу, а саме постійне залучення фахівців до обговорення та дослідження міста. Експерти з різних галузей продукують ідеї та надають інформацію для якісного контенту, що допомагає посилити авторитет проєкту.

Ще однією з переваг є відкритість теми урбаністики для широкої аудиторії. Варіація контенту: інформаційний, розважальний, навчальний, може бути цікава не лише для професіоналів, а й для користувачів, що хочуть розвиватись у цьому напрямку.

Слабкі сторони

Найбільшою проблемою є низька впізнаваність Urban Vision Lutsk серед локальної аудиторії. Це спричинено тим, що публікації щодо проєкту постились виключно на сторінці громадської організації «Алгоритм дій». Тож проєкт довгий період існування залишався відомим здебільшого тим, хто вже зацікавлений в урбаністиці.

Незначна різноманітність контенту також обмежує потенціал розширення аудиторії. Відсутність живого контенту, інтерактивних рубрик, інтерв'ю з учасниками та спікерами подій робить сторінку менш привабливою для потенційної нової аудиторії.

Крім того, відсутність бюджету на рекламне просування ускладнює можливість на активне просування соцмереж та виділення серед конкурентів.

Можливості

У Луцьку вперше проводиться перше комплексне урбаністичне дослідження міста, тож схожих проєктів немає. Urban Vision Lutsk має всі шанси скористатися зростаючим суспільним інтересом до урбаністики та громадських ініціатив. Сучасна молодь шукає шляхи бути причетними до розвитку та змін у міському середовищі, проєкт може стати містком між

ними та реальними змінами, та залучати до обговорення та генерування рішень.

Через активне партнерство з іноземними урбаністичними та архітектурними компаніями Urban Vision Lutsk зміцнює своє позиціонування та створює імідж платформи з високим рівнем професійних знань та навичок. Додатково це покращить процес колаборацій з локальними медіа, громадськими організаціями, культурними центрами, та університетами. Це дасть змогу охопити ще більше нової аудиторії без потреби у фінансових витратах.

Ще однією важливою можливістю є розвитку сторітелінгу та створення живого контенту: інтерв'ю з учасниками подій, спікерами та експертами може надихати інших користувачів долучитись до воркшопів чи лекцій.

Загрози

Найбільша загроза для промоцій проєкту Urban Vision Lutsk через соцмережі — обмеження бюджету на використання виключно органічних методів просування. Без використання таргетованої реклами важко постійно та регулярно нарощувати аудиторію, перегляди та охоплення профілю.

Наступна — можливість втрати інтересу користувачів, якщо контент буде одноманітним та емоційно не залучатиме аудиторію. У світі, де користувачі звикли до емоційної, швидкої і візуально привабливої інформації, надто «сухий» контент може не витримати конкуренції за увагу.

Висновок

Urban Vision Lutsk має потужну ідею та мету, правильний момент реалізації та потенціал для створення активної спільноти навколо проєкту. Проте він потребує стратегічного перегляду комунікаційної стратегії: створення окремих соцмереж, генерування живого та інтерактивного контенту та формуванні відчуття спільноти навколо проєкту. В умовах відсутності бюджету на рекламне просування, важливо вибудовувати

стабільний та емоційний контакт з аудиторією — це і стане основним рушієм для розвитку соцмереж Urban Vision Lutsk.

Проблемне поле в межах SWOT-аналізу

Часто після класичного SWOT-аналізу залишається відчуття, що ми детально розглянули сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, але немає розуміння куди рухатись далі.

Проблемне поле дозволяє розглянути поєднання внутрішніх особливостей проєкту зі зовнішніми чинниками. Це карта, що показує місця найбільшої загрози, та шляхи їх уникнення.

Таблиця проблемного поля

Комбінація	Основні проблеми та виклики	Запропоновані заходи
S + O (Сильні сторони + Можливості)	Висока репутація, експертність, якісні напрацювання та результати досліджень, залучення іноземних партнерів, а також зовнішній попит на розвиток міського середовища. Проте проблема зі сторони ресурсу команди.	UGC контент: залучати містян, учасників подій до генерування контенту. Партнерства з медіа. Амбасадорство: делегувати частину комунікації активним членам спільноти.
S + T (Сильні сторони + Загрози)	Працюємо з складними урбаністичними темами, але зовнішнє середовище не завжди готове сприймати	Спрощення складних тем: рілз, інфографіка, візуальні пояснення. Колаборації з місцевими

	виключно професійну інформацію. Ризик низького інтересу масової аудиторії, конкуренція з іншими темами — політика, війна	лідерами думок. Гнучкість в темах: створювати опитування для пошуку тем, що цікавлять цільову аудиторію.
W + O (Слабкі сторони + Можливості)	Проект недостатньо впізнаваний, має обмежений бюджет для просування, проте присутній інтерес громадськості до міського планування та урбаністики. А також активна залученість активістів та провідних експертів	Співпраця з університетами та залучення студентів до обговорення. Партнерські проекти з ГО та локальними бізнесами, щоб посилювати впізнаваність. Показувати кейси схожих платформ чи експертів
W + T (Слабкі сторони + Загрози)	Висока конкуренція за увагу, складні теми — ризик втрати аудиторії	Фокус на 1-2 основні платформи для комунікації. Перегляд контент-стратегії: публікувати рідше, але якісно та влучно. Пошук грантів для кращого розвитку платформи

Підсумуємо основні запропоновані заходи для уникнення загроз та розвитку проєкту:

- максимально адаптувати та за можливості спрощувати подачу контенту, щоб вона стала доступною для більш ширшої аудиторії;
- шукати нестандартні формати публікацій та виходити за межі суто урбаністичних тем;
- акцент на розбудові горизонтальних, популяризації проєкту через історії учасників, UGC контент, колаборації та спільні ініціативи;
- визначити чіткі пріоритети розвитку Urban Vision Lutsk
- сконцентруватись на ключових платформах, активізувати взаємодію зі спільнотою;
- шукати можливості для залучення додаткового фінансування: гранти, партнерство, волонтерство;

У підсумку, проблемне поле SWOT-аналізу сформувало цілісне розуміння того, де проєкт Urban Vision Lutsk має змінювати свої позиції, де діяти з обережністю, де розвивати партнерства та залучати аудиторію. На основі даного аналізу можна формувати стратегію просування платформи в соцмережах.

РОЗДІЛ 2. SMM-СТРАТЕГІЯ ПРОЄКТУ

2.1 Опис, метрики, цілі та завдання

SMM-стратегія — це чітко продуманий план дій, який визначає, як організація використовує соцмережі для промоції своєї діяльності для досягнення основних цілей. Це системний підхід, що охоплює дослідження цільової аудиторії, цілі на визначений період, контент стратегії та метрики для вимірювання успіху та досягнень KPI [5].

Для проєкту Urban Vision Lutsk стратегія дає можливість зрозуміти, як:

- будувати спільноту активних лучан навколо діяльності проєкту;
- поширювати напрацювання, ідеї та результати досліджень;
- посилювати довіру аудиторії до проєкту та зміцнювати впізнаваність і позиціонування
- залучати активних лучан до лекцій, воркшопів та інших заходів спрямованих на дослідження міського середовища та пошуку шляхів для його розвитку
- формувати експертний імідж

Без чіткої стратегії соцмереж, ми не знаємо з ким і для чого комунікуємо, як оцінити успіх і в якому напрямку рухатись далі. Тож у підсумку SMM-стратегія дає ясність, напрямок і вимірювальний результат.

Метрики

Визначаємо метрики, які ми будемо використовувати для оцінювання успішності проєкту та ефективності нашої роботи для соцмереж. Простими словами, метрики — це цифри, які показують чи рухаємось ми у правильному напрямку.

Цілі проєкту	Цілі в соцмережах	Показники
Підвищити обізнаність про UVL	Охоплення	Охоплення, підписки, лайки

Підвищити експертність та вагу дослідження	Взаємодія	Збереження, лайки та коментарі, поширення
Залучення користувачів до співпраці та партнерства	Конверсії	Заявки на партнерство, реєстрації на події, переходи на сайт

Цілі та завдання

Цілі до кінця 2025 року для інстаграм та фейсбук щодо ведення соцмереж проєкту Urban Vision Lutsk.

Інстаграм

Мета — активне залучення молоді, експертного середовища та громадських активістів до формування ідей та візії розвитку міста.

Показники:

- підписники — 2 700;
- охоплення — 220 000;
- взаємодія — 30 000;
- відвідування профілю — 360 000;
- ERR — 11-15%

Фейсбук

Мета — зміцнити впізнаваність проєкту серед активних мешканців Луцька, залучити нових учасників до дискусій і подій.

Показники:

- підписники — 700;
- охоплення — 140 000;
- взаємодія — 7 500;
- ERR — 8-9%

По завершенню терміну реалізації SMM-стратегії ми порівнюємо метрики, які досягли з поставленими цілями. І зрозуміємо наскільки наша комунікації в соцмережах є ефективна та залучає мешканців до діалогу про розвиток міського планування в Луцьку.

2.2 Аналіз цільової аудиторії

Портрет цільової аудиторії - це детальний опис ідеального споживача, до якого спрямовані продукти чи послуги компанії. Він включає в себе не лише демографічні характеристики, а й психографічні, поведінкові та соціокультурні аспекти [6].

Вік: 20-45 років

Стать: чоловіки та жінки

Локація: аудиторія зосереджена в місті Луцьк, а також в області. Додаткова аудиторія — експерти, архітектори, урбаністи, громадські організації зі всієї України.

Діяльність: урбаністи, архітектори, девелопери, представники креативних індустрій, локальний бізнес, органи місцевого самоврядування, студенти, активісти, маломобільні групи населення.

Спосіб життя: активна громадська позиція, зацікавленість у розвитку міського середовища, достатній рівень професійної компетентності в урбаністиці та архітектурі. Використовують сучасні технології у власній професійній діяльності.

Ставлення до Urban Vision Lutsk: позитивне ставлення та зацікавленість у співпраці і партнерством. Спільнота сприймає платформу, як місце для реалізації ідей та діалогу про розвиток міського планування. Можливість впливати на розвиток міста, та інструмент для фахового обміну думками. А також приймають платформу, як потребу в створенні та реалізації змін.

Канал звернення: основні канали — інстаграм та фейсбук, сайт і публічні заходи такі, як воркшопи, лекції тощо.

Портрети цільової аудиторії

	Дмитро, 20 років	Анна, 40 років
Приклади посади	Студент-архітектор, активіст студентського самоврядування	Власниця малого бізнесу, громадська активістка
Демографія	Луцьк	Луцьк та область
Як вони нас можуть знайти	інстаграм, фейсбук	Сайт, соцмережі, події
Спосіб життя	Активний користувач соцмереж, бере участь у різноманітних подіях, орієнтований на розвиток власної кар'єри, відкритий до нових знань та вільно володіє цифровими технологіями	Висока зайнятість та залучення у власній справі. Активно відвідує події, що несуть користь для бізнесу та міста. Слідкують за міськими ініціативами, які можуть вплинути на бізнес-середовище
Цілі та бажання	Отримати реальний досвід в урбаністиці, завести нові знайомства та увійти в професійне середовище. Мати можливість впливати на розвиток міського середовища	Розвивати місто, що стимулюватиме розвиток бізнес-сектору. Впливати на планування міських зон. Розглядає можливість партнерства та колаборацій

Болі	Відсутність чітких можливостей впливу на місто, недостатня увага зі сторони міської ради до думки молоді. Складно знайти проекти, де можна застосувати практичні навички	Непередбачуваність влади у містобудуванні. Відсутність діалогу між бізнесом і містом щодо просторових рішень. Побоювання втрати інвестпривабливості міста через хаотичні проекти
------	--	--

	Тарас, 28 років	Анастасія, 33 роки
Приклади посади	Архітектор, урбаніст	Готова ГО, що ініціює розвиток міського середовища
Демографія	Київ	Харків
Як вони нас можуть знайти	Професійні спільноти у фейсбук, галузеві конференції, круглі столи, форуми, соцмережі	Сайт Urban Vision Lutsk, соцмережі, спільні проекти, форуми громадських ініціатив
Спосіб життя	Активно працює у своїй галузі, частково викладає в університетах. Зацікавлені у впровадженні передових рішень в українських містах. Відкритий до експертного обміну, бере участь у	Займається розвитком власних громадських ініціатив, часто працює з грантовими програмами. Бере участь у воркшопах, круглих столах, дискусіях. Соціально активна

	професійних дискусіях	
Цілі та бажання	Прагне брати участь у якісних урбаністичних концепціях, залучити іноземні підходи до міського планування. Поширювати власний експертний досвід, підвищувати репутацію	Хоче залучати більше впливових партнерів до своїх програм, впливати на розвиток міста. Просувати цінності сталого розвитку та містопланування на широку аудиторію
Болі	Брак доступу до актуальних містобудівних даних. Відсутність діалогу з владою, бюрократія і повільність реалізації проєктів	Складно знайти майданчики для ефективної співпраці з владою і бізнесом. Обмеженні ресурси та людський капітал. Відсутність сталих партнерств для довгострокових проєктів

Цільова аудиторія першого комплексного урбаністичного дослідження Urban Vision Lutsk є багатоплатформовою та різноманітною — це як фахівці, що приймають рішення, так і активні лучани, що прагнуть впливати на розвиток міста. Ми виокремили чотири ключові групи: молодь та студенти, власники локального бізнесу, експерти, керівники громадських організацій.

Усі ці групи поєднує спільна риса: готовність до комунікації, співпраці та розвитку громадських ініціатив. Однак потреби та болі відрізняються, тож в подальшій комунікації в соцмережах варто враховувати кожен з них.

2.3 Аналіз конкурентів та схожих проєктів

Даний стратегічний інструмент дозволяє нам зрозуміти нішу та ринок, виявити слабкі та сильні сторони конкурентів, щоб виділятися на їх фоні оцінки цінності власного продукту [7, с. 28]. Оцінити помилки інших, та намагатись уникати їх у веденні власних соцмереж .

Урбанрух «У міста є Я»

Активні мережі: інстаграм, фейсбук

Підписники: інстаграм — 5 215, фейсбук — 5,3 тис

ER: 10,98%

Сильні сторони: залучають молодь до співпраці та генерації контенту, а саме UGC формату, публікують освітній контент зрозумілої форми та використовують різні варіанти його подачі. Працюють на всеукраїнську аудиторію. Чіткий фокус проєкту у напрямку розвитку урбаністичної освіти для студентів та молоді. Публікують живий контент: фото та відео з подій. Єдина дизайн система для соцмереж.

Слабкі сторони: вузька цільова аудиторія: підлітки, діти — складнощі в просуванні й таргеті, що обмежує варіанти просування контенту. Не комунікують з користувачами в коментарях.

Контент, що відрізняється: інформаційний контент з прикладами реальних застосувань ідей. Розкриття команди та знайомство з аудиторією. Фотозвіти з подій. Публікують історії учасників, спікерів та експертів і розповідають про їхні досягнення, ідеї, проєкти тощо.

Стратегія Івано-Франківська

Активні мережі: інстаграм, фейсбук

Підписники: інстаграм — 332, фейсбук — 530

ER: 31,4%

Сильні сторони: дуже висока залученість аудиторії, висока взаємодія. Залучають експертів, розглядають декілька тем, що стосуються урбанізму

та розвитку міст, проте основну перевагу надають безбар'єрності. Використовують живий контент, а саме фото.

Слабкі сторони: немає пояснень про проєкт та його діяльність у соцмережах, відсутні прямі посилання на сторінки проєкту на інших платформах. Проєкт не генерує відео контент. Для фейсбук креативи не адаптуються. Подають багато сухої професійної інформації. Не структуровані хайлайтс.

Контент, що відрізняється: використовують нариси для роз'яснення реконструкцій вулиць, публікують фотозвіт з подій. Активно беруть участь у заходах щодо розвитку міста й транслюють це у своїх соціальних мережах.

Інститут міста Львів

Активні мережі: інстаграм, фейсбук, лінкедін, ютуб

Підписники: інстаграм — 1 454, фейсбук — 11 000, лінкедін — 295, ютуб — 856.

ER: 4,2%

Сильні сторони: запрошують молодь до дослідження міста, присутність на багатьох платформах, що дозволяє залучати велику кількість аудиторії. Низька залученість аудиторії.

Слабкі сторони: відсутня єдина дизайн система. В інстаграм відсутні закріплені дописи чи хайлайт про компанію, її діяльність тощо. Багато живого контенту. Створюють спільні дописи, щоб обмінюватись аудиторією з іншими схожими організаціями. Є пряме посилання на сайт, проте краще було створити лінктрі з покликанням на сайт та інші соцмережі. Використовують свої дописи без певної структури та використовують неструктуровані теми.

Контент, що відрізняється: Мапа волонтерів та інші корисні додатки, креативні пости, відео-звіт з подій. Рубрика питання-відповідь з учасниками команди. Кейси інших громад.

ГО «місто.ребут»

Активні мережі: інстаграм, фейсбук, ютуб, телеграм, тік ток

Підписники: інстаграм — 5 564, фейсбук — 453, ютуб — 925, телеграм — 670, тік ток — 4 975

ER: 11,7 %

Сильні сторони: активна присутність у декількох соцмережах, адаптовують дизайн для них усіх. Єдина дизайн система для них усіх, структуровані хайлайтс. Постійна присутність у сторіс. Поєднують живий та інтерактивний контент з графічними дописами. Відвідують події та готують сторітелінги після кожної з них. Мають лінктрі з посиланням на інші соцмережі, сайт, дослідження та форму з донатами на проєкт. Зосередились на розвитку міста Луцьк, тож вся комунікація стосується його території, жителів та відвідувачів.

Слабкі сторони: немає закріплених сторіс чи дописів з інформацією про проєкт, тож важко зрозуміти чим вони займаються. Не створюють колаборацій та спільних дописів з іншими користувачами. Не публікують фотозвітів з подій, що вони проводять.

Контент, що відрізняється: проілюстровані результати досліджень, мапи, конструкції. Живі відео з інтерв'ю лучан посеред вулиці. Аналізують та показують приклади фасадів міста. До та після введення дизайн коду на вулицях міста.

Що ми отримали після аналізу конкурентів та схожих сторінок? Та як ми можемо відрізнитись від них?

Провівши детальний аналіз комунікацій інших урбаністичних та архітектурних ініціатив і громадських організацій у соцмережах, я чітко побачила, які сильні сторони має проєкт Urban Vision Lutsk, та де зачаїлися прогалини. Це дало основу до того, щоб краще сформувати власну

стратегію і вийти з більш цілісним та зрозумілим позиціонуванням для аудиторії.

Перш за все варто свідомо тримати баланс між експертністю та розважальним контентом. Згідно з аналізом конкурентів, можу засвідчити, що сухий експертний контент не надто цікавий для загальної аудиторії. У своїй подальшій роботі над проєктом планую поєднати, як аналітичні та фахові матеріали, що будуть залучати експертів. А також більш легкі та розважальні публікації, що збільшуватиме впізнаваність Urban Vision Lutsk, залучатиме молодь та активних лучан до взаємодії з проєктом. Це дозволить не лише збудувати довіру з аудиторією та професійний імідж, а й побудувати активну спільноту громадян навколо урбаністичної ініціативи.

Ще однією важливою складовою є — єдина дизайн система та впізнавана айдентика для соцмереж. Аналіз показав, що не всі конкуренти мають послідовний візуальний стиль, що будуватиме запам'ятовуваність у користувачів. Тож для Urban Vision Lutsk створимо узгоджену айдентику, що будемо використовувати в соцмережах, сайті та інших матеріалах для комунікацій з аудиторією. Кожна публікація, кожен елемент комунікації — від фото до презентації — матиме єдиний візуальний код, що чітко асоціюватиметься з Urban Vision Lutsk.

Також варто врахувати різноманітність цільової аудиторії. Дослідження проєкту показує, що ми працюємо з декількома групами населення: студенти, фахівці, представники бізнесу та громадських організацій, представники органів місцевого самоврядування та місцеві активісти. Кожна з цих груп має свої потреби, болі й очікування. Саме тому для залучення всіх цих груп, сегментуватиму контент та комунікацію, що кожна аудиторія бачила для себе цінність у нашій діяльності й отримувала релевантну інформацію.

А також для ведення соціальних мереж першого комплексного урбаністичного дослідження поєднаємо найсильніші інструменти.

Використаю те, що працює в конкурентів, але адаптуємо від свій стиль та особливість проєкту, а саме — освітній контент, аналітику, інтерактивність, залучення експертів, — але робитиму це послідовно, зрозуміло і під чітким брендом Urban Vision Lutsk. Прагну вести цілісну комунікацію, та не перестрибувати хаотично з теми на тему, що дозволить нашій цільовій аудиторії не губитись, а з кожним разом поглиблюватись в урбаністику, архітектуру та містопланування. Це стане унікальною позицією Urban Vision Lutsk і дозволить виділятись на тлі конкурентів.

2.4 Контент-стратегія. Tone of voice

Tone of voice — це те, як проєкт Urban Vision Lutsk комунікує зі своєю аудиторією. Іншими словами, голос бренду. Голос, яким ми говоримо з користувачами у дописах, коментарях, сторіс чи навіть на подіях. Завдяки ньому, аудиторія сприймає проєкт, як одне цілісне. Послідовний tone of voice формує впізнаваність, довіру та атмосферу, що допомагає допомагає людям відчувати себе частиною нашої ініціативи, а не сторонніми спостерігачами. Це наша домовленість із самими собою: як ми будуємо комунікацію, щоб бути зрозумілими, чесними і близькими до тих, хто цікавиться розвитком міста.

Tone of voice має декілька важливих функцій, які допомагають бренду досягати успіху: підвищення впізнаваності, відмінність від конкурентів, трансляція цінностей, налаштування емоційного зв'язку з ЦА, збільшення прибутку [8].

Що ми використовуємо в спілкуванні через соцмережі:

- назву проєкту пишемо англійською мовою, кожне слово з великої літери: Urban Vision Lutsk;
- звертаємось до користувачів персонально на «ти». будуємо теплу, рівноправну комунікацію, не дистанціюється від аудиторії;

- стиль спілкування дружній, проте зберігаємо експертність. Проєкт — це команда експертів, що ділиться своїми знаннями та досвідом, розповідаємо про місто із захопленням. Закохуємо громадськість у Луцьк;
- емоджі використовуємо обережно, на початку, в кінці та для позначення списку чи структурування тексту. Обираємо лаконічні символи, що не створюють візуального шуму;
- використовуємо комбінацію емоджі «☐ 🌀 ». Додаємо їх, як відповідь на коментарі, згадки в сторіс чи наприкінці постів. Це наче прояв турботи про користувачів;
- пояснюємо складне простими словами. Є дописи, що потребують використання термінів, то я вважаю, що їх потрібно пояснювати. Це дозволить більш ширшій аудиторії стати постійними слідкувачами;
- про свою діяльність та про себе говоримо у першій формі множини «ми». Ми команда. Ми спільнота. Ми не абстрактний об'єкт, платформа чи ініціатива;
- завжди показуємо, що аудиторія — важлива частина проєкту. Коли ми публікуємо результати воркшопів, ідеї, які напрацьовували разом з учасниками, не пишемо «Ми зробили». Натомість використовуємо «Разом із ...». Постійно даємо зрозуміти, що ком'юніті навколо першого комплексного урбанічного дослідження важливе, і без нього проєкт не був чи таким повноцінним який є.

Що не використовуємо в комунікаціях:

- не використовуємо аббревіатуру UVL. Це позначка лише для внутрішньої комунікації в команді;
- англіцизми. Наша аудиторія — люди різного віку та бекграунду. Ми прагнемо бути зрозумілими для кожного;

- не зловживаємо надмірним послідовним використанням розділових знаків. Наприклад, «???», «!!!». У першу чергу це емоції, тож їх нагромадження може сприйматись, як тиск чи надрив;
- емоджі в середині речення чи абзаців. Це порушує ритм читання;
- не виділяємо слова капсом, окрім власних назв. Це викликає, як крик і може викликати негативні емоції у користувачів;
- не перебільшуємо та не використовуємо найвищий ступінь порівняння. Не вживаємо «найкращий проєкт в Україні», «безпрецедентно унікальне дослідження». Ми чесні й реалістичні, показуємо факти й даємо аудиторії самій оцінити вагу проєкту та його продуктів;
- не говоримо про себе в третій особі. «Проект Urban Vision Lutsk зробив...», а просто — «ми зробили». Це живіше і природніше;
- уникаємо пасивних конструкцій. Не «було створено», а «ми створили», «учасники намалювали». Це додає живості, динаміки й показує, що ми діємо разом.

Якщо дотримуватись усіх вищевказаних правил комунікації, аудиторія чітко впізнає проєкт Urban Vision Lutsk посеред інших проєктів. Такий стиль допоможе залучати нам нових учасників, слідкувачів та утримати тих, хто вже слідкує за платформою. Ми будуємо не просто соцмережі, а майданчик для довіри, обговорень та натхнення.

2.5 Рубрикатор контенту Urban Vision Lutsk

Рубрикатор — це набір напрямків контенту, об'єднаних за темами, форматами чи цілями [9].

Цей етап допомагає нам структурувати контент таким чином, щоб він був зрозумілим для громадськості: Urban Vision Lutsk — це не просто сайт про міське планування. Це платформа для спільного мислення, дій та

натхнення, де кожен може знайти тему, близьку до свого серця, від економіки та історії до інклюзії та досліджень.

Завдяки чітко визначеним рубрикам ми можемо:

- зміцнити довіру до проєкту як до компетентного, прозорого та зручного для користувачів;
- показуємо, що працюємо системно і глибоко, а не фрагментарно;
- робимо контент передбачуваним (знаємо, чого очікувати і коли);
- підкреслити різноманітність підходів та напрямів, які ми розвиваємо;
- формуємо спільноту людей, які цікавляться різними аспектами життя міста;

Це інструмент для формування аудиторії, залучення партнерів, розбудови довіри й, найголовніше, збільшення впливу першого комплексного урбаністичного дослідження Urban Vision Lutsk на зміни в місті.

На початку роботи з проєктом я виокремила дев'ять рубрик та додаткова для структурування сторітелінгу. Далі розглянемо кожну з них.

Бізнес-інвестиції

Тут розповідаємо про економічний потенціал Луцька, що представлений не як абстракція, а як живий механізм, в якому вже працюють люди, бізнеси та конкретні рішення. Говоритимемо про чинних та потенційних інвесторів та представимо успішні приклади підприємництва, які поєднують бізнес з міським плануванням, інтеграцією та соціальними ініціативами. Рубрика ознайомить користувачів з інвестиційними партнерами регіону та покаже приклади «інвестиційних паспортів» — чітких документів та презентацій, які допомагають компаніям оцінити можливості розвитку в Луцьку.

Навіщо це робити? Хочемо пояснити зовнішнім партнерам, що Луцьк — це місто, в яке варто інвестувати. Місто, де підтримують великий та

середній бізнес, а місцева економіка працює прозоро та відкрито. Подібні теми допоможуть лучанам зрозуміти, які проєкти можуть отримати інвестиції та чому вони важливі для розвитку міста.

Теми	Ідеї	Формати
Залучення інвестицій в інфраструктуру міста	Успішні кейси залучення інвестицій Стартапи Хто може стати інвестором та як це зробити Як інвестиції можуть сприяти сталому розвитку міста Куди інвестувати в Луцьку	Інтерв'ю Відео-історії Інформаційні пости
Інвестиційні паспорти	Що це таке Процес створення Що точно має бути (дані) Переваги для інвесторів Успішні кейси всеукраїнські/європейські	Інфографіки Інформаційні пости Відео від експерта

Urban Talks

Цей розділ відображатиме активну взаємодію платформи зі спільнотою. Тут анонсуватимемо майбутні події, публікуватимемо результати воркшопів та зустрічей, обговорюватимемо ідеї спікерів та учасників. Особливу увагу буде приділено фото- та відеозвітам, що

дозволять людям, що не були присутні на заході, могли відчутти атмосферу та долучитися до процесу.

Так проєкт демонструватиме прозорість процесу прийняття рішень та участь населення у міському плануванні. Це створює довіру та заохочує людей до більш активної участі у майбутніх заходах.

Теми	Ідеї	Формати
Анонси	Відео-запрошення Інтерв'ю зі спікерами Зворотний відлік до події	Короткі відео-прев'ю з анонсом теми Графічні анонси Відеоінтерв'ю
Результати воркшопів	Фотоальбом Найцікавіші моменти воркшопу Підсумковий звіт Цитати учасників	Інфографіка результатів Короткі відео в форматі Tik-Tok
Ідеї спікерів та учасників	Висновки з подій Результати з ілюстраціями Що пропонують лучани/спікери для міста Опитування щодо ідей	Інфографіка. Прив'язка до конкретного місця, що пов'язане з ідеєю. Сторіс
Звіт з подій	Відгуки учасників Відчуйте атмосферу Urban	Фото та відео контент з події

	Talks Залаштунки підготування до події	та процесу підготовки до лекції
--	---	------------------------------------

Освіта в навчальних закладах

Розповідаємо про зустрічі, конференції та воркшопи у школах, університетах та коледжах. Показуємо фото та відео з цих заходів, публікуємо коментарі учасників та презентуємо креативні ідеї, розроблені студентами під час воркшопів.

Ця рубрика працює на майбутнє, готуючи нове покоління лучан, які розумітимуть міське планування, інтеграцію та сталий розвиток. Це інвестиція в людський капітал міста.

Теми	Ідеї	Формати
Освіта	Відеоінтерв'ю зі спікерами після лекцій, де вони діляться своїми враженнями Враження учасників Ключові ідеї Чого навчили нас студенти Як студенти можуть долучитися до подій Практичні завдання, наприклад, створення студентами макетів, проєктів з урбаністики чи архітектури.	Освітньо-інформаційні пости Короткі атмосферні відео Опитування в сторіс та коментарях Серія графічних постів Фото та відео звіт Відеоінтерв'ю

	Колаборації зі студентами: як вони долучились, що зробили Пости з порадами від експертів з урбаністики, архітектури та інклюзії Знайомство зі студентами, що роблять великий внесок (кейс) Розважально-пізнавальний контент	
--	--	--

Словник урбаніста та архітектора

У цьому простому, але інформативному розділі ми пояснюємо часто використовувані терміни в галузі урбанізму, архітектури та дизайну простою мовою та на ілюстративних прикладах. Це не лише наукові терміни, але й локальні назви, меми й крилаті фрази, якими користуються наші фахівці.

Дана рубрика потрібна, щоб подолати розрив між професіоналами та громадськістю, допомогти людям легше орієнтуватися у складних концепціях та активно брати участь у розмовах про міський розвиток.

Теми	Ідеї	Формати
Терміни	Простими словами пояснюємо значення, і додаємо приклади	Робимо у форматі словника Не більше 4 слів на пост
Меми	Які меми найкраще описують роботу урбан спеціаліста Як урбаніст реагує на ті чи інші	Картинки з поясненням Відео для сторіс

	ситуації локальні про Луцьк Цитати «Чи можна плавати в дощ, в дощ ми і по Соборності попливемо»	
Локальні назви	Місця в Луцьку Чому в нас це називають по іншому (залежно від регіону)	Опитування «Чи знаєш ти, місце біля слоника»

Історія Луцька

У цій колонці йдеться про те, як виглядало місто раніше і як воно змінилося. Ми показуємо старі фотографії, малюнки, плани — і порівнюємо їх із сучасним виглядом тих самих місць. Луцькі експерти також розкажуть короткі історії про події, будівлі та явища, які роблять Луцьк таким, яким він є. Особлива увага буде приділятися паркам, інфраструктурі, вулицям тощо.

Чому, щоб підкреслити унікальність Луцька, глибше зрозуміти його культурний код та показати, як минуле впливає на сучасне міське планування.

Теми	Ідеї	Формати
Було/стало	Як виглядала архітектура Луцька порівняння Які хороші рішення архітектури були і зараз Лайфхаки архітекторів минулого сторіччя Урбаністичні проблеми, що були	Фото - каруселі Інфографіки Відео

	в минулому	
Короткі розповіді про Луцьк	Історії від лучан/експертів (колаборація з Котисом) Згадки про особливі місця не лише в межах старого міста Улюблені місця в Луцьку від кожного учасника команди	Сторіс Відео та фото контент Мапи зі стікерами
Вперше в Луцьку...	Яка архітектура з'явилась і як змінювалась В якому році в місті вперше з'явилися ті чи інші елементи інфраструктури тощо	Статті Фото Інформаційні пости Інфографіка Відеорозповідь

Інклюзивність

Ми пояснюємо, що таке інклюзивність та доступність, не в загальних рисах, а на прикладах з Луцька. Представляємо інфраструктуру, що вже відповідає стандартам ДБН, так і ту, що потребує удосконалення. Пояснюємо вимоги ДБН та міжнародні стандарти простою мовою.

Це важлива рубрика для проєкту, яка зробить так, щоб мешканці Луцька чітко розуміли, чому інклюзія важлива не лише для людей з інвалідністю, а й для всіх мешканців: людей похилого віку, батьків на інвалідних візках, туристів тощо. Це практичний інструмент для покращення якості життя.

Теми	Ідеї	Формати
------	------	---------

Що це?	Що це таке та чому важливо Норми ДБН Словник інклюзивність, як правильно говорити, як ні Приклади хорошої безбар'єрності та удаваної Де ще потрібно будувати безбар'єрність	Показуємо приклади та як їх можна покращити Відео з експертом або людиною з інвалідністю, що покажуть на практиці
Інклюзивні громадські простори	Кейси інших міста та країн Мапа місць, що може відвідати людина з інвалідністю Заклади, де працюють люди з інвалідністю Огляд локацій, що пристосовані для маломобільних груп населення	Інфографіки Відеопрезентації Фото та відео контент Подкасти Інтерв'ю
Як Луцьк стає інклюзивним	Кейси локальних бізнесів (показати, хто класно) Які організації працюють в цьому напрямку Рекомендації/що заплановано в майстер-плані	Інтерв'ю власника, чому вирішили так робити, скільки коштує...

Результати дослідження

Ми розбиваємо комплексне аналітичне дослідження на легкозасвоювані розділи: карти, діаграми, ключові результати та висновки.

Представляємо думки лучан про різні частини міста, які проблеми вони бачать та які рішення пропонують.

А робимо це для того, щоб приймати розумні рішення для міста на основі даних та забезпечити врахування думки кожного мешканця.

Теми	Ідеї	Формати
Вже наявні дослідження	Інтерактивна мапа Соціологічне дослідження, як лучани відповіли на питання Ключові дані досліджень Висновки по кожній частині та практичні приклади Про що далі ви хотіли б дізнатись	Інфографіка Картинки досліджень Інформаційні дописи
Смарагдова мережа та зелений коридор	Як виглядає Які частини міста охоплює Важливість проєкту Що собою являє та які елементи включає Приклади в інших країнах та містах Найзанедбаніші частини кола Частини, де часто бувають люди або де рідко Причини забруднень	Відео експертів Маршрут ділянкою Фото Інтерв'ю мешканців Опитування

Партнери та команда

Це про людей, які щодня змінюють місто. Ті, хто стоїть за проєктом Urban Vision Lutsk, так і тих, хто підтримує нас у реалізації наших ідей. Детально описуємо біографію членів команди: хто вони, який досвід мають, які їхні обов'язки та що мотивує їх робити свій внесок у розвиток Луцька.

Іншу частину надаємо нашим партнерам. Покажемо, які проєкти були розроблені в рамках цього партнерства та як ми разом з нашими партнерами розширюємо можливості Луцька. У цьому розділі також чітко пояснюємо, як інші, хто хоче приєднатися до групи чи мережі однолітків, можуть приєднатися, який процес приєднання та які переваги для обох сторін.

Теми	Ідеї	Формати
Знайомство з командою	Хто працює над реалізацією проєкту Як можна долучитись до команди Один день із життя команди Цікаві факти про кожного Творчий процес	Відео де всі виходять під саундтрек друзі Фото учасників, а розповідь чому урбаністика Роз'яснювальний пост Відео та фото Інтерв'ю
Партнери	Хто вже є нашим партнером та чим вони допомагають? Як стати партнером проєкту? Хто може ним стати? Чому партнерство це важливо? Кейси успішних співпраць	Фото та відео Інтерв'ю Гайд Сторіс Роз'яснювальний пост

	Приклади нашої співпраці (бізнеси, що підтримують нас на Urban Talks: дають їжу, чай, кава, локація тощо)	
--	--	--

Експертний погляд

Це водночас критичний і практичний процес, і ми залучаємо відомих експертів з різних галузей, щоб надати глибокі пояснення та контекстуальний аналіз. Обговорюємо не лише традиційний міський розвиток, а й вплив економіки, культури, екології, соціальної інтеграції, транспорту та навіть соціальних зв'язків на розвиток міського простору.

Експерти коментують сучасні тенденції (наприклад, встановлення обладнання в траншеї чи реконструкція історичної будівлі), аналізують міжнародні тенденції та дають рекомендації для Луцька. Це включає короткі інтерв'ю, екскурсії, пояснювальні відео та тематичні дослідження: ми представляємо конкретну проблему або сферу та аналізуємо її разом з експертом у цій галузі.

Створюємо культуру прийняття рішень на основі знань, а не емоцій чи уподобань. Це посилить якість громадського діалогу та довіру до професії.

Теми	Ідеї	Формати
Дослідження простору Луцька	Соціологічне опитування про зелені зони Інсайти про набережну з досліджень Найвідвідуваніші зелені ділянки	Інтерактивна мапа Інфографіка Аналітичний допис Фото Досліджуваних ділянок

	Занедбані території, які потребують уваги	
Смарагдова мережа та зелений коридор	Які території входять у мережу Важливість для екології міста Приклади з інших міст Що включає зелений коридор Поточний стан і плани	Інформаційний допис Інфографіка Фотоесе Відео-екскурсія
Проблеми територій і рішення	Причини занепаду ділянок Де люди бувають часто / рідко Приклади відновлення просторів Конкретні рішення для Луцька	Кейс-стаді Відео коментар експерта Фото «було / стало» Інтерактивне опитування
Досвід інших міст	Зелені коридори у Вроцлаві Набережні в Кракові Приклади зі Словаччини Як інтегрують природу у містах Європи	Інформаційний допис Фото-відео огляд Оглядовий пост Відеоексплейнер
Голос мешканців	Думки лучан про простори Очікування мешканців Що б покращили у місті Реальні історії лучан	Опитування Інтерв'ю Цитати-картинки Відео-інтерв'ю
Підсумки та подальші питання	Висновки по дослідженнях Ключові дані Що далі будемо вивчати Заклик долучатись до нових	Інформаційний допис Відео-звернення експерта

	обговорень	Опитування Сторіс-голосування
--	------------	----------------------------------

Сторітелінг

Ця рубрика — вікно у світ і спосіб показати, що Луцьк є частиною глобальної спільноти міст. Розповідаємо історії про те, як міста в Україні, Європі та світі розв’язують проблеми, подібні до нашої. Ці історії можуть стосуватися відродження колишніх промислових зон, перетворення занедбаних територій на яскраві райони, створення сучасних просторів для людей з різними потребами, екологічних проєктів чи креативних громадських ініціатив.

Так ми не лише побачимо гарні фотографії, які показують, «як це добре зробили в Берліні чи Вроцлаві», але й проаналізуємо, чому це там спрацювало та як ці рішення можна застосувати в Луцьку. Формати включають історії з фотографіями «до» та «після», короткі відеоекскурсії, тематичні дослідження, інтерв'ю з підприємцями, а також переклади та перефразування найцікавіших статей англійською та українською мовами.

Готуємо контент спеціально англійською мовою, щоб наші міжнародні партнери могли побачити, що Луцьк готовий до співпраці, навчання та пошуку спільних рішень.

Теми	Ідеї	Формати
Урбаністичні проєкти в інших містах України та світу	Приклади успішних кейсів В чому особливість, що можемо запозичити собі Як Луцьк стає прикладом для	Фото та відео + можна додавати різні кнопки для взаємодії

	інших Що є у нас, але немає там Що відрізняє нас від інших Рейтинги Що знають інші міста про Луцьк	
Комунікація англійською	Теми, що стосуються іноземних партнерів Загальна інформація про проєкт Рейтинги	Підбірка графічних сторіс

Структура даної контент-стратегії та рубрикатора, запропонованої для платформи Urban Vision Lutsk, не обмежується низкою тематичних напрямків. Це система комунікації, яка може виступати мостом між трьома основними групами: мешканцями міста, фахівцями (міськими планувальниками, архітекторами, інвесторами) та зовнішніми партнерами. Ці п'ять напрямків, що ми розглянули вище, створюють екосистему, яка відповідає ключовим вимогам сучасних міських платформ: прозорість, залученість, освіта та довіра.

По-перше, ця платформа створена не лише для обмінювання інформацією, а й створення середовища, що заохочує діалог. У цьому контексті важливо не сприймати міське планування та міський розвиток загалом як «закриті» сфери, в яких рішення приймаються вузькою групою експертів, без реальної участі населення. Зосередження уваги на публікації результатів семінарів, інтерв'ю з учасниками, візуальних звітів та опитувань створило ґрунт для участі громадян та прийняття рішень. Це формує довіру

до процесів, що особливо важливо в Луцьку, де зростає попит на оновлення громадських просторів, екологічність та прозорість управління містом.

По-друге, інтеграція бізнесу та міського планування видається дуже сильною. Презентуючи інвестиційні можливості та історії успіху, можна побудувати імідж Луцька не лише як історичного міста, а й як перспективного майданчика для підприємництва. Слід наголосити, що це не лише культурна спадщина, а й сучасна економіка, стартапи та інфраструктурні проєкти. Ці публікації також можуть бути елементом презентації міста на іноземних інвестиційних форумах.

По-третє, особливо цінним є акцент на освіті та розвитку людського капіталу. Запровадивши простори для освітньої діяльності (у школах, університетах та коледжах), ми можемо підготувати нове покоління громадян, які розуміють основи сталого розвитку, міського планування та архітектурної інтеграції. Хоча це може не принести негайних результатів, це довгострокова інвестиція, яка має вирішальне значення для майбутнього міста. Адже саме ці молоді люди будуть розробляти та впроваджувати міські стратегії як активісти та професіонали через 5-10 років.

Ще однією сильною стороною концепції є баланс між важким та легким контентом. Наприклад, поряд із серйозними темами (інвестиційні паспорти, вимоги ДБН) пропонуються також формати, що полегшують сприйняття термінів містобудування, меми, історії з минулого. Це правильна стратегія: складні терміни, інфраструктурні проєкти та нормативні акти не відлякують користувачів, якщо вони представлені чітко та зрозуміло. Водночас візуальні формати: інфографіка, відео, історії, фотоальбоми, реагують на сучасну динаміку споживання контенту, особливо серед молоді та активних громадян.

Я хотів би наголосити на важливості того, щоб усі розділи були прямо чи опосередковано географічно пов'язані з певними місцями Луцька. Це ефективний інструмент для зміцнення місцевої ідентичності.

Демонструючи, що проекти, ідеї та історії пов'язані зі знайомими місцями, платформа не працюватиме у вакуумі, а завжди пов'язуватиме міське планування з повсякденним життям громадян. Це створює відчуття приналежності.

Щодо потенційних викликів. Концепція амбітна і багатогранна — тому ключовий ризик полягає в тому, щоб не розпорошити ресурси. Щоб не затягнути запуск усіх рубрик одночасно, варто буде ранжувати їх за пріоритетністю і вводити поетапно. Наприклад, спочатку бізнес + Urban Talks, а далі освіта + історія + словник. Інший виклик — баланс між експертністю і простотою: не варто надто спрощувати, щоб не втратити довіру професіоналів, але й не варто надто ускладнювати, щоб не відштовхнути широку аудиторію.

Загалом концепція виглядає як грамотна комунікаційна рамка для платформи нового покоління — не просто для інформаційного висвітлення, а для реального впливу на міське середовище. Якщо реалізація відповідатиме глибині задуму, Urban Vision Lutsk має всі шанси стати міською медіаплатформою №1 для тих, хто хоче не просто жити в місті, а й творити його разом.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Створення соцмереж

Важливим кроком розвитку Urban Vision Lutsk стало відокремлення проєкту від активних соцмереж громадської організації «Алгоритм дій» та створення власних каналів комунікації. Цей крок не має лише технічного чи формального характеру — він має чітку стратегічну основу, яка має надати проєкту автономію, чітке визнання та можливість прямого спілкування з цільовою аудиторією.

Чому варто створити власні сторінки в соціальних мережах?

Urban Vision Lutsk — це не короткостроковий чи одноразовий захід. Це довгострокова платформа, яка об'єднує архітекторів, містобудівників, місцевих активістів, студентів, підприємців, урядовців та пересічних, небайдужих мешканців Луцька. Такому суспільству потрібен простір, у якому ідеї можуть не лише «виживати», а й розвиватися, поширюватися, обговорюватися та втілюватися в практичні дії.

Власна сторінка в інстаграм та фейсбук має багато важливих переваг:

- автономія та чіткий фокус — створюємо контент спеціально для людей, які цікавляться міським плануванням Луцька, не розбавляючи його більш загальними темами, включеними до «Алгоритму дій»;
- побудова спільнот навколо ідеї міста — в яких ми не лише надаємо інформацію, а й створюємо умови для діалогу, участі та співтворчості;
- довгострокова цінність — інформація, ідеї та результати, зібрані на лекціях та воркшопах, стають доступними для громадськості у практичний спосіб, спеціально адаптований до потреб розвитку міста.

Айдентика проєкту була розроблена на початку створення ініціативи, бо команда громадської організації «Алгоритму дій» розуміла, що візуальна комунікація — це один із найважливіших інструментів у побудові впізнаваності та формуванні спільноти навколо проєкту. Візуальна система

поєднує в собі: сенс міста Луцьк та його урбаністичний потенціал, легко впізнавана серед інших ініціатив, має потенціал у довготривалому використанні та масштабуванні в різні формати.

Концепція ідентичності: місто як інтерактивний простір

В основі айдентики проєкту Urban Vision Lutsk лежать елементи самого міста Луцьк, які команда ретельно досліджує, аналізує та перетворює у нові перспективні місця для лучан. Перше, що спадає на думку, це те, що місто складається не лише з історичних пам'яток чи груп будівель. Луцьк — це система зв'язків, перетинів, контактів та трансформацій, де сходяться люди, місця та інтереси.

В результаті, впливли такі основні мотиви:

Кути та перехрестя: візерунок з гострих і тупих кутів у графічні елементи, що символізують перехрестя вулиць, дорожні розв'язки та ледь помітні переходи між просторами. Це більше, ніж просто архітектурна деталь: це метафора для дискусій та семінарів, де виникають нові ідеї та концепції.

Маршрути: лінії, що перетинаються, розходяться та сходяться, відображають мережу міських доріг, а також спосіб мислення та взаємодію лучан. Вони присутні в багатьох елементах від фону презентації до графіки постера чи анонсу події.

Стіни та фасади: візуал зосереджується на історичних стінах, сучасному фасаді, єдності старого та нового. Перетворили ці текстури на графічні візерунки та текстури, додавши глибини ідентичності та відчуття живого міського середовища. Стіна — це межа, опора та полотно трансформації. Те саме стосується і міста: воно має свої основи, але їх потрібно переосмислити.

Люди: місто не існує без своїх мешканців. Тож до айдентики включили візуальні зображення силуетів, груп та контурів, щоб показати, що

платформа Urban Vision Lutsk зосереджена на громаді, взаємодії та залученні їх до змін у місті.

Візуальні принципи: баланс між історією та сучасністю

Намагалися уникнути двох крайнощів: стилю, який був би надто «античним», який би повернув усе назад у часі, та стилю, який був би надто «технологічним», який би дегуманізував місто. Отже, ідентичність проєкту наступна:

- Поєднання чистих геометричних форм, що відсилає до сучасного міського дизайну, з теплими текстурами, що нагадують історичний контекст Луцька;
- Палітра стримана, але не холодна — використовуємо графітові, земляні, піщані та цегляні тони, що нагадують міські матеріали: камінь, цегла, а також карти та малюнки;
- Шрифт і композиція відображають сучасну серйозність, що відповідає тону проєкту: чіткі, однозначні та професійні.

Як ми використовуємо свою ідентичність у соціальних мережах та медіа?

Позиціонування міського бачення не є статичним. Розробили його, як гнучку систему, яку можна легко адаптувати до різних медіа:

Соціальні мережі — публікації, історії та каруселі мають унікальні лінії, кути та текстури на фоні. Таким чином, люди можуть розпізнати інформацію, навіть якщо бачать публікацію без назви.

Презентація та дослідження — графічні візерунки доріжок та стін слугують основою для діаграм, аналізів та рекомендацій. Це допомагає підтримувати стабільний стиль навіть із «сухими» матеріалами.

Плакати та флаєри семінарів — динамічні лінії та кути створюють композицію, яка привертає увагу, водночас залишаючи простір для повідомлення.

Відео- та фотоконтент: елементи ідентифікації інтегровані в заголовки, заставки та описи для створення єдиного зовнішнього вигляду.

Оформлення соцмереж ми почали з їх створення. Для інстаграм я використала назву — @urbanvisionlutsk, а для фейсбук — Urban Vision Lutsk. Опис для двох соцмереж однаковий: Перше комплексне урбаністичне дослідження міста.

Наступний крок візуальне оформлення, для обкладинок [див.Додаток А] використала однакове зображення для двох соціальних платформ, щоб користувачі, які шукатимуть нас, відразу поєднували їх між собою.

Серед ключових елементів були закріплені дописи. Для чого? Щоб нова аудиторія, що знайомиться з проєктом, могла швидко отримати відповідь на найпоширеніші питання, що виникають у користувачів. Для цих трьох дописів обрала наступні теми: «Про нас», «Urban Talks. Про що ми розмовляємо?», «Як працює Urban Vision Lutsk?». Детальніше розглянемо кожного з них:

Допис «Про нас» [див.Додаток Б]

Urban Vision Lutsk — це проєкт, який об'єднав архітекторів, урбаністів та активних лучан задля спільної мети.

 Наша ціль — створити нове бачення міста та зробити Луцьк ще більш комфортним для життя і привабливим для туристів, зберігаючи його історичну цінність.

У межах проєкту ми:

- проводимо перше комплексне урбаністичне дослідження міста, де аналізуємо, визначаємо потенціали розвитку міста
- міські лекції та дискусії Urban Talks, на яких кожен, хто зацікавлений в розвитку міста може поділитися своїми думками
- переймаємо український та іноземний досвід створення міського простору, промотуємо Луцьк

🔗 Гортай карусель та дізнавайся більше про проєкт.

Urban Vision Lutsk реалізують [@urbanreforms](#) , [@orgpermod](#) та [@misto.reboot](#) за ініціативи платформи [@algorytm.ngo](#) та за сприяння Луцької міської ради.

Допис «Urban Talks. Про що ми розмовляємо?» [див.Додаток В]

Платформа для твоїх ідей 🏡

Urban Talks — це серії розмов про місто в межах проєкту Urban Vision Lutsk. Серед спікерів архітектори, урбаністи та громадські діячі з різних міст України та Європи ●

Вони:

🗣 діляться своїми напрацюваннями

🗣 обговорюють особливості та потенціали міста

🗣 залучають лучан до діалогу та генерації ідей

🗣 формують нові ідеї для урбанізації Луцька

До речі, будь-хто може поділитися власними напрацюваннями та ідеями розвитку міста на Urban Talks.

Хочеш розповісти про свої ідеї? Пиши, аби команда Urban Vision Lutsk запросила тебе стати спікером.

Urban Talks — міські лекції та дискусії, ініційовані [@misto.reboot](#) в рамках першого урбаністичного дослідження [@urbanvisionlutsk](#) за підтримки платформи [@algorytm.ngo](#)

Допис «Як працює Urban Vision Lutsk?» [див.Додаток Г]

Як працює Urban Vision Lutsk?

Urban Vision Lutsk — це платформа для тих, хто хоче розвивати місто. Вже 2 роки ми збираємо ваші ідеї та досліджуємо Луцьк, щоб зробити його

комфортним для життя. З нами працюють експерти, урбаністи, архітектори, активісти й місцева влада, і кожен приносить щось своє.

Навіщо?

Щоб розвивати наше місто, бо любимо Лу. Ми створюємо події, де будь-хто може долучитись до обговорення, а всі ідеї збираємо у наших соцмережах та на сайті проєкту, щоб вони були доступними для різних проєктів та ініціатив і кожен міг ними користуватися.

У дослідження не може бути фіналу — це безперервний процес. Адже ми хочемо, щоб ідеї реалізовувались, а локації набували нових сенсів, переосмислювалися, відроджувалися.

Для цього збираємо всі напрацювання у соцмережах та плануємо їх диджиталізувати у вигляді мапи для детального аналізу на нашому сайті.

А поки ми в процесі творення мапи, результати воркшопів можна отримати за запитом.

Залишайся з нами. Скоро розкажемо про локації, які вже готові до змін



Додатково для зручної навігації по сторінці підготували закріплені сторіс. Хайлайтс дозволяють новим підписникам швидко орієнтуватися та є точкою входу в проєкт. Я навмисно виділили кілька ключових елементів:

Про нас [див.Додаток Г]: короткий огляд проєкту, його цілей, методів роботи та команди. Це перше знайомство з платформою для нових користувачів.

Urban Talks [див.Додаток Д]: присвячений нашій серії дискусій та зустрічей. Презентуємо Urban Vision Lutsk не лише як дослідницький проєкт, а й як платформу для обміну ідеями.

English Edition [див.Додаток Е]— окремі хайлайтс англійською мовою. Додала цей розділ навмисно, оскільки проєкт прагне популяризувати Urban Vision Lutsk не лише серед українців, а й серед наших іноземних колег,

партнерів та експертів. Це створює можливості для співпраці, обміну досвідом та запозичення передового досвіду інших країн.

Закріплені сторіс дозволяють висвітлювати новини, воркшопи, конференції та результати досліджень у режимі реального часу. Представлені історії не лише інформативні: вони дозволяють описати динаміку та внутрішній світ проєкту, показати обличчя учасників і процеси, які часто лежать поза межами офіційних звітів.

Для Urban Vision Lutsk хороший дизайн соціальних мереж — центральний інструмент для роботи урбаністичного проєкту, який виконує кілька важливих та вирішальних стратегічних завдань міського розвитку.

По-перше, сторінки в соціальних мережах створюють активну базу знань та архів з інформації щодо досліджень для користувачів. Тут ми збираємо всю інформацію, отриману під час лекцій та воркшопів: результати досліджень, регіональні аналізи, думки учасників та концепції майбутніх проєктів. Ця інформація не зникає після події і є відкритою та доступною для користування. Таким чином, соціальні мережі стають відкритим архівом міських ідей, який постійно оновлює та зберігає інтелектуальний капітал міста.

По-друге, це найважливіший засіб залучення громади. Коли команда проєкту Urban Vision Lutsk планує нові семінари, публічні обговорення чи презентації, соціальні мережі — це найшвидший та найефективніший спосіб донесення інформації до зацікавлених лучан. Ми запрошуємо людей до активної участі, показуємо їм, чому це важливо, і чітко пояснюємо, як вони можуть долучитися.

Третя функція — це платформа для обговорень та обміну ідеями. Не кожен може особисто відвідати захід, але через соціальні мережі люди можуть стежити за процесом, коментувати прогрес, пропонувати свої ідеї та бачити, як вони вписуються в загальну концепцію. Це робить процес

міського розвитку прозорим та інклюзивним. Це, немов, цифрове продовження наших лекцій та воркшопів.

Ще одним важливим аспектом є комунікаційний міст з партнерами, експертами та донорами. Завдяки високоякісному плануванню та структурованій презентації ми продемонструємо відкритість проєкту, чіткість командної роботи, організований підхід та професіоналізм. Це створює довіру та сприяє співпраці з українськими та міжнародними партнерами. Вони бачать, що робота Urban Vision Lutsk прозора, організована та якісна. Відповідно це збільшує шанси на отримання підтримки, залучення ресурсів або експертної консультації.

Тому створення та дизайн власних каналів соціальних мереж Urban Vision Lutsk – це про стратегічну автономію міста, чітке позиціонування та довгострокові інтереси. Йдеться про побудову активної міської спільноти, яка має доступ до інструментів для обговорення, розробки та впровадження ідей для покращення долі.

Іншими словами, сторінки у фейсбук та інстаграм — це цифрова інфраструктура, яку місто розробило для збору та поширення ідей, залучення мешканців, розвитку професійних контактів та сприяння успіхам національних та міжнародних учасників. Саме тому я надаю великого значення їхньому дизайну, структурі та матеріалам, адже вони є інвестицією в майбутнє міста.

3.2 Контент-план

У рамках реалізації проєкту Urban Vision Lutsk, особливу увагу я приділяла створенню якісного, інформативного та візуально цілісного контенту для соціальних мереж, зокрема інстаграм та фейсбук. Під час своєї роботи в квітні та травні 2025 року, ведення соцмереж проєкту припало на виробничу та переддипломну практику, що дозволило якісно дослідити та

долучитися до процесу. Тож у моїй кваліфікаційній роботі розглянемо матеріали, що я готувала в даний період.

Контент-план — це основний інструмент для організації публікації контенту, узгодження тем, тону спілкування з аудиторією та ритму взаємодії з користувачами [10]. Планування відбувалося в таблицях Excel, які оновлювалися щомісяця на регулярних зустрічах з клієнтами. План публікацій реалізовувала відповідно до динаміки проєкту, коментарів громадськості та запланованих заходів. Контент для сторіс прописували у загальному контент-плані разом із іншими запланованими публікаціями. Для кожного допису чи події, я заздалегідь прописувала супровідний текст та технічне завдання.

Основні рубрики, які ми розглянемо далі:

Анонси подій — короткі записи для подій із зазначенням дати, теми, часу та кількості семінарів або дискусій. Вони включали яскравий впізнаваний візуал та обов'язковий заклик до дії в кінці кожного допису.

Експертний погляд — публікації з цитатами урбаністів, архітекторів, активістів та аналітиків, які долучалися до проєкту. Це формувало відчуття професійного рівня подій і довіру до ініціативи.

Результати досліджень та обговорень — текстові та графічні підсумки після кожної події. Зазвичай вони включали слайди з цитатами учасників, фотографіями результатів групової роботи, ключовими тезами.

Фото- та відеозвіти — фотографії учасників та спікерів, що фіксувалися в процесі події. Такий формат контенту працював на емоційне залучення аудиторії.

Інформаційні дописи — публікації з цікавими фактами про місто, міське планування, прикладами трансформації в інших містах, термінологією та рекомендаціями. Це допомогло у поширенні експертних знань серед аудиторії проєкту та підвищувало рівень освіти підписників.

В середньому я публікувала 2-3 дописи на тиждень, це дозволяло постійно утримувати увагу аудиторії навколо проєкту та водночас не перевантажувати користувачів інформацією. Сторіс публікувалися регулярно перед подіями, під час заходів, а також у вигляді пост-подійних звітів, опитувань і репостів реакцій учасників.

Розглянемо контент-план на квітень [див.Додаток Є] та контент-план на травень [див.Додаток Ж] з прописаними форматами та тілами дописів.

3.3 Візуальне оформлення проєкту

Візуальна складова проєкту Urban Vision Lutsk відіграла важливу роль у створенні загального іміджу ініціативи та її привабливості для громадськості. Завдяки наявності розробленої айдентики (логотип, кольорова палітра, типографіка) вдалося забезпечити унікальний візуальний стиль.

Figma використовувалася для створення графічного контенту. Це дозволяє швидко працювати з моделями, вносити зміни та співпрацювати паралельно з дизайнером. Деякі шаблони для оголошень, результатів семінарів, експертних виступів та звітів вже підготовлені, тож для подальшого їх використання потрібно лише вносити певні зміни та адаптовувати до теми, ідеї тощо. Це спростило роботу над звичайними публікаціями та забезпечило візуальну узгодженість між публікаціями.

Дизайн розроблявся самостійно, з урахуванням центральних елементів ідентифікації проєкту. Для складних макетів або анімаційних чи 3D продуктів я створювала технічне завдання для дизайнера із чітко зазначеними вимогами до формату, контенту та стилю. Завдяки цьому вдалося зберегти принцип «професійно, але гнучко»: візуалізація була якісною, але адаптованою до конкретного завдання.

Розглянемо наступні візуальні рішення що реалізовувалися мною для соціальних мереж урбаністичного дослідження міста Urban Vision Lutsk:

- анонси подій [див.Додаток З]
- рубрика «Колись і зараз» [див.Додаток І]
- фото та відеозвіт з події
- експертні дописи [див.Додаток К]
- інформаційні дописи [див.Додаток Л]

3.4 Сторітелінг

Хоча повноформатні пости у форматі сторітелінгу не були пріоритетом, Stories відігравали важливу роль у взаємодії з підписниками. До кожного допису готувалися 2–3 тематичні сторіс, які виконували функцію:

- анонсу до публікації [див.Додаток М],
- святкові дні [див.Додаток Н],
- відвідування подій партнерів,
- інформаційні [див.Додаток П],
- підсилення допису [див.Додаток Р].

Сторіс мали дружній, відкритий тон і відповідали загальному tone of voice проєкту — активістському, емоційно включеному, людяному. Такий підхід допомагав зменшити дистанцію з підписниками та залучити їх до комунікації. Частина сторіс була ситуативною, приуроченою до свят або подій у місті, що дозволяло залишатися актуальними в інфополе.

3.5 Взаємодія з аудиторією

У рамках проєкту Urban Vision Lutsk важливим аспектом комунікаційної стратегії була налагоджена та продумана взаємодія з громадськістю. Це включало не лише класичні інструменти реагування на коментарі користувачів, але й конкретні дії, спрямовані на розширення аудиторії та залучення нових користувачів. Оскільки основними каналами

комунікації були сторінки проєкту в фейсбук та інстаграм, стратегія залучення ґрунтувалася на поєднанні органічного зростання, особистої взаємодії та активного розміщення контенту у відповідних спільнотах.

Одним із найпоширеніших методів залучення нової аудиторії був «маслайкінг», тобто вподобання контенту користувачів, які належать до цільових груп проєкту. Цей інструмент переважно використовувався в інстаграм для привернення уваги лучан, які цікавляться міським розвитком, публічними просторами, архітектурою та активізмом. Вподобайки ставилися вручну зі сторінки проєкту, переважно з використанням геотегів або хештегів, пов'язаних з Луцьком, розвитком міського середовища та урбанізмом. Це був перший контакт користувача з брендом Urban Vision Lutsk, який часто призводив до переглядів сторінки, підвищення обізнаності та, в деяких випадках, підписок.

У фейсбучі, я активно використовувала інструмент — запрошення користувачів вподобати нашу сторінку після того, як вони взаємодіяли з публікацією. Після того, як допис був опублікований, я вручну переглядала кожну реакцію чи коментарі надіслала запрошення, якщо користувач не був підписаний на сторінку. Ця проста дія виявилася ефективною, оскільки була націлена на людей, які вже проявили інтерес до проєкту. Запрошення стали регулярним джерелом зростання кількості підписників, особливо після публікації анонсів подій або фотозвітів.

Іншим важливим каналом розповсюдження стала регулярна публікація контенту в місцевих групах фейсбук. Групи були обрані відповідно до тематики та активності, починаючи від загальноміських сторінок і закінчуючи студентськими та міськими спільнотами. Перед публікацією інформація була адаптована до формату кожної групи, щоб текст містив чіткі заголовки, ключові моменти та прямі заклики до дії. Це збільшило охоплення на 30-40%, а окремі повідомлення отримували десятки коментарів. Репости по групах використовувалися абсолютно для всіх

форматів публікацій. Це допомогло охопити аудиторію, яка раніше не взаємодіяла з Urban Vision Lutsk, або взагалі не була знайома з проектом.

Активне ведення сторінки та взаємодія з підписниками відіграли важливу роль у побудові довіри та підтримці інтересу: регулярна відповідь на всі коментарі під дописами, висловлення подяки за позитивні коментарі, а також спокійна та раціональна реакція на критичні зауваження. Підтримували тон спілкування, який відповідав загальному тону проекту, а саме: бути доброзичливим і відкритим, але не надто формальним, з повагою до співрозмовників. Ці заходи допомогли створити лояльну аудиторію навколо першого урбаністичного дослідження міста Луцьк, яка почала регулярно взаємодіяти з контентом проекту та відвідувати події.

Загалом, ми змогли створити систему, яка дозволила ефективно спілкуватися з громадськістю, використовуючи комбінацію методів, від маслайкінгу і запрошень до вподобання сторінки до взаємодії у коментарях. В результаті цих заходів сторінка проекту зростала органічно, зі значним збільшенням підписників, охоплення, кількості збережень та реакцій без використання рекламного бюджету. Комунікація з громадськістю — це не лише технічний виклик, а й фактор довіри до платформи Urban Vision Luck як джерела корисної, зрозумілої, актуальної та відкритої інформації про розвиток міст.

3.6 Оцінювання ефективності

Ефективність реалізації проекту Urban Vision Lutsk з використанням соціальних мереж я оцінювала за допомогою кількісних та якісних показників. Головними критеріями є активність аудиторії, поступове розширення впливу та ступінь участі користувачів у діалозі щодо розвитку міського простору Луцька. Основні метрики я визначала через аналітичні інструменти інстаграму та Business Manager у фейсбуці.

У квітні та травні 2025 року результати розвитку соцмереж проєкту постійно відстежувалися. Щомісяця я готувала детальний звіт з аналізу контенту сторінок у фейсбук та інстаграм. У звітах я аналізувала ключові показники: кількість підписників, охоплення опублікованого контенту, взаємодії (лайки, коментарі, додавання в обране, репости), перегляди сторінок, темпи зростання аудиторії, популярність кожної колонки та охоплення групового спілкування.

Результати звіту за квітень та травень демонструють стабільне зростання сторінок проєкту та поступове формування активної спільноти. В результаті, кількість підписників у фейсбук зросла на 60 користувачів, загальна кількість слідкувачів 406. А в інстаграм — понад 230 протягом двох місяців, тож загальна кількість 1833 слідкувачі. Середній пост у фейсбук охоплює від 1000 до 2500 людей. В інстаграм середнє охоплення одного допису становить 2000 – 3500 осіб. Протягом цих двох місяців було опубліковано 15 дописів.

Загальний показник перегляди сторінки інстаграм сягнув 180 000 унікальних користувачів, а в фейсбуці — 86 000. Охоплення сторінки в інстаграм — понад 63 тисячі унікальних користувачів, у фейсбуці — 36 тисяч унікальних користувачів. Взаємодія аудиторії з контентом теж показала високі показники в інстаграм понад 5000, а у фейсбуці — 1700 взаємодій з контентом.

Загалом, успішна реалізація контент-стратегії, адаптація візуального стилю, активна взаємодія з підписниками та системний аналітичний підхід забезпечили органічне зростання аудиторії, зробили сторінку Urban Vision Lutsk інформативною підтримкою для всього проєкту. Завдяки соціальним мережам вдалося залучити значну частину населення міста Луцьк, зібрати відгуки, посилити залучення аудиторії на подіях та закласти її до майбутнього розвитку платформи та міста вцілому.

Таким чином, заходи з комунікації в соціальних мережах, що проводилися під час практики та роботи над проєктом, виявилися ефективними та стали важливим компонентом реалізації першого міського дослідження в Луцьку. Успішна реалізація контент-плану, гнучкий підхід до розповіді історій, знання аудиторії та увага до зворотного зв'язку сприяють створенню комплексної та ефективної присутності проєкту в цифровому середовищі.

ВИСНОВОК

Кваліфікаційна робота була присвячена розробці та реалізації SMM-стратегії для першого урбаністичного дослідження міста Луцьк у межах проєкту Urban Vision Lutsk. У результаті виконано повноцінну комунікаційну підтримку ініціативи у соціальних мережах, сформовано візуальний та змістовий образ проєкту, а також забезпечено ефективну взаємодію з аудиторією онлайн.

У першій частині роботи було проведено всебічний аналітичний блок. Зокрема, здійснено ситуаційний аналіз проєкту Urban Vision Lutsk, виконано PESTLE-аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз сильних і слабких сторін ініціативи, а також визначено цілі, задачі та ключові метрики ефективності SMM-стратегії.

Проведено аналіз цільової аудиторії, виділено кілька груп потенційних підписників — від активістів до зацікавлених жителів Луцька, які прагнуть змін у місті. Було також проаналізовано приклади комунікації схожих урбаністичних проєктів в інших містах, що дозволило обрати найбільш релевантні формати та підходи.

У другій частині роботи створено контент-стратегію для Instagram та Facebook. Розроблено рубрикатор, що охоплює такі напрями контенту: анонси подій, експертні погляди, фотозвіти, відеозвіти, інформативні пости та підсумки воркшопів. Окремо окреслено tone of voice бренду як дружній, відкритий до діалогу, професійний, проте не відсторонений. Також створено серію візуальних шаблонів у Figma з урахуванням айдентики проєкту, що забезпечило візуальну єдність комунікації.

На етапі реалізації проєкту сформовано контент-плани на квітень та травень, які включали регулярні публікації з частотою 2–3 дописи на тиждень. До кожного допису створювалися сторіс-супроводи — у середньому 2–3 слайди, що доповнювали контент і підвищували його охоплення.

Особливу увагу приділено взаємодії з аудиторією. Проводилася ручна робота з поширенням публікацій у релевантних Facebook-групах, запрошенням користувачів вподобати сторінку, маслайкінгом та відповіді на коментарі. Усі ці інструменти сприяли органічному зростанню підписників і підвищенню залучення аудиторії до проєкту.

Для оцінки ефективності впроваджено щомісячний аналіз активності. У звітності враховувалися охоплення, взаємодії, кількість нових підписників, переходи на сторінку подій та залучення учасників до

воркшопів. Упродовж квітня–травня було створено та опубліковано понад 12 основних дописів, серії сторіс (25+), змонтовано фотозвіти та відеофрагменти, що візуально підсилювали публічність і прозорість дослідження.

У підсумку, розроблена й реалізована комунікаційна стратегія дозволила ефективно просувати Urban Vision Lutsk у соціальних мережах, сформувати впізнаваність проєкту серед жителів Луцька, активізувати локальну спільноту та забезпечити якісний зворотний зв'язок у межах урбаністичних досліджень. Всі етапи — від аналітики до контентного супроводу — стали логічною частиною повноцінного SMM-процесу, що підтверджує високий рівень практичної підготовки та здатність працювати з соціальними комунікаціями в реальному проєкті.

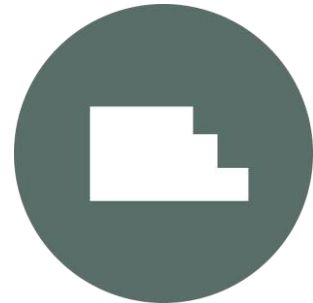
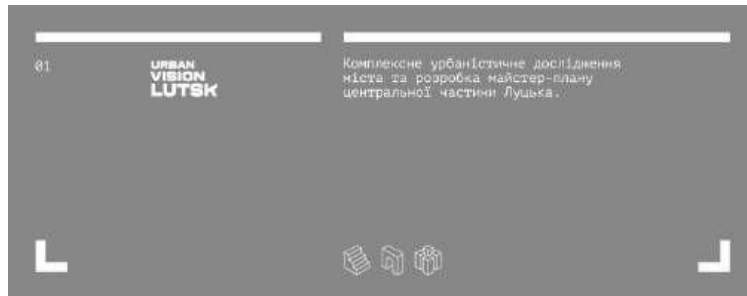
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коли пишеться клієнтський бриф. Фахові висновки. URL: <https://shark.svoboda.cx.ua/ukraincyam/koli-pishetsya-kliientskiy-brif.html>
2. Ситуативний аналіз. Визначення. URL: https://studies.in.ua/socialno-politychne-prognozuvannja-shpargalky/4136-situativniy-analz-viznachennya.html?utm_source=chatgpt.com
3. Дарія Берницька Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST / STEP аналізу. Економічний аналіз. 2012. Вип. 11. Ч. 2. С. 41-45.
4. Юрій Скиба SWOT-АНАЛІЗ як інструмент виявлення науково-педагогічного потенціалу українських університетів. Освітологічний дискурс, 2020, № 3 (30). С. 86-109.
5. Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, І. М. Лісовська Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMGG компаній. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/84.pdf
6. Портрет ЦА: ключові аспекти та аналіз Цільової Аудиторії. URL: <https://it-rating.ua/portret-tsa-klyuchovi-aspekti-ta-analiz-tsilovoi-auditorii>
7. Легкий О. А. Підгурська І. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 3. Т. 1. С. 25-34.
8. Tone of voice бренду: функції, види й приклади. URL: <https://www.newlook.ua/blog/tone-of-voice>
9. Як створити рубрикатор і впорядкувати контент у соціальних мережах. 17.02. 2025. URL: <https://bazilik.media/iak-stvoryty-rubrykator-i-vporiadkuvaty-kontent-u-sotsmerezkhakh/>
10. Що таке контент-план і для чого він потрібен SMM-спеціалісту URL: <https://goit.global/ua/articles/kontent-plan-dlia-smm-navishcho-potriben-i-iak-sklasty/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинки для інстаграму та фейсбуку



Додаток Б

Візуал допису про проєкт Urban Vision Lutsk



Додаток В

Ознайомчий допис про серії розмов та подій Urban Talks



Додаток Г

Допис, що розповідає, як ми працюємо з результатами дослідження



Додаток Г

Сторітелінг про діяльність проекту



Додаток Д Сторітелінг про лекції Urban Talks



Додаток Е Сторітелінг для іноземних партнерів English version





Додаток Є

Контент-план на квітень

Дата	Формат	Теми постів	Текст
08.04	карусель	«Колись і зараз» про мисливський будинок на Лесі	Це місце пам'ятає зовсім інший ритм міста 🏡 Колись тут продавали вудки, набой й біноклі. Сьогодні — фінансові послуги. Але архітектура залишилася. І в ній досі впізнається модернізм 60-х: стриманий, логічний, із великими площинами скла, бетоном і ритмом вікон, що продовжив лінію попередньої забудови. Тогочасна архітектура цінувала не лише функціональність, а й мистецтво. У фасади та інтер'єри вбудовували мозаїки, барельєфи, сграфіто, вітражі — вони ставали частиною будівлі, надаючи їй культурної ваги. А ти пам'ятаєш магазин «Мисливець»? Інформацію підготував Олександр Котис Фото:
09.04	статика	Урбан токс з Катериною мойсіук	Чому болото в Луцьку — це круто? Презентація концепції рекреаційної зони «Гнідавське болото» Управління туризму та промоції міста Луцької міської ради запрошує до участі у презентації та обговоренні концепції рекреаційної зони «Гнідавське болото».

			📺 Впродовж заходу: – дізнаємось, чому наявність болота в межах міста — це перевага – розглянемо туристичний потенціал заказника «Гнідавське болото» та можливість включення його до нових туристичних маршрутів – поговоримо про екосистему Гнідавського болота та обговоримо шляхи й можливості використання, збереження та розвитку цієї території – ознайомимось із концепцією рекреаційної зони «Гнідавське болото» 🕒 16 квітня о 17.00 год 📍 Конференцзал готелю «Optima Collection River Park», вул. Набережна, 4 (колишній готель «Світязь») 🚶 Вхід вільний 📌 Посилання на реєстрацію — у шапці профілю.
11.04	сторітелінг	Соріс з події та партнерства ІДЕЯТОН	
15.04	відео	Рілс з ІДЕЯТОН	Що буде, якщо зібрати креативних студентів і дати їм подумати над вулицею Лесі Українки? Правильно — з'являться ідеї, якими хочеться ділитися: •Реставрувати та відкрити монастир ордену тринітарів •Скульптура-серце біля медичного коледжу, як символ «серця міста», в яке збігаються вулиці •Повернути історичну атмосферу будинку «Мисливця» і створити простір для тематичних зустрічей •Реконструювати вулицю Лесі Українки - та створити сучасні публічні простори •Розробити «дизайн-коду» вулиці А ще майже всі команди звернули увагу на освітлення та впорядкування руху велосипедистів і скутеристів. Що, на твою думку, варто змінити на вулиці Лесі Українки? 
16.04	сторітелінг	Репост сторіс з події	
17.04	статика	Анонс урбан токс	Як лучани можуть творити своє місто?

			Запрошуємо на Urban Talks 2.0 — поговоримо про відкритий дизайн. Це підхід, який змінює вигляд вулиць, дворів і площ за участі самих мешканців. Про те, як прості ідеї та спільна дія створюють нову якість простору.  Ти дізнаєшся: — як з'явився відкритий дизайн і як він працює — чому кожен може долучитися до створення міста — приклади відкритого дизайну у тактичному урбанізмі — як це може стати освітнім інструментом Про все це розповість Михайло Шевченко — архітектор, дослідник, начальник управління у Львівській міськраді, співзасновник ГО «Матерія Лаб» ● 25 квітня о 18.30 год  Spilka space, ТРЦ Промінь, 4 поверх, вул. Грушевського, 2  Вхід вільний ● Реєстрація — за посиланням у шапці профілю
18.04	сторітелінг	Міжнародний день пам'яток!	
23.04	карусель	Що таке тактичний урбанізм	Луцьк — це моє місто. Я можу впливати. Я можу змінювати його на краще  Це і є принцип тактичного урбанізму. Своєрідна відповідь на довготривале й інертне міське планування, яке часто вимагає років погоджень, складних процедур і великих бюджетів. Перші приклади його застосування були максимально простими. Наприклад, у Нью-Йорку, на місці парковки з'являлися імпровізовані кафе з вазонами та лавками. Люди реагували позитивно — і з часом влада узаконювала ці зміни. Тактичний урбанізм почав поширюватися, як спосіб швидко перевірити: а що буде, якщо зробити інакше? І чи стане місто кращим для

			людей? 👉 Як думаєш ти — які місця в Луцьку потребують змін просто зараз? Пиши в коментарях
28.04	карусель	Концепція рекреаційної зони «Гнідавське болото»Фотозвіт	У кожному місті є те, що варто берегти. У Луцьку — це «Гнідавське болото» 🌿 Загальнозоологічний заказник місцевого значення, зелений острів біорізноманіття просто серед міської забудови. Місце, яке потребує турботи, уваги й нового розвитку. Архітектор Володимир Цапук з cosmos creative group та військовослужбовець ЗСУ, розробив концепцію розвитку зони «Гнідавське болото». І вона про турботу до природи, комфорт для мешканців і нові можливості для відпочинку, освіти й комунікації. У каруселі — 5 ключових рішень, які запропонував Володимир. Гортай і пиши враження у коментарях ➡ -
30.04	статика	Анонс	Чи може місто розвиватися під час війни? Так — і Суми це доводять Попри виклики сьогодення, в місті з'являються нові простори, ініціативи та візії майбутнього. І вже 7 травня в Луцьк завітають урбаністи Ігор Титаренко та Юрій Леонець, аби поділитися досвідом того, як змінюється місто — всупереч усьому. На Urban Talks 2.0 поговоримо про: – Суми Майбутнього, як рушій змін у місті – еко-урбанізм в умовах близькості до фронту – віртуальну реконструкцію старого міста Приходь на лекцію, буде багато цікавої інформації, кейсів та розмов про урбаністик. Вхід вільний. 🕒 7 травня о 18:00 год 📍 вул. Шопена, 24 (факультет історії, політології та національної безпеки ВНУ ім. Лесі Українки)

			●Реєстрація — за посиланням у шапці профілю
--	--	--	---

Додаток Ж

Контент-план на травень

Дата	Формат	Теми постів	Текст
02.05	сторітелінг	Ліда на Хакатон в Калуші	
05.05	карусель	Колись і зараз Братський міст	Це єдина дорога, що з'єднувала кріплене середмістя Луцьк з околицями 🏰 Колись тут була переправа, що вела з острівної частин міста до заглушецького передмістя — теперішньої вулиці Лесі Українки. У 17 столітті Луцьке братство збудувало храм, шпиталь та школу. Звідси й походить назва Братський міст. Згодом братство занепало, а його приміщення перейшло греко-католицькому ордену василіанів. Тож у джерелах інколи можна зустріти назву — Базиліанський міст 🏰 У міжвоєнний період дерев'яний міст замінили на залізобетонний. Прикрасою стали скульптури польських письменників, що пов'язані з Волинським краєм. Сьогодні водойма зникла і міст вже не потрібен. Але частина старої конструкції все ще видима. 👉 Пересилай цей допис подрузі чи другу — і вирушайте на прогулянку старовинним майданом разом.
06.05	сторітелінг	сторіс до дня піхоти	
07.05	сторітелінг	репост з події	
08.05	карусель	Фотозвіт з лекції	Творчість під вибухами 📖 «Нас не зламали ні труднощі, ні ракети, ні дрони. Ми попри все продовжимо ділитись досвідом та

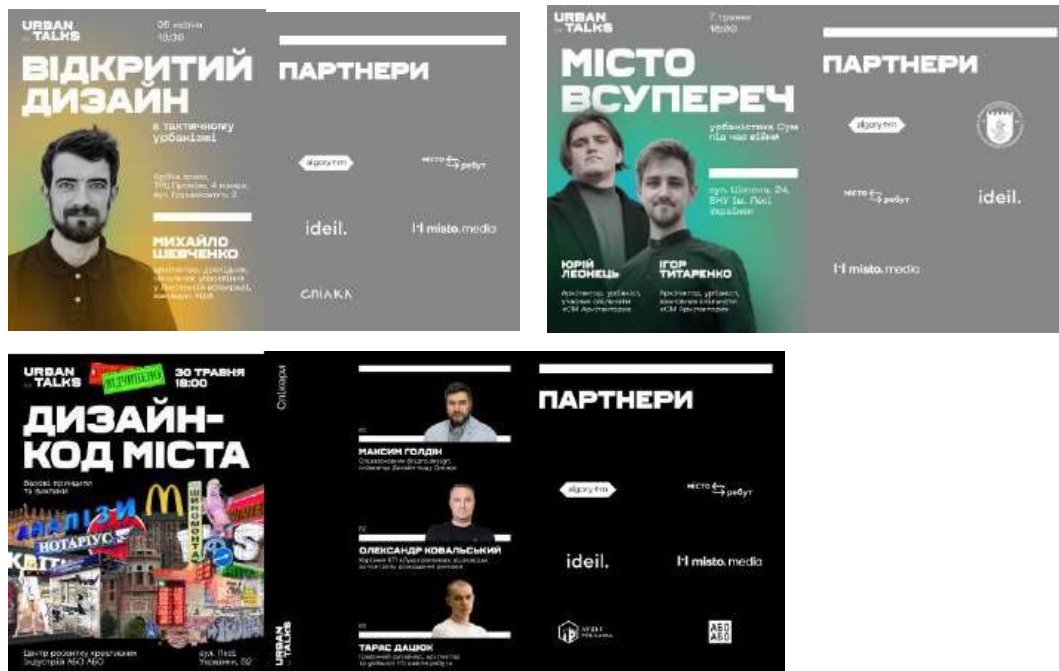
			будувати власне майбутнє не завдяки, а всупереч» 7 травня ми поспілкувались з Ігорем Титаренком, архітектором і засновником мережі спільнот «Суми майбутнього», та Юрієм Леонцем, архітектором й учасником ініціативи. Спільнота функціонує з липня 2023 року, а її команда невпинно працює над розвитком міста: – придумують концепти – досліджують місцеву спадщину – організовують публічні дискусії – привозять успішні кейси з інших міст І знаєте, ми справді пишаємось тим, що українські громади — це про витримку, дію і бачення. Будуємо майбутнє, всупереч сучасних обставин. Віримо, що такі спільноти — основа відновлення та сили.
12.05	відео	Інтерв'ю спікерів	А що думають гості про Луцьк? Завжди цікаво почути свіжий погляд на місто  Ми прогулялись історичними локаціями міста разом з архітекторами та урбаністами з Сум — @ihor_ti_nko та @shay_raider. Говорили про міські простори, людей і про те, чим Луцьк запам'ятався найбільше. Хлопці поділились своїми враженнями — теплими, щирими й професійними одночасно  - А для архітекторів початківців залишили кілька порад у сторіс 
13.05	сторітелінг	репост анонсу і згадка про партнерство у 2024	
21.05	статика	анонс урбан ток	Навіщо містам дизайн-код? Місто має бути не лише безпечним і функціональним, а й естетично впорядкованим. Дизайн-код формувати цілісний простір — від вивісок та адресних показників до оформлення громадського транспорту та уніфікованих смітників.  30 травня  18:00

			📍 Центр розвитку креативних індустрій «АБО АБО», вул. Лесі Українки, 52 Поговоримо про візуальну мову міста та правила, які зменшують хаос і створюють зрозуміле, комфортне середовище для кожного. 🌀 У програмі: – як вигляд міста впливає на наш щоденний комфорт – чому варто залучати мешканців до рішень у міському просторі – як у Луцьку працює система регулювання вивісок і реклами – приклади візуальних змін у місті А також покажемо перші кроки впорядкування фасадів — на прикладі Центру розвитку креативних індустрій «АБО АБО». 🟦 Вхід вільний за попередньою реєстрацією 📌 Посилання в шапці профілю
27.05	статика	Анонс від Cedoss	Розкриваємо деталі Українського урбаністичного форуму 2025! Цьогоріч зустрічаємося 19–20 вересня у Луцьку. Головною темою форуму стане «Людський масштаб» — не лише в міських політиках, але й у плануванні та міському дизайні. ▼ Як пом'якшувати наслідки війни та демографічних викликів? ▼ Як посилювати людський потенціал та гарантувати доступ містян_ок до житла, соціального захисту, зайнятості, мобільності? ▼ Як створювати міський простір, що сприятиме зміцненню спільнот і якісному дозвіллю? Запрошуємо разом шукати відповіді на ці питання у межах сьомого УкрУрбанФоруму! ✅ Реєстрацію на форум ми відкриємо вже незабаром, а поки — зберігайте дати у календарі.
29.05	карусель	Колись і зараз, корпус ВНУ	Цю будівлю на Винниченка бачать сотні лучан щодня. Але мало хто

			знає, що вона перша модерністська споруда в Луцьку. У середині 1920-х варшавський архітектор Казимир Толочко розробив три проєкти для державної гімназії імені Тадеуша Костюшка. Стиль, в якому вона побудована, ще називають «модернізмом влади». Це не просто функціоналізм, а спроба поєднати строгість із монументальністю. Прості кубічні форми, глибоко втоплені вікна, мінімум декору — гімназія виглядала зовсім не так, як звичайні будівлі міжвоєнного Луцька. Сьогодні це — один із корпусів ВНУ. Частково перебудований, але архітектурний почерк 1930-х досі легко впізнати.
--	--	--	---

Додаток 3

Анонси подій



Додаток І

Рубрика «Колись і зараз»



Додаток К

Експертні дописи

ЩО ТАКЕ ТАКТИЧНИЙ УРБАНІЗМ?

ОСОБЛИВОСТІ ТАКТИЧНОГО УРБАНІЗМУ

Тимчасовість

Такий собі урбаністичний «демо-режим». Ти не реконструюєш площу, а виставляєш сидіння, клумби і дивись, як реагують люди. Якщо не спрацювало — завжди є можливість повернутись до початкового стану.

ПРОЦЕС УРБАНІЗАЦІЇ

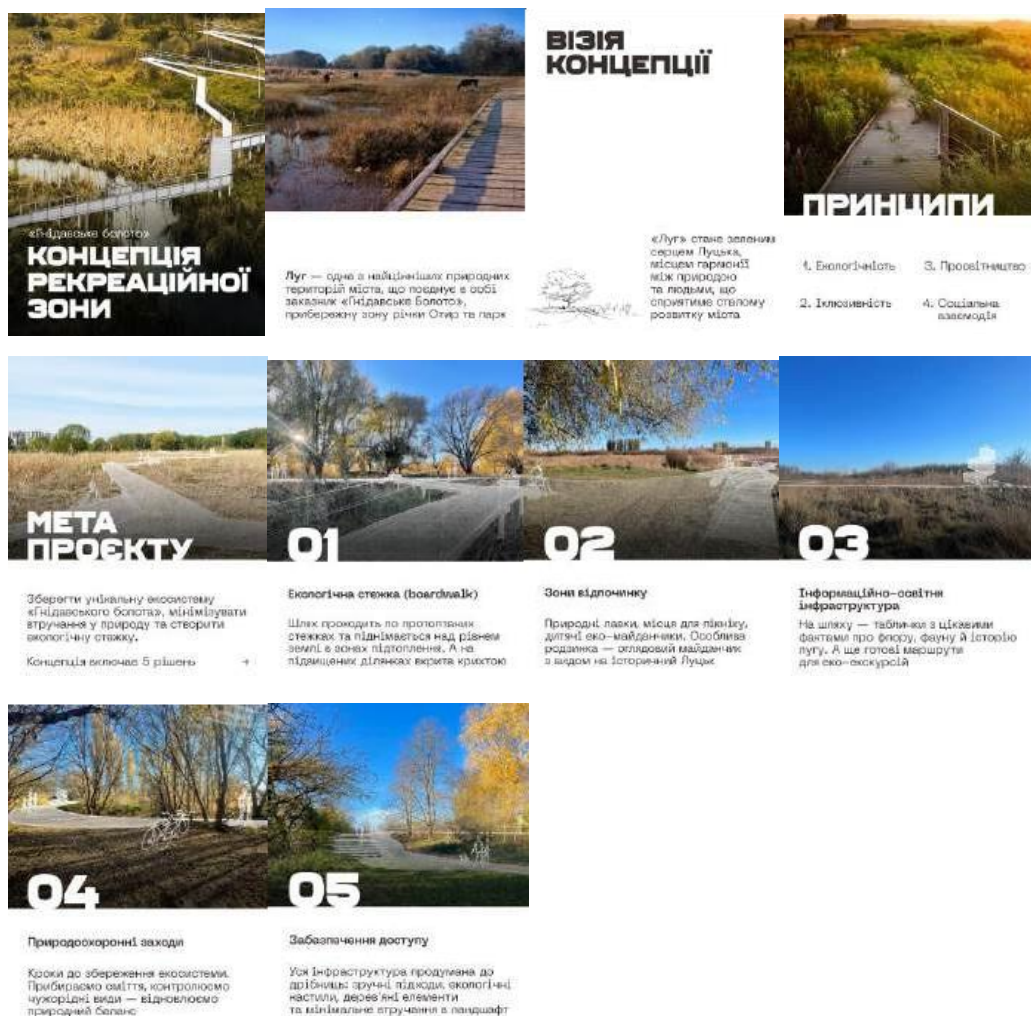
Залучення людей

Це про взаємодію, спільнотворення та зворотній зв'язок. Такий підхід змінює не лише міста, а й мешканців: вони стають творцями міського простору

1. Виявлення проблеми
2. Залучення громади
3. Розробка концепції
4. Тестування ідей
5. Оцінка результатів
6. Постійне рішення

Додаток Л

Інформаційні дописи



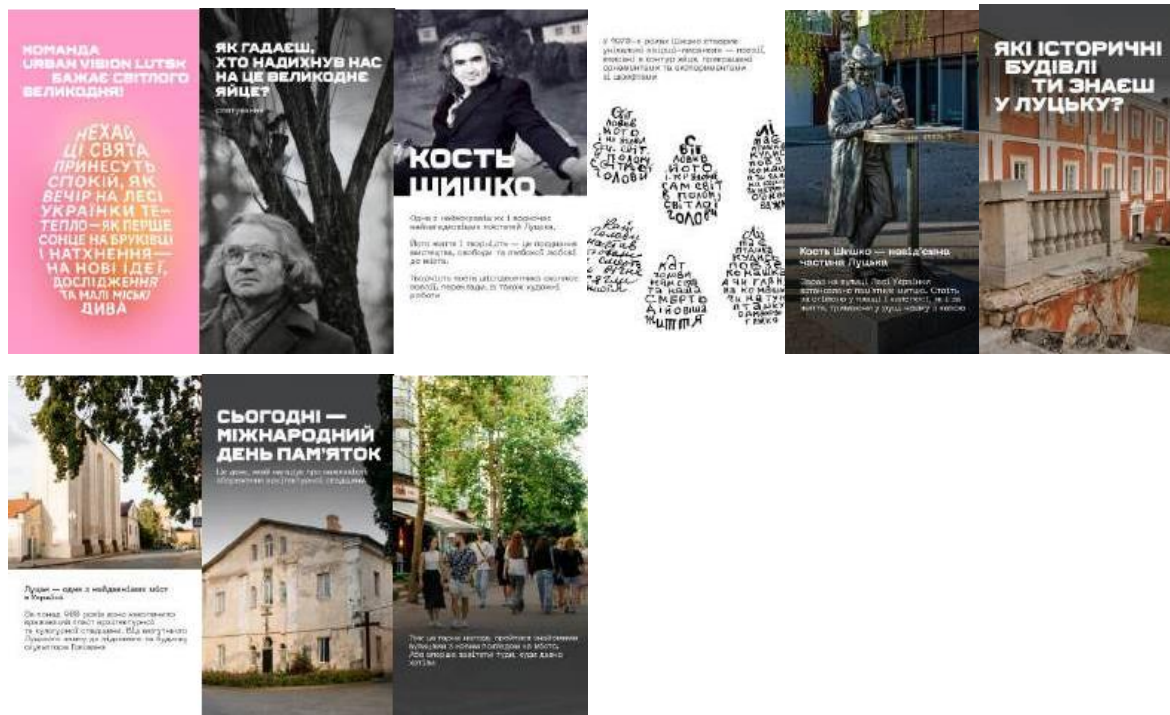
Додаток М

Сторіс до анонсу подій

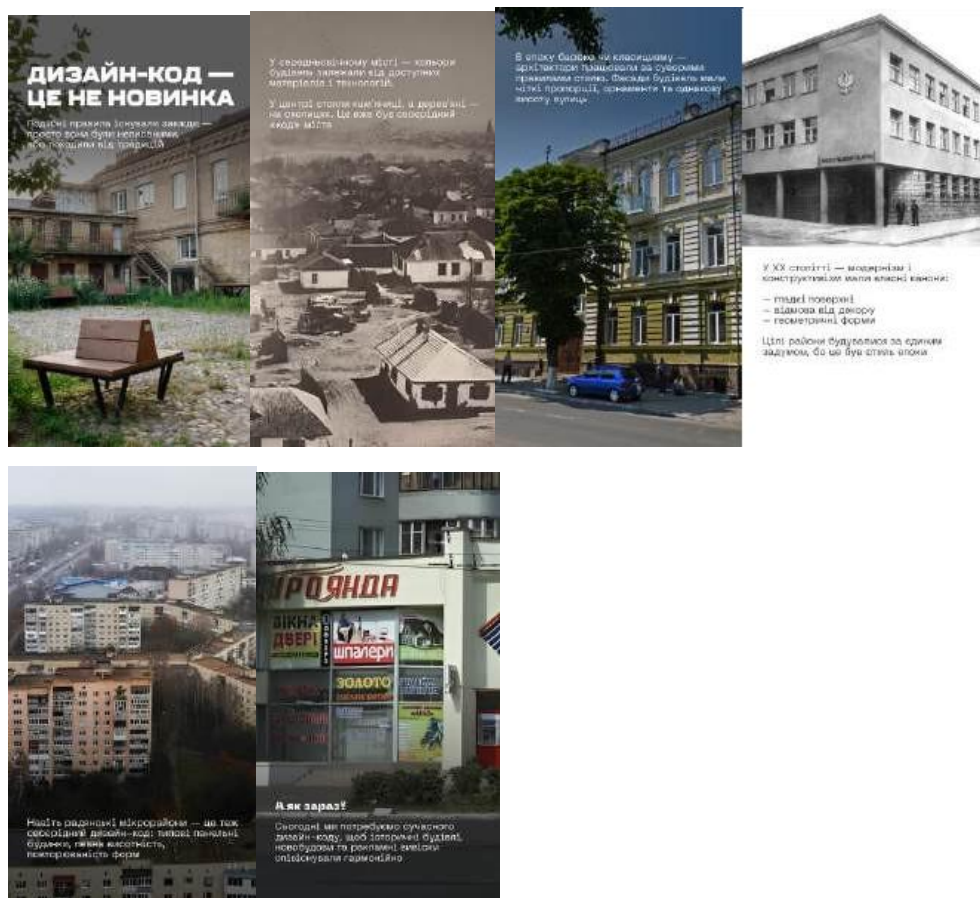


Додаток Н

Сторіс до святкових днів



Додаток П Інформаційні



Додаток Р

Підсилення допису



Книжка проєкту Urban Tales 2.0: відповідей на питання, чому в доступні публічні простори.

2 видання, для оздоровлення простору можна використати і безкоштовні рішення. Це не тільки — тактичний урбанізм.



У цій книжечці ми дізнаємося, чому так, а не інакше до реального простору, набагато ближче.

Почати та дізнатися!

Книжка доступна



Це перша частина серії книг, у якій ми розповідаємо про те, як можна зробити простір більш доступним та затишним.

Учора ми побачили багато хороших ідей, а сьогодні ми дізнаємося, як їх реалізувати.



Ключові проєкти:

Функціональний аптекарський — простір, який можна використовувати для різних цілей.

Функціональний аптекарський — простір, який можна використовувати для різних цілей.

Детальніше про проєкти



Це екологічно-культурний заповідник площею 150 га.

Його створили для охорони природи, але воно також може бути місцем для відпочинку, прогулянок та інших активностей.



Це місце, де ми можемо побачити багато цікавих речей, які ми не бачимо в інших місцях.

Люди приходять сюди до того, щоб побачити природу.

Проект на Urban Tales 2.0, діяльність організації та можливість його розвитку.

репорт

Копія вкладки "Вкладка 1"

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

СТВОРЕННЯ ТА ВЕДЕННЯ СОЦМЕРЕЖ
ДЛЯ ПРОЄКТУ URBAN VISION LUTSK

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студента (ки) групи РЗГб-1-21-
4.0д.) денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Сокол Олена Віталіївна

Науковий керівник
Старший викладач кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю

Кузнєцова Ірина Вікторівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	3
Рекламні продукти.....	5
Пояснювальна записка... ..	7

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	12
Клієнтський бриф... ..	14

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТУ URBAN VISION LUTSK

1.1 Ситуаційний аналіз.....	16
1.2 PESTLE-аналіз	18
1.3 SWOT-аналіз	23

РОЗДІЛ 2. SMM-СТРАТЕГІЯ ПРОЄКТУ

2.1 Опис, метрики, цілі та завдання	30
2.2 Аналіз цільової аудиторії	32
2.3 Аналіз конкурентів та схожих проєктів	36
2.4 Контент-стратегія. Tone of voice	40
2.5 Рубрикатор контенту Urban Vision Lutsk	43

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Створення соцмереж	59
3.2 Контент-план.....	66
3.3 Візуальне оформленням проєкту	68
3.4 Сторітелінг	69
3.5 Взаємодія з аудиторією	70
3.6 Оцінювання ефективності.....	72
ВИСНОВОК	74

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	77

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена створенню рекламного продукту та розробці супровідних SMM-матеріалів для першого урбаністичного дослідження міста Луцьк — **Urban Vision Lutsk**, ініційованого громадською організацією «Алгоритм дій». Проєкт має на меті залучення мешканців міста до обговорення й формування якісного міського простору через публічні заходи, воркшопи, польові дослідження та комунікацію в соціальних мережах.

Метою кваліфікаційної роботи є створення, впровадження та аналіз контентної стратегії для просування проєкту Urban Vision Lutsk у фейсбук та інстаграм. Основними завданнями стали: розробка рекламного продукту — серії тематичних дописів і візуальних рішень; створення візуальної айдентики та tone of voice проєкту; формування контент-стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії та специфіки урбаністичної тематики; організація комунікації з аудиторією; оцінювання ефективності комунікаційної кампанії.

Робота складається з двох частин.

Частина I містить рекламні продукти, створені в межах проєкту, та пояснювальну записку до них. Представлені дописи, серії сторіс, графічні шаблони та загальні принципи візуального оформлення, а також описано методологію підготовки матеріалів.

Частина II — аналітична та практична. Вона поділена на три розділи.

У **розділі 1** представлено аналітичну основу проєкту Urban Vision Lutsk: ситуаційний аналіз, PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз. Проаналізовано вихідні умови, сильні й слабкі сторони, загрози та можливості проєкту в контексті урбаністичних ініціатив у Луцьку.

У **розділі 2** викладено основні елементи SMM-стратегії проєкту: визначено цілі та метрики, проведено аналіз цільової аудиторії та конкурентів, описано tone of voice, сформовано рубрикатор контенту. Особливу увагу приділено обґрунтуванню стратегічного підходу до ведення соцмереж у сфері урбаністики.

У **розділі 3** детально описано реалізацію контентної стратегії протягом виробничої та переддипломної практики (квітень–травень 2025 року). Подано приклади реалізованого контент-плану, висвітлено процеси візуального оформлення, написання сторіс і ситуативного сторітелінгу, описано механізми взаємодії з аудиторією через маслайкінг, таргетування, коментарі, поширення дописів. Завершується розділ оцінкою ефективності стратегії на основі аналітики соцмереж.

Робота демонструє ефективне застосування SMM-інструментів у сфері громадських і культурних ініціатив, на прикладі конкретного кейсу показує, як через соціальні мережі можна залучати спільноту до вирішення міських питань і формувати навколо цього активну цифрову аудиторію.

РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

У межах виконання кваліфікаційного проєкту було розроблено та реалізовано низку рекламних продуктів для комунікаційного супроводу урбаністичного проєкту Urban Vision Lutsk, із врахуванням особливостей цільової аудиторії, специфіки теми, а також технічних можливостей соціальних мереж фейсбук та інстаграм.

5. Серія публікацій у соціальних мережах (12 дописів)

Публікації мали чітке рубрикування та охоплювали ключові напрями діяльності Urban Vision Lutsk. Зокрема, було створено інформаційні анонси подій, аналітичні огляди в межах рубрики «Експертний погляд», звіти з воркшопів, а також інформативні дописи про цілі, напрями роботи та команду проєкту. Усі пости відповідали єдиному tone of voice і візуальному стилю.

6. Серія сторіс для інстаграм (близько 25 серій сторіс)

До кожного публічного заходу (воркшопів, анонсів, звітів) готувалися ситуативні сторіс, зазвичай у форматі 2–3 слайдів. Їхнім завданням було підсилити охоплення публікацій, візуально супроводити події, нагадати підписникам про важливість долучення до ініціативи. Сторіс оформлювалися у дружньому, неформальному стилі, з використанням інтерактивних елементів (опитування, заклики до участі тощо). Обов'язковою була дія репосту кожного нового посту в сторіс.

7. Серія фотозвітів (4 фотопідбірки)

У рамках комунікаційного супроводу було створено кілька фотозвітів із воркшопів та відкритих заходів Urban Vision Lutsk. Фотозвіти розміщувалися у форматі каруселі на фейсбук та інстаграм акцентували увагу на живій участі мешканців Луцька, відкритості процесу та позитивній атмосфері подій.

8. Розробка шаблонів та елементів айдентики (візуальна система)

Для забезпечення цілісності візуальної комунікації було створено серію шаблонів для публікацій у Figma, з урахуванням шрифтів, кольорової палітри та композиційної структури. Шаблони дозволили швидко та ефективно оформлювати серії постів і сторіс у єдиному стилі. Візуальні рішення розроблялися мною, складніші макети — у співпраці з дизайнером на основі мого технічного завдання.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Urban Vision Lutsk — це перше комплексне урбаністичне дослідження міста Луцьк. Проєкт об'єднав архітекторів, урбаністів та активних лучан для спільної роботи над створенням нового бачення розвитку міста. Проєкт орієнтований на покращення житлового середовища, збереження історичної спадщини Луцька та залучення громадськості до процесу формування стратегії розвитку.

Мета проєкту — створити стратегічно візійний план та стратегію майбутнього розвитку міста Луцьк. Важливою частиною є збереження історичної цінності міста, визначення потенціалів розвитку та залучення лучан до формування спільної візії майбутнього.

Ціль проєкту — створити стратегічний план та стратегію майбутнього розвитку міста, забезпечивши його комфортність для мешканців та привабливість для туристів.

Цілі проєкту:

7. Визначити потенціал міста, залучити лучан до формування спільної візії майбутнього;
8. Визначити інструменти для зростання туристичної та інвестиційної привабливості міста;
9. Сформувати принципи, які допоможуть інтегрувати сучасну житлову та комерційну забудову, впорядкувати наявну забудову та зберегти спадщину у центральній частині міста;
10. Створити модель зв'язності міста через інтеграцію природи та нові пішохідні маршрути;
11. Підвищити якість життя, доступність, зручність та візуальну привабливість центральної частини міста для всіх верств населення;
12. Покращити міське середовище для маломобільних груп населення.

Як працює Urban Vision Lutsk?

Проект Urban Vision Lutsk функціонує як відкрита платформа для всіх, хто хоче зробити свій внесок у розвиток міста. У рамках проекту проводяться різноманітні заходи та форуми, які дають можливість лучанам поділитися своїми ідеями, а також обговорювати проблеми та можливості розвитку Луцька. Вже протягом двох років активно збираються ідеї та проводяться дослідження, що включають експертні консультації з архітекторами, урбаністами, активістами та представниками влади.

Проект активно використовує соцмережі та вебплатформи для збору та збереження ідей, що дозволяє забезпечити доступність усіх результатів досліджень для широкої аудиторії. Ці ідеї використовуються для створення нових міських ініціатив та проєктів, що дозволяють переосмислити чинні локації та надавати їм нових сенсів.

Ключові етапи проєкту Urban Vision Lutsk

Проект пройшов кілька важливих етапів, кожен з яких мав великий вплив на подальший розвиток Луцька:

3. Урбаністичне дослідження Луцька

Розроблено друкований журнал і цифровий документ, що містить дані про просторову структуру міста, запити лучан та визначені потенціали для розвитку. Це дослідження стало основою для формування подальших стратегічних ініціатив.

4. Соціологічне дослідження

Було проведено опитування серед мешканців міста, щоб дізнатися їхнє бачення старого міста, проблеми, з якими стикаються, а також визначити його потенціал. Це дослідження допомогло зрозуміти, як лучани ставляться до розвитку міста та які напрямки для них є найбільш пріоритетними.

Концепція розвитку центру Луцька

На основі урбаністичного дослідження та соціологічних даних була

розроблена просторова концепція розвитку центру міста. Концепція передбачає покращення інфраструктури та просторове перепланування центральних районів Луцька, з урахуванням потреб громади та історичної цінності об'єктів.

Urban Talks — Платформа для обговорень та ідей

Urban Talks — це серії публічних лекцій і дискусій, в яких беруть участь архітектори, урбаністи та громадські діячі з різних міст України та Європи. Спікери діляться своїми напрацюваннями, обговорюють особливості та потенціали міста, залучають лучан до діалогу та генерації нових ідей для урбанізації Луцька. Кожен охочий може взяти участь у цих розмовах, поділитися власними ідеями та почути думки експертів.

Соціальні мережі — ключовий інструмент комунікації

Соціальні мережі є одним з основних інструментів проєкту Urban Vision Lutsk. Через них поширюється інформація про результати досліджень, міські заходи та ініціативи. Вони допомагають залучити громаду до обговорень, опитувань, воркшопів та інших подій, що сприяють формуванню бачення майбутнього міста. Крім того, соцмережі слугують платформою для публікації міжнародного досвіду урбаністичних кейсів та прикладів з інших міст, що можуть бути застосовані до Луцька.

Проєкт **Urban Vision Lutsk** має важливе значення для розвитку Луцька, оскільки забезпечує інтеграцію громади в процеси урбаністичного планування та дозволяє створити стратегічний план для розвитку міста, враховуючи інтереси його мешканців. Завдяки активній участі місцевих жителів та експертів, а також використанню сучасних комунікаційних інструментів, Луцьк має потенціал стати більш комфортним та привабливим містом для життя та туризму.

Мета дипломної роботи

Метою створення конкретної стратегії просування є збільшення рівня обізнаності про Urban Vision Lutsk, його діяльність та вплив на розвиток міста. Це допоможе залучити мешканців до формування майбутнього Луцька та створити міцну комунікаційну платформу між урбаністами, архітекторами, активістами та громадою.

Для досягнення мети розроблено комплекс заходів із просування Urban Vision Lutsk за допомогою інструментів соціальних мереж, а саме візуальний та текстовий контент, комунікаційні стратегії та рекомендації щодо взаємодії зі стейкхолдерами. Крім того, розроблено формат міських дискусій Urban Talks для обміну ідеями та залучення лучан до активної участі у проєкті.

Проект передбачає виконання таких завдань:

- визначити та вивчити цільову аудиторію;
- дослідити нормативно-правову базу, що регулює діяльність урбаністичних ініціатив;
- з'ясувати місце Urban Vision Lutsk у сфері міських досліджень та комунікацій;
проаналізувати стан комунікацій проєкту;
- сформулювати основні проблеми у взаємодії з аудиторією;
- запропонувати оптимальні рішення для їх розв'язання;
- розробити стратегію та план комунікацій;
- розпочати реалізацію стратегії у соцмережах;
- оцінити ефективність комунікаційних заходів.

Ідея полягає у створенні цілісної стратегії просування Urban Vision Lutsk, яка дозволить систематизувати комунікації, підвищити обізнаність

про діяльність проєкту та залучити більше містян до процесу формування майбутнього Луцька.

Особливістю запропонованої стратегії є її адаптація до специфіки урбаністичних ініціатив, де важливу роль відіграє не лише інформування, а й активна взаємодія з аудиторією. Стратегія включає використання різних форматів контенту, організацію заходів, модерацію дискусій та залучення експертів.

ВСТУП

Urban Vision Lutsk — це незалежна платформа, що утворилась у 2023 році за ініціативи громадської організації «Алгоритм дій» у місті Луцьк. Мета проєкту — стати платформою для обговорення, збору і презентації ідей щодо розвитку міського середовища, інфраструктури та просторового планування. Додаткова функція проєкту — освітня, спрямована на залучення молоді та студентів до урбанізації та міського планування. Назва ініціативи вказує на прагнення об'єднати мешканців, експертів, бізнес і владу навколо спільного бачення майбутнього Луцька.

Urban Vision Lutsk виник, як відповідь на потреби в озеленені та екологічній урбанізації міста та системному залученні громади до міських трансформацій. Платформа організовує воркшопи, відкриті зустрічі, лекції та громадські обговорення. Залучає архітекторів, урбаністів, екологів та активістів з усієї України та закордону для формування конкретних пропозицій і рішень. Зібрані ідеї та результати досліджень фіксуються у відкритій базі даних, щоб будь-хто з охочих міг реалізувати ці проєкти.

Одним із викликів для Urban Vision Lutsk стала потреба розширити власну присутність в інформаційному просторі та відокремити себе від громадської організації «Алгоритм дій». Традиційні методи залучення, такі як оголошення або особисті запрошення, залишаються важливими, однак із розвитком цифрових технологій постала необхідність комплексної стратегії онлайн-просування.

Тому було вирішено створити облікові записи для проєкту в таких соціальних мережах, як інстаграм та фейсбук. Активна присутність у соцмережах дозволяє залучати нову аудиторію та зміцнювати власне позиціонування серед спостерігачів проєкту. Цифрові платформи дозволяють не лише інформувати мешканців про ініціативи, а й формувати навколо Urban Vision Lutsk стійку спільноту прихильників змін.

Успішна комунікація в соцмережах потребує часу, адже розвиток лояльної аудиторії – це завжди довгострокова інвестиція. Проте така стратегія має суттєві переваги: посилення довіри, збільшення залученості та формування позитивного іміджу проєкту серед різних цільових груп.

Період реалізації SMM-стратегії: з березня 2024 року по лютий 2025 року.

План публікацій: 2–3 пости на місяць.

Щоб оцінювати ефективність комунікації, було виставлено такі KPI:

- зростання кількості підписників — 2 700 користувачів (+145 щомісяця)
- органічне охоплення — 300 000 охоплених облікових записів
- взаємодія — 30 000
- ERR — 11-12%

Тож завдання Urban Vision Lutsk полягає не лише у формуванні ідей чи освітній функції, а й у побудові активної, свідомої громади, готової разом працювати над майбутнім свого міста.

КЛІЄНТСЬКИЙ БРИФ

Бриф на розробку стратегії органічного
просування Urban Vision Lutsk

Дата заповнення: квітень 2024 року

Дата старту: 28 травня 2024 року

Дата завершення: грудень 2025 року

Замовник: ГО «Алгоритм дій» та команда Urban Vision Lutsk

Інформація про проєкт

Назва: Urban Vision Lutsk

Тип проєкту: неприбуткова ініціатива

Короткий опис діяльності: Urban Vision Lutsk — це перше комплексне урбаністичне дослідження міста Луцьк. Організовує воркшопи, відкриті зустрічі, дослідження громадської думки, збирає пропозиції для просторового планування міста.

Місія проєкту: створити нове бачення міста та зробити Луцьк ще більш комфортним для життя і привабливим для туристів, зберігаючи його історичну цінність.

Основні види діяльності:

- проведення урбаністичного дослідження міста
- проведення воркшопів, лекцій та громадських обговорень
- формування відкритої бази даних ідей та напрацювань
- взаємодія з експертами, громадою та органами місцевого самоврядування
- співпраця з українськими та іноземними урбаністами та організаціями
- промоція міста Луцьк

Продукт/послуга

Що ми пропонуємо громаді: простір для обговорення та напрацювання ідей, рішень для розвитку міської території. Взаємодія луцькою міською радою та можливість впливати на рішення щодо розвитку міста. Відкритий доступ до результатів досліджень, участь у воркшопах та заходах.

Унікальність проєкту: відкритість процесів, залучення професійної команди експертів, підхід на основі реальних досліджень і громадської думки.

Цілі та завдання просування в соцмережах

Які основні цілі має виконувати просування у соціальних мережах (обрані відповіді):

- підвищення впізнаваності про проєкт Urban Vision Lutsk
- залучення нової аудиторії
- створення активної, лояльної спільноти в місті
- робити Луцьк туристичним містом
- залучення іноземних партнерів та експертів

Який бюджет закладаєте на просування: Виключно органічні ресурси

Присутність на яких соціальних платформах є обов'язковою: інстаграм, фейсбук

Цільова аудиторія

Студенти, активісти, урбаністи, архітектори, підприємці, місцева влада.

При формуванні клієнтського брифу використовувалася інформація щодо структурної побудови брифу, основних характеристик створених фахівцями shark.svoboda [1].

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТУ URBAN VISION LUTSK

1.1 Ситуаційний аналіз

Ситуаційний аналіз (або кейс-метод) як метод дослідження (case study) вперше було використано у 20-ті роки XX ст. В його основі лежить неструктуроване інтерв'ю, яке здійснювалося для вивчення мотивів, установок, споживчої поведінки та масової комунікації [2].

Urban Vision Lutsk — це неприбутковий проєкт, спрямований на розвиток міста Луцьк, через залучення громади, місцевих активістів, органів місцевого самоврядування, фахівців, урбаністів, архітекторів та міжнародних експертів. Його місія полягає в дослідженні міського середовища та створенні платформи, де мешканці разом з експертами обмінюються думками та напрацьовують ідеї для розвитку певних громадських площ, парків чи інших територій.

Urban Vision Lutsk, через брак фінансування, використовує лише органічні методи просування у соціальних мережах. Відповідно усі зусилля повинні сконцентруватися на якості контенту, його цінності для аудиторії, послідовності комунікації, колаборації з суміжними проєктами, провідними експертами чи відомими постатями Луцька. Окрема увагу приділяється методам, що допомагають природно розширювати охоплення.

Внутрішній стан проєкту

До травня 2024 року проєкт Urban Vision Lutsk не мав окремих соціальних мереж відведених під проєкт. Уся комунікація велась через громадську організацію «Алгоритм дій», яка є ініціатором створення проєкту. Комунікація велась на базових платформах: інстаграм та фейсбуку. Контент фокусувався на анонсах подій, фотозвіти з заходів та результати досліджень. Публікації зосереджені на інформаційній складовій і мало приділялось уваги емоційній складовій — розповідям про учасників, закулісся, інтерв'ю зі спікерами чи створенню інтерактиву для підписників.

Варто зауважити, що крім проєкту Urban Vision Lutsk, платформа «Алгоритм дій» паралельно реалізувала ще сім проєктів. У її соцмережах змішувалась велика кількість публікацій про кожного із них, тож цілісного уявлення про проєкт, як окремої платформи не було.

Команда Urban Vision Lutsk має обмежені ресурси для щоденної роботи над контентом для соцмереж: є проєктна менеджерка та комунікаційна менеджерка, які повноцінно закривали всі потреби та операційні моменти платформи. Основна робота над соцмережами припала на фахівців з ideil. — компанія, що займається розробкою та діджитал-меркетингом. Це означає, що стратегія має враховувати можливості команди Urban Vision Lutsk, а саме кількість та оперативність надання інформації про дослідження, його хід та результати, а також інші звітні матеріали щодо подій.

Так як, на початку роботи перше урбаністичне дослідження не мало власних соцмереж, визначити цілову аудиторію, що стежила за веденням проєкту в межах платформи «Алгоритм дій», неможливо. Цільовою аудиторією Urban Vision Lutsk складається з людей, що вже залучені у формування міського середовища Луцька. Активні мешканці віком 18-40 років, урбаністи, студенти, архітектори, міські планувальники, працівники творчих індустрій та представники органів місцевого самоврядування.

Зовнішнє середовище

Urban Vision Lutsk працює у сприятливому середовищі для розвитку. На сьогодні в Луцьку та в цілому в Україні зростає зацікавленість до тем, що стосується урбанізацією, розвитку міського середовища, інклюзивності, благоустрою публічних просторів та залученню громадськості до прийняття рішення. Луцьк має активну спільноту громадських діячів, ініціатив та підприємців, що створює підґрунтя для розширенню аудиторії та залучені бізнесів для фінансування чи реалізації проєктів.

Разом із тим присутні певні ризики. В межах українського інфопростору існує велика кількість сторінок, що спеціалізуються на архітектурі та урбанізмі, тож збільшується конкуренція серед сторінок схожих за темами та призначеннями. Наступна проблема — відсутність фінансування та платної реклами. Без таргету важче буде просунутись у топ публікацій та вийти на першу ланку серед конкурентів.

1.2 PESTLE-аналіз

Це інструмент стратегічного аналізу, що досліджує зовнішнє середовище в якому існує проєкт. Він виявляє фактори, що можуть впливати на діяльність проєкту не зсередини, а з боку зовнішнього середовища: держави, економіки, суспільства, технологій, тощо [3, с. 42].

PESTLE-аналіз робиться, щоб:

- зрозуміти зовнішні умови, які впливають на проєкт;
- виявити ризики та можливості розвитку;
- мати аргументи для комунікації зі стейкхолдерами;
- планувати стратегію просування.

Політичний чинник

Фактор: взаємодія з органами місцевого самоврядування.

Зміни в галузі: в Луцьку часто оновлюються документи, які стосуються просторового планування міста, зокрема Комплексний план розвитку Луцької міської територіальної громади. В даному документі фіксуються програми розвитку озеленення міста, рішення щодо конструкції набережної, парків та громадських просторів. Інколи рішення можуть узгоджувати без додаткового залучення громади, що породжує появи суперечливих проєктів, наприклад ущільнення забудови, ігнорування державних будівельних норм, правил інклюзивності тощо.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: проєкт наразі немає офіційних партнерських домовленостей з міською радою, проте активно співпрацює з Управлінням туризму та промоції міста луцької міської ради. Це ускладнює можливість формального впливу на ухвалення рішення щодо міського планування. Водночас ідеї, що продукує проєкт, потребують легітимізації на рівні місцевої влади, щоб мати шанс бути впровадженими.

Дії: налагодити офіційну комунікацію з Луцькою міською радою та ідентифікувати ключові структурні підрозділи, що відповідальні за просторовий розвиток громади. Регулярно моніторити сайт та публічні документи ради. Активно брати участь у громадських слуханнях та обговореннях.

Економічний чинник

Фактор: загальний економічний стан міста та громади.

Зміни в галузі: станом на 2024-2025 роки економічна ситуація в Луцьку покращилась за рахунок переселенців зі східних областей України. Рівень зайнятості достатньо високий, відсоток безробітності варіюється 5-7%. Середній платоспроможності залишається помірним. Лучани обережно ставляться до великих витрат, одна відкриті до участі в ініціативах, які не потребують грошових вкладень. Грантові програми для урбаністичних проєктів доступні, наприклад зокрема програми USAID, House of Europe, локальні гранти від УКФ тощо.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: перше урбаністичне дослідження це неприбутковий проєкт, тож дохід він не генерує. А отже залежить від зовнішнього фінансування: гранти, донорська підтримка, краудфандинг. Поточна економічна ситуація не обмежує ці можливості, але передбачає необхідність чіткого обґрунтування цінності проєкту для громадськості.

Дії: аналізувати грантові програми, як українські, так і міжнародні, можливості участі у них. Формувати кейси, які демонструють економічну

доцільність проєктів, наприклад, як ревіталізація занедбаних просторів підвищує вартість нерухомості або покращує бізнес-клімат району.

Соціальний чинник

Фактор: громадська активність та запити мешканців.

Зміни в галузі: згідно результатів соціологічних опитувань, у Луцьку зростає зацікавленість громадськості до покращення міського середовища. Особливо серед молоді, студентів, міських активістів, представників креативних індустрій та експертного середовища. Щоразу отримуємо запити від лучан на покращення громадських просторів, озеленення території та інклюзивної інфраструктури. Низка лучан проявляють ініціативу до навчання та покращення власних знань у галузі архітектури та містобудування.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: проєкт вже сформував певне ядро активної спільноти навколо себе, проте для ширшого впливу потрібно її нарощувати та збільшувати довіру до платформи серед лучан та менш активних груп населення.

Дії: проводити заходи орієнтуючись на різні групи населення й урізноманітнювати формати та подачі контенту в соцмережах. Публікувати успішні кейси інших схожих ініціатив, а також реалізацію ідей, що виникли під час воркшопів.

Технологічний чинник

Фактор: цифрові інструменти для урбаністичних проєктів.

Зміни в галузі: доступ до онлайн-мап, геоінформаційних систем (GIS), 3D-моделювання, віртуальних візуалізацій суттєво зріс. Такі інструменти вже застосовуються при розробці урбаністичних концепцій у містах України. Крім того, активно використовуються платформи для громадського залучення.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: платформа може впроваджувати подібні інструменти, аби залучати аудиторію та збільшувати впізнаваність

проекту. Це дасть можливість стати технологічним лідером в Україні серед схожих ініціатив.

Дії: налагодити співпрацю з IT-фахівцями, GIS-спеціалісти, архітектори-візуалізатори. Використовувати цифрові технології для поширення результатів досліджень. Запускати онлайн-опитування й краудсорсингові платформи.

Правовий чинник

Фактор: норми містобудування, архітектури, інклюзивності, ДБН.

Зміни в галузі: Українське законодавство у сфері містопланування зазнало оновлень після ухвалення закону про комплексне просторове планування громад. Вимоги щодо інклюзивності, сталого розвитку та зеленої інфраструктури стали жорсткішими, оновлені ДБН, національні стандарти. Водночас практика їх дотримання в регіонах часто залишається формальною.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: платформа може виступати майданчиком, який допомагає інтегрувати ці норми у міські концепції, але для цього потрібно мати глибоке розуміння чинних правил та взаємодія з органами місцевого самоврядування.

Дії: до розробки ідей та шляхів розвитку міського середовища залучати провідних експертів та архітекторів-консультантів. Розробити методичні рекомендації або аналітичні записки для міської ради щодо впровадження актуальних норм. Проводити лекції для студентів і молоді щодо вдосконалення знань про архітектурні, інклюзивні норми та сталого розвитку.

Екологічний чинник

Фактор: стан довкілля та занедбаних територій в межах Луцької громади.

Зміни в галузі: Луцьк має низку занедбаних територій — парк на вулиці Відродження, набережна Сапалаївки, територія Луцької дитячої залізниці,

фабрика Лучанка, заплавні території тощо. Всі вони потребують негайного втручання та ренатуралізації. Є також природоохоронні зони, а саме Старе місто, загальнозоологічний заказник місцевого значення «Гнідавське болото», заплави річки Стир, які потребують догляду й оновлення. Активізувалася участь громадських ініціатив у питаннях озеленення.

Зміни в проєкті Urban Vision Lutsk: проєкт має унікальну можливість стати лідером в екологічно орієнтованому урбанізмі Луцька. Проте треба чітко артикулювати екологічну цінність своїх ініціатив.

Дії: проводити екологічні дослідження проблемних територій міста Луцьк та громади. Розробити проєкти з ренатуралізації, екопарків, міських садів. Співпрацювати з природоохоронними організаціями й залучати гранти на «зелені» ініціативи.

Висновок

Проєкт Urban Vision Lutsk діє у складному, проте перспективному зовнішньому середовищі, де ключовими є взаємозалежність політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних чинників. Сукупність цих факторів формує як виклики, так і унікальні можливості для розвитку проєкту.

Політична співпраця відкриває доступ до реалізації ідей. Економічна стабільність дає змогу залучати ресурси. Соціальний капітал активістів створює основу для участі. Технології дозволяють модернізувати підходи. Правові рамки задають чіткі правила гри. А екологічні виклики формують актуальний порядок денний.

Щоб проєкт Urban Vision Lutsk був успішним, необхідно:

- будувати партнерства з місцевою владою, бізнесами, громадськими організаціями та локальними інфлюенсерами;
- використовувати сучасні технології для залучення мешканців та покращення поширення результатів дослідження;

- адвокатувати основні правові норми щодо будівництва та екологічні стандарти;
- забезпечувати сталість та економічну доцільність напрацьованих ідей.

Urban Vision Lutsk має реальний потенціал стати впливовим гравцем у формуванні нової урбаністичної політики Луцька, якщо враховуватиме й поєднуватиме всі ці зовнішні фактори.

1.3 SWOT-аналіз

SWOT-аналіз — це простий, але потужний інструмент, який допомагає оцінити поточне становище проєкту та сформувану обґрунтовану стратегію дій. Його основна мета допомогти нам зрозуміти: сильні сторони — що ми маємо хорошого та на чому варто сконцентруватись; слабкі сторони — що нас стримує і вразливі сторони проєкту; можливості — які зовнішні фактори допомагають нам зростати; загрози — зовнішні ризики, що можуть зашкодити розвитку та поширенню дослідження [4, с. 88].

Аналітичний інструмент аналізує реальну ситуацію, в якій опинився проєкт на цей час, та формує рішення для подальшої промоції.

Таблиця SWOT-аналізу для Urban Vision Lutsk

Сильні сторони	Слабкі сторони
● унікальна місія з розвитку міського простору ● співпраця з міжнародними партнерами та експертами ● залучення малих та середніх локальних бізнесів ● активне проведення лекцій,	● низька впізнаваність за межами залученої спільноти ● відсутність окремої сторінки у соцмережах ● відсутність бюджету на рекламу ● багато інформативного

воршопів та подій • створення експертного середовища в Луцьку • підсилення комунікації від місцевих інфлюенсерів	контенту та мало емоційного
Можливості	Загрози
• збільшення інтересу до урбаністики, інклюзивності та міського планування • залучення партнерів: університети, медіа, локальні ініціативи • розширення цільової аудиторії • вихід на всеукраїнський рівень впізнаваності • органічний розвиток соцмереж через інтерактивний контент та колаборації	• алгоритми соцмереж обмежують сторінки, що використовують лише органічне просування • байдужість аудиторії до інформаційного та виключно професійного контенту • складно втримати користувачів без емоційного контакту • зосередитись на вузькій аудиторії: урбаністи та архітектори

Сильні сторони

Однією з сильних сторін Urban Vision Lutsk є унікальність його місії та завдань. Це перше урбаністичне дослідження міста Луцьк. Проєкт не лише теоретично розповідає про міське планування, а й практично залучає громаду до обговорення, напрацювання ідей та розвитку. Присутність

міжнародних партнерств та підтримка USAID, додає вагомості та довіри до ініціативи.

Urban Vision Lutsk до експертного потенціалу, а саме постійне залучення фахівців до обговорення та дослідження міста. Експерти з різних галузей продукують ідеї та надають інформацію для якісного контенту, що допомагає посилити авторитет проєкту.

Ще однією з переваг є відкритість теми урбаністики для широкої аудиторії. Варіація контенту: інформаційний, розважальний, навчальний, може бути цікава не лише для професіоналів, а й для користувачів, що хочуть розвиватись у цьому напрямку.

Слабкі сторони

Найбільшою проблемою є низька впізнаваність Urban Vision Lutsk серед локальної аудиторії. Це спричинено тим, що публікації щодо проєкту постились виключно на сторінці громадської організації «Алгоритм дій». Тож проєкт довгий період існування залишався відомим здебільшого тим, хто вже зацікавлений в урбаністиці.

Незначна різноманітність контенту також обмежує потенціал розширення аудиторії. Відсутність живого контенту, інтерактивних рубрик, інтерв'ю з учасниками та спікерами подій робить сторінку менш привабливою для потенційної нової аудиторії.

Крім того, відсутність бюджету на рекламне просування ускладнює можливість на активне просування соцмереж та виділення серед конкурентів.

Можливості

У Луцьку вперше проводиться перше комплексне урбаністичне дослідження міста, тож схожих проєктів немає. Urban Vision Lutsk має всі шанси скористатися зростаючим суспільним інтересом до урбаністики та громадських ініціатив. Сучасна молодь шукає шляхи бути причетними до розвитку та змін у міському середовищі, проєкт може стати містком між

ними та реальними змінами, та залучати до обговорення та генерування рішень.

Через активне партнерство з іноземними урбаністичними та архітектурними компаніями Urban Vision Lutsk зміцнює своє позиціонування та створює імідж платформи з високим рівнем професійних знань та навичок. Додатково це покращить процес колаборацій з локальними медіа, громадськими організаціями, культурними центрами, та університетами. Це дасть змогу охопити ще більше нової аудиторії без потреби у фінансових витратах.

Ще однією важливою можливістю є розвитку сторітелінгу та створення живого контенту: інтерв'ю з учасниками подій, спікерами та експертами може надихати інших користувачів долучитись до воркшопів чи лекцій.

Загрози

Найбільша загроза для промоцій проєкту Urban Vision Lutsk через соцмережі — обмеження бюджету на використання виключно органічних методів просування. Без використання таргетованої реклами важко постійно та регулярно нарощувати аудиторію, перегляди та охоплення профілю.

Наступна — можливість втрати інтересу користувачів, якщо контент буде одноманітним та емоційно не залучатиме аудиторію. У світі, де користувачі звикли до емоційної, швидкої і візуально привабливої інформації, надто «сухий» контент може не витримати конкуренції за увагу.

Висновок

Urban Vision Lutsk має потужну ідею та мету, правильний момент реалізації та потенціал для створення активної спільноти навколо проєкту. Проте він потребує стратегічного перегляду комунікаційної стратегії: створення окремих соцмереж, генерування живого та інтерактивного контенту та формуванні відчуття спільноти навколо проєкту. В умовах відсутності бюджету на рекламне просування, важливо вибудовувати

стабільний та емоційний контакт з аудиторією — це і стане основним рушієм для розвитку соцмереж Urban Vision Lutsk.

Проблемне поле в межах SWOT-аналізу

Часто після класичного SWOT-аналізу залишається відчуття, що ми детально розглянули сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, але немає розуміння куди рухатись далі.

Проблемне поле дозволяє розглянути поєднання внутрішніх особливостей проєкту зі зовнішніми чинниками. Це карта, що показує місця найбільшої загрози, та шляхи їх уникнення.

Таблиця проблемного поля

Комбінація	Основні проблеми та виклики	Запропоновані заходи
S + O (Сильні сторони + Можливості)	Висока репутація, експертність, якісні напрацювання та результати досліджень, залучення іноземних партнерів, а також зовнішній попит на розвиток міського середовища. Проте проблема зі сторони ресурсу команди.	UGC контент: залучати містян, учасників подій до генерування контенту. Партнерства з медіа. Амбасадорство: делегувати частину комунікації активним членам спільноти.
S + T (Сильні сторони + Загрози)	Працюємо з складними урбаністичними темами, але зовнішнє середовище не завжди готове сприймати	Спрощення складних тем: рілз, інфографіка, візуальні пояснення. Колаборації з місцевими

	виключно професійну інформацію. Ризик низького інтересу масової аудиторії, конкуренція з іншими темами — політика, війна	лідерами думок. Гнучкість в темах: створювати опитування для пошуку тем, що цікавлять цільову аудиторію.
W + O (Слабкі сторони + Можливості)	Проект недостатньо впізнаваний, має обмежений бюджет для просування, проте присутній інтерес громадськості до міського планування та урбаністики. А також активна залученість активістів та провідних експертів	Співпраця з університетами та залучення студентів до обговорення. Партнерські проекти з ГО та локальними бізнесами, щоб посилювати впізнаваність. Показувати кейси схожих платформ чи експертів
W + T (Слабкі сторони + Загрози)	Висока конкуренція за увагу, складні теми — ризик втрати аудиторії	Фокус на 1-2 основні платформи для комунікації. Перегляд контент-стратегії: публікувати рідше, але якісно та влучно. Пошук грантів для кращого розвитку платформи

Підсумуємо основні запропоновані заходи для уникнення загроз та розвитку проєкту:

- максимально адаптувати та за можливості спрощувати подачу контенту, щоб вона стала доступною для більш ширшої аудиторії;
- шукати нестандартні формати публікацій та виходити за межі суто урбаністичних тем;
- акцент на розбудові горизонтальних, популяризації проєкту через історії учасників, UGC контент, колаборації та спільні ініціативи;
- визначити чіткі пріоритети розвитку Urban Vision Lutsk
- сконцентруватись на ключових платформах, активізувати взаємодію зі спільнотою;
- шукати можливості для залучення додаткового фінансування: гранти, партнерство, волонтерство;

У підсумку, проблемне поле SWOT-аналізу сформувало цілісне розуміння того, де проєкт Urban Vision Lutsk має змінювати свої позиції, де діяти з обережністю, де розвивати партнерства та залучати аудиторію. На основі даного аналізу можна формувати стратегію просування платформи в соцмережах.

РОЗДІЛ 2. SMM-СТРАТЕГІЯ ПРОЄКТУ

2.1 Опис, метрики, цілі та завдання

SMM-стратегія — це чітко продуманий план дій, який визначає, як організація використовує соцмережі для промоції своєї діяльності для досягнення основних цілей. Це системний підхід, що охоплює дослідження цільової аудиторії, цілі на визначений період, контент стратегії та метрики для вимірювання успіху та досягнень KPI [5].

Для проєкту Urban Vision Lutsk стратегія дає можливість зрозуміти, як:

- будувати спільноту активних лучан навколо діяльності проєкту;
- поширювати напрацювання, ідеї та результати досліджень;
- посилювати довіру аудиторії до проєкту та зміцнювати впізнаваність і позиціонування
- залучати активних лучан до лекцій, воркшопів та інших заходів спрямованих на дослідження міського середовища та пошуку шляхів для його розвитку
- формувати експертний імідж

Без чіткої стратегії соцмереж, ми не знаємо з ким і для чого комунікуємо, як оцінити успіх і в якому напрямку рухатись далі. Тож у підсумку SMM-стратегія дає ясність, напрямок і вимірювальний результат.

Метрики

Визначаємо метрики, які ми будемо використовувати для оцінювання успішності проєкту та ефективності нашої роботи для соцмереж. Простими словами, метрики — це цифри, які показують чи рухаємось ми у правильному напрямку.

Цілі проєкту	Цілі в соцмережах	Показники
Підвищити обізнаність про UVL	Охоплення	Охоплення, підписки, лайки

Підвищити експертність та вагу дослідження	Взаємодія	Збереження, лайки та коментарі, поширення
Залучення користувачів до співпраці та партнерства	Конверсії	Заявки на партнерство, реєстрації на події, переходи на сайт

Цілі та завдання

Цілі до кінця 2025 року для інстаграм та фейсбук щодо ведення соцмереж проєкту Urban Vision Lutsk.

Інстаграм

Мета — активне залучення молоді, експертного середовища та громадських активістів до формування ідей та візії розвитку міста.

Показники:

- підписники — 2 700;
- охоплення — 220 000;
- взаємодія — 30 000;
- відвідування профілю — 360 000;
- ERR — 11-15%

Фейсбук

Мета — зміцнити впізнаваність проєкту серед активних мешканців Луцька, залучити нових учасників до дискусій і подій.

Показники:

- підписники — 700;
- охоплення — 140 000;
- взаємодія — 7 500;
- ERR — 8-9%

По завершенню терміну реалізації SMM-стратегії ми порівнюємо метрики, які досягли з поставленими цілями. І зрозуміємо наскільки наша комунікації в соцмережах є ефективна та залучає мешканців до діалогу про розвиток міського планування в Луцьку.

2.2 Аналіз цільової аудиторії

Портрет цільової аудиторії - це детальний опис ідеального споживача, до якого спрямовані продукти чи послуги компанії. Він включає в себе не лише демографічні характеристики, а й психографічні, поведінкові та соціокультурні аспекти [6].

Вік: 20-45 років

Стать: чоловіки та жінки

Локація: аудиторія зосереджена в місті Луцьк, а також в області. Додаткова аудиторія — експерти, архітектори, урбаністи, громадські організації зі всієї України.

Діяльність: урбаністи, архітектори, девелопери, представники креативних індустрій, локальний бізнес, органи місцевого самоврядування, студенти, активісти, маломобільні групи населення.

Спосіб життя: активна громадська позиція, зацікавленість у розвитку міського середовища, достатній рівень професійної компетентності в урбаністиці та архітектурі. Використовують сучасні технології у власній професійній діяльності.

Ставлення до Urban Vision Lutsk: позитивне ставлення та зацікавленість у співпраці і партнерством. Спільнота сприймає платформу, як місце для реалізації ідей та діалогу про розвиток міського планування. Можливість впливати на розвиток міста, та інструмент для фахового обміну думками. А також приймають платформу, як потребу в створенні та реалізації змін.

Канал звернення: основні канали — інстаграм та фейсбук, сайт і публічні заходи такі, як воркшопи, лекції тощо.

Портрети цільової аудиторії

	Дмитро, 20 років	Анна, 40 років
Приклади посади	Студент-архітектор, активіст студентського самоврядування	Власниця малого бізнесу, громадська активістка
Демографія	Луцьк	Луцьк та область
Як вони нас можуть знайти	інстаграм, фейсбук	Сайт, соцмережі, події
Спосіб життя	Активний користувач соцмереж, бере участь у різноманітних подіях, орієнтований на розвиток власної кар'єри, відкритий до нових знань та вільно володіє цифровими технологіями	Висока зайнятість та залучення у власній справі. Активно відвідує події, що несуть користь для бізнесу та міста. Слідкують за міськими ініціативами, які можуть вплинути на бізнес-середовище
Цілі та бажання	Отримати реальний досвід в урбаністиці, завести нові знайомства та увійти в професійне середовище. Мати можливість впливати на розвиток міського середовища	Розвивати місто, що стимулюватиме розвиток бізнес-сектору. Впливати на планування міських зон. Розглядає можливість партнерства та колаборацій

Болі	Відсутність чітких можливостей впливу на місто, недостатня увага зі сторони міської ради до думки молоді. Складно знайти проекти, де можна застосувати практичні навички	Непередбачуваність влади у містобудуванні. Відсутність діалогу між бізнесом і містом щодо просторових рішень. Побоювання втрати інвестпривабливості міста через хаотичні проекти
------	--	--

	Тарас, 28 років	Анастасія, 33 роки
Приклади посади	Архітектор, урбаніст	Готова ГО, що ініціює розвиток міського середовища
Демографія	Київ	Харків
Як вони нас можуть знайти	Професійні спільноти у фейсбук, галузеві конференції, круглі столи, форуми, соцмережі	Сайт Urban Vision Lutsk, соцмережі, спільні проекти, форуми громадських ініціатив
Спосіб життя	Активно працює у своїй галузі, частково викладає в університетах. Зацікавлені у впровадженні передових рішень в українських містах. Відкритий до експертного обміну, бере участь у	Займається розвитком власних громадських ініціатив, часто працює з грантовими програмами. Бере участь у воркшопах, круглих столах, дискусіях. Соціально активна

	професійних дискусіях	
Цілі та бажання	Прагне брати участь у якісних урбаністичних концепціях, залучити іноземні підходи до міського планування. Поширювати власний експертний досвід, підвищувати репутацію	Хоче залучати більше впливових партнерів до своїх програм, впливати на розвиток міста. Просувати цінності сталого розвитку та містопланування на широку аудиторію
Болі	Брак доступу до актуальних містобудівних даних. Відсутність діалогу з владою, бюрократія і повільність реалізації проєктів	Складно знайти майданчики для ефективної співпраці з владою і бізнесом. Обмеженні ресурси та людський капітал. Відсутність сталих партнерств для довгострокових проєктів

Цільова аудиторія першого комплексного урбаністичного дослідження Urban Vision Lutsk є багатоплатформною та різноманітною — це як фахівці, що приймають рішення, так і активні лучани, що прагнуть впливати на розвиток міста. Ми виокремили чотири ключові групи: молодь та студенти, власники локального бізнесу, експерти, керівники громадських організацій.

Усі ці групи поєднує спільна риса: готовність до комунікації, співпраці та розвитку громадських ініціатив. Однак потреби та болі відрізняються, тож в подальшій комунікації в соцмережах варто враховувати кожну з них.

2.3 Аналіз конкурентів та схожих проєктів

Даний стратегічний інструмент дозволяє нам зрозуміти нішу та ринок, виявити слабкі та сильні сторони конкурентів, щоб виділятися на їх фоні оцінки цінності власного продукту [7, с. 28]. Оцінити помилки інших, та намагатись уникати їх у веденні власних соцмереж .

Урбанрух «У міста є Я»

Активні мережі: інстаграм, фейсбук

Підписники: інстаграм — 5 215, фейсбук — 5,3 тис

ER: 10,98%

Сильні сторони: залучають молодь до співпраці та генерації контенту, а саме UGC формату, публікують освітній контент зрозумілої форми та використовують різні варіанти його подачі. Працюють на всеукраїнську аудиторію. Чіткий фокус проєкту у напрямку розвитку урбаністичної освіти для студентів та молоді. Публікують живий контент: фото та відео з подій. Єдина дизайн система для соцмереж.

Слабкі сторони: вузька цільова аудиторія: підлітки, діти — складнощі в просуванні й таргеті, що обмежує варіанти просування контенту. Не комунікують з користувачами в коментарях.

Контент, що відрізняється: інформаційний контент з прикладами реальних застосувань ідей. Розкриття команди та знайомство з аудиторією. Фотозвіти з подій. Публікують історії учасників, спікерів та експертів і розповідають про їхні досягнення, ідеї, проєкти тощо.

Стратегія Івано-Франківська

Активні мережі: інстаграм, фейсбук

Підписники: інстаграм — 332, фейсбук — 530

ER: 31,4%

Сильні сторони: дуже висока залученість аудиторії, висока взаємодія. Залучають експертів, розглядають декілька тем, що стосуються урбанізму

та розвитку міст, проте основну перевагу надають безбар'єрності. Використовують живий контент, а саме фото.

Слабкі сторони: немає пояснень про проєкт та його діяльність у соцмережах, відсутні прямі посилання на сторінки проєкту на інших платформах. Проєкт не генерує відео контент. Для фейсбук креативи не адаптуються. Подають багато сухої професійної інформації. Не структуровані хайлайтс.

Контент, що відрізняється: використовують нариси для роз'яснення реконструкцій вулиць, публікують фотозвіт з подій. Активно беруть участь у заходах щодо розвитку міста й транслюють це у своїх соціальних мережах.

Інститут міста Львів

Активні мережі: інстаграм, фейсбук, лінкедін, ютуб

Підписники: інстаграм — 1 454, фейсбук — 11 000, лінкедін — 295, ютуб — 856.

ER: 4,2%

Сильні сторони: запрошують молодь до дослідження міста, присутність на багатьох платформах, що дозволяє залучати велику кількість аудиторії. Низька залученість аудиторії.

Слабкі сторони: відсутня єдина дизайн система. В інстаграм відсутні закріплені дописи чи хайлайт про компанію, її діяльність тощо. Багато живого контенту. Створюють спільні дописи, щоб обмінюватись аудиторією з іншими схожими організаціями. Є пряме посилання на сайт, проте краще було створити лінктрі з покликанням на сайт та інші соцмережі. Використовують свої дописи без певної структури та використовують неструктуровані теми.

Контент, що відрізняється: Мапа волонтерів та інші корисні додатки, креативні пости, відео-звіт з подій. Рубрика питання-відповідь з учасниками команди. Кейси інших громад.

ГО «місто.ребут»

Активні мережі: інстаграм, фейсбук, ютуб, телеграм, тік ток

Підписники: інстаграм — 5 564, фейсбук — 453, ютуб — 925, телеграм — 670, тік ток — 4 975

ER: 11,7 %

Сильні сторони: активна присутність у декількох соцмережах, адаптовують дизайн для них усіх. Єдина дизайн система для них усіх, структуровані хайлайтс. Постійна присутність у сторіс. Поєднують живий та інтерактивний контент з графічними дописами. Відвідують події та готують сторітелінги після кожної з них. Мають лінктрі з посиланням на інші соцмережі, сайт, дослідження та форму з донатами на проєкт. Зосередились на розвитку міста Луцьк, тож вся комунікація стосується його території, жителів та відвідувачів.

Слабкі сторони: немає закріплених сторіс чи дописів з інформацією про проєкт, тож важко зрозуміти чим вони займаються. Не створюють колаборацій та спільних дописів з іншими користувачами. Не публікують фотозвітів з подій, що вони проводять.

Контент, що відрізняється: проілюстровані результати досліджень, мапи, конструкції. Живі відео з інтерв'ю лучан посеред вулиці. Аналізують та показують приклади фасадів міста. До та після введення дизайн коду на вулицях міста.

Що ми отримали після аналізу конкурентів та схожих сторінок? Та як ми можемо відрізнитись від них?

Провівши детальний аналіз комунікацій інших урбаністичних та архітектурних ініціатив і громадських організацій у соцмережах, я чітко побачила, які сильні сторони має проєкт Urban Vision Lutsk, та де зачаїлися прогалини. Це дало основу до того, щоб краще сформувати власну

стратегію і вийти з більш цілісним та зрозумілим позиціонуванням для аудиторії.

Перш за все варто свідомо тримати баланс між експертністю та розважальним контентом. Згідно з аналізом конкурентів, можу засвідчити, що сухий експертний контент не надто цікавий для загальної аудиторії. У своїй подальшій роботі над проєктом планую поєднати, як аналітичні та фахові матеріали, що будуть залучати експертів. А також більш легкі та розважальні публікації, що збільшуватиме впізнаваність Urban Vision Lutsk, залучатиме молодь та активних лучан до взаємодії з проєктом. Це дозволить не лише збудувати довіру з аудиторією та професійний імідж, а й побудувати активну спільноту громадян навколо урбаністичної ініціативи.

Ще однією важливою складовою є — єдина дизайн система та впізнавана айдентика для соцмереж. Аналіз показав, що не всі конкуренти мають послідовний візуальний стиль, що будуватиме запам'ятовуваність у користувачів. Тож для Urban Vision Lutsk створимо узгоджену айдентику, що будемо використовувати в соцмережах, сайті та інших матеріалах для комунікацій з аудиторією. Кожна публікація, кожен елемент комунікації — від фото до презентації — матиме єдиний візуальний код, що чітко асоціюватиметься з Urban Vision Lutsk.

Також варто врахувати різноманітність цільової аудиторії. Дослідження проєкту показує, що ми працюємо з декількома групами населення: студенти, фахівці, представники бізнесу та громадських організацій, представники органів місцевого самоврядування та місцеві активісти. Кожна з цих груп має свої потреби, болі й очікування. Саме тому для залучення всіх цих груп, сегментуватиму контент та комунікацію, що кожна аудиторія бачила для себе цінність у нашій діяльності й отримувала релевантну інформацію.

А також для ведення соціальних мереж першого комплексного урбаністичного дослідження поєднаємо найсильніші інструменти.

Використаю те, що працює в конкурентів, але адаптуємо від свій стиль та особливість проєкту, а саме — освітній контент, аналітику, інтерактивність, залучення експертів, — але робитиму це послідовно, зрозуміло і під чітким брендом Urban Vision Lutsk. Прагну вести цілісну комунікацію, та не перестрибувати хаотично з теми на тему, що дозволить нашій цільовій аудиторії не губитись, а з кожним разом поглиблюватись в урбаністику, архітектуру та містопланування. Це стане унікальною позицією Urban Vision Lutsk і дозволить виділятись на тлі конкурентів.

2.4 Контент-стратегія. Tone of voice

Tone of voice — це те, як проєкт Urban Vision Lutsk комунікує зі своєю аудиторією. Іншими словами, голос бренду. Голос, яким ми говоримо з користувачами у дописах, коментарях, сторіс чи навіть на подіях. Завдяки ньому, аудиторія сприймає проєкт, як одне цілісне. Послідовний tone of voice формує впізнаваність, довіру та атмосферу, що допомагає допомагає людям відчувати себе частиною нашої ініціативи, а не сторонніми спостерігачами. Це наша домовленість із самими собою: як ми будуємо комунікацію, щоб бути зрозумілими, чесними і близькими до тих, хто цікавиться розвитком міста.

Tone of voice має декілька важливих функцій, які допомагають бренду досягати успіху: підвищення впізнаваності, відмінність від конкурентів, трансляція цінностей, налаштування емоційного зв'язку з ЦА, збільшення прибутку [8].

Що ми використовуємо в спілкуванні через соцмережі:

- назву проєкту пишемо англійською мовою, кожне слово з великої літери: Urban Vision Lutsk;
- звертаємось до користувачів персонально на «ти». будуємо теплу, рівноправну комунікацію, не дистанціюється від аудиторії;

- стиль спілкування дружній, проте зберігаємо експертність. Проєкт — це команда експертів, що ділиться своїми знаннями та досвідом, розповідаємо про місто із захопленням. Закохуємо громадськість у Луцьк;
- емоджі використовуємо обережно, на початку, в кінці та для позначення списку чи структурування тексту. Обираємо лаконічні символи, що не створюють візуального шуму;
- використовуємо комбінацію емоджі «☐ 🌀 ». Додаємо їх, як відповідь на коментарі, згадки в сторіс чи наприкінці постів. Це наче прояв турботи про користувачів;
- пояснюємо складне простими словами. Є дописи, що потребують використання термінів, то я вважаю, що їх потрібно пояснювати. Це дозволить більш ширшій аудиторії стати постійними слідкувачами;
- про свою діяльність та про себе говоримо у першій формі множини «ми». Ми команда. Ми спільнота. Ми не абстрактний об'єкт, платформа чи ініціатива;
- завжди показуємо, що аудиторія — важлива частина проєкту. Коли ми публікуємо результати воркшопів, ідеї, які напрацьовували разом з учасниками, не пишемо «Ми зробили». Натомість використовуємо «Разом із ...». Постійно даємо зрозуміти, що ком'юніті навколо першого комплексного урбанічного дослідження важливе, і без нього проєкт не був би таким повноцінним який є.

Що не використовуємо в комунікаціях:

- не використовуємо аббревіатуру UVL. Це позначка лише для внутрішньої комунікації в команді;
- англіцизми. Наша аудиторія — люди різного віку та бекграунду. Ми прагнемо бути зрозумілими для кожного;

- не зловживаємо надмірним послідовним використанням розділових знаків. Наприклад, «???», «!!!». У першу чергу це емоції, тож їх нагромадження може сприйматись, як тиск чи надрив;
- емоджі в середині речення чи абзаців. Це порушує ритм читання;
- не виділяємо слова капсом, окрім власних назв. Це викликає, як крик і може викликати негативні емоції у користувачів;
- не перебільшуємо та не використовуємо найвищий ступінь порівняння. Не вживаємо «найкращий проєкт в Україні», «безпрецедентно унікальне дослідження». Ми чесні й реалістичні, показуємо факти й даємо аудиторії самій оцінити вагу проєкту та його продуктів;
- не говоримо про себе в третій особі. «Проект Urban Vision Lutsk зробив...», а просто — «ми зробили». Це живіше і природніше;
- унікаємо пасивних конструкцій. Не «було створено», а «ми створили», «учасники намалювали». Це додає живості, динаміки й показує, що ми діємо разом.

Якщо дотримуватись усіх вищевказаних правил комунікації, аудиторія чітко впізнає проєкт Urban Vision Lutsk посеред інших проєктів. Такий стиль допоможе залучати нам нових учасників, слідкувачів та утримати тих, хто вже слідкує за платформою. Ми будуємо не просто соцмережі, а майданчик для довіри, обговорень та натхнення.

2.5 Рубрикатор контенту Urban Vision Lutsk

Рубрикатор — це набір напрямків контенту, об'єднаних за темами, форматами чи цілями [9].

Цей етап допомагає нам структурувати контент таким чином, щоб він був зрозумілим для громадськості: Urban Vision Lutsk — це не просто сайт про міське планування. Це платформа для спільного мислення, дій та

натхнення, де кожен може знайти тему, близьку до свого серця, від економіки та історії до інклюзії та досліджень.

Завдяки чітко визначеним рубрикам ми можемо:

- зміцнити довіру до проєкту як до компетентного, прозорого та зручного для користувачів;
- показуємо, що працюємо системно і глибоко, а не фрагментарно;
- робимо контент передбачуваним (знаємо, чого очікувати і коли);
- підкреслити різноманітність підходів та напрямів, які ми розвиваємо;
- формуємо спільноту людей, які цікавляться різними аспектами життя міста;

Це інструмент для формування аудиторії, залучення партнерів, розбудови довіри й, найголовніше, збільшення впливу першого комплексного урбаністичного дослідження Urban Vision Lutsk на зміни в місті.

На початку роботи з проєктом я виокремила дев'ять рубрик та додаткова для структурування сторітелінгу. Далі розглянемо кожну з них.

Бізнес-інвестиції

Тут розповідаємо про економічний потенціал Луцька, що представлений не як абстракція, а як живий механізм, в якому вже працюють люди, бізнеси та конкретні рішення. Говоритимемо про чинних та потенційних інвесторів та представимо успішні приклади підприємництва, які поєднують бізнес з міським плануванням, інтеграцією та соціальними ініціативами. Рубрика ознайомить користувачів з інвестиційними партнерами регіону та покаже приклади «інвестиційних паспортів» — чітких документів та презентацій, які допомагають компаніям оцінити можливості розвитку в Луцьку.

Навіщо це робити? Хочемо пояснити зовнішнім партнерам, що Луцьк — це місто, в яке варто інвестувати. Місто, де підтримують великий та

середній бізнес, а місцева економіка працює прозоро та відкрито. Подібні теми допоможуть лучанам зрозуміти, які проєкти можуть отримати інвестиції та чому вони важливі для розвитку міста.

Теми	Ідеї	Формати
Залучення інвестицій в інфраструктуру міста	Успішні кейси залучення інвестицій Стартапи Хто може стати інвестором та як це зробити Як інвестиції можуть сприяти сталому розвитку міста Куди інвестувати в Луцьку	Інтерв'ю Відео-історії Інформаційні пости
Інвестиційні паспорти	Що це таке Процес створення Що точно має бути (дані) Переваги для інвесторів Успішні кейси всеукраїнські/європейські	Інфографіки Інформаційні пости Відео від експерта

Urban Talks

Цей розділ відображатиме активну взаємодію платформи зі спільнотою. Тут анонсуватимемо майбутні події, публікуватимемо результати воркшопів та зустрічей, обговорюватимемо ідеї спікерів та учасників. Особливу увагу буде приділено фото- та відеозвітам, що

дозволять людям, що не були присутні на заході, могли відчутти атмосферу та долучитися до процесу.

Так проєкт демонструватиме прозорість процесу прийняття рішень та участь населення у міському плануванні. Це створює довіру та заохочує людей до більш активної участі у майбутніх заходах.

Теми	Ідеї	Формати
Анонси	Відео-запрошення Інтерв'ю зі спікерами Зворотний відлік до події	Короткі відео-прев'ю з анонсом теми Графічні анонси Відеоінтерв'ю
Результати воркшопів	Фотоальбом Найцікавіші моменти воркшопу Підсумковий звіт Цитати учасників	Інфографіка результатів Короткі відео в форматі Tik-Tok
Ідеї спікерів та учасників	Висновки з подій Результати з ілюстраціями Що пропонують лучани/спікери для міста Опитування щодо ідей	Інфографіка. Прив'язка до конкретного місця, що пов'язане з ідеєю. Сторіс
Звіт з подій	Відгуки учасників Відчуйте атмосферу Urban	Фото та відео контент з події

	Talks Залаштунки підготування до події	та процесу підготовки до лекції
--	---	------------------------------------

Освіта в навчальних закладах

Розповідаємо про зустрічі, конференції та воркшопи у школах, університетах та коледжах. Показуємо фото та відео з цих заходів, публікуємо коментарі учасників та презентуємо креативні ідеї, розроблені студентами під час воркшопів.

Ця рубрика працює на майбутнє, готуючи нове покоління лучан, які розумітимуть міське планування, інтеграцію та сталий розвиток. Це інвестиція в людський капітал міста.

Теми	Ідеї	Формати
Освіта	Відеоінтерв'ю зі спікерами після лекцій, де вони діляться своїми враженнями Враження учасників Ключові ідеї Чого навчили нас студенти Як студенти можуть долучитися до подій Практичні завдання, наприклад, створення студентами макетів, проєктів з урбаністики чи архітектури.	Освітньо-інформаційні пости Короткі атмосферні відео Опитування в сторіс та коментарях Серія графічних постів Фото та відео звіт Відеоінтерв'ю

	Колаборації зі студентами: як вони долучились, що зробили Пости з порадами від експертів з урбаністики, архітектури та інклюзії Знайомство зі студентами, що роблять великий внесок (кейс) Розважально-пізнавальний контент	
--	--	--

Словник урбаніста та архітектора

У цьому простому, але інформативному розділі ми пояснюємо часто використовувані терміни в галузі урбанізму, архітектури та дизайну простою мовою та на ілюстративних прикладах. Це не лише наукові терміни, але й локальні назви, меми й крилаті фрази, якими користуються наші фахівці.

Дана рубрика потрібна, щоб подолати розрив між професіоналами та громадськістю, допомогти людям легше орієнтуватися у складних концепціях та активно брати участь у розмовах про міський розвиток.

Теми	Ідеї	Формати
Терміни	Простими словами пояснюємо значення, і додаємо приклади	Робимо у форматі словника Не більше 4 слів на пост
Меми	Які меми найкраще описують роботу урбан спеціаліста Як урбаніст реагує на ті чи інші	Картинки з поясненням Відео для сторіс

	ситуації локальні про Луцьк Цитати «Чи можна плавати в дощ, в дощ ми і по Соборності попливемо»	
Локальні назви	Місця в Луцьку Чому в нас це називають по іншому (залежно від регіону)	Опитування «Чи знаєш ти, місце біля слоника»

Історія Луцька

У цій колонці йдеться про те, як виглядало місто раніше і як воно змінилося. Ми показуємо старі фотографії, малюнки, плани — і порівнюємо їх із сучасним виглядом тих самих місць. Луцькі експерти також розкажуть короткі історії про події, будівлі та явища, які роблять Луцьк таким, яким він є. Особлива увага буде приділятися паркам, інфраструктурі, вулицям тощо.

Чому, щоб підкреслити унікальність Луцька, глибше зрозуміти його культурний код та показати, як минуле впливає на сучасне міське планування.

Теми	Ідеї	Формати
Було/стало	Як виглядала архітектура Луцька порівняння Які хороші рішення архітектури були і зараз Лайфхаки архітекторів минулого сторіччя Урбаністичні проблеми, що були	Фото - каруселі Інфографіки Відео

	в минулому	
Короткі розповіді про Луцьк	Історії від лучан/експертів (колаборація з Котисом) Згадки про особливі місця не лише в межах старого міста Улюблені місця в Луцьку від кожного учасника команди	Сторіс Відео та фото контент Мапи зі стікерами
Вперше в Луцьку...	Яка архітектура з'явилась і як змінювалась В якому році в місті вперше з'явилися ті чи інші елементи інфраструктури тощо	Статті Фото Інформаційні пости Інфографіка Відеорозповідь

Інклюзивність

Ми пояснюємо, що таке інклюзивність та доступність, не в загальних рисах, а на прикладах з Луцька. Представляємо інфраструктуру, що вже відповідає стандартам ДБН, так і ту, що потребує удосконалення. Пояснюємо вимоги ДБН та міжнародні стандарти простою мовою.

Це важлива рубрика для проєкту, яка зробить так, щоб мешканці Луцька чітко розуміли, чому інклюзія важлива не лише для людей з інвалідністю, а й для всіх мешканців: людей похилого віку, батьків на інвалідних візках, туристів тощо. Це практичний інструмент для покращення якості життя.

Теми	Ідеї	Формати
------	------	---------

Що це?	Що це таке та чому важливо Норми ДБН Словник інклюзивності, як правильно говорити, як ні Приклади хорошої безбар'єрності та удаваної Де ще потрібно будувати безбар'єрність	Показуємо приклади та як їх можна покращити Відео з експертом або людиною з інвалідністю, що покажуть на практиці
Інклюзивні громадські простори	Кейси інших міст та країн Мапа місць, що може відвідати людина з інвалідністю Заклади, де працюють люди з інвалідністю Огляд локацій, що пристосовані для маломобільних груп населення	Інфографіки Відеопрезентації Фото та відео контент Подкасти Інтерв'ю
Як Луцьк стає інклюзивним	Кейси локальних бізнесів (показати, хто класно) Які організації працюють в цьому напрямку Рекомендації/що заплановано в майстер-плані	Інтерв'ю власника, чому вирішили так робити, скільки коштує...

Результати дослідження

Ми розбиваємо комплексне аналітичне дослідження на легкозасвоювані розділи: карти, діаграми, ключові результати та висновки.

Представляємо думки лучан про різні частини міста, які проблеми вони бачать та які рішення пропонують.

А робимо це для того, щоб приймати розумні рішення для міста на основі даних та забезпечити врахування думки кожного мешканця.

Теми	Ідеї	Формати
Вже наявні дослідження	Інтерактивна мапа Соціологічне дослідження, як лучани відповіли на питання Ключові дані досліджень Висновки по кожній частині та практичні приклади Про що далі ви хотіли б дізнатись	Інфографіка Картинки досліджень Інформаційні дописи
Смарагдова мережа та зелений коридор	Як виглядає Які частини міста охоплює Важливість проєкту Що собою являє та які елементи включає Приклади в інших країнах та містах Найзанедбаніші частини кола Частини, де часто бувають люди або де рідко Причини забруднень	Відео експертів Маршрут ділянкою Фото Інтерв'ю мешканців Опитування

Партнери та команда

Це про людей, які щодня змінюють місто. Ті, хто стоїть за проєктом Urban Vision Lutsk, так і тих, хто підтримує нас у реалізації наших ідей. Детально описуємо біографію членів команди: хто вони, який досвід мають, які їхні обов'язки та що мотивує їх робити свій внесок у розвиток Луцька.

Іншу частину надаємо нашим партнерам. Покажемо, які проєкти були розроблені в рамках цього партнерства та як ми разом з нашими партнерами розширюємо можливості Луцька. У цьому розділі також чітко пояснюємо, як інші, хто хоче приєднатися до групи чи мережі однолітків, можуть приєднатися, який процес приєднання та які переваги для обох сторін.

Теми	Ідеї	Формати
Знайомство з командою	Хто працює над реалізацією проєкту Як можна долучитись до команди Один день із життя команди Цікаві факти про кожного Творчий процес	Відео де всі виходять під саундтрек друзі Фото учасників, а розповідь чому урбаністика Роз'яснювальний пост Відео та фото Інтерв'ю
Партнери	Хто вже є нашим партнером та чим вони допомагають? Як стати партнером проєкту? Хто може ним стати? Чому партнерство це важливо? Кейси успішних співпраць	Фото та відео Інтерв'ю Гайд Сторіс Роз'яснювальний пост

	Приклади нашої співпраці (бізнеси, що підтримують нас на Urban Talks: дають їжу, чай, кава, локація тощо)	
--	--	--

Експертний погляд

Це водночас критичний і практичний процес, і ми залучаємо відомих експертів з різних галузей, щоб надати глибокі пояснення та контекстуальний аналіз. Обговорюємо не лише традиційний міський розвиток, а й вплив економіки, культури, екології, соціальної інтеграції, транспорту та навіть соціальних зв'язків на розвиток міського простору.

Експерти коментують сучасні тенденції (наприклад, встановлення обладнання в траншеї чи реконструкція історичної будівлі), аналізують міжнародні тенденції та дають рекомендації для Луцька. Це включає короткі інтерв'ю, екскурсії, пояснювальні відео та тематичні дослідження: ми представляємо конкретну проблему або сферу та аналізуємо її разом з експертом у цій галузі.

Створюємо культуру прийняття рішень на основі знань, а не емоцій чи уподобань. Це посилить якість громадського діалогу та довіру до професії.

Теми	Ідеї	Формати
Дослідження простору Луцька	Соціологічне опитування про зелені зони Інсайти про набережну з досліджень Найвідвідуваніші зелені ділянки	Інтерактивна мапа Інфографіка Аналітичний допис Фото Досліджуваних ділянок

	Занедбані території, які потребують уваги	
Смарагдова мережа та зелений коридор	Які території входять у мережу Важливість для екології міста Приклади з інших міст Що включає зелений коридор Поточний стан і плани	Інформаційний допис Інфографіка Фотоесе Відео-екскурсія
Проблеми територій і рішення	Причини занепаду ділянок Де люди бувають часто / рідко Приклади відновлення просторів Конкретні рішення для Луцька	Кейс-стаді Відео коментар експерта Фото «було / стало» Інтерактивне опитування
Досвід інших міст	Зелені коридори у Вроцлаві Набережні в Кракові Приклади зі Словаччини Як інтегрують природу у містах Європи	Інформаційний допис Фото-відео огляд Оглядовий пост Відеоексплейнер
Голос мешканців	Думки лучан про простори Очікування мешканців Що б покращили у місті Реальні історії лучан	Опитування Інтерв'ю Цитати-картинки Відео-інтерв'ю
Підсумки та подальші питання	Висновки по дослідженнях Ключові дані Що далі будемо вивчати Заклик долучатись до нових	Інформаційний допис Відео-звернення експерта

	обговорень	Опитування Сторіс-голосування
--	------------	----------------------------------

Сторітелінг

Ця рубрика — вікно у світ і спосіб показати, що Луцьк є частиною глобальної спільноти міст. Розповідаємо історії про те, як міста в Україні, Європі та світі розв’язують проблеми, подібні до нашої. Ці історії можуть стосуватися відродження колишніх промислових зон, перетворення занедбаних територій на яскраві райони, створення сучасних просторів для людей з різними потребами, екологічних проєктів чи креативних громадських ініціатив.

Так ми не лише побачимо гарні фотографії, які показують, «як це добре зробили в Берліні чи Вроцлаві», але й проаналізуємо, чому це там спрацювало та як ці рішення можна застосувати в Луцьку. Формати включають історії з фотографіями «до» та «після», короткі відеоекскурсії, тематичні дослідження, інтерв'ю з підприємцями, а також переклади та перефразування найцікавіших статей англійською та українською мовами.

Готуємо контент спеціально англійською мовою, щоб наші міжнародні партнери могли побачити, що Луцьк готовий до співпраці, навчання та пошуку спільних рішень.

Теми	Ідеї	Формати
Урбаністичні проєкти в інших містах України та світу	Приклади успішних кейсів В чому особливість, що можемо запозичити собі Як Луцьк стає прикладом для	Фото та відео + можна додавати різні кнопки для взаємодії

	інших Що є у нас, але немає там Що відрізняє нас від інших Рейтинги Що знають інші міста про Луцьк	
Комунікація англійською	Теми, що стосуються іноземних партнерів Загальна інформація про проєкт Рейтинги	Підбірка графічних сторіс

Структура даної контент-стратегії та рубрикатора, запропонованої для платформи Urban Vision Lutsk, не обмежується низкою тематичних напрямків. Це система комунікації, яка може виступати мостом між трьома основними групами: мешканцями міста, фахівцями (міськими планувальниками, архітекторами, інвесторами) та зовнішніми партнерами. Ці п'ять напрямків, що ми розглянули вище, створюють екосистему, яка відповідає ключовим вимогам сучасних міських платформ: прозорість, залученість, освіта та довіра.

По-перше, ця платформа створена не лише для обмінювання інформацією, а й створення середовища, що заохочує діалог. У цьому контексті важливо не сприймати міське планування та міський розвиток загалом як «закриті» сфери, в яких рішення приймаються вузькою групою експертів, без реальної участі населення. Зосередження уваги на публікації результатів семінарів, інтерв'ю з учасниками, візуальних звітів та опитувань створило ґрунт для участі громадян та прийняття рішень. Це формує довіру

до процесів, що особливо важливо в Луцьку, де зростає попит на оновлення громадських просторів, екологічність та прозорість управління містом.

По-друге, інтеграція бізнесу та міського планування видається дуже сильною. Презентуючи інвестиційні можливості та історії успіху, можна побудувати імідж Луцька не лише як історичного міста, а й як перспективного майданчика для підприємництва. Слід наголосити, що це не лише культурна спадщина, а й сучасна економіка, стартапи та інфраструктурні проєкти. Ці публікації також можуть бути елементом презентації міста на іноземних інвестиційних форумах.

По-третє, особливо цінним є акцент на освіті та розвитку людського капіталу. Запровадивши простори для освітньої діяльності (у школах, університетах та коледжах), ми можемо підготувати нове покоління громадян, які розуміють основи сталого розвитку, міського планування та архітектурної інтеграції. Хоча це може не принести негайних результатів, це довгострокова інвестиція, яка має вирішальне значення для майбутнього міста. Адже саме ці молоді люди будуть розробляти та впроваджувати міські стратегії як активісти та професіонали через 5-10 років.

Ще однією сильною стороною концепції є баланс між важким та легким контентом. Наприклад, поряд із серйозними темами (інвестиційні паспорти, вимоги ДБН) пропонуються також формати, що полегшують сприйняття термінів містобудування, меми, історії з минулого. Це правильна стратегія: складні терміни, інфраструктурні проєкти та нормативні акти не відлякують користувачів, якщо вони представлені чітко та зрозуміло. Водночас візуальні формати: інфографіка, відео, історії, фотоальбоми, реагують на сучасну динаміку споживання контенту, особливо серед молоді та активних громадян.

Я хотів би наголосити на важливості того, щоб усі розділи були прямо чи опосередковано географічно пов'язані з певними місцями Луцька. Це ефективний інструмент для зміцнення місцевої ідентичності.

Демонструючи, що проекти, ідеї та історії пов'язані зі знайомими місцями, платформа не працюватиме у вакуумі, а завжди пов'язуватиме міське планування з повсякденним життям громадян. Це створює відчуття приналежності.

Щодо потенційних викликів. Концепція амбітна і багатогранна — тому ключовий ризик полягає в тому, щоб не розпорошити ресурси. Щоб не затягнути запуск усіх рубрик одночасно, варто буде ранжувати їх за пріоритетністю і вводити поетапно. Наприклад, спочатку бізнес + Urban Talks, а далі освіта + історія + словник. Інший виклик — баланс між експертністю і простотою: не варто надто спрощувати, щоб не втратити довіру професіоналів, але й не варто надто ускладнювати, щоб не відштовхнути широку аудиторію.

Загалом концепція виглядає як грамотна комунікаційна рамка для платформи нового покоління — не просто для інформаційного висвітлення, а для реального впливу на міське середовище. Якщо реалізація відповідатиме глибині задуму, Urban Vision Lutsk має всі шанси стати міською медіаплатформою №1 для тих, хто хоче не просто жити в місті, а й творити його разом.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Створення соцмереж

Важливим кроком розвитку Urban Vision Lutsk стало відокремлення проєкту від активних соцмереж громадської організації «Алгоритм дій» та створення власних каналів комунікації. Цей крок не має лише технічного чи формального характеру — він має чітку стратегічну основу, яка має надати проєкту автономію, чітке визнання та можливість прямого спілкування з цільовою аудиторією.

Чому варто створити власні сторінки в соціальних мережах?

Urban Vision Lutsk — це не короткостроковий чи одноразовий захід. Це довгострокова платформа, яка об'єднує архітекторів, містобудівників, місцевих активістів, студентів, підприємців, урядовців та пересічних, небайдужих мешканців Луцька. Такому суспільству потрібен простір, у якому ідеї можуть не лише «виживати», а й розвиватися, поширюватися, обговорюватися та втілюватися в практичні дії.

Власна сторінка в інстаграм та фейсбук має багато важливих переваг:

- автономія та чіткий фокус — створюємо контент спеціально для людей, які цікавляться міським плануванням Луцька, не розбавляючи його більш загальними темами, включеними до «Алгоритму дій»;
- побудова спільнот навколо ідеї міста — в яких ми не лише надаємо інформацію, а й створюємо умови для діалогу, участі та співтворчості;
- довгострокова цінність — інформація, ідеї та результати, зібрані на лекціях та воркшопах, стають доступними для громадськості у практичний спосіб, спеціально адаптований до потреб розвитку міста.

Айдентика проєкту була розроблена на початку створення ініціативи, бо команда громадської організації «Алгоритму дій» розуміла, що візуальна комунікація — це один із найважливіших інструментів у побудові впізнаваності та формуванні спільноти навколо проєкту. Візуальна система

поєднує в собі: сенс міста Луцьк та його урбаністичний потенціал, легко впізнавана серед інших ініціатив, має потенціал у довготривалому використанні та масштабуванні в різні формати.

Концепція ідентичності: місто як інтерактивний простір

В основі айдентики проєкту Urban Vision Lutsk лежать елементи самого міста Луцьк, які команда ретельно досліджує, аналізує та перетворює у нові перспективні місця для лучан. Перше, що спадає на думку, це те, що місто складається не лише з історичних пам'яток чи груп будівель. Луцьк — це система зв'язків, перетинів, контактів та трансформацій, де сходяться люди, місця та інтереси.

В результаті, впливли такі основні мотиви:

Кути та перехрестя: візерунок з гострих і тупих кутів у графічні елементи, що символізують перехрестя вулиць, дорожні розв'язки та ледь помітні переходи між просторами. Це більше, ніж просто архітектурна деталь: це метафора для дискусій та семінарів, де виникають нові ідеї та концепції.

Маршрути: лінії, що перетинаються, розходяться та сходяться, відображають мережу міських доріг, а також спосіб мислення та взаємодію лучан. Вони присутні в багатьох елементах від фону презентації до графіки постера чи анонсу події.

Стіни та фасади: візуал зосереджується на історичних стінах, сучасному фасаді, єдності старого та нового. Перетворили ці текстури на графічні візерунки та текстури, додавши глибини ідентичності та відчуття живого міського середовища. Стіна — це межа, опора та полотно трансформації. Те саме стосується і міста: воно має свої основи, але їх потрібно переосмислити.

Люди: місто не існує без своїх мешканців. Тож до айдентики включили візуальні зображення силуетів, груп та контурів, щоб показати, що

платформа Urban Vision Lutsk зосереджена на громаді, взаємодії та залученні їх до змін у місті.

Візуальні принципи: баланс між історією та сучасністю

Намагалися уникнути двох крайнощів: стилю, який був би надто «античним», який би повернув усе назад у часі, та стилю, який був би надто «технологічним», який би дегуманізував місто. Отже, ідентичність проєкту наступна:

- Поєднання чистих геометричних форм, що відсилає до сучасного міського дизайну, з теплими текстурами, що нагадують історичний контекст Луцька;
- Палітра стримана, але не холодна — використовуємо графітові, земляні, піщані та цегляні тони, що нагадують міські матеріали: камінь, цегла, а також карти та малюнки;
- Шрифт і композиція відображають сучасну серйозність, що відповідає тону проєкту: чіткі, однозначні та професійні.

Як ми використовуємо свою ідентичність у соціальних мережах та медіа?

Позиціонування міського бачення не є статичним. Розробили його, як гнучку систему, яку можна легко адаптувати до різних медіа:

Соціальні мережі — публікації, історії та каруселі мають унікальні лінії, кути та текстури на фоні. Таким чином, люди можуть розпізнати інформацію, навіть якщо бачать публікацію без назви.

Презентація та дослідження — графічні візерунки доріжок та стін слугують основою для діаграм, аналізів та рекомендацій. Це допомагає підтримувати стабільний стиль навіть із «сухими» матеріалами.

Плакати та флаєри семінарів — динамічні лінії та кути створюють композицію, яка привертає увагу, водночас залишаючи простір для повідомлення.

Відео- та фотоконтент: елементи ідентифікації інтегровані в заголовки, заставки та описи для створення єдиного зовнішнього вигляду.

Оформлення соцмереж ми почали з їх створення. Для інстаграм я використала назву — @urbanvisionlutsk, а для фейсбук — Urban Vision Lutsk. Опис для двох соцмереж однаковий: Перше комплексне урбаністичне дослідження міста.

Наступний крок візуальне оформлення, для обкладинок [див.Додаток А] використала однакове зображення для двох соціальних платформ, щоб користувачі, які шукатимуть нас, відразу поєднували їх між собою.

Серед ключових елементів були закріплені дописи. Для чого? Щоб нова аудиторія, що знайомиться з проєктом, могла швидко отримати відповідь на найпоширеніші питання, що виникають у користувачів. Для цих трьох дописів обрала наступні теми: «Про нас», «Urban Talks. Про що ми розмовляємо?», «Як працює Urban Vision Lutsk?». Детальніше розглянемо кожного з них:

Допис «Про нас» [див.Додаток Б]

Urban Vision Lutsk — це проєкт, який об'єднав архітекторів, урбаністів та активних лучан задля спільної мети.

 Наша ціль — створити нове бачення міста та зробити Луцьк ще більш комфортним для життя і привабливим для туристів, зберігаючи його історичну цінність.

У межах проєкту ми:

- проводимо перше комплексне урбаністичне дослідження міста, де аналізуємо, визначаємо потенціали розвитку міста
- міські лекції та дискусії Urban Talks, на яких кожен, хто зацікавлений в розвитку міста може поділитися своїми думками
- переймаємо український та іноземний досвід створення міського простору, промотуємо Луцьк

🔗 Гортай карусель та дізнавайся більше про проєкт.

Urban Vision Lutsk реалізують [@urbanreforms](#) , [@orgpermod](#) та [@misto.reboot](#) за ініціативи платформи [@algorytm.ngo](#) та за сприяння Луцької міської ради.

Допис «Urban Talks. Про що ми розмовляємо?» [див.Додаток В]

Платформа для твоїх ідей 🏡

Urban Talks — це серії розмов про місто в межах проєкту Urban Vision Lutsk. Серед спікерів архітектори, урбаністи та громадські діячі з різних міст України та Європи ●

Вони:

🗣 діляться своїми напрацюваннями

🗣 обговорюють особливості та потенціали міста

🗣 залучають лучан до діалогу та генерації ідей

🗣 формують нові ідеї для урбанізації Луцька

До речі, будь-хто може поділитися власними напрацюваннями та ідеями розвитку міста на Urban Talks.

Хочеш розповісти про свої ідеї? Пиши, аби команда Urban Vision Lutsk запросила тебе стати спікером.

Urban Talks — міські лекції та дискусії, ініційовані [@misto.reboot](#) в рамках першого урбаністичного дослідження [@urbanvisionlutsk](#) за підтримки платформи [@algorytm.ngo](#)

Допис «Як працює Urban Vision Lutsk?» [див.Додаток Г]

Як працює Urban Vision Lutsk?

Urban Vision Lutsk — це платформа для тих, хто хоче розвивати місто. Вже 2 роки ми збираємо ваші ідеї та досліджуємо Луцьк, щоб зробити його

комфортним для життя. З нами працюють експерти, урбаністи, архітектори, активісти й місцева влада, і кожен приносить щось своє.

Навіщо?

Щоб розвивати наше місто, бо любимо Лу. Ми створюємо події, де будь-хто може долучитись до обговорення, а всі ідеї збираємо у наших соцмережах та на сайті проєкту, щоб вони були доступними для різних проєктів та ініціатив і кожен міг ними користуватися.

У дослідження не може бути фіналу — це безперервний процес. Адже ми хочемо, щоб ідеї реалізовувались, а локації набували нових сенсів, переосмислювалися, відроджувалися.

Для цього збираємо всі напрацювання у соцмережах та плануємо їх диджиталізувати у вигляді мапи для детального аналізу на нашому сайті.

А поки ми в процесі творення мапи, результати воркшопів можна отримати за запитом.

Залишайся з нами. Скоро розкажемо про локації, які вже готові до змін



Додатково для зручної навігації по сторінці підготували закріплені сторіс. Хайлайтс дозволяють новим підписникам швидко орієнтуватися та є точкою входу в проєкт. Я навмисно виділили кілька ключових елементів:

Про нас [див.Додаток Г]: короткий огляд проєкту, його цілей, методів роботи та команди. Це перше знайомство з платформою для нових користувачів.

Urban Talks [див.Додаток Д]: присвячений нашій серії дискусій та зустрічей. Презентуємо Urban Vision Lutsk не лише як дослідницький проєкт, а й як платформу для обміну ідеями.

English Edition [див.Додаток Е]— окремі хайлайтс англійською мовою. Додала цей розділ навмисно, оскільки проєкт прагне популяризувати Urban Vision Lutsk не лише серед українців, а й серед наших іноземних колег,

партнерів та експертів. Це створює можливості для співпраці, обміну досвідом та запозичення передового досвіду інших країн.

Закріплені сторіс дозволяють висвітлювати новини, воркшопи, конференції та результати досліджень у режимі реального часу. Представлені історії не лише інформативні: вони дозволяють описати динаміку та внутрішній світ проєкту, показати обличчя учасників і процеси, які часто лежать поза межами офіційних звітів.

Для Urban Vision Lutsk хороший дизайн соціальних мереж — центральний інструмент для роботи урбаністичного проєкту, який виконує кілька важливих та вирішальних стратегічних завдань міського розвитку.

По-перше, сторінки в соціальних мережах створюють активну базу знань та архів з інформації щодо досліджень для користувачів. Тут ми збираємо всю інформацію, отриману під час лекцій та воркшопів: результати досліджень, регіональні аналізи, думки учасників та концепції майбутніх проєктів. Ця інформація не зникає після події і є відкритою та доступною для користування. Таким чином, соціальні мережі стають відкритим архівом міських ідей, який постійно оновлює та зберігає інтелектуальний капітал міста.

По-друге, це найважливіший засіб залучення громади. Коли команда проєкту Urban Vision Lutsk планує нові семінари, публічні обговорення чи презентації, соціальні мережі — це найшвидший та найефективніший спосіб донесення інформації до зацікавлених лучан. Ми запрошуємо людей до активної участі, показуємо їм, чому це важливо, і чітко пояснюємо, як вони можуть долучитися.

Третя функція — це платформа для обговорень та обміну ідеями. Не кожен може особисто відвідати захід, але через соціальні мережі люди можуть стежити за процесом, коментувати прогрес, пропонувати свої ідеї та бачити, як вони вписуються в загальну концепцію. Це робить процес

міського розвитку прозорим та інклюзивним. Це, немов, цифрове продовження наших лекцій та воркшопів.

Ще одним важливим аспектом є комунікаційний міст з партнерами, експертами та донорами. Завдяки високоякісному плануванню та структурованій презентації ми продемонструємо відкритість проєкту, чіткість командної роботи, організований підхід та професіоналізм. Це створює довіру та сприяє співпраці з українськими та міжнародними партнерами. Вони бачать, що робота Urban Vision Lutsk прозора, організована та якісна. Відповідно це збільшує шанси на отримання підтримки, залучення ресурсів або експертної консультації.

Тому створення та дизайн власних каналів соціальних мереж Urban Vision Lutsk – це про стратегічну автономію міста, чітке позиціонування та довгострокові інтереси. Йдеться про побудову активної міської спільноти, яка має доступ до інструментів для обговорення, розробки та впровадження ідей для покращення долі.

Іншими словами, сторінки у фейсбук та інстаграм — це цифрова інфраструктура, яку місто розробило для збору та поширення ідей, залучення мешканців, розвитку професійних контактів та сприяння успіхам національних та міжнародних учасників. Саме тому я надаю великого значення їхньому дизайну, структурі та матеріалам, адже вони є інвестицією в майбутнє міста.

3.2 Контент-план

У рамках реалізації проєкту Urban Vision Lutsk, особливу увагу я приділяла створенню якісного, інформативного та візуально цілісного контенту для соціальних мереж, зокрема інстаграм та фейсбук. Під час своєї роботи в квітні та травні 2025 року, ведення соцмереж проєкту припало на виробничу та переддипломну практику, що дозволило якісно дослідити та

долучитися до процесу. Тож у моїй кваліфікаційній роботі розглянемо матеріали, що я готувала в даний період.

Контент-план — це основний інструмент для організації публікації контенту, узгодження тем, тону спілкування з аудиторією та ритму взаємодії з користувачами [10]. Планування відбувалося в таблицях Excel, які оновлювалися щомісяця на регулярних зустрічах з клієнтами. План публікацій реалізовувала відповідно до динаміки проєкту, коментарів громадськості та запланованих заходів. Контент для сторіс прописували у загальному контент-плані разом із іншими запланованими публікаціями. Для кожного допису чи події, я заздалегідь прописувала супровідний текст та технічне завдання.

Основні рубрики, які ми розглянемо далі:

Анонси подій — короткі записи для подій із зазначенням дати, теми, часу та кількості семінарів або дискусій. Вони включали яскравий впізнаваний візуал та обов'язковий заклик до дії в кінці кожного допису.

Експертний погляд — публікації з цитатами урбаністів, архітекторів, активістів та аналітиків, які долучалися до проєкту. Це формувало відчуття професійного рівня подій і довіру до ініціативи.

Результати досліджень та обговорень — текстові та графічні підсумки після кожної події. Зазвичай вони включали слайди з цитатами учасників, фотографіями результатів групової роботи, ключовими тезами.

Фото- та відеозвіти — фотографії учасників та спікерів, що фіксувалися в процесі події. Такий формат контенту працював на емоційне залучення аудиторії.

Інформаційні дописи — публікації з цікавими фактами про місто, міське планування, прикладами трансформації в інших містах, термінологією та рекомендаціями. Це допомогло у поширенні експертних знань серед аудиторії проєкту та підвищувало рівень освіти підписників.

В середньому я публікувала 2-3 дописи на тиждень, це дозволяло постійно утримувати увагу аудиторії навколо проєкту та водночас не перевантажувати користувачів інформацією. Сторіс публікувалися регулярно перед подіями, під час заходів, а також у вигляді пост-подійних звітів, опитувань і репостів реакцій учасників.

Розглянемо контент-план на квітень [див.Додаток Є] та контент-план на травень [див.Додаток Ж] з прописаними форматами та тілами дописів.

3.3 Візуальне оформлення проєкту

Візуальна складова проєкту Urban Vision Lutsk відіграла важливу роль у створенні загального іміджу ініціативи та її привабливості для громадськості. Завдяки наявності розробленої айдентики (логотип, кольорова палітра, типографіка) вдалося забезпечити унікальний візуальний стиль.

Figma використовувалася для створення графічного контенту. Це дозволяє швидко працювати з моделями, вносити зміни та співпрацювати паралельно з дизайнером. Деякі шаблони для оголошень, результатів семінарів, експертних виступів та звітів вже підготовлені, тож для подальшого їх використання потрібно лише вносити певні зміни та адаптовувати до теми, ідеї тощо. Це спростило роботу над звичайними публікаціями та забезпечило візуальну узгодженість між публікаціями.

Дизайн розроблявся самостійно, з урахуванням центральних елементів ідентифікації проєкту. Для складних макетів або анімаційних чи 3D продуктів я створювала технічне завдання для дизайнера із чітко зазначеними вимогами до формату, контенту та стилю. Завдяки цьому вдалося зберегти принцип «професійно, але гнучко»: візуалізація була якісною, але адаптованою до конкретного завдання.

Розглянемо наступні візуальні рішення що реалізовувалися мною для соціальних мереж урбаністичного дослідження міста Urban Vision Lutsk:

- анонси подій [див.Додаток З]
- рубрика «Колись і зараз» [див.Додаток І]
- фото та відеозвіт з події
- експертні дописи [див.Додаток К]
- інформаційні дописи [див.Додаток Л]

3.4 Сторітелінг

Хоча повноформатні пости у форматі сторітелінгу не були пріоритетом, Stories відігравали важливу роль у взаємодії з підписниками. До кожного допису готувалися 2–3 тематичні сторіс, які виконували функцію:

- анонсу до публікації [див.Додаток М],
- святкові дні [див.Додаток Н],
- відвідування подій партнерів,
- інформаційні [див.Додаток П],
- підсилення допису [див.Додаток Р].

Сторіс мали дружній, відкритий тон і відповідали загальному tone of voice проєкту — активістському, емоційно включеному, людяному. Такий підхід допомагав зменшити дистанцію з підписниками та залучити їх до комунікації. Частина сторіс була ситуативною, приуроченою до свят або подій у місті, що дозволяло залишатися актуальними в інфополе.

3.5 Взаємодія з аудиторією

У рамках проєкту Urban Vision Lutsk важливим аспектом комунікаційної стратегії була налагоджена та продумана взаємодія з громадськістю. Це включало не лише класичні інструменти реагування на коментарі користувачів, але й конкретні дії, спрямовані на розширення аудиторії та залучення нових користувачів. Оскільки основними каналами

комунікації були сторінки проєкту в фейсбук та інстаграм, стратегія залучення ґрунтувалася на поєднанні органічного зростання, особистої взаємодії та активного розміщення контенту у відповідних спільнотах.

Одним із найпоширеніших методів залучення нової аудиторії був «маслайкінг», тобто вподобання контенту користувачів, які належать до цільових груп проєкту. Цей інструмент переважно використовувався в інстаграм для привернення уваги лучан, які цікавляться міським розвитком, публічними просторами, архітектурою та активізмом. Вподобайки ставилися вручну зі сторінки проєкту, переважно з використанням геотегів або хештегів, пов'язаних з Луцьком, розвитком міського середовища та урбанізмом. Це був перший контакт користувача з брендом Urban Vision Lutsk, який часто призводив до переглядів сторінки, підвищення обізнаності та, в деяких випадках, підписок.

У фейсбучі, я активно використовувала інструмент — запрошення користувачів вподобати нашу сторінку після того, як вони взаємодіяли з публікацією. Після того, як допис був опублікований, я вручну переглядала кожну реакцію чи коментарі надіслала запрошення, якщо користувач не був підписаний на сторінку. Ця проста дія виявилася ефективною, оскільки була націлена на людей, які вже проявили інтерес до проєкту. Запрошення стали регулярним джерелом зростання кількості підписників, особливо після публікації анонсів подій або фотозвітів.

Іншим важливим каналом розповсюдження стала регулярна публікація контенту в місцевих групах фейсбук. Групи були обрані відповідно до тематики та активності, починаючи від загальноміських сторінок і закінчуючи студентськими та міськими спільнотами. Перед публікацією інформація була адаптована до формату кожної групи, щоб текст містив чіткі заголовки, ключові моменти та прямі заклики до дії. Це збільшило охоплення на 30-40%, а окремі повідомлення отримували десятки коментарів. Репости по групах використовувалися абсолютно для всіх

форматів публікацій. Це допомогло охопити аудиторію, яка раніше не взаємодіяла з Urban Vision Lutsk, або взагалі не була знайома з проектом.

Активне ведення сторінки та взаємодія з підписниками відіграли важливу роль у побудові довіри та підтримці інтересу: регулярна відповідь на всі коментарі під дописами, висловлення подяки за позитивні коментарі, а також спокійна та раціональна реакція на критичні зауваження. Підтримували тон спілкування, який відповідав загальному тону проекту, а саме: бути доброзичливим і відкритим, але не надто формальним, з повагою до співрозмовників. Ці заходи допомогли створити лояльну аудиторію навколо першого урбаністичного дослідження міста Луцьк, яка почала регулярно взаємодіяти з контентом проекту та відвідувати події.

Загалом, ми змогли створити систему, яка дозволила ефективно спілкуватися з громадськістю, використовуючи комбінацію методів, від маслайкінгу і запрошень до вподобання сторінки до взаємодії у коментарях. В результаті цих заходів сторінка проекту зростала органічно, зі значним збільшенням підписників, охоплення, кількості збережень та реакцій без використання рекламного бюджету. Комунікація з громадськістю — це не лише технічний виклик, а й фактор довіри до платформи Urban Vision Luck як джерела корисної, зрозумілої, актуальної та відкритої інформації про розвиток міст.

3.6 Оцінювання ефективності

Ефективність реалізації проекту Urban Vision Lutsk з використанням соціальних мереж я оцінювала за допомогою кількісних та якісних показників. Головними критеріями є активність аудиторії, поступове розширення впливу та ступінь участі користувачів у діалозі щодо розвитку міського простору Луцька. Основні метрики я визначала через аналітичні інструменти інстаграму та Business Manager у фейсбуці.

У квітні та травні 2025 року результати розвитку соцмереж проєкту постійно відстежувалися. Щомісяця я готувала детальний звіт з аналізу контенту сторінок у фейсбук та інстаграм. У звітах я аналізувала ключові показники: кількість підписників, охоплення опублікованого контенту, взаємодії (лайки, коментарі, додавання в обране, репости), перегляди сторінок, темпи зростання аудиторії, популярність кожної колонки та охоплення групового спілкування.

Результати звіту за квітень та травень демонструють стабільне зростання сторінок проєкту та поступове формування активної спільноти. В результаті, кількість підписників у фейсбук зросла на 60 користувачів, загальна кількість слідкувачів 406. А в інстаграм — понад 230 протягом двох місяців, тож загальна кількість 1833 слідкувачі. Середній пост у фейсбук охоплює від 1000 до 2500 людей. В інстаграм середнє охоплення одного допису становить 2000 – 3500 осіб. Протягом цих двох місяців було опубліковано 15 дописів.

Загальний показник перегляди сторінки інстаграм сягнув 180 000 унікальних користувачів, а в фейсбуці — 86 000. Охоплення сторінки в інстаграм — понад 63 тисячі унікальних користувачів, у фейсбуці — 36 тисяч унікальних користувачів. Взаємодія аудиторії з контентом теж показала високі показники в інстаграм понад 5000, а у фейсбуці — 1700 взаємодій з контентом.

Загалом, успішна реалізація контент-стратегії, адаптація візуального стилю, активна взаємодія з підписниками та системний аналітичний підхід забезпечили органічне зростання аудиторії, зробили сторінку Urban Vision Lutsk інформативною підтримкою для всього проєкту. Завдяки соціальним мережам вдалося залучити значну частину населення міста Луцьк, зібрати відгуки, посилити залучення аудиторії на подіях та закласти її до майбутнього розвитку платформи та міста вцілому.

Таким чином, заходи з комунікації в соціальних мережах, що проводилися під час практики та роботи над проєктом, виявилися ефективними та стали важливим компонентом реалізації першого міського дослідження в Луцьку. Успішна реалізація контент-плану, гнучкий підхід до розповіді історій, знання аудиторії та увага до зворотного зв'язку сприяють створенню комплексної та ефективної присутності проєкту в цифровому середовищі.

ВИСНОВОК

Кваліфікаційна робота була присвячена розробці та реалізації SMM-стратегії для першого урбаністичного дослідження міста Луцьк у межах проєкту Urban Vision Lutsk. У результаті виконано повноцінну комунікаційну підтримку ініціативи у соціальних мережах, сформовано візуальний та змістовий образ проєкту, а також забезпечено ефективну взаємодію з аудиторією онлайн.

У першій частині роботи було проведено всебічний аналітичний блок. Зокрема, здійснено ситуаційний аналіз проєкту Urban Vision Lutsk, виконано PESTLE-аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз сильних і слабких сторін ініціативи, а також визначено цілі, задачі та ключові метрики ефективності SMM-стратегії.

Проведено аналіз цільової аудиторії, виділено кілька груп потенційних підписників — від активістів до зацікавлених жителів Луцька, які прагнуть змін у місті. Було також проаналізовано приклади комунікації схожих урбаністичних проєктів в інших містах, що дозволило обрати найбільш релевантні формати та підходи.

У другій частині роботи створено контент-стратегію для Instagram та Facebook. Розроблено рубрикатор, що охоплює такі напрями контенту: анонси подій, експертні погляди, фотозвіти, відеозвіти, інформативні пости та підсумки воркшопів. Окремо окреслено tone of voice бренду як дружній, відкритий до діалогу, професійний, проте не відсторонений. Також створено серію візуальних шаблонів у Figma з урахуванням айдентики проєкту, що забезпечило візуальну єдність комунікації.

На етапі реалізації проєкту сформовано контент-плани на квітень та травень, які включали регулярні публікації з частотою 2–3 дописи на тиждень. До кожного допису створювалися сторіс-супроводи — у середньому 2–3 слайди, що доповнювали контент і підвищували його охоплення.

Особливу увагу приділено взаємодії з аудиторією. Проводилася ручна робота з поширенням публікацій у релевантних Facebook-групах, запрошенням користувачів вподобати сторінку, маслайкінгом та відповіді на коментарі. Усі ці інструменти сприяли органічному зростанню підписників і підвищенню залучення аудиторії до проєкту.

Для оцінки ефективності впроваджено щомісячний аналіз активності. У звітності враховувалися охоплення, взаємодії, кількість нових підписників, переходи на сторінку подій та залучення учасників до

воркшопів. Упродовж квітня–травня було створено та опубліковано понад 12 основних дописів, серії сторіс (25+), змонтовано фотозвіти та відеофрагменти, що візуально підсилювали публічність і прозорість дослідження.

У підсумку, розроблена й реалізована комунікаційна стратегія дозволила ефективно просувати Urban Vision Lutsk у соціальних мережах, сформувати впізнаваність проєкту серед жителів Луцька, активізувати локальну спільноту та забезпечити якісний зворотний зв'язок у межах урбаністичних досліджень. Всі етапи — від аналітики до контентного супроводу — стали логічною частиною повноцінного SMM-процесу, що підтверджує високий рівень практичної підготовки та здатність працювати з соціальними комунікаціями в реальному проєкті.

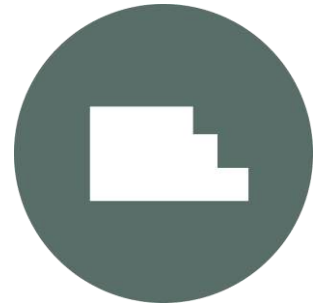
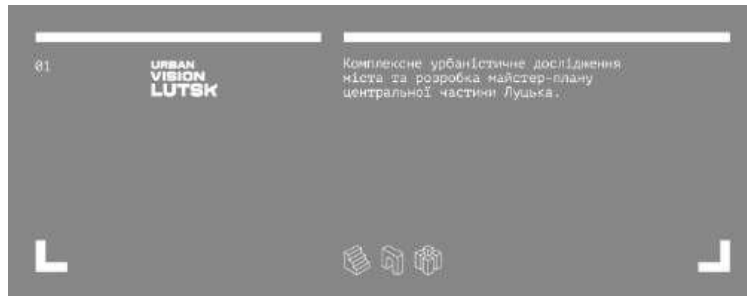
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

11. Коли пишеться клієнтський бриф. Фахові висновки. URL: <https://shark.svoboda.cx.ua/ukraincyam/koli-pishetsya-kliientskiy-brif.html>
12. Ситуативний аналіз. Визначення. URL: https://studies.in.ua/socialno-politychne-prognozuvannja-shpargalky/4136-situativniy-analz-viznachennya.html?utm_source=chatgpt.com
13. Дарія Берницька Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST / STEP аналізу. Економічний аналіз. 2012. Вип. 11. Ч. 2. С. 41-45.
14. Юрій Скиба SWOT-АНАЛІЗ як інструмент виявлення науково-педагогічного потенціалу українських університетів. Освітологічний дискурс, 2020, № 3 (30). С. 86-109.
15. Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, І. М. Лісовська Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMGG компаній. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/84.pdf
16. Портрет ЦА: ключові аспекти та аналіз Цільової Аудиторії. URL: <https://it-rating.ua/portret-tsa-klyuchovi-aspekti-ta-analiz-tsilovoi-auditorii>
17. Легкий О. А. Підгурська І. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 3. Т. 1. С. 25-34.
18. Tone of voice бренду: функції, види й приклади. URL: <https://www.newlook.ua/blog/tone-of-voice>
19. Як створити рубрикатор і впорядкувати контент у соціальних мережах. 17.02. 2025. URL: <https://bazilik.media/iak-stvoryty-rubrykator-i-vporiadkuvaty-kontent-u-sotsmerezkhakh/>
20. Що таке контент-план і для чого він потрібен SMM-спеціалісту URL: <https://goit.global/ua/articles/kontent-plan-dlia-smm-navishcho-potriben-i-iak-sklasty/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинки для інстаграму та фейсбуку



Додаток Б

Візуал допису про проєкт Urban Vision Lutsk



Додаток В

Ознайомчий допис про серії розмов та подій Urban Talks



Додаток Г

Допис, що розповідає, як ми працюємо з результатами дослідження



Додаток Г

Сторітелінг про діяльність проекту



Додаток Д

Сторітелінг про лекції Urban Talks



Додаток Е

Сторітелінг для іноземних партнерів English version





Додаток Є

Контент-план на квітень

Дата	Формат	Теми постів	Текст
08.04	карусель	«Колись і зараз» про мисливський будинок на Лесі	Це місце пам'ятає зовсім інший ритм міста 🏡 Колись тут продавали вудки, набой і біноклі. Сьогодні — фінансові послуги. Але архітектура залишилася. І в ній досі впізнається модернізм 60-х: стриманий, логічний, із великими площинами скла, бетоном і ритмом вікон, що продовжив лінію попередньої забудови. Тогочасна архітектура цінувала не лише функціональність, а й мистецтво. У фасади та інтер'єри вбудовували мозаїки, барельєфи, сграфіто, вітражі — вони ставали частиною будівлі, надаючи їй культурної ваги. А ти пам'ятаєш магазин «Мисливець»? Інформацію підготував Олександр Котис Фото:
09.04	статика	Урбан ток з Катериною мойсіук	Чому болото в Луцьку — це круто? Презентація концепції рекреаційної зони «Гнідавське болото» Управління туризму та промоції міста Луцької міської ради запрошує до участі у презентації та обговоренні концепції рекреаційної зони «Гнідавське болото».

			📺 Впродовж заходу: – дізнаємось, чому наявність болота в межах міста — це перевага – розглянемо туристичний потенціал заказника «Гнідавське болото» та можливість включення його до нових туристичних маршрутів – поговоримо про екосистему Гнідавського болота та обговоримо шляхи й можливості використання, збереження та розвитку цієї території – ознайомимось із концепцією рекреаційної зони «Гнідавське болото» 🕒 16 квітня о 17.00 год 📍 Конференцзал готелю «Optima Collection River Park», вул. Набережна, 4 (колишній готель «Світязь») 🚶 Вхід вільний 📌 Посилання на реєстрацію — у шапці профілю.
11.04	сторітелінг	Соріс з події та партнерства ІДЕЯТОН	
15.04	відео	Рілс з ІДЕЯТОН	Що буде, якщо зібрати креативних студентів і дати їм подумати над вулицею Лесі Українки? Правильно — з'являться ідеї, якими хочеться ділитися: •Реставрувати та відкрити монастир ордену тринітарів •Скульптура-серце біля медичного коледжу, як символ «серця міста», в яке збігаються вулиці •Повернути історичну атмосферу будинку «Мисливця» і створити простір для тематичних зустрічей •Реконструювати вулицю Лесі Українки - та створити сучасні публічні простори •Розробити «дизайн-коду» вулиці А ще майже всі команди звернули увагу на освітлення та впорядкування руху велосипедистів і скутеристів. Що, на твою думку, варто змінити на вулиці Лесі Українки? 
16.04	сторітелінг	Репост сторіс з події	
17.04	статика	Анонс урбан ток	Як лучани можуть творити своє місто?

			Запрошуємо на Urban Talks 2.0 — поговоримо про відкритий дизайн. Це підхід, який змінює вигляд вулиць, дворів і площ за участі самих мешканців. Про те, як прості ідеї та спільна дія створюють нову якість простору.  Ти дізнаєшся: — як з'явився відкритий дизайн і як він працює — чому кожен може долучитися до створення міста — приклади відкритого дизайну у тактичному урбанізмі — як це може стати освітнім інструментом Про все це розповість Михайло Шевченко — архітектор, дослідник, начальник управління у Львівській міськраді, співзасновник ГО «Матерія Лаб» ● 25 квітня о 18.30 год  Spilka space, ТРЦ Промінь, 4 поверх, вул. Грушевського, 2  Вхід вільний ● Реєстрація — за посиланням у шапці профілю
18.04	сторітелінг	Міжнародний день пам'яток!	
23.04	карусель	Що таке тактичний урбанізм	Луцьк — це моє місто. Я можу впливати. Я можу змінювати його на краще  Це і є принцип тактичного урбанізму. Своєрідна відповідь на довготривале й інертне міське планування, яке часто вимагає років погоджень, складних процедур і великих бюджетів. Перші приклади його застосування були максимально простими. Наприклад, у Нью-Йорку, на місці парковки з'являлися імпровізовані кафе з вазонами та лавками. Люди реагували позитивно — і з часом влада узаконювала ці зміни. Тактичний урбанізм почав поширюватися, як спосіб швидко перевірити: а що буде, якщо зробити інакше? І чи стане місто кращим для

			людей? 👉 Як думаєш ти — які місця в Луцьку потребують змін просто зараз? Пиши в коментарях
28.04	карусель	Концепція рекреаційної зони «Гнідавське болото»Фотозвіт	У кожному місті є те, що варто берегти. У Луцьку — це «Гнідавське болото» 🌿 Загальнозоологічний заказник місцевого значення, зелений острів біорізноманіття просто серед міської забудови. Місце, яке потребує турботи, уваги й нового розвитку. Архітектор Володимир Цапук з cosmos creative group та військовослужбовець ЗСУ, розробив концепцію розвитку зони «Гнідавське болото». І вона про турботу до природи, комфорт для мешканців і нові можливості для відпочинку, освіти й комунікації. У каруселі — 5 ключових рішень, які запропонував Володимир. Гортай і пиши враження у коментарях ➡ -
30.04	статика	Анонс	Чи може місто розвиватися під час війни? Так — і Суми це доводять Попри виклики сьогодення, в місті з'являються нові простори, ініціативи та візії майбутнього. І вже 7 травня в Луцьк завітають урбаністи Ігор Титаренко та Юрій Леонець, аби поділитися досвідом того, як змінюється місто — всупереч усьому. На Urban Talks 2.0 поговоримо про: – Суми Майбутнього, як рушій змін у місті – еко-урбанізм в умовах близькості до фронту – віртуальну реконструкцію старого міста Приходь на лекцію, буде багато цікавої інформації, кейсів та розмов про урбаністик. Вхід вільний. 🕒 7 травня о 18:00 год 📍 вул. Шопена, 24 (факультет історії, політології та національної безпеки ВНУ ім. Лесі Українки)

			●Реєстрація — за посиланням у шапці профілю
--	--	--	---

Додаток Ж

Контент-план на травень

Дата	Формат	Теми постів	Текст
02.05	сторітелінг	Ліда на Хакатон в Калуші	
05.05	карусель	Колись і зараз Братський міст	Це єдина дорога, що з'єднувала кріплене середмістя Луцьк з околицями 🏰 Колись тут була переправа, що вела з острівної частин міста до заглушецького передмістя — теперішньої вулиці Лесі Українки. У 17 столітті Луцьке братство збудувало храм, шпиталь та школу. Звідси й походить назва Братський міст. Згодом братство занепало, а його приміщення перейшло греко-католицькому ордену василіанів. Тож у джерелах інколи можна зустріти назву — Базиліанський міст 🏰 У міжвоєнний період дерев'яний міст замінили на залізобетонний. Прикрасою стали скульптури польських письменників, що пов'язані з Волинським краєм. Сьогодні водойма зникла і міст вже не потрібен. Але частина старої конструкції все ще видима. 👉 Пересилай цей допис подрузі чи другу — і вирушайте на прогулянку старовинним майданом разом.
06.05	сторітелінг	сторіс до дня піхоти	
07.05	сторітелінг	репост з події	
08.05	карусель	Фотозвіт з лекції	Творчість під вибухами 📖 «Нас не зламали ні труднощі, ні ракети, ні дрони. Ми попри все продовжимо ділитись досвідом та

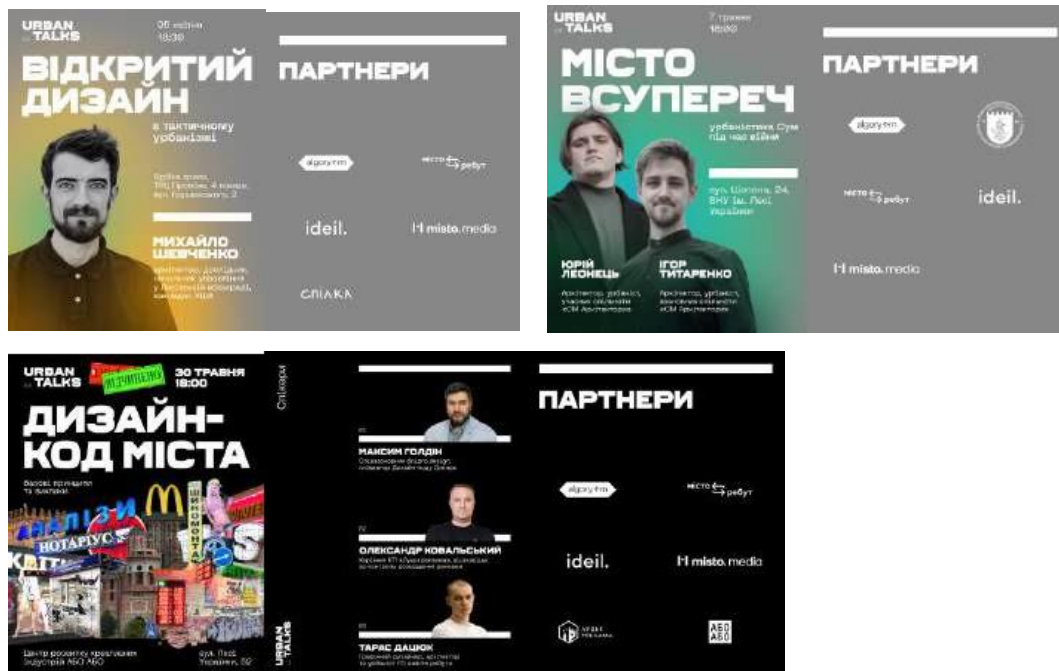
			будувати власне майбутнє не завдяки, а всупереч» 7 травня ми поспілкувались з Ігорем Титаренком, архітектором і засновником мережі спільнот «Суми майбутнього», та Юрієм Леонцем, архітектором й учасником ініціативи. Спільнота функціонує з липня 2023 року, а її команда невпинно працює над розвитком міста: – придумують концепти – досліджують місцеву спадщину – організовують публічні дискусії – привозять успішні кейси з інших міст І знаєте, ми справді пишаємось тим, що українські громади — це про витримку, дію і бачення. Будуємо майбутнє, всупереч сучасних обставин. Віримо, що такі спільноти — основа відновлення та сили.
12.05	відео	Інтерв'ю спікерів	А що думають гості про Луцьк? Завжди цікаво почути свіжий погляд на місто  Ми прогулялись історичними локаціями міста разом з архітекторами та урбаністами з Сум — @ihor_ti_nko та @shay_raider. Говорили про міські простори, людей і про те, чим Луцьк запам'ятався найбільше. Хлопці поділились своїми враженнями — теплими, щирими й професійними одночасно  - А для архітекторів початківців залишили кілька порад у сторіс 
13.05	сторітелінг	репост анонсу і згадка про партнерство у 2024	
21.05	статика	анонс урбан ток	Навіщо містам дизайн-код? Місто має бути не лише безпечним і функціональним, а й естетично впорядкованим. Дизайн-код формувати цілісний простір — від вивісок та адресних показників до оформлення громадського транспорту та уніфікованих смітників.  30 травня  18:00

			 Центр розвитку креативних індустрій «АБО АБО», вул. Лесі Українки, 52 Поговоримо про візуальну мову міста та правила, які зменшують хаос і створюють зрозуміле, комфортне середовище для кожного.  У програмі: – як вигляд міста впливає на наш щоденний комфорт – чому варто залучати мешканців до рішень у міському просторі – як у Луцьку працює система регулювання вивісок і реклами – приклади візуальних змін у місті А також покажемо перші кроки впорядкування фасадів — на прикладі Центру розвитку креативних індустрій «АБО АБО».  Вхід вільний за попередньою реєстрацією  Посилання в шапці профілю
27.05	статика	Анонс від Cedos	Розкриваємо деталі Українського урбаністичного форуму 2025! Цьогоріч зустрічаємося 19–20 вересня у Луцьку. Головною темою форуму стане «Людський масштаб» — не лише в міських політиках, але й у плануванні та міському дизайні. ▼ Як пом'якшувати наслідки війни та демографічних викликів? ▼ Як посилювати людський потенціал та гарантувати доступ містян_ок до житла, соціального захисту, зайнятості, мобільності? ▼ Як створювати міський простір, що сприятиме зміцненню спільнот і якісному дозвіллю? Запрошуємо разом шукати відповіді на ці питання у межах сьомого УкрУрбанФоруму!  Реєстрацію на форум ми відкриємо вже незабаром, а поки — зберігайте дати у календарі.
29.05	карусель	Колись і зараз, корпус ВНУ	Цю будівлю на Винниченка бачать сотні лучан щодня. Але мало хто

			знає, що вона перша модерністська споруда в Луцьку. У середині 1920-х варшавський архітектор Казимир Толочко розробив три проєкти для державної гімназії імені Тадеуша Костюшка. Стиль, в якому вона побудована, ще називають «модернізмом влади». Це не просто функціоналізм, а спроба поєднати строгість із монументальністю. Прості кубічні форми, глибоко втоплені вікна, мінімум декору — гімназія виглядала зовсім не так, як звичайні будівлі міжвоєнного Луцька. Сьогодні це — один із корпусів ВНУ. Частково перебудований, але архітектурний почерк 1930-х досі легко впізнати.
--	--	--	---

Додаток 3

Анонси подій



Додаток І

Рубрика «Колись і зараз»



Додаток К

Експертні дописи

ЩО ТАКЕ ТАКТИЧНИЙ УРБАНІЗМ?

ОСОБЛИВОСТІ ТАКТИЧНОГО УРБАНІЗМУ

Тимчасовість

Такий собі урбаністичний «демо-режим». Ти не реконструюєш площу, а виставляєш сидіння, клумби і дивись, як реагують люди. Якщо не спрацювало — завжди є можливість повернутись до початкового стану.

ПРОЦЕС УРБАНІЗАЦІЇ

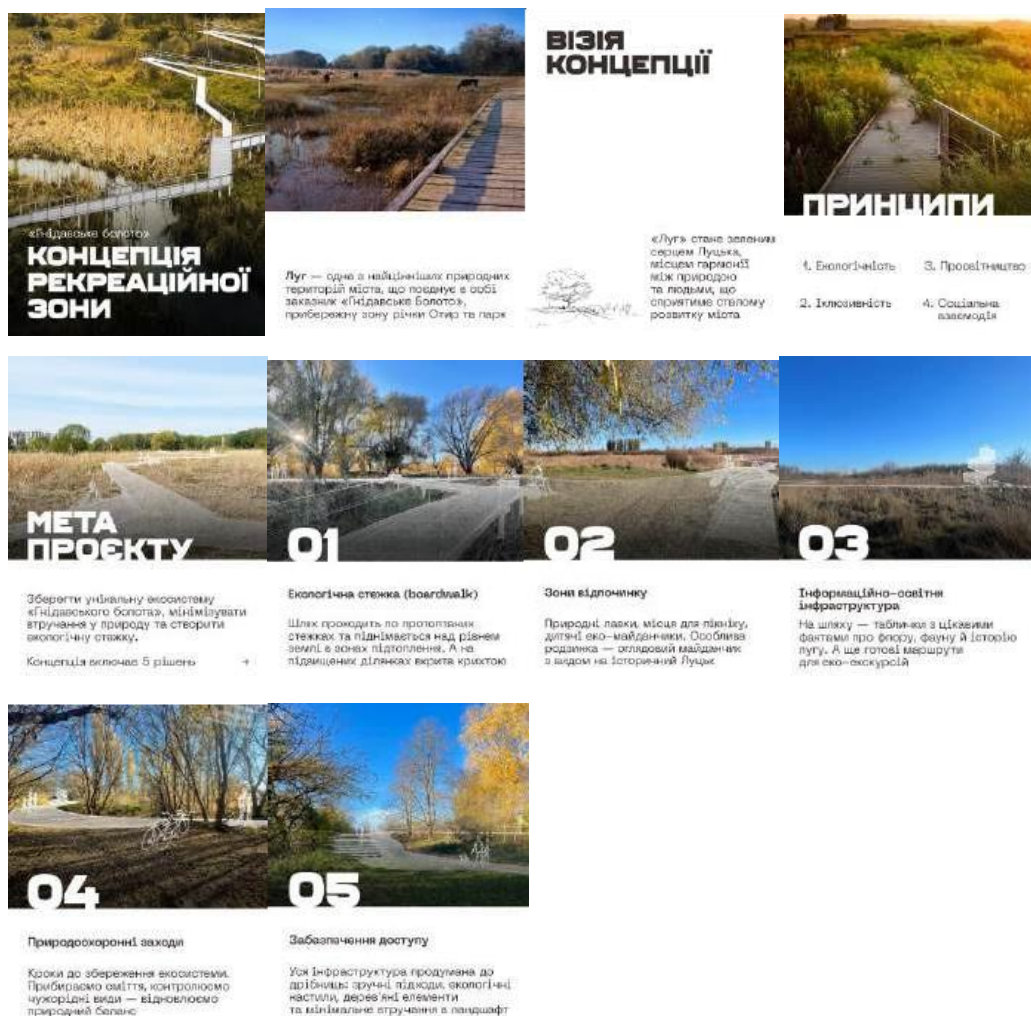
Залучення людей

Це про взаємодію, спільнотворення та зворотній зв'язок. Такий підхід змінює не лише міста, а й мешканців: вони стають творцями міського простору

1. Виявлення проблеми
2. Залучення громади
3. Розробка концепції
4. Тестування ідей
5. Оцінка результатів
6. Постійне рішення

Додаток Л

Інформаційні дописи



Додаток М

Сторіс до анонсу подій



Додаток Н

Сторіс до святкових днів

Підсилення допису



Колоніал проект Urban Tables 2.0: відповіди на питання, чому в доступні публічні простори.

І навпаки, як змінювати простір, який відкрито і безкоштовно доступний. Це неможливо — тактичний урбанізм.



У цей момент ми обираємо між тим, що це буде до рівня простору, або у місті.

Потім та додається %

Висновок: проект



Це перша частина проекту, який має на меті змінити простір, який відкрито і безкоштовно доступний. Це неможливо — тактичний урбанізм.

Учора ми збиралися змінити простір, який відкрито і безкоштовно доступний. Це неможливо — тактичний урбанізм.



Ключові проекти:

Простір, який змінюється — простір, який змінюється. Це неможливо — тактичний урбанізм.

Простір, який змінюється — простір, який змінюється. Це неможливо — тактичний урбанізм.

Простір, який змінюється — простір, який змінюється. Це неможливо — тактичний урбанізм.



Місце



Це неможливо — тактичний урбанізм.

Простір, який змінюється — простір, який змінюється. Це неможливо — тактичний урбанізм.

Простір, який змінюється — простір, який змінюється. Це неможливо — тактичний урбанізм.



Простір, який змінюється — простір, який змінюється. Це неможливо — тактичний урбанізм.

Простір, який змінюється — простір, який змінюється. Це неможливо — тактичний урбанізм.

Простір