

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ
ІНСТАГРАМ-БЛОГУ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

Фіголь Н. М.
(підпис)

« ____ » _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 2026 р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д
денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Торон Ярослави Ярославівни

Науковий керівник:

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри медіапродюсування та

видавничої справи

Вернигора Ніна Миколаївна

КИЇВ – 2026

ЗМІСТ

Частина I.	3
Бібліографічний опис проєкту	3
Резюме проєкту	4
Частина II.	6
ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ	9
1.1. Дослідження ринку та аудиторії	9
1.2. Аналіз конкурентного середовища	12
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	17
2.1. Загальна характеристика продукту	17
2.2. Редакційно-видавничий комплекс	20
2.3. Економічні аспекти	23
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ	26
3.1. Канали розповсюдження	26
3.2. Концепція промоції	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	39

Частина I.
ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ І РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Бібліографічний опис проєкту

olga.kowall: Мистецтво дорослішання з любов'ю до себе : тематичний інстаграм-блог / ідея, втілення, просування Я. Тороп ; ведуча О. Коваль.

URL:

<https://www.instagram.com/olga.kowall?igsh=MTYzMzB6ODhqaHJpbA==>

Резюме проєкту

Назва проєкту: «Мистецтво дорослішання з любов'ю до себе».

Основний контент будується навколо чотирьох ключових рубрик:

- Саморозвиток;
- Психологія та внутрішній баланс;
- Стиль життя сучасної жінки;
- Турбота про себе.

Формат контенту включає:

- довгі текстові пости-каруселі;
- практичні Reels;
- інтерактивні Stories;
- прямі ефіри з експертами;
- закриті чати для глибшого спілкування.

Моя роль: авторка концепції, головна редакторка та SMM-менеджерка проєкту (повний цикл створення та запуску від ідеї до технічного впровадження):

У межах проєкту мною самостійно розроблено та реалізовано повний цикл створення інстаграм-блогу «olga.kowall: Мистецтво дорослішання з любов'ю до себе».

Робота почалася з генерації ідеї та глибокого дослідження ринку жіночого контенту в мережі «Інстаграм» (аналіз конкурентів, портрету цільової аудиторії, проблем і потреб сучасних жінок 25–45 років). На основі зібраних даних мною створено концепцію продукту, включаючи: структуру рубрик (основні та унікальні), редакційну політику, tone of voice, візуальну

ідентифікацію бренду (палітра, типографіка, шаблони для каруселей та сториз).

Наступний етап: здійснила технічне та контентне наповнення акаунту @yustyna.koval: розробила контент-план на перший рік, підготувала та опублікувала серію стартових матеріалів (каруселі, рилз, сториз), налаштувала інтерактивні елементи (опитування, голосування, прямі ефіри), організувала перші колаборації з експертами (психологи, коучі).

На етапі просування проєкту мною виконано: налаштування таргетованої реклами, hashtag-стратегії, роботу з алгоритмами інстаграму та аналізом Insights. Усі етапи – від формулювання місії проєкту до модерації контенту та спільноти – були виконані мною особисто.

Розроблений проєкт «olga.kowall: Мистецтво дорослішання з любов'ю до себе» є комплексним медіа-продуктом, який успішно поєднує теоретичне обґрунтування з практичною реалізацією. Мною пройдено весь шлях – від формулювання ідеї та аналізу ринку до створення концепції, візуальної ідентифікації, наповнення контенту та початкового просування інстаграм-блогу. Результатом стало створення якісного, безпечного та структурованого цифрового простору для сучасних жінок, який заповнює прогалину на ринку жіночого контенту в мережі «Інстаграм».

Запропонована концепція має значну практичну цінність і може бути використана як реальний кейс у сфері цифрової журналістики, контент-маркетингу та створення тематичних соціальних мереж.

Частина II.
ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Сучасний світ характеризується швидкими соціально-економічними змінами, які суттєво впливають на роль і становище жінки в суспільстві. Зростання рівня освіти, активна участь жінок у професійній сфері, поєднання кар'єри з материнством і домашніми обов'язками призводять до підвищеного рівня стресу, емоційного вигорання та кризи ідентичності. Водночас традиційні засоби масової інформації та більшість популярних соціальних мереж пропонують переважно поверхневий або розважальний контент, який не задовольняє потребу сучасної жінки в якісній, глибокій та практично корисній інформації.

У цих умовах особливо актуальним стає створення спеціалізованих цифрових платформ, орієнтованих на всебічний розвиток, психологічну підтримку та самореалізацію жінки. Соціальні мережі сьогодні є одним з основних джерел інформації та комунікації, проте більшість жіночих спільнот залишаються фрагментованими, комерціалізованими або надмірно емоційними.

Актуальність проєкту «Мистецтво дорослішання з любов'ю до себе» зумовлено потребою заповнення відповідної ніші, на яку є запит відповідної аудиторії. Проєкт спрямовано на розроблення концепції якісного тематичного медіа-продукту, який стане ефективним інструментом впливу на свідомість і поведінку цільової аудиторії.

Мета проєкту – популяризація ідеї гармонійного життя сучасної жінки, що базується на психологічній рівновазі, саморозвитку та якісній організації особистого простору.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- Проаналізувати сучасний стан ринку жіночих тематичних соціальних мереж та інстаграм-спільнот в Україні та світі.
- Визначити портрет цільової аудиторії, її потреби, інтереси та болі.

- Розробити структуру контенту інстаграм-блогу, включаючи основні та унікальні рубрики.
- Розробити концепцію візуального стилю, tone of voice та редакційну політику проєкту.
- Обґрунтувати соціально-економічну ефективність створення такого продукту.
- Розробити стратегію просування соціальної мережі та механізми залучення аудиторії.
- Визначити можливі напрямки монетизації та подальшого розвитку проєкту.

Підготовка проєкту здійснювалася в кілька етапів. На першому етапі було проведено аналіз наукової та практичної літератури з питань цифрової журналістики, контент-маркетингу, психології комунікацій та гендерних досліджень. Далі виконано вивчення успішних і неефективних кейсів жіночих інстаграм-спільнот.

На основі зібраних даних розроблено концепцію продукту, визначено його рубрикацію, цільову аудиторію та унікальні конкурентні переваги. Також проведено порівняльний аналіз платформ, що існують, опрацьовано інструменти просування в інстаграмі (органічний ріст, таргетована реклама, колаборації, SEO в соціальних мережах).

У роботі використані такі організаційно-технічні засоби:

- аналітичні інструменти Instagram Insights та сторонні сервіси (Later, Hootsuite, Iconosquare);
- інструменти для створення контенту (Canva Pro, Adobe Photoshop, CapCut);
- сервіси для дослідження аудиторії та конкурентів (Google Analytics, SimilarWeb, Meta Business Suite);
- методи контент-аналізу, опитування та кабінетного дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ

1.1. Дослідження ринку та аудиторії

Сучасний ринок соціальних мереж, зокрема Instagram, характеризується високою конкуренцією та швидкою еволюцією споживчих уподобань. За даними Meta та аналітичних платформ, станом на кінець 2025 – початок 2026 року мережа «Інстаграм» налічує близько трьох мільярдів активних користувачів щомісяця у світі. Платформа залишається однією з провідних для візуального контенту, комунікації та пошуку інформації, особливо серед жіночої аудиторії.

В Україні мережа «Інстаграм» демонструє стабільне зростання. У січні 2026 року кількість користувачів становила 13 123 200 осіб, тобто 30,3 % населення країни. Жінки складають значну більшість аудиторії – 62,7 %. Найчисельнішою віковою групою є користувачі 25–34 років (близько 3,9 млн осіб). У попередні періоди (2025 рік) частка жінок коливалася в межах 61,3–62,6 %, що свідчить про стабільно високий інтерес жіночої аудиторії до платформи.

Глобально мережа «Інстаграм» також зберігає помітну жіночу перевагу в деяких вікових сегментах, так користувачі 18–34 років формують понад 62 % аудиторії. Жінки в цих групах демонструють вищу активність у споживанні контенту, пов'язаного з саморозвитком, психологією, стилем життя та турботою про себе.

Ринок тематичного жіночого контенту в інстаграмі доволі насичений, але фрагментований. Більшість популярних акаунтів і спільнот можна умовно поділити на кілька категорій:

- Поверхневий lifestyle-контент (мода, краса, мотиваційні цитати) – найчисленніший сегмент, що часто зазнає критики через брак глибини та надмірну комерціалізацію.
- Психологічний і мотиваційний контент – активно розвивається, особливо після 2020-го року. Популярні акаунти психологів, коучів і терапевтів (як українських, так і зарубіжних: @the.holistic.psychologist, Brené Brown та інші) збирають мільйони підписників завдяки практичним порадам щодо внутрішнього балансу та емоційного здоров'я.
- Self-care та wellness – один з найстрімкіших трендів 2025–2026 років. Контент про турботу про себе, здорові звички, ментальне здоров'я та баланс між кар'єрою і особистим життям користується стабільним попитом.
- Нішеві спільноти – закриті клуби, марафони та спільноти для жінок (наприклад, VONA – закритий клуб для українок), які пропонують підтримку, натхнення та експертний контент.

В Україні популярними є акаунти українських психологів, коучів і блогерок, які працюють з темами саморозвитку, внутрішньої рівноваги та чесних особистих історій. Однак більшість таких проєктів залишаються персональними акаунтами або невеликими спільнотами без чіткої редакційної політики, системної рубрикації та комплексного підходу до всіх аспектів життя сучасної жінки.

Головними проблемами ринку є:

- переважання емоційно насиченого, але поверхневого контенту («токсична мотивація», «рожеві» кліше);
- брак фактологічного та науково обґрунтованого матеріалу (особливо в рубриках, пов'язаних з міфами про жінок);

- низька якість модерації та відсутність безпечного простору для чесних обговорень;
- фрагментованість контенту – користувачкам доводиться підписуватися на десятки різних акаунтів, щоб закрити всі потреби.

Цільова аудиторія запропонованого інстаграм-блогу – жінки віком 25–45 років з вищою або незакінченою вищою освітою, середнім та вище середнього рівнем доходу, які проживають у великих містах України або в діаспорі.

Основні характеристики портрета аудиторії:

- активна участь у професійній сфері, часто поєднання кар'єри з сімейними обов'язками;
- підвищений інтерес до самоосвіти, психологічної грамотності та балансу життя;
- втома від поверхневого контенту та пошуку якісної, перевіреної інформації;
- готовність платити за цінний контент (курси, гайди, закриті спільноти);
- висока активність в мережі «Інстаграм»: щоденне використання, взаємодія з рилз, сториз та довгими текстовими постами.

Аудиторія відчуває потреби в:

- практичних інструментах саморозвитку;
- підтримці психологічного балансу та профілактиці вигорання;
- розвінчуванні гендерних міфів і стереотипів;
- натхненних, але реалістичних історіях успіху;
- безпечному просторі для чесного обміну досвідом.

Дослідження ринку показує, що така аудиторія недостатньо задоволена наявними пропозиціями. Більшість акаунтів, що існують або

надто комерціалізовані, або надто емоційні, або не охоплюють увесь спектр тем комплексно. Це створює значне вікно можливостей для нового продукту з чіткою структурою рубрик, професійною редакційною політикою та емпатичним, але стриманим tone of voice.

Таким чином, проведений аналіз ринку та аудиторії підтверджує доцільність створення спеціалізованої соціальної мережі, орієнтованої на всебічний розвиток сучасної жінки. Продукт має потенціал зайняти нішу якісного, глибокого та практично корисного контенту в перенасиченому, але недостатньо структурованому сегменті жіночого інстаграм-контенту.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Конкурентне середовище в ніші жіночого тематичного контенту в мережі «Інстаграм» є досить насиченим, проте залишається фрагментованим і неоднорідним. Більшість проєктів представлені персональними акаунтами психологів, коучів, lifestyle-блогерок або невеликими спільнотами, не мають чіткої редакційної політики, системної рубрикації та комплексного охоплення всіх аспектів життя сучасної жінки.

Аналіз конкурентів проведено за ключовими критеріями: кількість підписників, тематична спрямованість, глибина контенту, наявність унікальних рубрик, рівень професійності, tone of voice та якість взаємодії з аудиторією. Усі конкуренти умовно поділено на три групи: міжнародні проєкти, українські персональні акаунти та тематичні спільноти.

Міжнародні конкуренти

До цієї групи належать популярні англомовні акаунти, які задають тренди у сфері психології, self-care та саморозвитку:

- @the.holistic.psychologist – один з найвпливовіших акаунтів у ніші holistic psychology. Пропонує практичні інструменти роботи з емоціями, внутрішньою дитиною та межами. Контент глибокий, науково

обґрунтований, з елементами самоаналізу. Сильна сторона – практичність і відсутність токсичної мотивації. Слабка сторона — відсутність чіткої рубрикації та фокус переважно на психологічних аспектах без комплексного охоплення стилю життя та турботи про себе.

- Акаунти відомих психологів, таких як @drbeckyspelman, @susandavid_phd тощо, що акцентують увагу на емоційній гнучкості, стосунках і ментальному здоров'ї. Вони характеризуються високою довірою аудиторії завдяки науковому підходу, але залишаються персональними брендами без створення повноцінної спільноти з інтерактивними елементами.

Міжнародні конкуренти демонструють високий рівень залученості завдяки якісним рилз та довгим текстовим постам, проте часто не адаптовані до специфіки української аудиторії (культурні особливості, мовний бар'єр, соціально-економічний контекст).

Українські конкуренти

Український сегмент представлений переважно персональними акаунтами фахівців:

- @natalikorbut (коуч, Human Design) – працює з жінками 35+, фокус на переході від самозради до ясності життя. Контент мотиваційний з елементами коучингу.

- @shtorm_lena (психолог і наставниця) – позиціонує себе як «більше, ніж психолог», працює з сильними жінками.

- @yivhaa (Євгенія Гавришенко) – просвітницький блог з психології, який досяг 50 тис. підписників за 6 років. Акцент на якісний, перевірений контент.

- @kristina_stoloka – сексологиня, яка поєднує теми жіночої сили, саморозвитку та духовності.

Інші приклади: @liubov.prudeus, @zaporozhska_anna, @natalikorbut та бізнес-наставниці для жінок 35+ (наприклад, Тетяна Смолко).

Переваги українських конкурентів – культурна близькість, розуміння локальних реалій (війна, економічна нестабільність, поєднання кар’єри та сім’ї). Слабкі сторони – переважання персонального бренду над платформою, відсутність системних рубрик («Міфи про сучасну жінку», «Чесні історії»), нерівномірна якість контенту та обмежена модерація спільноти.

Багато акаунтів активно використовують рилз і сториз однак рідко створюють довготривалі серії матеріалів або закриті формати для глибокої взаємодії.

Тематичні спільноти та проекти

Існують також невеликі тематичні спільноти та платформи для жінок (наприклад, @winb.com_ua – платформа розвитку жіночого підприємництва), закриті клуби та марафони. Вони пропонують підтримку та нетворкінг, але зазвичай мають вузьку спрямованість (бізнес, фітнес або wellness) і не охоплюють весь спектр тем: саморозвиток, психологія, стиль життя та турбота про себе одночасно.

Таблиця 1.1.

Порівняльний аналіз сильних і слабких сторін конкурентів

Критерії	Більшість конкурентів	Інстаграм-блог «Мистецтво дорослішання з любов’ю до себе»
Глибина контенту	Середня/висока в окремих темах	Висока, науково обґрунтована у всіх рубриках
Комплексність рубрик	Фрагментована (1–2 напрями)	Комплексна (4 основні + 3 унікальні рубрики)
Наявність «Міфи...» та «Чесні історії»	Практично відсутня	Є ключовими унікальними рубриками
Редакційна політика	Відсутня або слабка	Чітка, стриманий емпатичний tone of voice

Безпечний простір	Обмежений через персональний формат	Модерована спільнота з правилами та інтерактивом
Адаптація до UA-аудиторії	Висока у локальних акаунтів	Висока + міжнародний досвід

Головними конкурентними недоліками ринку є:

- переважання поверхневого або надто емоційного контенту;
- відсутність системного розвінчування гендерних міфів на фактологічній основі;
- брак чесних, неідеалізованих історій;
- фрагментованість – жінці доводиться підписуватися на 5–10 різних акаунтів, щоб отримати повну картину;
- низький рівень модерації та ризики токсичності в коментарях.

Проведений аналіз свідчить про наявність значного конкурентного середовища, проте з чітко вираженою прогалиною в сегменті якісної, комплексної та структурованої платформи для сучасної жінки. Існуючі проекти або надто вузькоспеціалізовані, або залежать від особистості засновника, або не пропонують безпечного та системного простору для розвитку.

Запропонований проект має суттєві конкурентні переваги завдяки:

- чіткій рубрикації з унікальними елементами («Міфи про сучасну жінку», «Чесні історії», «Жінки, які надихають»);
- професійній редакційній політиці та стриманому tone of voice;
- фокусу на українській аудиторії з урахуванням сучасних викликів;
- поєднанню глибинного контенту з інтерактивними можливостями спільноти.

Це дозволяє зайняти вільну нішу якісного медіа-продукту, який не просто інформує, а й створює дружнє середовище для всебічного розвитку сучасної жінки.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1. Загальна характеристика продукту

Запропонований видавничий продукт являє собою інстаграм-блог для сучасної жінки. Проєкт поєднує в собі функції інформаційно-аналітичного медіа та інтерактивної спільноти, створюючи комплексний цифровий простір для саморозвитку, психологічної підтримки та якісного стилю життя.

Продукт реалізується у форматі інстаграм-акаунта з можливістю подальшого розширення на інші платформи (телеграм-канал, власний сайт, ютуб-канал). Основним робочим простором залишається мережа

«Інстаграм» завдяки високій популярності серед цільової аудиторії, потужним інструментам візуального контенту (рилз, каруселі, сториз) та можливостям побудови спільноти.

Місія продукту – створити безпечний, якісний і мотивуючий цифровий простір, де сучасна жінка може отримувати перевірену інформацію, розвиватися особистісно, знаходити підтримку та натхнення, не стикаючись з токсичною мотивацією, гендерними стереотипами та поверхневим контентом.

Цілі продукту:

- Забезпечити комплексне висвітлення тем саморозвитку, психології, стилю життя та турботи про себе.
- Розвінчувати поширені міфи про роль жінки в сучасному суспільстві на основі фактів і наукових даних.
- Створювати середовище для чесного обміну досвідом і натхнення реальними історіями успішних жінок.
- Сформувати лояльну спільноту, яка сприяє психологічній стійкості та емоційній рівновазі учасниць.
- Стати надійним джерелом практичних інструментів для щоденного застосування.

Основні рубрики:

- Саморозвиток – матеріали про особистісне зростання, постановку цілей, розвиток soft skills, тайм-менеджмент, фінансову грамотність та професійну самореалізацію.
- Психологія та внутрішній баланс – статті та практики з емоційного інтелекту, роботи з тривогою, самооцінкою, межами, вигоранням і психологічною стійкістю.

- Стиль життя сучасної жінки – теми балансу між кар’єрою та особистим життям, організація побуту, стосунки, материнство, соціальна активність.
- Турбота про себе – практичні рекомендації щодо фізичного здоров’я, харчування, сну, краси, відновлення ресурсів і свідомого споживання.

Унікальні рубрики:

- Міфи про сучасну жінку – фактологічне розвінчування стереотипів («жінка повинна...», «сучасна жінка зобов’язана...»), підкріплене науковими даними та соціологічними дослідженнями.
- Чесні історії – анонімні та авторські сповіді, реальні кейси без прикрашання, що дозволяють жінкам відчувати, що вони не самотні у своїх труднощах.
- Жінки, які надихають – інтерв’ю, портрети та історії українських і світових жінок, які досягли успіху в різних сферах завдяки внутрішній роботі, а не ідеальним обставинам.

Формат подачі контенту:

- Довгі текстові пости-статті (каруселі);
- Короткі практичні (рилз);
- Інтерактивні сториз (опитування, питання, голосування);
- Прямі ефіри з експертами;
- Серії матеріалів і тематичні тижні;
- Закриті чати та обговорення для активних учасниць.

Візуальна концепція базується на м’якій пастельній палітрі (бежевий, приглушений рожевий, сірий, теплий білий), сучасній мінімалістичній типографіці та естетиці спокою й внутрішньої сили. *Tone of voice* – стриманий, емпатичний, професійний, без надмірної емоційності та

мотиваційних кліше. Комунікація здійснюється у ввічливому та професійному стилі, з акцентом на конструктивність і досягнення поставлених цілей.

Цільова аудиторія: Жінки 25–45 років з вищою освітою, середнім і вище середнього рівнем доходу, які проживають у великих містах України або за кордоном і прагнуть свідомого розвитку.

На відміну від персональних акаунтів і фрагментованих спільнот, мій проєкт пропонує системний, комплексний підхід з чіткою редакційною політикою, унікальними рубриками та створенням модерованої спільноти, а не лише персонального бренду.

Таким чином, запропонований продукт є повноцінним медіа-проєктом, який поєднує журналістські стандарти якості контенту з можливостями сучасної соціальної мережі, створюючи унікальний простір для всебічного розвитку сучасної жінки.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс

Редакційно-видавничий комплекс інстаграм-блогу «Мистецтво дорослішання з любов'ю до себе» являє собою систему організаційних, творчих і технічних елементів, що забезпечують створення, модерацію, публікацію та просування якісного тематичного контенту. Він включає редакційну політику, структуру контенту, *tone of voice*, графічні стандарти, календар планування та механізми контролю якості.

Редакційна політика проєкту базується на принципах достовірності, емпатії, практичної користі та поваги до аудиторії.

Основні положення:

- Усі матеріали повинні ґрунтуватися на перевірених фактах, наукових даних або досвіді сертифікованих фахівців.
- Заборонено використання токсичної мотивації, гендерних стереотипів, приниження або ідеалізації образу жінки.

- Контент має бути корисним: кожен матеріал повинен містити практичні рекомендації або інструменти, які можна застосувати в повсякденному житті.
- Пріоритет надається балансу між глибиною та доступністю викладу.
- У рубриці «Міфи про сучасну жінку» обов'язкове посилання на джерела (наукові статті, соціологічні дослідження, статистичні дані).
- У рубриці «Чесні історії» забезпечується анонімність авторів та сувора модерація для запобігання образам і токсичності.
- Редакційна політика передбачає обов'язкову попередню перевірку всіх матеріалів головним редактором або контент-менеджером.
- Tone of voice соціальної мережі «Сучасна жінка» — стриманий, емпатичний, професійний і підтримуючий. Основні характеристики:
- Поважний і рівний тон спілкування з аудиторією (без зверхності чи надмірної сентиментальності).
- Відсутність емоційних кліше («ти сильна», «ти заслуговуєш», «просто повір у себе»).
- Використання «ми» замість «ти» у мотиваційних матеріалах для створення відчуття спільноти.
- Лаконічність і точність формулювань.
- Емпатія без жалості: визнання труднощів сучасної жінки без драматизації.
- Професійна лексика з психології та саморозвитку без надмірної спеціалізації.

Приклад tone of voice: «Багато жінок стикаються з відчуттям вигорання при поєднанні кар'єри та сімейних обов'язків. У цьому матеріалі ми розглянемо перевірені техніки відновлення ресурсів, які допомагають повернути внутрішню рівновагу».

Контент соціальної мережі розподіляється за чітко визначеними рубриками.

Кожна рубрика має власний контент-план і періодичність публікацій.

Рекомендоване співвідношення контенту:

40 % – основні рубрики

30 % – унікальні рубрики

20 % – інтерактивний контент (опитування, питання, ефіри)

10 % – колаборації та гостьові матеріали

Використовуються такі формати:

Довгі текстові пости-каруселі (до 10 слайдів) – для глибоких матеріалів.

Рилз (15–60 секунд) – для практичних вправ, коротких порад і візуальних технік.

Сториз – щоденний інтерактив (опитування, голосування, питання).

Прямі ефіри – раз на тиждень з експертами або обговорення тем рубрик.

Серійні матеріали (наприклад, «5 днів про межі» або «Міфи тижня»).

Контент планується на місяць вперед за допомогою сервісів Later або Notion. Щотижня проводиться редакційна нарада для затвердження матеріалів. Кожен тиждень має тематичний акцент (наприклад, «Тиждень внутрішніх меж», «Тиждень турботи про себе»).

Візуальний стиль базується на:

Основній палітрі: бежевий (#F5F0E8), теплий сірий (#8A8D8F), приглушений рожевий (#D8B4B8), білий і глибокий темно-синій.

Шрифти: сучасні sans-serif (наприклад, Montserrat для заголовків, Inter для тексту).

Стиль фотографій: природне світло, мінімалізм, портрети реальних жінок без ідеалізації.

Єдиний шаблон для каруселей і сторі.

Двоступенева перевірка матеріалів (автор → редактор).

Факт-чекінг для рубрики «Міфи про сучасну жінку».

Модерація коментарів і сториз (видалення токсичних повідомлень).

Регулярний аналіз залученості (Instagram Insights) та коригування контент-стратегії.

Редакційно-видавничий комплекс забезпечує стабільну якість контенту, єдність стилю та високий рівень довіри аудиторії. Його чітка структура дозволяє масштабувати проєкт без втрати якості та ідентичності бренду.

2.3. Економічні аспекти

Економічні аспекти створення та просування інстаграм-блогу охоплюють структуру витрат, джерела доходів, прогностні розрахунки точки беззбитковості та оцінку загальної економічної ефективності проєкту. Розрахунки базуються на реальних даних ринку інстаграму станом на 2025–2026 роки, з урахуванням специфіки української аудиторії та особливостей ніші саморозвитку, психології та lifestyle.

Витрати на запуск і підтримку проєкту поділяються на стартові (одноразові) та операційні (щомісячні).

Стартові витрати (перші 3 місяці):

- Розробка візуальної ідентифікації (логотип, шаблони для каруселей, сториз, рилз) – 15 000–25 000 грн;
- Створення контенту (фотосесії, дизайн, відеозйомка) –

20 000–30 000 грн;

- Налаштування інструментів (Later, Canva Pro, CapCut, Meta Business Suite) – 5 000 грн.
- Початковий бюджет на таргетовану рекламу для залучення першої аудиторії (10 000–15 000 підписників) – 30 000–50 000 грн.
- Юридичне оформлення (ФОП, договір з експертами) — 8 000–10 000 грн.

Загальна сума стартових витрат: приблизно 78 000–120 000 грн.

Операційні витрати (щомісяця):

Зарплата команди (головний редактор/контент-менеджер на часткову зайнятість + SMM-спеціаліст) – 40 000–60 000 грн.

Створення та оформлення контенту (тексти, графіка, відеомонтаж) – 15 000–25 000 грн.

Таргетована реклама та просування – 20 000–40 000 грн (залежно від етапу росту).

Інструменти та сервіси (аналітика, планування, хмарне зберігання) – 3 000–5 000 грн.

Модерація спільноти та робота з експертами (гонорари за гостьові матеріали) – 10 000–15 000 грн.

Середні щомісячні операційні витрати на початковому етапі (до 50 000 підписників) становлять 88 000–145 000 грн.

Джерела доходів та моделі монетизації

Монетизація проєкту базується на кількох взаємодоповнюючих напрямках, що відповідають специфіці ніші та поведінці цільової аудиторії (жінки 25–45 років, готові інвестувати в саморозвиток).

Основні джерела доходів

Нативна реклама та брендovanі колаборації – партнерства з преміум-брендами (косметика, книги, онлайн-курси з психології, сервіси wellness, фінансові установи). Формат: інтеграції в пости, Reels та ефіри. Потенційний дохід при 50 000 підписників – 15 000–40 000 грн за одну якісну колаборацію.

Affiliate-маркетинг – рекомендації цифрових продуктів (курси, книги, додатки для ментального здоров'я) з комісією 10–30 %.

Власні цифрові продукти – продаж чек-листів, гайдів, міні-курсів та вебінарів («Як встановлювати межі», «Відновлення після вигорання»). Середня ціна – 290–990 грн.

Підписки та закриті формати – Instagram Subscriptions або власний закритий клуб (телеграм/патреон-подібний) з ексклюзивним контентом, обговореннями та прямими ефірами. Ціна – 150–350 грн/місяць.

Платні заходи та майстер-класи – онлайн-ретрити, групові коуч-сесії, офлайн-зустрічі.

Спонсорство рубрик – довгострокові партнерства з брендами для окремих рубрик («Міфи про сучасну жінку» тощо).

Згідно з практикою успішних нішевих акаунтів у сфері психології та self-development, при високій залученості (середній engagement rate 2–4 % для мікро- та середніх акаунтів) конверсія в платні продукти становить 1–3 % від активної аудиторії.

Прогнозні розрахунки

Прогноз розвитку базується на консервативному сценарії органічного зростання з підтримкою таргетованої реклами.

Перший рік:

Кінець 3 місяця: 15 000–20 000 підписників.

Кінець 6 місяця: 35 000–45 000 підписників.

Кінець 12 місяця: 70 000–90 000 підписників.

Точка беззбитковості – досягається при 40 000–50 000 активних підписників (орієнтовно 7–9 місяць). При цьому щомісячний дохід від комбінації нативної реклами, цифрових продуктів та підписок перевищує операційні витрати.

Другий рік – при досягненні 150 000 підписників щомісячний дохід може становити 150 000–300 000 грн і більше, що забезпечує стабільний прибуток і можливість реінвестування в розширення команди та створення мультиплатформеного проєкту.

Оцінка економічної ефективності

Економічна ефективність проєкту забезпечується високою маржинальністю цифрових продуктів (маржа 70–90 %) та низькими змінними витратами після запуску. Ключовими факторами успіху є:

- висока лояльність аудиторії завдяки якісному та унікальному контенту;
- фокус на ніші з платоспроможною аудиторією;
- диверсифікація джерел доходу, що знижує ризики залежності від одного каналу.

Потенційні ризики (зростання вартості реклами, сезонність, зміни алгоритмів інстаграму) компенсуються сильним брендом і лояльною спільнотою. Загальна соціально-економічна ефективність полягає не лише в отриманні прибутку, але й у створенні цінного медіа-продукту, який сприяє психологічному благополуччю жінок.

Таким чином, економічна модель інстаграм-блогу «Мистецтво дорослішання з любов'ю до себе» є життєздатною та масштабовною за умови дотримання високих стандартів якості контенту та системного підходу до просування.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ

3.1. Канали розповсюдження

Просування інстаграм-блогу «Мистецтво дорослішання з любов'ю до себе» передбачає комплексне використання внутрішніх і зовнішніх каналів розповсюдження контенту та залучення аудиторії. Основним каналом залишається сама платформа Instagram, доповнена синергетичними інструментами, що дозволяють досягти органічного зростання та контрольованого платного трафіку. Вибір каналів обумовлений специфікою цільової аудиторії (жінки 25–45 років з вищою освітою та середнім+ доходом), яка активно використовує Instagram як основне джерело інформації та комунікації.

Основний канал – мережа «Інстаграм»

Інстаграм є головним каналом розповсюдження та зростання проекту. Станом на січень 2026 року платформа налічує в Україні близько 13,1 млн активних користувачів, з яких 62,7 % становлять жінки. Найчисельнішою віковою групою є користувачі 25–34 років (приблизно 3,9 млн осіб). Ці дані підтверджують високий потенціал платформи для охоплення цільової аудиторії.

Внутрішні інструменти інстаграму для просування включають:

- Рилс – найефективніший формат для органічного зростання в 2025–2026 роках завдяки алгоритмічному просуванню. Рекомендується регулярно створення коротких практичних відео (15–30 секунд) з рубрик «Психологія та внутрішній баланс», «Турбота про себе» та «Саморозвиток». Рилс забезпечують високий показник збереження та поширення, що сприяє потраплянню в рекомендації.

- Каруселі – оптимальний формат для глибоких матеріалів (статті, чек-листи, інструкції). Використовуються в основних і унікальних рубриках («Міфи про сучасну жінку», «Жінки, які надихають»).
- Сториз – щоденний інструмент для підтримання зв'язку з аудиторією. Використовуються опитування, голосування, питання та behind-the-scenes матеріали для підвищення залученості та переходу до основного контенту.
- Прямі ефіри – раз на 7–10 днів з експертами або обговоренням тематичних тижнів. Ефіри сприяють побудові довіри та перетворенню пасивних підписників на активних учасників спільноти.
- Хештег-стратегія – поєднання брендovanого хештегу (#СучаснаЖінка або #ModernWomanUA), нішевих хештегів (3–5 на пост) та тематичних тегів. Надмірне використання (понад 5–7) не рекомендується, оскільки алгоритм Instagram у 2026 році віддає перевагу релевантності та якості.

Платне просування в інстаграмі

Таргетована реклама Meta Ads є ключовим каналом прискореного зростання на початкових етапах. *Основні формати:*

- Reels Ads та Stories Ads – для широкого охоплення та залучення нової аудиторії.
- Карусельні оголошення – для просування детальних матеріалів і збору лідів.
- Advantage+ кампанії з оптимізацією на охоплення або залучення.

Орієнтовна вартість реклами в Україні (2025–2026):

- СРМ (вартість за 1000 показів) – відносно низька порівняно зі світовими показниками, що робить платформу економічно вигідною.
- СРС (вартість за клік) – залежить від конкуренції в ніші психології та self-development, але залишається доступною для нішевих проєктів.

Бюджет на старті рекомендується розподіляти на тестування креативів (А/В-тестування) та поступове масштабування успішних кампаній. Цільова аудиторія налаштовується за демографічними (вік, стать, місце проживання) та інтересами (психологія, саморозвиток, wellness, книги з особистісного зростання).

Додаткові канали розповсюдження

Для диверсифікації трафіку та підвищення лояльності використовуються такі канали:

- Телеграм-канал – як супутній канал для глибшого контенту, розсилки гайдів та анонсів ефірів. Дозволяє утримувати аудиторію поза алгоритмами мережі «Інстаграм».
- Колаборації та крос-промо – партнерства з українськими психологами, коучами, lifestyle-блогерками та мікроінфлюенсерами (5–30 тис. підписників). Формати: гостьові ефіри, спільні Рилс, згадки в Сториз. Мікроінфлюенсери забезпечують вищу довіру та кращу конверсію в ніші.

Email-розсилка – збір бази email через lead-магніти (безкоштовні чек-листи, гайди) для подальшого прямого спілкування та продажу цифрових продуктів.

Офлайн- та гібридні заходи – анонсування через інстаграм зустрічей, ретритів або вебінарів, що посилює відчуття спільноти.

Стратегія комбінованого використання каналів

Просування здійснюється за моделлю «лійки»:

Верхня частина (охоплення) – органічні рилс.

Середня частина (залучення) – сториз, каруселі, ефіри.

Нижня частина (конверсія) – закриті формати, цифрові продукти, підписки.

Регулярний аналіз ефективності проводиться за допомогою Instagram Insights та Meta Business Suite. Ключові метрики: охоплення, збереження, поширення, час перегляду та конверсія в підписки/продажі.

Таким чином, канали розповсюдження побудовані на поєднанні сильних сторін з додатковими інструментами, що забезпечує як швидке залучення нової аудиторії, так і утримання існуючої спільноти. Комплексний підхід дозволяє досягти стабільного зростання при контрольованих витратах і високій якості взаємодії з користувачками.

3.2. Концепція промоції

Концепція промоції базується на принципах ціннісного маркетингу, поступового брендингу та створення довіри до платформи як до якісного, безпечного та корисного простору для сучасної жінки. Промоція спрямована не на масове залучення, а на точне потрапляння в потреби цільової аудиторії, що забезпечує високу лояльність і органічний ріст у довгостроковій перспективі.

Загальні принципи промоції

Промоційна концепція ґрунтується на таких ключових принципах:

Ціннісний підхід – першочергова мета промоції полягає в наданні реальної користі ще до підписки (lead-магніти, безкоштовні матеріали).

Емпатичний і стриманий tone of voice – усі промоматеріали відповідають загальному tone of voice проєкту: професійний, поважний, без надмірної емоційності та мотиваційних кліше.

Фокус на довірі – акцент на експертності, фактологічності та реальних кейсах замість яскравої реклами.

Поступовість – просування розподіляється на етапи: знайомство → залучення → утримання → конверсія в активну учасницю спільноти.

Інтеграція контенту та реклами – рекламні матеріали не відрізняються за стилем від органічного контенту, що забезпечує природність сприйняття.

Етапи промоційної кампанії

Промоцію пропонується розділити на три основні етапи:

Етап запуску (перші 3 місяці). Мета: досягнення 15 000–20 000 підписників та формування початкового впізнавання бренду. Основні інструменти:

Таргетована реклама з lead-магнітами (безкоштовний чек-лист «5 кроків до внутрішньої рівноваги», гайд «Як розпізнавати гендерні міфи»).

Колаборації з 5–7 мікроекспертами (психологи, коучі з 8–25 тис. підписників).

Серія вступних постів-каруселей, що знайомлять з рубриками та місією проєкту.

Етап активного зростання (4–9 місяць) Мета: вихід на 50 000–70 000 підписників та формування активної спільноти. Основні інструменти:

Регулярні тематичні тижні з інтенсивним просуванням.

Спільні ефіри з гостями.

Реклама на успішні органічні матеріали, що показали високий engagement rate.

Запуск закритого клубу як додаткового стимулу для підписки.

Етап стабілізації та утримання (з 10 місяця) Мета: утримання активної аудиторії та підвищення конверсії в платні продукти. Основні інструменти:

Контент-маркетинг через Stories і регулярні серії.

Програма рекомендацій («Запроси подругу – отримай доступ до закритого матеріалу»).

Сезонні промоакції (наприклад, «Місяць саморозвитку» восени).

Ключові промоційні інструменти:

Lead-магніти – безкоштовні цінні матеріали (PDF-гайди, чек-листи, міні-курси), які користувачка отримує в обмін на підписку або email. Це найефективніший спосіб первинного залучення в ніші психології та саморозвитку.

Колаборації та крос-промо – партнерства з експертами та суміжними акаунтами. Формати: ефіри, згадки, взаємні сториз. Особлива увага приділяється експертам, які поділяють цінності проєкту (стриманість, фактологічність, відсутність токсичної мотивації).

Конкурси та челенджі – помірне використання (не частіше 1 разу на 2 місяці). Приклади: «30 днів турботи про себе» або «Чесна історія тижня» з призами у вигляді доступу до закритого контенту.

User-generated content (UGC) – стимулювання учасниць ділитися власними інсайтами з рубрик «Чесні історії» та «Саморозвиток» з позначкою акаунту. Найкращі історії публікуються в рубриці.

Таргетована реклама – точне налаштування аудиторії за інтересами: «психологія», «саморозвиток», «ментальне здоров'я», «wellness», «книги з особистісного зростання», «жіноче лідерство».

Візуальна та комунікаційна концепція промоції

Усі промоматеріали виконуються в єдиному візуальному стилі проєкту (пастельна палітра, мінімалізм, естетика спокою та сили). Кожен рекламний креатив містить чітке повідомлення про цінність: «Простір, де сучасна жінка розвивається без тиску та кліше».

Слоган проєкту (рекомендований): «Для тих, хто хоче більше, ніж мотивація. Для тих, хто хоче розуміти себе».

Оцінка ефективності промоції

Ефективність концепції промоції оцінюється за такими ключовими показниками:

Зростання кількості підписників та їхня якість (відсоток активних користувачок).

Engagement rate (лайки, коментарі, збереження, поширення).

Конверсія з реклами в підписку та подальшу взаємодію.

Вартість залучення однієї підписниці (Cost Per Follower).

Зростання продажів цифрових продуктів та підписок.

Регулярний моніторинг проводиться щотижня з коригуванням стратегії за результатами Instagram Insights та Meta Ads Manager.

Концепція промоції є комплексною, орієнтованою на довгострокову довіру та органічний ріст. Вона дозволяє ефективно використовувати бюджет, формувати сильний бренд і створювати лояльну спільноту жінок, які шукають якісний і глибокий контент для особистісного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурякова А. Особливості просування у соціальній мережі Інстаграм. *Репозиторій Харківського національного економічного університету*. 2023. URL:
[https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29635/1/Бурякова%20Аліна%20стаття%20\(2\).pdf](https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29635/1/Бурякова%20Аліна%20стаття%20(2).pdf) (дата звернення 20. 04. 2026).
2. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа комунікації в журналістиці // Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика. 2019. С. 17–25. URL:
<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17795/17.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Клімчук О. В. Соціальна мережа Instagram як інструмент поширення новин серед молодіжної аудиторії : кваліфікаційна робота магістра [Електронний ресурс] / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2025. URL:
https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/30509/1/Klymchuk_25.pdf (дата звернення: 20.04.2026).
4. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіван І. Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2020. 240 с.
5. Мащак С. О., Борух В. Взаємозв'язок гендерних стереотипів з рівнем самооцінки та самореалізацією особистості // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія. 2024. № 2. С. 26–30. DOI: 10.32782/psy-visnyk/2024.2.5.
6. Мазилук Н. Г. Просування тематичного контенту в Instagram: практичні аспекти // Електронна бібліотека Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. 2025. URL:

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55386/1/N_Mazyliuk_FJ_2025.pdf (дата звернення: 20.04.2026).

7. Міщенко М. В., Коваленко О. О. Просування контенту в соціальних мережах: стратегії та інструменти // Медійний простір України. 2024. № 12(2). С. 45–58.

8. Паріляк О. В. Гендерні особливості соціально-психологічних очікувань в ІТ-сфері: порівняльний аналіз українського та міжнародного досвіду // Habitus. 2025. № 73. С. 44–50. DOI: 10.32782/2663-5208.2025.73.44.

9. Ротар Н. Порівняльний аналіз цифрових інструментів посилення демократії в країнах Вишеградської групи // Медіа та гуманітарні науки. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. URL: <https://mhpi.chnu.edu.ua/mhpi/article/view/406> (дата звернення: 20.04.2026).

10. Филипенко О. М., Синицина Г. А. Основні тренди та перспективи цифровізації економіки України // Бізнес Інформ. 2023. № 3. С. 43–50. DOI: 10.32983/2222-4459-2023-3-43-50.

11. Холод О. М. Проблеми сучасної журналістики та медіаполітики : навчальний посібник // Репозитарій Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2025. URL: https://lib-repo.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/24183/1/ilovepdf_merged.pdf (дата звернення: 20.04.2026).

12. Чугунова І. В. Цифрова журналістика: теорія і практика. Київ : Видавництво «Київський університет», 2023. 312 с.

13. Яцків А. І. Формування думок споживачів контенту інфлюенсерами у Instagram : кваліфікаційна робота магістра [Електронний ресурс] / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2021. URL:

<https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/5439/1/Yatskiv.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).

14. Єрмакова І. О. Соціальна мережа Instagram як засіб для медіатизації музейного простору : кваліфікаційна робота магістра [Електронний ресурс] / Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2024. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5833/Єрмакова%20Інна%20диплом.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).

15. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20> (дата звернення: 20.04.2026).

16. Стратегія розвитку медіаграмотності України до 2026 року : Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. 2024. URL: <https://mincult.gov.ua/news/strategiya-ministerstva-kultury-ta-informacziynoyi-polityky-ukrayiny-z-rozvytku-mediagramotnosti-na-period-do-2026-roku/> (дата звернення: 20.04.2026).

17. NapoleonCat. Instagram users in Ukraine – March 2026 [Електронний ресурс]. URL: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-ukraine/2026/03/> (дата звернення: 20.04.2026).

18. DataReportal. Digital 2026: Ukraine [Електронний ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 20.04.2026).

19. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68.

20. Шелкошвеев І. В. Роль стереотипів та гендерна стереотипізація жінок-військовослужбовців // Репозитарій Харківського національного університету внутрішніх справ. 2024. URL:

<https://dspace.univd.edu.ua/entities/publication/f68b8083-af60-4505-b177-7da0e80057a8> (дата звернення: 20.04.2026).

21. Майшимас В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства через соціальні мережі // Репозиторій Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця. 2023. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/30886/1/Майшимас.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).

22. Кирушок О. О. Репозиціонування бренду Laba на ринку онлайн-освіти України : дипломна робота [Електронний ресурс] / Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Київ, 2025. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/52bfad70-3066-4b69-8673-441f7401bde3/download> (дата звернення: 20.04.2026).

23. Андросович А. В. Стратегія просування інтернет-магазину Beauty Store Ukraine : дипломний проєкт [Електронний ресурс] / Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Київ, 2021. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42752/3/Androsovych_bakalavr.pdf (дата звернення: 20.04.2026).

24. Галак К. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет : магістерська робота [Електронний ресурс] / Київський національний університет технологій та дизайну. 2021. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19260/1/Diplom051_Galaka_Kvita.pdf (дата звернення: 20.04.2026).

25. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Рекомендації для медіа щодо запобігання мові ненависті та дискримінації. 2026. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/natsionalna-rada-rozrobyla-rekomendatsiyi-dlya-m>

[edia-shhodo-zapobigannya-movi-nenavysti-ta-dyskryminatsiyi/](#) (дата звернення: 20.04.2026).



26. Тренди цифрової журналістики 2025: що змінюється для читачів // Трибуна. 2025. URL: <https://tribuna.pl.ua/trendi-cifrovoyi-zurnalistiki-2025-shho-zminiujetsia-dlia-citaciv/> (дата звернення: 20.04.2026).



















27. Журналістика в умовах війни: виклики у реаліях України // ITVMG. 2026. URL: <https://itvmg.com/news/zhurnalistika-v-umovakh-viyni-vikliki-u-realiyakh-ukraini-111357> (дата звернення: 20.04.2026).



28. Rating Group. Гендер, ролі, стереотипи. Як змінилися погляди українців за останні роки (лютий 2026). 2026. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/gender-feb2026> (дата звернення: 20.04.2026).



















ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

  93

-  sophineeette ... 
-  darra_ ... 
-  wxl9df0 ... 
-  ____zhuravel____ ... 
-  rslnwx_ ... 
-  mariia.plakhotna ... 
-  seemboy_ ... 
-  prosto.vishivanka ... 
-  ... 

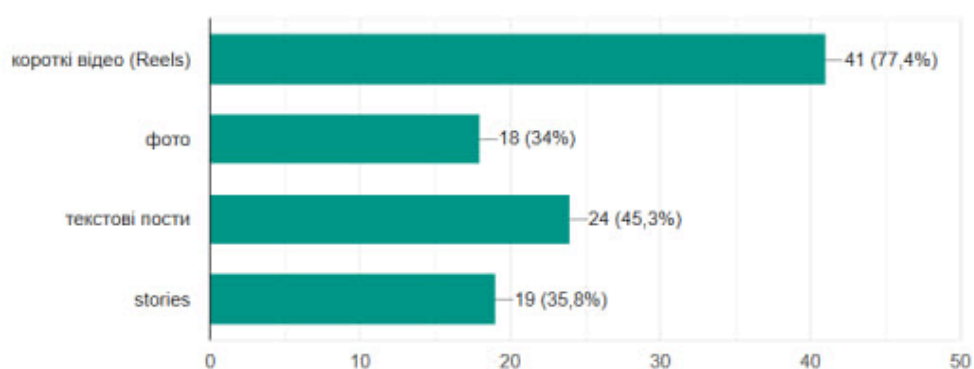
  93

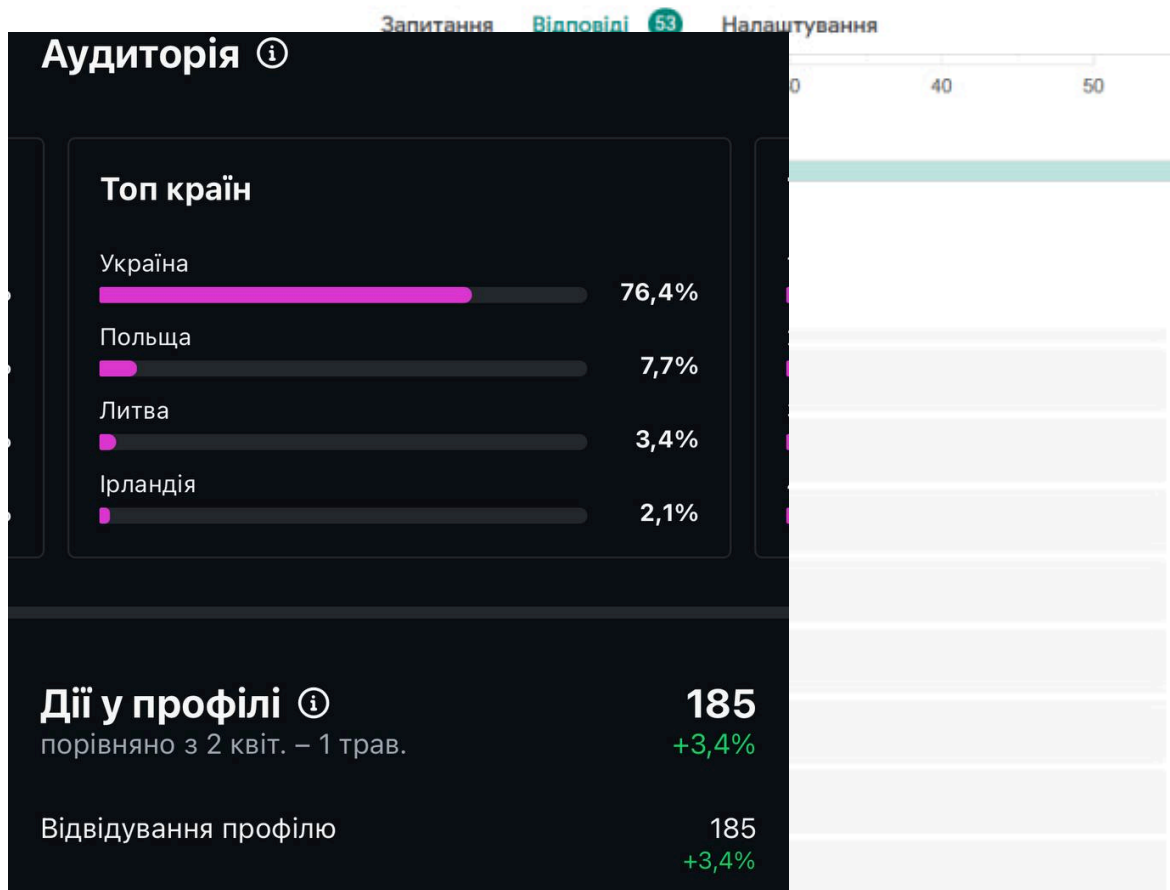
-  zhurravell ... 
-  ootinks ... 
-  mmmiroshh ... 
-  volohodska ... 
-  ya.www ... 
-  soffiia0_ ... 
-  mekreeee ... 
-  _k.dashaa_ ... 
-  ... 

7. Який формат вам більше подобається?

53 відповіді

[Копіювати діаграму](#)

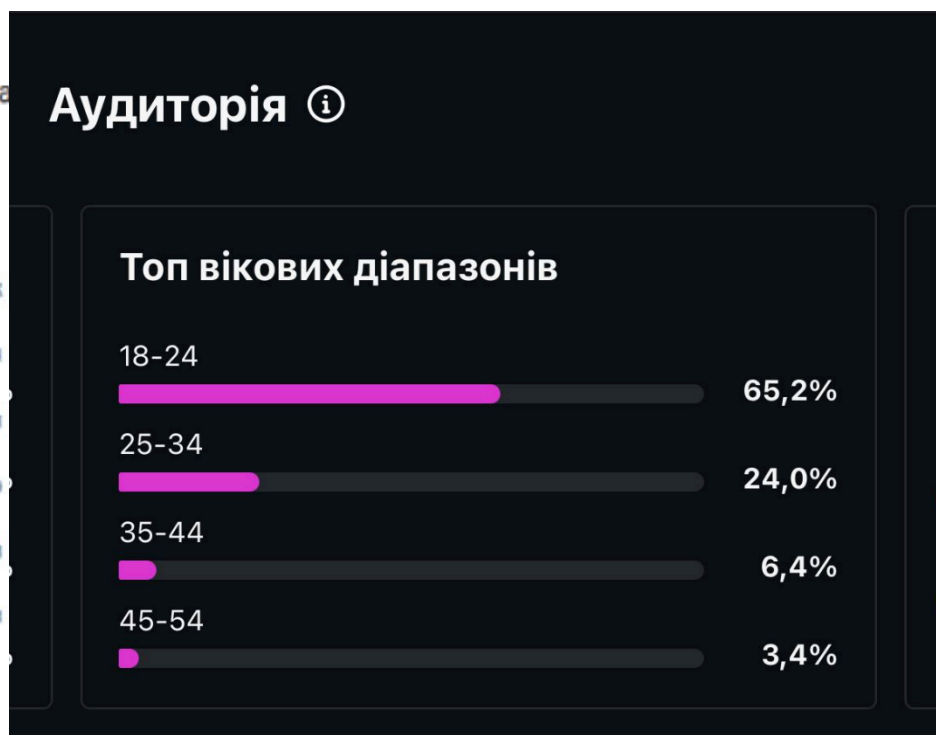




6. Який контент вам найбільше подобається?
(обрати кілька)

53 відповіді

саморозвиток
психологія
стиль життя
догляд за собою
стосунки
фінанси



ЗГОДА
НА УЧАСТЬ У ДИПЛОМНОМУ ПРОЄКТІ ТА
ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТУ

Я, Луїза Мілованова, добровільно підтверджую свою участь у дипломному проєкті студентки 4 курсу спеціальності «Журналістика» Тороп Ярослави Ярославівни, присвяченому створенню та просуванню Instagram-блогу сучасної жінки.

Надаю згоду на використання в межах зазначеного проєкту матеріалів за моєї участі, зокрема:

- фотографій із моїм зображенням;
- відеоматеріалів;
- аудіозаписів мого голосу;
- коментарів, висловлювань та думок, наданих мною під час реалізації проєкту.

Підтверджую, що ознайомена з концепцією проєкту, його навчальною метою та погоджуюся на використання зазначених матеріалів у дипломній роботі, презентаційних матеріалах, під час передзахисту та захисту кваліфікаційної роботи.

Також підтверджую, що моя участь у проєкті є добровільною та здійснюється за попередньою домовленістю між сторонами.

Ця згода надається виключно для цілей реалізації та захисту дипломного проєкту.

Дата: «19» березня 2026 р.

Мілованова Луїза Василівна
(ПІБ учасниці проєкту)

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop on the left and a long, thin horizontal stroke extending to the right.

(підпис)