

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Продюсування блогу аніме-ілюстрацій на платформі «Пінтерест»

Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня «магістр»

Члени ЕК:

Студентки групи КПЦМм-24-1.4д

Денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

ОП 061.00.06 Контент-продюсування

цифрових медіапроектів

Задніпряної Яни Віталіївни

Науковий керівник

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Вернигора Ніна Миколаївна

07. 12. 2025 р.

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

1. Частина I. МЕДІАПРОЄКТ. Резюме проєкту.....	3
1.1 Ідея та мета проєкту	3
1.2 Характеристика блогу “Some sketches”	4
1.3 Актуальність і значущість проєкту.....	4
1.4 Етапи реалізації проєкту	5
1.5 Культурна та освітня цінність.....	6
1.6 Економічний аспект і перспективи розвитку	6
2. Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ. ВСТУП	8
Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	15
Розділ 2. Сценарний план проєкту.....	19
2.1 Компоненти сценарного плану	19
2.2 Організаційна таблиця сценарію	20
2.3 Особливості взаємодії з аудиторією.....	21
2.4 Очікувані результати	21
Розділ 3. Маркетинговий план проєкту	23
3.1 Цілі маркетингового плану.....	23
3.2 Канали просування.....	24
3.3 Тактики залучення аудиторії.....	24
3.4 Планування майбутніх активностей.....	25
Розділ 4. Створення бюджету медіапроєкту.....	26
4.1 Загальна структура бюджету.....	26
4.2 Виробничі витрати	27
4.3 Цифрова обробка та підготовка публікацій.....	28
4.4 Маркетингові витрати.....	29
4.5 Операційні витрати	30
4.6 Резерви розвитку та підсумковий бюджет.....	31
4.7 Підсумок бюджету	32
Результати проєкту	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ.....	39
Додаток А.....	39
Додаток Б	40
Додаток В.....	41
Додаток Г	42

1. Частина I. МЕДІАПРОЄКТ. Резюме проєкту

Some sketches : блог аніме-ілюстрацій / авторка та продюсерка Яна Задніпряна. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/yassssdraw/>

Даний медіапроєкт має назву «Продюсування блогу аніме-ілюстрацій на платформі “Пінтерест”». Він базується на персональній дошці “Some sketches”, розміщеній на сторінці Pinterest (23).

Ця дошка є особистим простором для публікації авторських чорно-білих ілюстрацій персонажів з відомих аніме, створених у цифровому форматі. Даний проєкт— це не просто онлайн-портфоліо, а форма творчої самопрезентації та експеримент у сфері самостійного контент-продюсування візуального матеріалу.

1.1 Ідея та мета проєкту

Ідея створити блог у Pinterest виникла з бажання системно представляти свої роботи та водночас дослідити, як саме ця платформа може слугувати інструментом для просування художнього контенту. Pinterest привабив тим, що це не типова соціальна мережа з короткочасними публікаціями, а візуальний архів, де контент зберігає актуальність роками і продовжує поширюватися серед користувачів через репін.

Метою проєкту є створення й продюсування авторського блогу чорно-білих аніме-ілюстрацій, який поєднує фанатське мистецтво (fanart) з естетичними принципами професійного цифрового малюнка. Також саме прагнення показати, що навіть за відсутності кольору можна передати емоційність, глибину персонажа та характер сцени. Через цей проєкт також розвивається власний візуальний стиль та ефективність працювати з платформою як із медіасередовищем для художників.

1.2 Характеристика блогу “Some sketches”

Дошка “Some sketches” — це зібрання ілюстрацій, які створені у стилі аніме. (Додаток А) Основною особливістю є те, що всі роботи виконані в чорно-білому кольорі, без додавання тону або кольорових ефектів. Така стилістика дозволяє сконцентрувати увагу на лініях, композиції, світлотіні та міміці персонажів.

Осoновними об’єктами для малювання є відомі герої із популярних аніме та інтерпритація їх у власній манері. Тут є важливим не просто повторити образ, а передати настрій і характер персонажа, підкреслити його емоційний стан і драматургію через пластику лінії.

Дані ілюстрації — це не ескізи процесу, а готові завершені роботи, які відображають ставлення до персонажів і любов до японської культури та естетики аніме.

Чорно-білий формат було обрано не лише через його графічну чистоту, а й тому, що він дозволяє максимально точно передати контраст, енергію та виразність руху. Кожна робота має композиційну цілісність і часто містить деталі, характерні для конкретного персонажа чи серії, що робить контент впізнаваним серед фанатів аніме.

1.3 Актуальність і значущість проєкту

Сьогодні аніме-естетика активно впливає на візуальну культуру в усьому світі — від дизайну до реклами, від моди до цифрового мистецтва. Pinterest, як глобальна платформа для пошуку ідей, став місцем, де фан-арт, концепт-арт і авторські роботи взаємодіють у межах одного простору.

Саме тому важливо було вивчити Pinterest як медіасередовище — з його алгоритмами, візуальними трендами, аналітикою й можливостями для художників. Блог “Some sketches” є прикладом того, як індивідуальний автор

може просувати свої роботи без команди, фінансування чи зовнішньої реклами, використовуючи лише естетику, послідовність і якість контенту.

Pinterest дозволяє охоплювати міжнародну аудиторію: публікації переглядають користувачі з Японії, США, Німеччини, Канади, Франції та України. Це показує, що українські художники можуть бути помітними у світовій візуальній культурі навіть без великих ресурсів — через щирість, техніку та любов до мистецтва.

1.4 Етапи реалізації проєкту

Підготовчий етап: Було створено власний обліковий запис Pinterest і розроблено єдиний візуальний стиль: усі публікації виконані у форматі вертикальних ілюстрацій із нейтральним фоном, чіткою композицією та високою роздільністю.

Виробничий етап: Ілюстрації було створено вручну на папері, використовуючи для чого лишень простий олівець. Роботи проходять кілька етапів редагування — уточнення контурів, балансування тіней та перевірка композиційної рівноваги.

Публікаційний етап: Публікація робіт проходить у форматі “пінів” на дошці “Some sketches”, додаючи короткі описи й хештеги, що допомагають користувачам знаходити контент через пошук (#animedrawing #drawingideas #sketchbookdrawing #pencilportrait #animeartist). Pinterest автоматично показує публікації у стрічках користувачів, які цікавляться аніме, мистецтвом і фанартом.

Аналітичний етап: Далі йде відстеження статистики переглядів і збережень. Це дозволяє зрозуміти, які образи викликають найбільший інтерес, а які залишаються менш помітними. Таким чином вдосконалення контентної стратегії проходить успішно, враховуючи реакції аудиторії.

1.5 Культурна та освітня цінність

Найбільшим прагненням було показати через даний блог можливості українських художників у сфері фан-арту. Це не лише хобі, а й форма візуального дослідження — як передати глибину знайомих персонажів через обмежену палітру кольорів, як створити настрій без слів, лише через рисунок.

Pinterest дає змогу не просто ділитися роботами, а вчитися через аналітику й реакцію спільноти. Бачити, як різні стилістичні рішення впливають на увагу аудиторії, і це допомагає розвиватися як художниці та продюсерці власного контенту.

1.6 Економічний аспект і перспективи розвитку

Проект не потребує великих фінансових вкладень: сама праця проходить в самостійному форматі, використовуючи власні ресурси — простий олівець, скетчбук і час.

У перспективі є можливість розширення блогу: створення окремих тематичних дошок (наприклад, “Anime portraits” або “Monochrome emotions”), а також відкриття портфоліо на основі Pinterest для співпраці з брендами чи видавництвами. Pinterest дозволяє поєднувати творчість і самопродюсування, тому у цьому проєкті можна розгледіти не лише мистецький, а й професійний потенціал — як перший крок до формування стабільного персонального бренду як художниці.

Блог “Some sketches” — це результат поєднання любові до аніме, прагнення до саморозвитку й інтересу до цифрових медіа. Він демонструє, що навіть одна тематична дошка може стати повноцінним медіапроектом, якщо до неї підійти системно: з увагою до стилю, естетики й стратегії.

Цей досвід навчив поєднувати творче бачення з продюсерським мисленням — аналізувати, планувати, адаптуватися до алгоритмів і водночас залишатися вірною власній художній мові.

2. Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ. ВСТУП

Сучасна епоха характеризується зростанням ролі візуальної культури у комунікації та самовираженні. Люди дедалі частіше сприймають інформацію через образ, композицію, емоційний колір і візуальні символи.

У цьому контексті онлайн-платформи, зокрема Pinterest, набувають особливого значення, адже вони поєднують функції соціальної мережі, творчої галереї та аналітичного інструменту.

Медіапроект «Продюсування блогу аніме-ілюстрацій на платформі “Пінтерест”» став результатом поєднання творчої практики й дослідницького підходу.

Основний формат малювання це створення ілюстрацій з допомогою олівця та скетчбуку — тобто відбувається використання традиційної техніки, без планшета чи графічних програм. Водночас відбувається дослідження, як такі ручні роботи можуть бути ефективно представлені у цифровому середовищі, де панує швидкий контент.

Pinterest у цьому проєкті виконує подвійну функцію: це і візуальний архів моїх ілюстрацій, і медіаплатформа, на якій я реалізую себе як контент-продюсерка.

Актуальність теми:

Тема є актуальною через три основні причини:

- по-перше, візуальні медіа дедалі активніше формують нові типи комунікації в інтернеті;
- по-друге, традиційне мистецтво шукає способи адаптації до цифрової екосистеми;
- по-третє, художники, які працюють самотійно, все частіше змушені виконувати роль власних продюсерів, менеджерів і маркетологів.

Pinterest як платформа є показовим прикладом для вивчення цього процесу. Це середовище, у якому зображення стає головним медіаформатом, а сам користувач — куратором власного контенту.

На відміну від Instagram чи TikTok, тут не головна швидкість реакцій, а естетика добору: користувачі створюють колекції, шукають натхнення, формують візуальні настрої.

Для схожих по формат художників, які працюють з олівцем і папером, ця тема має ще одну площину актуальності: прагнення довести, що традиційна графіка може органічно існувати в цифровому світі, якщо підходити до неї як до медіапроєкту — зі своїм стилем, структурою, регулярністю та комунікацією з аудиторією.

Окрім того, ця тема має національну вагу: українське мистецтво потребує активнішої присутності на міжнародних цифрових платформах, і навіть невеликі особисті блоги сприяють цьому процесу.

Мета дослідження:

Метою дослідження є аналіз і практичне осмислення процесу продюсування блогу аніме-ілюстрацій на Pinterest, який демонструє, як художниця може самостійно створювати, поширювати та аналізувати свій контент у візуально орієнтованому медіасередовищі.

Також саме прагнення не лише дослідити Pinterest як платформу, а й перевірити її ефективність на власному прикладі, тобто через практику ведення дошки “Some sketches”.

Ця мета передбачає не тільки створення художніх робіт, а й аналіз усіх етапів продюсування — від планування й візуальної концепції до аналітики переглядів. Таким чином, моє дослідження поєднує творчий, технологічний і комунікаційний аспекти.

Завдання дослідження:

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

1. Проаналізувати історію становлення та специфіку Pinterest як соціальної платформи, орієнтованої на візуальні формати.

Це допоможе зрозуміти, як саме функціонує платформа, як формуються рекомендації та яким чином користувачі споживають художній контент.

2. Дослідити структуру, інструменти та алгоритми Pinterest, що впливають на видимість і просування зображень.

Розуміння цих процесів необхідне для ефективного продюсування контенту, зокрема для планування тегів, описів і графіку публікацій.

3. Вивчити цільову аудиторію Pinterest, яка цікавиться аніме, фанартом і традиційним малюванням, та визначити її поведінкові особливості.

Це дозволить адаптувати контент до очікувань користувачів і вибудувати комунікацію з потенційними глядачами блогу.

4. Описати етапи створення контенту для блогу “Some sketches”: від ідеї та малювання олівцем до публікації фотографій робіт на платформі.

Цей процес включає як технічну, так і художню складову, а також демонструє взаємозв’язок між творчістю та менеджментом.

5. Розкрити основні принципи продюсування блогу — визначення стилю, періодичності публікацій, побудови візуальної послідовності, оформлення профілю.

Це дозволить показати, як особистий блог може виконувати функції цілісного медіапроєкту.

6. Провести аналіз результатів роботи — охоплення, збереження, реакцій користувачів, динаміки аудиторії, а також зробити висновки про ефективність обраної стратегії.

Цей аналіз підтверджує практичну сторону мого дослідження і показує, як контент взаємодіє з реальними користувачами.

7. Визначити перспективи розвитку блогу “Some sketches”: можливості для його розширення, створення тематичних серій і потенційну монетизацію через співпрацю з брендами або медіапроектами.

Це завдання дозволяє побачити не лише поточний стан блогу, а й потенціал його перетворення на професійний медіапродукт.

Таким чином, усі завдання взаємопов’язані: від розуміння теоретичних основ роботи Pinterest я переходжу до практичної реалізації власного блогу й аналізу його ефективності.

Об’єкт і предмет дослідження:

Об’єктом дослідження є процес продюсування творчого контенту у візуально орієнтованих медіа, зокрема в Pinterest.

В даному проєкті Pinterest розглядається не як звичайна соціальна мережа, а як окремий тип медіасередовища, де художній контент стає засобом самовираження, брендингу й комунікації.

Предметом дослідження є персональний блог “Some sketches” — як приклад авторського медіапроекту, що поєднує традиційну техніку малюнка та сучасні методи контент-продюсування.

Саме через цей приклад проходить дослідження, як художник може вибудувати власну цифрову присутність без зовнішньої підтримки.

Методи дослідження:

Під час роботи над проєктом було використано комплекс взаємопов'язаних методів:

Оглядово-аналітичний метод — для вивчення літератури, матеріалів про Pinterest, тенденцій у сфері аніме-ілюстрації та фан-арту. Це дає змогу вибудувати теоретичну основу дослідження.

Контент-аналіз — для дослідження трендів у категорії “anime art”, визначення популярних форматів, стилів і ключових тегів. Завдяки цьому проходить формування власної контент-стратегії.

Спостереження — під час ведення блогу проводилася регулярна фіксація статистики переглядів, збережень і реакцій користувачів. Це допомагає виявляти ефективні прийоми публікацій.

Практичний експеримент — полягає у створенні серії олівцевих ілюстрацій, їх публікації та подальшому аналізі результатів. Цей метод є серцевиною моєї роботи.

Візуальний аналіз — використовується для дослідження композиції, пропорцій, емоційного наповнення й технічних аспектів власних робіт.

Порівняльний метод — дає змогу зіставити мій блог із профілями інших художників, визначити спільні тенденції та відмінності.

Поєднання цих методів забезпечує як практичну, так і аналітичну глибину дослідження, дозволяючи розглядати Pinterest і з точки зору продюсера, і з позиції митця.

Наукова новизна:

Наукова новизна роботи полягає у спробі поєднати класичне мистецтво малюнка з медіатехнологіями продюсування контенту.

Pinterest у даному дослідженні вперше розглядається не лише як джерело натхнення, а як платформа для системного управління авторським

контентом. Тут демонструється, що навіть художник, який працює у традиційній техніці, може ефективно використовувати медіапростір для самопрезентації та формування власного бренду.

Крім того, новизна полягає у застосуванні принципів контент-продюсування до персонального художнього проєкту. Те, що зазвичай використовують великі медіакомпанії, я реалізую на рівні індивідуальної творчості — у форматі блогу однієї авторки. Це дозволяє показати гнучкість і універсальність продюсерських технологій.

Практичне значення дослідження

Практичне значення роботи полягає в тому, що вона показує:

навіть без спеціального обладнання чи бюджету можна створити якісний візуальний медіапроєкт;

Pinterest може стати альтернативною платформою для портфоліо художників;

контент-продюсування — це не лише професія, а й навичка, необхідна кожному творчому фахівцю.

Мій досвід може бути використаний у навчальному процесі, у курсах з цифрового продюсування, візуального сторітелінгу чи розвитку персонального бренду митця. Також він може слугувати прикладом для молодих художників, які прагнуть поєднати творчість і медіаменеджмент.

Структура роботи:

Дана дипломна робота складається з двох основних частин:

Частина I. Медіапроєкт — де було описано блог “Some sketches”, процес його створення, функціонування й візуальну концепцію. Ця частина містить резюме, опис цілей, формату контенту, художні особливості,

соціальну роль і економічну ефективність блогу. Вона є практичним втіленням дослідження.

Частина II. Обґрунтування проєкту — де теоретично було досліджено явище продюсування контенту, аналіз аудиторії Pinterest, опис маркетингових аспектів, результатів й перспектив. Ця частина є аналітичною основою роботи та демонструє, як теорія поєднується з особистою практикою.

Кожен наступний розділ логічно пов'язаний із попереднім і формує цілісне уявлення про процес створення й розвитку медіапроєкту художниці у Pinterest.

Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Дослідження ринку є одним із ключових етапів підготовки будь-якого медіапроєкту. Воно дозволяє визначити актуальні тенденції, цільову аудиторію, конкурентне середовище та потенціал розвитку обраного напрямку. Як зазначає Л. С. Шевченко, «медіапростір формується не лише під впливом технологічних змін, але й завдяки соціокультурним запитам аудиторії, які стають основою для контентної політики сучасних медіа» [2. с. 84]. Саме тому аналіз ринку є базовим процесом, який визначає ефективність майбутнього медіапродукту, його актуальність, тематику та методи комунікації.

У процесі дослідження медіаринку важливо визначити ключові тенденції розвитку цифрових медіа, оскільки саме вони формують контекст, у якому функціонують сучасні проєкти. На думку І. В. Іванова, нині домінують платформи з інтерактивним контентом — TikTok, YouTube, Instagram Reels — які поєднують відео, звук, текст і динамічну графіку для залучення молодшої аудиторії [3. с. 103]. Проте ці платформи не лише змінюють форму подачі інформації, а й радикально впливають на способи сприйняття та продукування контенту. Як зазначає О. В. Холковська, «мультимедійність сучасних медіа створює умови для гібридизації жанрів, де межа між журналістикою, розвагою та особистою історією стає дедалі менш помітною» [4. с. 58].

Сучасна аудиторія очікує інтерактивності, персоналізації та швидкого зворотного зв'язку. Це визначає потребу у створенні контенту, який не просто інформує, а й занурює користувача в діалогову взаємодію. За словами К. О. Гаврилюк, «успішні цифрові медіа будують свою комунікацію на емоційному контакті з аудиторією, адже у світі інформаційного перенасичення саме емоція стає ключовим маркером уваги» [5. с. 71]. Тому

для будь-якого медіапроекту критично важливо враховувати не лише технологічні можливості, а й психологічні особливості сприйняття контенту сучасними користувачами.

Окрему увагу варто приділити формуванню трендів у соціальних мережах, адже вони значною мірою задають напрям розвитку цифрових медіа. За даними дослідження Центру контент-аналізу (2023), протягом останніх двох років в Україні спостерігається зростання ролі короткоформатного відео, сторіз та інтерактивних опитувань, які дозволяють залучати користувача до процесу створення контенту. Цю тенденцію підтверджує також Є. М. Романенко, зазначаючи, що «покоління Z сприймає контент фрагментарно, через короткі емоційно насичені імпульси, що формують нову модель медіаспоживання» [9. с. 82].

У такому середовищі успіх медіапроекту залежить від здатності вчасно реагувати на зміни та прогнозувати подальші тенденції. Як підкреслює Т. О. Кузнецова, «адаптивність до трендів не означає їх бездумне копіювання, а передбачає здатність творчо інтерпретувати актуальні форми й поєднувати їх із власним стильовим кодом бренду» [6. с. 136]. Таким чином, аналіз тенденцій цифрових медіа є не лише діагностичним інструментом, а й засобом прогнозування успішності майбутнього контенту, що дозволяє створювати конкурентоспроможний продукт, орієнтований на реальні запити аудиторії.

Для ефективного функціонування медіапроекту слід здійснити комплексний аналіз цільової аудиторії, визначаючи її соціально-демографічні характеристики, інтереси, інформаційні потреби, мотиваційні чинники та рівень залученості у цифровому просторі. Саме розуміння аудиторії є базовим елементом будь-якої медіастратегії, оскільки дозволяє адаптувати контент, формат і стиль подачі до очікувань споживачів. Як зазначає Н. М. Фіголь, «комунікація у цифровому середовищі ґрунтується на принципі

суб'єкт-суб'єктної взаємодії, де аудиторія не є пасивним споживачем, а активним співтворцем контенту» [1. с. 42].

Дослідження цільової аудиторії передбачає використання як кількісних методів (соціологічні опитування, аналітика поведінкових даних, моніторинг активності в соціальних мережах), так і якісних підходів, серед яких інтерв'ю, фокус-групи, аналіз коментарів та реакцій користувачів. Згідно з підходом Т. О. Кузнецової, лише поєднання цих методів дозволяє отримати «глибоку модель споживача контенту — від його соціального статусу до емоційних і когнітивних патернів поведінки» [6. с. 119].

Особливістю сучасного медіапростору є те, що аудиторія стала багатовимірною — вона одночасно є споживачем, критиком, промоутером і навіть співтворцем контенту. Як зазначає О. І. Горошко, «медіаспоживач ХХІ століття прагне не лише отримувати інформацію, а й самостійно конструювати власний інформаційний простір» [7. с. 88].

Варто також зазначити, що структура аудиторії сучасних українських медіа постійно змінюється під впливом соціально-політичних та культурних факторів. За даними Українського інституту медіа та комунікації (2023), упродовж останніх років спостерігається зростання довіри до незалежних онлайн-платформ. Цю тенденцію підтверджує також Є. М. Романенко [9. с. 90]. Окрім вікових і поведінкових характеристик, важливим елементом дослідження аудиторії є психографічний аналіз, що охоплює цінності, інтереси та стиль життя користувачів. Як підкреслює М. Ю. Мельник, «ефективна медіастратегія ґрунтується не на формальних ознаках, а на глибокому розумінні психології користувача» [8. с. 153].

Аналіз сучасного українського ринку цифрових медіа свідчить, що він перебуває у фазі активного розвитку, де змагаються як великі національні платформи, так і незалежні ініціативи. Як зазначає К. О. Гаврилюк, «у цифровому середовищі конкурентоспроможність медіапроєкту визначається

не масштабом виробництва, а здатністю бути впізнаваним, автентичним і послідовним у комунікації» [5. с. 65]. Водночас І. В. Іванов наголошує, що «сучасне медіаполе позбавлене чітких жанрових меж — новини стають шоу, подкасти — публіцистикою, а блогери — журналістами-аналітиками» [3. с. 147].

Конкурентний аналіз є важливим інструментом виявлення унікальної цінності проєкту. Як наголошує Т. О. Кузнецова, «аналіз конкурентів у медіа не повинен зводитися до копіювання їхніх успішних рішень; його мета — знайти власну нішу, де контент зможе виконати нову, соціально значущу функцію» [6. с. 163].

Значну роль у конкурентній боротьбі відіграє візуальний стиль і тон комунікації бренду [4. с. 92], а також етичність і прозорість діяльності медіа [8. с. 151]. Згідно з даними Центру контент-аналізу (2023), близько 54% молодшої аудиторії віддають перевагу незалежним авторським медіа, що підтверджує тенденцію до децентралізації інформаційного простору.

Таким чином, конкурентне середовище цифрових медіа є динамічним, багаторівневим і орієнтованим на автентичність, креативність та довіру.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що дослідження ринку, аналіз аудиторії та конкурентного середовища є основою будь-якої медіастратегії. Як зазначає Л. С. Шевченко, «у цифрову епоху переможцем стає не той, хто має найгучніший голос, а той, хто говорить змістовно, вчасно й точно у свою цільову аудиторію» [2. с. 219]. Саме ці аналітичні компоненти формують фундамент для подальшого обґрунтування медіапроєкту, його структури, жанрових рішень та комунікаційної стратегії.

Розділ 2. Сценарний план проєкту

Сценарний план створений для організації ведення блогу на платформі Pinterest, який введеться під назвою «Some sketches» [23]. Він допомагає поєднувати творчий процес із системною публікацією контенту, навіть якщо формат праці є повністю самостійним. Мета сценарного плану — зробити публікації більш структурованими та зрозумілими для аудиторії, а також оптимізувати процес створення та демонстрації моїх робіт.

2.1 Компоненти сценарного плану

Сценарій складається з кількох основних компонентів, які допомагають планувати роботу і контролювати весь цикл створення контенту:

- **Визначення тематики та формату публікацій.** Портрети аніме-персонажів створюються у форматі A5, використовуючи лише олівець. Процес малювання не знімається — публікуються лише готові роботи, щоб сконцентруватися на якості зображення.
- **Виробничий цикл:** він включає вибір персонажа, створення ескізу, проміжні уточнення та остаточну роботу. Після цього йде фотографування або сканування малюнка, а далі готування його для публікації на платформі. Такий підхід дозволяє контролювати якість кожного етапу та робить процес більш передбачуваним [1. с. 42].
- **Структура публікації:** на сторінці є лише одна дошка — «Some sketches». Всі публікації потрапляють на неї. Кожен пін супроводжується описом і хештегами, що підвищує його видимість для користувачів Pinterest.
- **Планування графіку:** визначається регулярність публікацій — наприклад, один-два рази на тиждень. Регулярність дозволяє алгоритмам

платформи ефективніше показувати роботи і допомагає аудиторії звикати до стабільного потоку контенту.

- *Аналітика:* Проводиться відстеження статистики переглядів, збережень і репостів, щоб розуміти, які роботи приваблюють більше уваги. Це дозволяє адаптувати тематику, стиль і навіть деталі композиції під потреби підписників. (Додаток В)

Таким чином, ці компоненти сценарного плану створюють основу для системної роботи і допомагають підтримувати баланс між творчістю та стратегічним підходом до ведення блогу.

2.2 Організаційна таблиця сценарію

Для кращої візуалізації та контролю було створено таблицю, яка відображає весь цикл роботи над малюнками. Вона допомагає бачити послідовність дій і структуру процесу, навіть якщо я працюю без команди:

Етап	Дія	Формат
Підготовка	Вибір персонажа, визначення композиції, формат А5	Скетчбук, олівець
Малювання	Готова чорно-біла ілюстрація	А5, олівець
Цифрова обробка	Сканування або фотографування, обрізка, корекція світлотіні	JPG/PNG
Публікація	Завантаження на дошку «Some sketches», опис, хештеги	Pinterest
Аналіз	Статистика переглядів і збережень, вибір напрямків для майбутніх публікацій	Таблиця/спостереження

Ця таблиця допомагає не лише організувати роботу, але й систематизувати процес творчості. Вона слугує інструментом для аналізу та

подальшого покращення контенту, що вкрай важливо для стабільного росту блогу.

2.3 Особливості взаємодії з аудиторією

Навіть працюючи самостійно, приділяється увага взаємодії з підписниками, оскільки це дозволяє оцінити ефективність публікацій та отримати зворотній зв'язок. Основні способи взаємодії такі:

- Аналіз того, які саме роботи мають найбільше збережень і репостів, щоб визначити теми та стилі, які найкраще сприймаються підписниками. (Додаток Г)
- Підтримання сталого стилю (A5, олівець, чорно-білий формат) допомагає формувати впізнаваний бренд ілюстрацій та робить блог більш привабливим для постійної аудиторії.

Ці дії допомагають не лише підтримувати контакт із підписниками, а й вдосконалювати контент, підвищуючи його привабливість та видимість на платформі [1. с. 42].

2.4 Очікувані результати

Реалізація сценарного плану дозволяє розраховувати на такі результати:

- Формування стабільної і зацікавленої аудиторії блогу, яка не просто переглядає контент, а активно взаємодіє з ним (зберігає, коментує, ділиться).
- Підвищення залученості завдяки регулярній публікації та інтерактивним елементам (запитання в описі, хештеги).

- Оптимізація контенту на основі аналітики: можливість коригувати тематику, стиль і композицію малюнків, що сприяє кращому охопленню та залученню аудиторії.
- Створення публічного портфоліо на основі Pinterest, яке потенційно може стати точкою входу для професійної співпраці з брендами або видавництвами.

Таким чином, даний сценарний план об'єднує творчий і стратегічний підхід, поєднує регулярність публікацій із системою аналізу результатів, що забезпечує розвиток блогу та підтримання високої якості контенту [1. с. 42].

Розділ 3. Маркетинговий план проєкту

Маркетинговий план даного проєкту спрямований на просування сторінки на Pinterest (23), де проходить публікація готових малюнків аніме-персонажів. Основна мета цього плану — систематично підвищувати впізнаваність творчості, формувати постійний потік глядачів та підтримувати взаємодію з підписниками через коментарі. Оскільки формат праці є самотійним без жодної команди, усі маркетингові заходи повинні бути простими, ефективними та адаптованими до власних.

3.1 Цілі маркетингового плану

Перед тим, як розпочати реалізацію плану, було визначено ключові цілі, які допомагають організувати публікації та оцінювати ефективність дій. Головні завдання маркетингового плану включають:

- *Збільшення кількості підписників* на сторінці «Some sketches», що дозволяє формувати стабільну аудиторію та підвищує шанси на те, що мої роботи будуть рекомендовані користувачам з подібними інтересами.
- *Формування впізнаваного стилю блогу*, завдяки використанню скетчбука формату А5 та простого олівця, а також обмеженій тематиці — переважно портрети аніме-персонажів. (Додаток Б)
- *Підтримка активного контакту з підписниками* через коментарі під публікаціями. Це допомагає будувати довіру та підвищувати лояльність аудиторії, навіть за відсутності опитувань чи інтерактивних заходів.
- *Аналіз ефективності публікацій*, який дає змогу оптимізувати майбутні роботи та планувати серії малюнків, що викликають найбільший інтерес серед підписників [1. с. 42].

Досягнення цих цілей дозволяє мені систематизувати публікації та планувати контент із урахуванням реальних реакцій підписників.

3.2 Канали просування

Головним каналом просування творчості є сторінка на Pinterest, де всі малюнки розміщені на єдиній дошці «Some sketches». Публікації з'являються раз на два тижні або місяць, залежно від того, коли я завершую нові роботи. Навіть така рідкісна періодичність дозволяє підтримувати присутність на платформі і стимулює підписників повертатися на сторінку.

Основні підходи до використання цього каналу включають:

- *Оптимізація описів і хештегів*, що підвищує видимість публікацій серед користувачів із подібними інтересами (#animeart, #sketch, #manga).
- *Дотримання регулярності публікацій*, навіть за рідкісного виходу нових робіт, щоб аудиторія знала, коли очікувати новий контент.
- *Взаємодія через коментарі*, що є єдиним способом прямого контакту з аудиторією. Це дозволяє підтримувати довіру підписників та стимулює їх залишати відгуки.
- *Аналітика ефективності публікацій*, яка включає кількість переглядів, збережень і коментарів під кожним піном, що допомагає визначати популярні роботи і планувати наступні публікації [1. с. 42].

Ці підходи забезпечують органічне просування без потреби у додаткових ресурсах чи командній роботі.

3.3 Тактики залучення аудиторії

Для залучення аудиторії було використано прості та ефективні тактики, що не потребують проведення опитувань чи інтерактивних ігор. Основні заходи включають:

- *Відповіді на коментарі під публікаціями*, що формує відчуття спільноти та стимулює підписників залишати нові відгуки.

- *Публікація тематичних серій малюнків*, наприклад портретів персонажів одного аніме чи схожої стилістики, навіть при рідкісних публікаціях раз на два тижні або місяць. Серії створюють цілісне враження від сторінки та підвищують інтерес аудиторії.
- *Фокус на впізнаваному стилі*, що забезпечує унікальність сторінки та виділяє її серед інших художників на платформі.
- *Систематичний аналіз статистики*, який допомагає визначити, які публікації викликають найбільший інтерес, і формувати майбутні роботи відповідно до реакцій аудиторії.

Завдяки цим заходам я підтримую стабільний контакт із підписниками та поступово збільшую охоплення сторінки, навіть без команди та активного проведення опитувань.

3.4 Планування майбутніх активностей

У майбутньому планується розвивати сторінку за допомогою кількох ключових заходів. По-перше, обрання найпопулярніших робіт для демонстрації, спираючись на статистику переглядів, збережень та коментарів. По-друге, оптимізація часу публікацій відповідно до активності підписників, що дозволить підвищити видимість нового контенту. По-третє, дотримання впізнаваного стилю та тематики гарантує, що нові публікації будуть відповідати очікуванням аудиторії. І нарешті, у майбутньому можливо використання платних промо-інструментів для залучення нових підписників.

Реалізація цього плану дозволяє навіть при обмежених ресурсах підтримувати стабільний розвиток сторінки, збільшувати кількість підписників та зміцнювати взаємодію через коментарі — єдиний канал безпосереднього контакту з аудиторією.

Розділ 4. Створення бюджету медіапроєкту

Бюджет даного медіапроєкту є фундаментальним інструментом для планування та ефективного управління ресурсами. Він відображає усі витрати, необхідні для регулярного публікування моїх готових малюнків аніме-персонажів на сторінці Pinterest (23), підтримки взаємодії з підписниками та потенційного розширення проєкту. Бюджет дозволяє мені оцінити економічну доцільність кожного кроку та визначити пріоритети у використанні ресурсів [15. с. 46].

Оскільки праця проходить самостійно, бюджет розроблений так, щоб забезпечити простоту управління, гнучкість та контроль за витратами.

4.1 Загальна структура бюджету

Бюджет даного медіапроєкту умовно поділяється на такі категорії:

1. *Виробничі витрати* — матеріали та інструменти для створення малюнків;
2. *Цифрова обробка та підготовка публікацій* — технічні ресурси та програмне забезпечення;
3. *Маркетингові витрати* — невеликі інвестиції у просування та підтримку видимості;
4. *Операційні витрати* — інтернет, електроенергія, амортизація обладнання;
5. *Резерви розвитку та непередбачувані витрати* — фонди для майбутніх потреб або непередбачених ситуацій.

Таке структурне розділення дозволяє чітко відслідковувати, на що витрачаються ресурси, та забезпечує прозорість фінансового планування [18. с. 104].

4.2 Виробничі витрати

Виробничі витрати — це основа всієї роботи, адже від них залежить якість і естетичне сприйняття малюнків підписниками. Ця категорія включає:

- *Скетчбуки формату А5* — компактні та зручні для малювання портретів аніме-персонажів;
- *Олівці різної твердості* — для деталізації та створення контрасту в роботі;
- *Ластики та коректори* — для доопрацювання деталей і виправлення помилок;

Всі ці витрати дозволяють створювати контент високої якості, який привертає увагу аудиторії та формує позитивне враження від сторінки [17. с. 18].

Для наочності можна представити приблизний розподіл виробничих витрат у першому році:

Матеріал/обладнання	Прогнозна вартість (грн)	Примітки
Скетчбуки (4 шт.)	800	1 скетчбук $\approx$ 200 грн
Олівці та набори	500	для різних твердостей
Ластики та коректори	200	різні типи для точності
Разом	1500	основні виробничі витрати

Це дозволяє чітко розуміти, яка сума необхідна на створення контенту протягом року та планувати інші витрати відповідно до фінансових можливостей.

4.3 Цифрова обробка та підготовка публікацій

Оскільки даний проєкт реалізується без залучення професійного обладнання чи програмного забезпечення, цифрова обробка малюнків відбувається виключно за допомогою телефону. Це дозволяє залишатися максимально мобільною, самостійно керувати усім процесом створення контенту та не потребувати додаткових фінансових витрат. Було використано лише вбудовані безкоштовні функції та програми, доступні на смартфоні, що робить процес створення і підготовки матеріалів економним і водночас ефективним.

Після завершення роботи у скетчбуку робляться фото малюнків безпосередньо на камеру телефону, дбаючи про належне освітлення та чіткість кадру. Це замінює процес сканування, який зазвичай вимагає спеціальної техніки. Далі відбувається незначна цифрова обробка: я коригую яскравість, контрастність, насиченість і вирівнюю зображення за допомогою стандартного вбудованого редактора, що доступний у більшості сучасних телефонів. Такий підхід дозволяє зберегти природність малюнка, не спотворюючи його оригінальний стиль.

Наступним етапом є оптимізація зображень для публікації на Pinterest. Обирається зручний формат і розмір файлу, щоб малюнок швидко завантажувався, але не втрачав якості. Збереження відбувається безпосередньо у пам'яті телефону, а частина робіт додатково дублюється у хмарному сховищі, щоб запобігти втраті даних. Це також дозволяє швидко ділитися зображеннями без необхідності використання додаткових пристроїв чи програм.

Після технічної підготовки зображень йде перехід до створення коротких описів і тегів. Вони відіграють важливу роль у системі Pinterest, оскільки допомагають покращити видимість контенту, зробити його доступним для користувачів, які шукають малюнки у схожих тематиках —

наприклад, «anime sketch», «pencil drawing» чи «character design». Усі описи створюються вручну, уникаючи шаблонних фраз, щоб передати автентичність власного стилю.

Варто зазначити, що хоча цей процес не вимагає фінансових вкладень, він потребує часу, уважності та системності. Саме регулярна підготовка й редагування зображень забезпечують естетичний вигляд сторінки та створюють враження професійності. Таким чином, навіть за мінімальних технічних ресурсів, завдяки акуратній цифровій обробці та продуманій підготовці публікацій, вдається підтримувати високу якість контенту й привабливість профілю.

У результаті, використання лише телефону та його вбудованих безкоштовних інструментів є прикладом ефективного самостійного підходу до створення медіаконтенту. Це доводить, що навіть без спеціального обладнання чи кошовного програмного забезпечення можна забезпечити гідну презентацію творчих робіт у цифровому просторі.

4.4 Маркетингові витрати

Хоча праця проходить самостійно і не проводиться жодних опитувань серед аудиторії, маркетингові витрати все одно необхідні для підвищення впізнаваності сторінки та залучення нових підписників. Основна взаємодія з аудиторією відбувається через коментарі під публікаціями, тому важливо приділяти увагу регулярності та якості цього спілкування. Основні категорії витрат включають:

- *Промо-акції та таргетоване просування публікацій* — невеликі рекламні кампанії для збільшення охоплення;
- *Графічні шаблони та банери* — для покращення візуальної привабливості сторінки;

- *Оплата послуг аналітики* — використання безкоштовних або пробних інструментів для відстеження реакцій підписників.

Таким чином, маркетинговий план спрощений, але при цьому ефективно підтримує видимість проєкту на платформі.

Приблизний розподіл маркетингових витрат за рік наведено в таблиці нижче:

Категорія	Прогнозна вартість (грн)	Примітки
Реклама на Pinterest	2000	невеликі кампанії раз на 2–3 місяці
Графічні шаблони	500	по необхідності
Аналітика та відстеження	0–300	використання безкоштовних інструментів
Разом	2500–2800	маркетингові витрати на рік

Як видно з таблиці, основна частка бюджету спрямована на рекламу, яка забезпечує стабільне залучення аудиторії, а інші витрати допомагають підвищити якість контенту.

4.5 Операційні витрати

Операційні витрати включають ресурси, необхідні для щоденної роботи над проєктом. Для мене як для самостійного автора це:

- *Інтернет* — стабільне підключення для публікацій та відповіді на коментарі;
- *Електроенергія* — освітлення та робота обладнання для створення малюнків;
- *Амортизація робочого місця* — частина вартості меблів та робочого столу;

- *Дрібні витратні матеріали* — папір для замальовок, олівці, додаткові ручки.

Ці витрати забезпечують безперервність проєкту та комфортні умови для творчості, що прямо впливає на якість публікацій та регулярність оновлень сторінки.

Приблизний річний бюджет операційних витрат наведено нижче:

Категорія	Прогнозна вартість (грн)	Примітки
Інтернет	1500	щомісячна плата $\approx$ 125 грн
Електроенергія	1000	частка рахунку для роботи над малюнками
Амортизація робочого місця	500	частина вартості меблів
Дрібні матеріали	300	запас для творчого процесу
Разом	3300	операційні витрати на рік

Як бачимо, ці витрати відносно невеликі, але вони забезпечують безперебійну роботу над проєктом та комфортні умови для творчості.

4.6 Резерви розвитку та підсумковий бюджет

При плануванні бюджету важливо передбачати резерви розвитку, навіть якщо мій проєкт невеликий. Резерви потрібні для непередбачених витрат, можливих експериментів із стилем, нових матеріалів чи оновлення обладнання. Наприклад, інколи виникає потреба купити більш якісні олівці або спеціальний папір, щоб спробувати нові техніки, що можуть покращити якість малюнків. Також резерв дозволяє пробувати невеликі рекламні експерименти на Pinterest, щоб залучити нових підписників без ризику перевищити запланований бюджет.

Резерви розвитку займають приблизно 10–15 % від річного бюджету, що дозволяє гнучко реагувати на потреби проєкту. Завдяки цьому можна забезпечити постійне зростання впізнаваності сторінки та покращення якості публікацій. Важливо, що такі резерви не лише фінансові, а й тимчасові: виділення часу на вдосконалення техніки малювання, підготовку нових ескізів або створення більш детальних описів до публікацій значно підвищує цінність контенту для аудиторії [11. с. 76].

4.7 Підсумок бюджету

Підсумковий бюджет медіапроєкту формується з трьох основних категорій: витрати на матеріали та створення малюнків, цифрову обробку та маркетинг, а також операційні витрати та резерви розвитку. Загалом, навіть невеликий проєкт потребує продуманого фінансового планування, щоб забезпечити стабільність, регулярність публікацій та можливість невеликих експериментів для покращення якості контенту.

Завдяки детальному плануванню бюджету можна оцінити, скільки ресурсів потрібно щомісяця, щоб дотримуватися графіку публікацій (раз на два-три тижні або раз на місяць) та підтримувати постійну взаємодію з підписниками через коментарі. Такий підхід допомагає уникати непередбачених фінансових труднощів і забезпечує можливість концентруватися на творчості, а не на щоденних витратах.

Таким чином, навіть працюючи самотійно, можна ефективно управляти своїм медіапроєктом, забезпечуючи стабільність, розвиток та поступове збільшення аудиторії. Продуманий бюджет допомагає створювати якісний контент та підтримувати активну присутність на Pinterest, що є ключовим для впізнаваності моїх аніме-портретів [12. с. 145].

Результати проєкту

Результати мого медіапроєкту можна розглядати як у творчому, так і в організаційному аспектах. Головною метою було створення та підтримка активної сторінки *Pinterest* – “*Some sketches*”, яка слугує онлайн-галереєю моїх власних малюнків у стилі аніме. Протягом усього періоду реалізації проєкту я поступово вдосконалювала як художні, так і технічні навички, водночас вивчаючи закономірності взаємодії між творчістю та цифровими медіа.

Перш за все, проєкт дозволив мені напрацювати індивідуальний стиль, що проявляється у характерних рисах моїх аніме-портретів — увазі до емоційного стану персонажів, гармонійному поєднанні світла і тіні, та мінімалістичній естетиці, яка властива японській культурі візуального мистецтва. Постійна практика — створення малюнків раз на два тижні або місяць — допомогла мені розвинути дисципліну та виробити власну творчу методику. З часом я почала глибше розуміти композиційні принципи, значення лінії, ритму та симетрії у побудові кадру, що зробило мої роботи більш збалансованими та виразними [Олійник Г. П. Цифрові технології у візуальному мистецтві. Київ: НАОМА, 2021. – 210 с. – с. 132].

Одним із найважливіших результатів стало вдосконалення технічного процесу оцифрування та публікації робіт. Я навчилася ефективно використовувати лише смартфон та його вбудовані безкоштовні функції для створення якісного цифрового зображення без додаткового обладнання. Зокрема, я опанувала базові принципи роботи зі світлом під час фотографування малюнків, а також навички легкої кольорокорекції, що дозволяє зробити зображення більш виразним і близьким до оригіналу. Це стало доказом того, що для ведення успішного творчого медіапроєкту не

завжди потрібні значні фінансові ресурси — важливішими є системність, увага до деталей і прагнення до саморозвитку [12. с. 145].

Крім технічних і художніх досягнень, суттєвим результатом проєкту є формування комунікаційної взаємодії з аудиторією. Єдина форма зв'язку з підписниками відбувається через коментарі під публікаціями, де надсилаються відповіді на відгуки. Таке безпосереднє спілкування допомагає підтримувати довіру та зацікавленість моїх глядачів. Хоч опитування чи масові дослідження не проводяться, коментарі виконують роль природного зворотного зв'язку, на основі якого можна оцінити, які роботи найбільше резонують із моєю аудиторією [20. с. 94].

Також цей проєкт допоміг сформувати елементарну маркетингову стратегію для особистого бренду. Регулярне оновлення сторінки, вдало підібрані описи й тематичні теги забезпечили природне просування контенту на Pinterest, завдяки чому сторінка стала більш видимою для нових користувачів. Це сприяло збільшенню кількості переглядів, підписників і збережень моїх пінів у колекціях інших користувачів. Таким чином, сторінка почала виконувати функцію не лише особистого портфоліо, а й платформи для поступового розширення кола поціновувачів моїх робіт.

Окремим досягненням є вдосконалення навичок самоорганізації. Робота над проєктом навчила ефективно розподіляти час між навчанням, малюванням і публікацією контенту, дотримуючись обраного графіка. Також було вивчено як правильно планувати невеликий бюджет, який охоплює лише необхідні матеріали — олівці, папір і витрати на збереження цифрових файлів. Це дозволило раціонально використовувати ресурси та уникати непотрібних витрат. Такий досвід є особливо цінним для подальшої роботи у сфері контент-продюсування, де вміння планувати і працювати з обмеженими ресурсами є однією з ключових навичок [21. с. 117].

Важливо й те, що реалізація цього проєкту допомогла краще зрозуміти структуру цифрового медіапроцесу — від етапу створення контенту до його візуального оформлення і поширення. Було досліджено, наскільки важливим є баланс між художньою якістю та технічним аспектом подачі, адже навіть найкращий малюнок може залишитися непоміченим без правильної публікації, опису й оптимізації.

Таким чином, результати даного проєкту підтверджують, що навіть індивідуальний авторський медіапроєкт може бути ефективним і професійним за умови системності, творчої послідовності та глибокого розуміння власної аудиторії.

Підсумовуючи, можна виокремити основні досягнення:

- створено авторську сторінку з впізнаваним стилем та єдиною візуальною концепцією;
- налагоджено стабільну систему публікацій і взаємодії з глядачами;
- розроблено базовий фінансовий план і маркетингову стратегію;
- вдосконалено художні, технічні та організаційні навички;
- сформовано підґрунтя для подальшого професійного розвитку у сфері контент-продюсування та цифрових медіа.

У перспективі планується розширення формату сторінки — створення нових тематичних розділів, присвячених різним стилям малювання або оригінальним персонажам, а також можливий вихід за межі однієї платформи. У майбутньому планується створити профілі в Instagram або Behance для демонстрації своїх робіт ширшій аудиторії та налагодження контактів із художниками з інших країн. Це стане наступним кроком у розвитку особистого бренду й дозволить застосувати отримані знання у сфері медіавиробництва на практиці [22. с. 158].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

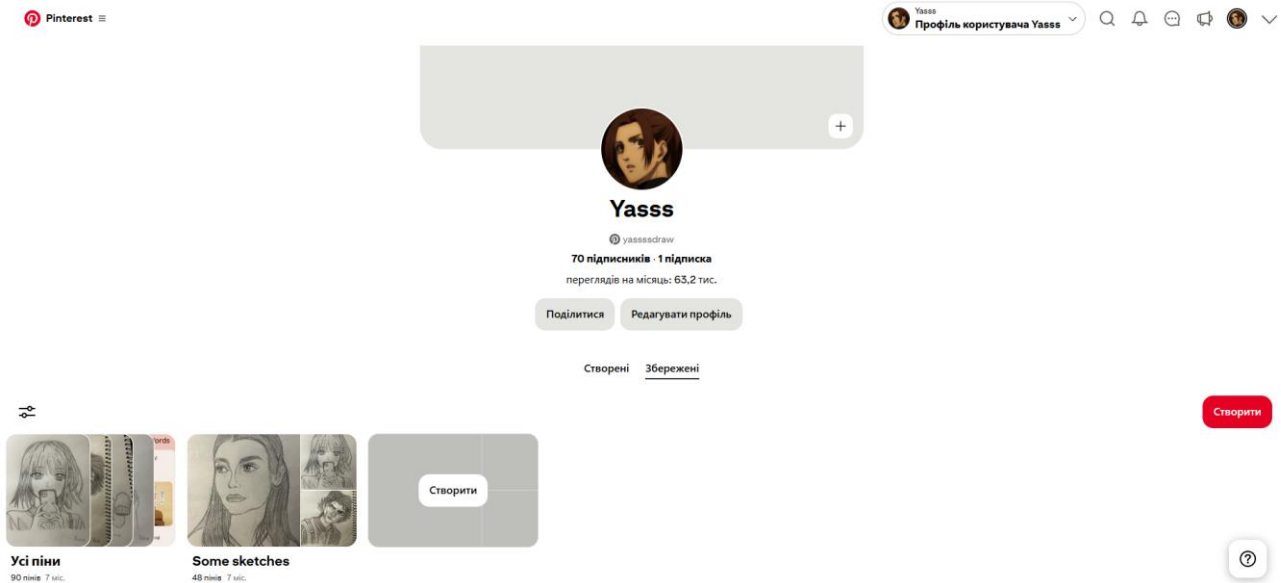
1. Фіголь Н. М. Комунікаційно-лінгвістичний феномен електронного навчального дискурсу. Київ: Політехніка, 2018. – 240 с. – с. 42.
2. Шевченко Л. С. Медіалінгвістика: теорія, методологія, практика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 256 с. – с. 84, 219.
3. Іванов І. В. Сучасний медіаландшафт: інтерактивність, мультимедійність, персоналізація. Львів: Видавництво ЛНУ, 2021. – 312 с. – с. 103, 147.
4. Холковська О. В. Нові медіа та трансформація журналістських жанрів. Київ: Академія української преси, 2022. – 190 с. – с. 58, 92.
5. Гаврилюк К. О. Візуальна комунікація в нових медіа. Київ: Ліра, 2021. – 214 с. – с. 65, 71, 119.
6. Кузнецова Т. О. Маркетинг у цифрових медіа: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2020. – 276 с. – с. 119, 136, 163.
7. Горошко О. І. Цифрові комунікації: трансформації та виклики. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 265 с. – с. 88, 194.
8. Мельник М. Ю. Соціальні комунікації в цифрову епоху. Київ: Академвидав, 2020. – 300 с. – с. 151, 153.
9. Романенко Є. М. Цифрові медіа та покоління Z: особливості комунікації. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 198 с. – с. 82, 90, 110.
10. Центр контент-аналізу. Звіт про медіатенденції в Україні 2023 року. Київ, 2023.
11. Шевченко Л. В. Інтернет-маркетинг у творчих проєктах. Київ: КНУ, 2021. – 200 с. – с. 76.
12. Бондаренко О. П. Менеджмент креативних проєктів: навчальний посібник. Львів: ЛНУ, 2019. – 320 с. – с. 145.
13. Демченко С. М. Цифрові платформи та просування творчих проєктів. Харків: ХНУ, 2020. – 180 с. – с. 52.
14. Ковальчук І. О. Стратегії просування креативних проєктів у соціальних мережах. Київ: НУБіП, 2021. – 210 с. – с. 98.

- 15.Zdoima A., Пимоненко Т., Люльов О. «User content as a marketing strategy tool: basic structural elements, principles, benefits and risks of use». Вісник економіки, Суми: СумДУ, 2024. – с. 46
- 16.Carufel R. “Visual discovery: Half of consumers say seeing a product image motivates them to buy.” Agility PR Solutions, 26 жовтня 2021. – с. 12
- 17.Kirkpatrick D. “Research: Visual content drives social media engagement.” Marketing Dive, 16 червня 2016. – с. 18
- 18.Cokins G. “Performance management: Integrating strategy execution, methodologies, risk, and analytics.” New Jersey: Wiley, 2017. – с. 104
- 19.Олійник Г. П. Цифрові технології у візуальному мистецтві. Київ: НАОМА, 2021. – 210 с. – с. 132
- 20.Кравець І. М. Основи маркетингу творчих індустрій. Львів: Видавництво ЛНУ, 2021. – 250 с. – с. 94
- 21.Гузенко О. В. Основи цифрової економіки та медіаменеджменту. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. – 280 с. – с. 117
- 22.Романенко Т. А. Медіапростір і творча самореалізація. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. – 190 с. – с. 158
- 23.Pinterest. Yassssdraw. Дошка: Some sketches - URL: <https://www.pinterest.com/yassssdraw/> (дата звернення : 12.11.2025).
- 24.Marketing Dive. Research: Visual content drives social media engagement. – URL: <https://www.marketingdive.com/news/research-visual-content-drives-social-media-engagement/421033/> (дата звернення : 13.11.2025).
- 25.Adobe. Improve your photos with basic edits in Lightroom on mobile. – URL: <https://www.adobe.com/africa/learn/lightroom-cc/web/lightroom-mobile-adjustments> (дата звернення : 12.11.2025).
- 26.Hootsuite. Create engaging and effective social media content. – URL: <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/4403597090459-Create-engaging-and-effective-social-media-content> (дата звернення : 12.11.2025).

- 27.Inbound Hype. The Power of Visual Content: Boosting Social Media Engagement. – URL: <https://inboundhype.com/the-power-of-visual-content-in-social-media/> (дата звернення : 13.11.2025).
- 28.Adobe. Edit images on your phone with Lightroom and Photoshop. – URL: <https://www.adobe.com/uk/learn/lightroom-cc/web/lightroom-to-photoshop-mobile-photo-editing> (дата звернення : 14.11.2025).
- 29.Pinterest Business. Creative best practices for artists on Pinterest. – URL: <https://business.pinterest.com/creative-best-practices/> (дата звернення : 13.11.2025).
- 30.Sprout Social. How to build an audience on Pinterest: A guide for creators. – URL: <https://sproutsocial.com/insights/pinterest-marketing/> (дата звернення : 13.11.2025).
- 31.Canva Blog. Free tools for editing and publishing creative work. – URL: <https://www.canva.com/learn/free-tools-for-creators/> (дата звернення : 12.11.2025).
- 32.Later Blog. Pinterest marketing tips for artists and illustrators. – URL: <https://later.com/blog/pinterest-marketing-for-artists/> (дата звернення : 12.11.2025).
- 33.HubSpot. How to create a social media content strategy that works. – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-content-strategy> (дата звернення : 12.11.2025).

ДОДАТКИ

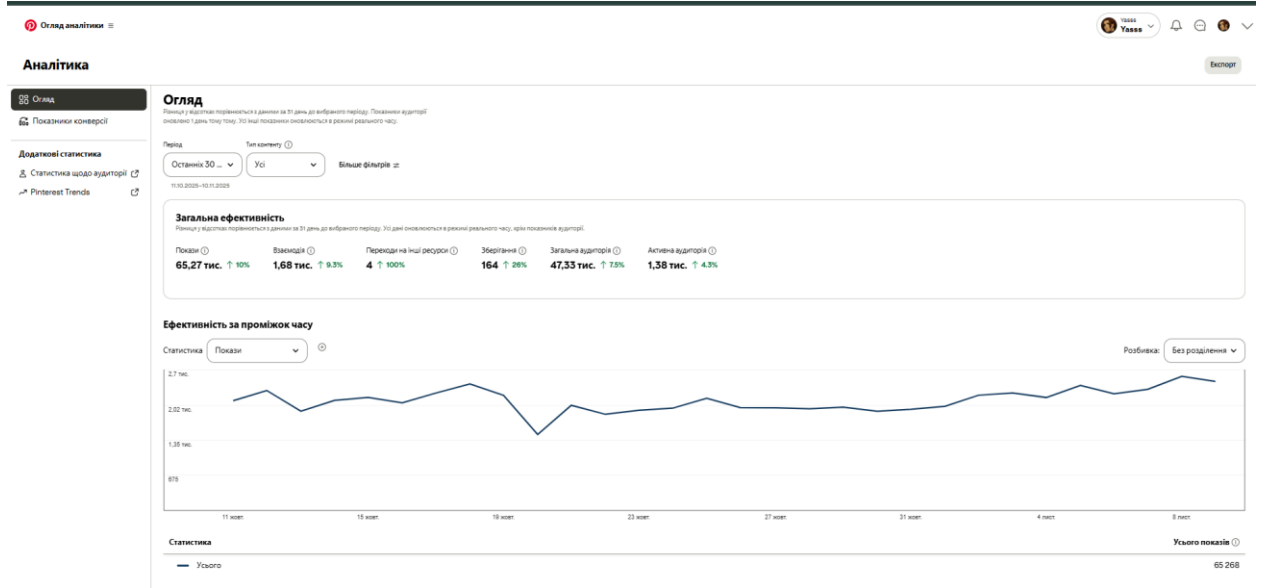
Додаток А



Додаток Б



Додаток В



Додаток Г

Огляд аналітики

Аналітика

Огляд

Показники конверсії

Додаткові статистики

Статистика щодо аудиторії

Pinterest Trends

Популярні піни

Відображається до 50 піни на основі відсортованої статистики

УпорядкуванняПоказиПіни, створені за останні 30 днів

11.10.2025–10.11.2025

Пін	Тип	Джерело	Усього показів	
Himeno	Органічні	Ваші піни	12 728	Рекламувати
Makima	Органічні	Ваші піни	12 485	Рекламувати
Sawako Kurokuma	Органічні	Ваші піни	9 270	Рекламувати
Mitsuha Miyamizu	Органічні	Ваші піни	8 594	Рекламувати
Miwa	Органічні	Ваші піни	6 469	Рекламувати
Mikasa Ackerman	Органічні	Ваші піни	3 497	Рекламувати
Choso	Органічні	Ваші піни	3 124	Рекламувати
Karlaba	Органічні	Ваші піни	2 850	Рекламувати

48 рядків