

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ГУМОРИСТИЧНОГО  
ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ**

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»

***Забіяки Руслани Володимирівни***

Науковий керівник:

*кандидат наук із соціальних комунікацій,*

*доцент кафедри медіапродюсування та  
видавничої справи*

***Вернигора Ніна Миколаївна***

**КИЇВ – 2026**

## ЗМІСТ

<b>Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ І СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ .....</b>	<b>3</b>
Бібліографічний опис проєкту.....	4
Резюме проєкту .....	4
<b>Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>5</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Огляд ринку й аналіз конкурентного середовища .....	8
1.2. Дослідження особливостей цільової аудиторії проєкту .....	13
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ</b>	<b>19</b>
2.1. Концепція і загальні характеристики проєкту.....	19
2.2. Процес підготовки та створення контенту .....	22
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту .....	25
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ .....</b>	<b>27</b>
3.1. Канали комунікації та взаємодії з аудиторією .....	27
3.2. Стратегія промоції і масштабування проєкту.....	28
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>30</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>34</b>

**Частина I.**  
**ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ І СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

## **Бібліографічний опис проєкту**

Теревені Теревені : освітньо-розважальний інстаграм-блог / Р. Забіяка.

URL: [https://www.instagram.com/tereveni\\_tereveni/](https://www.instagram.com/tereveni_tereveni/)

### **Резюме проєкту**

«Теревені Теревені» (@tereveni\_tereveni) – це гумористичний інстаграм-блог, який спрямований на популяризацію української мови. Проєкт поєднує розважальний вміст із освітніми матеріалами та охоплює теми, що стосуються культури мовлення, норм слововживання та сучасних мовних явищ.

Блог вирізняється різноманітними інтерактивними форматами: дописи-каруселі, рилз, сториз, опитування і тести. Вони сприяють залученню нової аудиторії та підтриманню постійної комунікації з підписниками. Особливістю проєкту також є маскот-ворона Теревеня, від імені якої здійснюється комунікація. Такий диджитал-інструмент персоналізує бренд і робить його більш запам'ятовуваним.

Основна мета проєкту – популяризація української мови та заохочення до її активного використання в повсякденному спілкуванні й соціальних мережах. Проєкт орієнтований на молодь і дорослих користувачів інстаграму, які споживають розважальний контент і водночас цікавляться саморозвитком і мовною тематикою.

Реалізація проєкту сприяє розширенню українськомовного контенту в соціальних мережах та може бути використана як приклад створення й просування тематичного інстаграм-блогу просвітницького спрямування.

**Частина II.**  
**ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

## ВСТУП

*Актуальність проєкту* зумовлена запитом на «живий» українськомовний контент, зокрема матеріали для вивчення і вдосконалення української мови в зрозумілому та розважальному форматі, який задовольняє потреби людей із різним рівнем володіння українською. Згідно з дослідженням КМІС за вересень 2025 року (n=2012), 87% українців підтримують так звану «лагідну українізацію», тобто поступовий перехід на спілкування українською в побутовому та професійному житті без примусу [12; 14]. Це підтверджує і професор політології НаУКМА Олексій Гарань, наголошуючи, що мовні звички ефективніше змінювати через приклад і комунікацію, а не тиск.

Водночас результати дослідження Юлії Паук в межах проєкту «Мовити» (n=450) [18] показали, що значна частина українців (близько 70% респондентів), які вже перейшли або переходять на українську, відчують нестачу українськомовного середовища. Також простежується висока потреба в удосконаленні мовлення, зокрема розширенні словникового запасу, покращенні вимови та впевненості у спілкуванні –про це зазначили 84% опитуваних. Крім того, багато з них прагнуть популяризувати українську мову у власному оточенні, але не завжди мають для цього достатньо ресурсів або зручних інструментів.

Не менш показовими є висновки з дослідження агенції newage [15] про важливість українськомовного контенту в соціальних мережах, оскільки саме він впливає на мовні звички користувачів і сприяє поширенню української мови в онлайн-середовищі.

Ці цифри свідчать про суспільну потребу в доступному, ненав'язливому та водночас цікавому українськомовному контенті, який би не лише пояснював мовні явища, а й сприяв формуванню комфортного середовища для повсякденного використання мови. Тому є необхідність створення інструменту, такого як гумористичний інстаграм-проєкт «Теревені Теревені», що заповнить нішу неформальної освіти та популяризації мови через зручні для користувачів формати, і створить спільноту охочих вивчати українську мову.

*Мета проекту* полягає в створенні та просуванні освітньо-розважального блогу про українську мову в інстаграмі, який вирізнятиметься з-поміж подібних академічних і державних ініціатив своєю сучасністю та неформальністю. Блог також спрямований на залучення якнайбільшої кількості активних користувачів соціальних мереж, зокрема інстаграму, які зацікавлені в поширенні та вдосконаленні рідної мови.

*Завдання проекту* передбачають:

- 1) проаналізувати ринок мовних медіапроектів і визначити ключових конкурентів;
- 2) дослідити особливості цільової аудиторії, зокрема її мовні потреби і труднощі, за допомогою анкетування та інформації з відкритих джерел;
- 3) розробити концептуальну стратегію інстаграм-блогу, зокрема рубрикацію, візуальне оформлення, стиль і формат контенту;
- 4) описати процес підготовки та створення проекту;
- 5) обґрунтувати економічні аспекти реалізації;
- 6) продумати стратегію промоції та майбутнього масштабування проекту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### 1.1. Огляд ринку й аналіз конкурентного середовища

Для дослідження ринку було використано описовий метод, що дав можливість оцінити сучасний стан блогерства та неформальної освіти в Україні й за кордоном. У 2026 році соціальні мережі більше не є платформами винятково для спілкування. Натомість вони трансформувалися в комплексне цифрове середовище, що пропонує користувачам фото-, аудіо- й відеоконтент різної тематики, алгоритми персоналізованих рекомендацій, інтерактивний досвід, месенджери та технології штучного інтелекту.

За даними досліджень, викладеними в статті українського диджитал-маркетолога А. Юдіна, серед глобальних соціальних мереж у 2025–2026 роках інстаграм посідає четверте місце у світі за кількістю користувачів – понад 2 млрд [23]. Водночас в Україні ситуація не суттєво відрізняється: хоча частка активних користувачів тут нижча, порівняно з ютубом і фейсбуком, простежується помітне зростання охоплень за останні півтора року. Згідно з аналітикою рекламного агентства UAMASTER, аудиторія інстаграму з кінця 2024 і до початку 2026 року зросла з 12,2 млн до 13,2 млн користувачів. Це робить платформу третьою за кількістю охоплень серед соціальних мереж в Україні [8].

Інстаграм підпадає під категорію контентних соціальних мереж [23], тобто таких, де генерування і споживання контенту є основним фокусом. Він технічно і за рівнем охоплення найкраще підходить для освітньо-розважальних блогів, оскільки пропонує широкий вибір форматів та інструментів для неформальної освіти.

Подальший огляд ринку доцільно здійснювати в межах ніші неформальної освіти, або так званого едьютейнменту (з англ. education + entertainment), що останнім часом демонструє значну динаміку розвитку в онлайн-середовищі як альтернатива традиційним освітнім джерелам. Суть едьютейнменту полягає в можливості подання пізнавальної або навчальної інформації в захопливому, часто гумористичному та легкому форматі. Ця стратегія особливо ефективна в

сучасному цифровому світі, де привернення та утримання уваги аудиторії є непростим завданням [2].

Одним із проявів такого підходу є світовий тренд «life long learning» (концепція постійного саморозвитку протягом життя), або «insta-learning», коли користувачі засвоюють знання в процесі щоденного медіаспоживання, зокрема під час перегляду стрічки інстаграму, як описує у своїй статті італійська дослідниця Г. Таддео [7, с. 148]. Освітній потенціал інстаграму зумовлений специфікою платформи – інформація тут подається передусім у візуальному форматі, що робить її легшою для сприйняття.

Не менш важливим є інтерактивний складник – тести з варіантами відповідей, опитування та коментарі дозволяють адаптувати навчальний матеріал до стилю соціальної мережі та підтримувати активну взаємодію з аудиторією [7, с. 157]. У цьому контексті інстаграм-блогери все частіше виступають у ролі «неформальних освітян», які діляться знаннями та порадами в розважальний інтерактивний спосіб [7, с. 149].

Як зазначають українські дослідники О. Бугайова та М. Бугайов, освітні блоги в сучасній цифровій культурі набувають статусу повноцінних пізнавальних ресурсів, які формують окреме онлайн-середовище для неформальної освіти [11, с. 48]. Вони також класифікують подібні майданчики за різними напрямками, до прикладу: блог викладача, блог спеціалізованого інтернет-товариства, блог, присвячений конкретній темі, блог навчального проекту тощо. Останні два влучно характеризують блог «Теревені Теревені», оскільки він присвячений вивченню української мови через персоналізоване та структуроване подання інформації, але при цьому не є професійною чи традиційною навчальною платформою. Таким чином, освітньо-розважальні блоги, зокрема про українську мову, можна розглядати як окремий сегмент медіаринку, який поєднує просвітницьку, розважальну та культурну функції.

З огляду на зростання популярності цієї ніші та конкуренції в ній, надалі буде представлено детальний аналіз уже наявних інстаграм-проектів про українську мову. В процесі дослідження було застосовано методи порівняльного

аналізу з метою визначення сильних і слабких сторін. Для аналізу обрано чотири інстаграм-сторінки: «Солов'їну треба знати», «Мова – ДНК нації», блог Аліни Острозької та блог Марії Словолюб.

Так, «Солов'їну треба знати» (*див. додаток А*) – це освітньо-розважальний диджитал-проект від маркетингового агентства OMG, створений в квітні 2022 року. Блог спрямований на популяризацію української мови, культури та історії. Перевагами проекту є впізнаваний сучасний маскот Диджитал Козак, акцент на мемному й легкому поданні матеріалу. Водночас недоліком є розпорошеність і відсутність системності в публікуванні контенту. Блог має багато рубрик, які охоплюють теми від фразеологізмів до історичних фактів, через що інформація може сприйматися не повністю та не завжди засвоюватися практично.

«Мова – ДНК нації» (*див. додаток Б*) – блог з освітнім академічним фокусом, заснований в 2014 році як волонтерський проект Наталії Клименко та Павла Мельника-Крисаченка. Проект зосереджується на правильності мовлення, зокрема антисуржику, і подає інформацію в вигляді інфографік, освітніх постів і правил. Серед сильних сторін можна відзначити добре продуману айдентику, зокрема яскравого маскота на ім'я Лепетун, структурованість подання матеріалу та наявність власного сайту та фейсбуку, що допомагає залучити більшу аудиторію. Оскільки проект існує вже понад 10 років, він має доволі великі охоплення та високу авторитетність. Але водночас інстаграм-сторінка має не дуже активну аудиторію, оскільки публікації там виходять рідко і є дублюванням контенту з сайту. Крім того, блогу бракує інтерактивності, гумору та візуальної різноманітності, що може бути непривабливим для молодшої аудиторії.

Аліна Острозька (*див. додаток В*) – засновниця школи української «Муза» та блогерка, яка популяризує українську мову через прості відеопояснення в інстаграмі й тіктоку. Аудиторія інстаграм-блогу А. Острозької становить понад 83 тис. та є доволі активною. Блогерка – філологиня за освітою й у своїх відео часто посилається на академічні джерела та словники, що підвищує авторитетність і довіру до неї. Блог вирізняється академічністю та логічністю контенту, йому іноді бракує легкості та гумористичності, через що відчувається

надто повчальний тон, який може відштовхнути сегмент аудиторії, яка тільки починає спілкуватися українською.

Марія Словолюб (*див. додаток Г*) – блогерка з аудиторією 219 тис., філологиня, дикторка, яка займається також озвучкою, вокалом. Її блог фокусується на матеріалах про наголоси, походження слів, діалектизми та має рубрику, в якій авторка допомагає людям позбутися суржику. Однією з сильних сторін блогу Марії Словолюб є харизматичність авторки, тому матеріали сприймаються легко та цікаво. Також сторінка має гарне візуальне оформлення і великі охоплення. Водночас слабкими сторонами блогу можна вважати одноманітність форматів контенту – так само, як і в Аліни Острозької, тут є лише відео, які буває не завжди зручно прослухати і переглянути, як дописи-каруселі. Також акцент блогу більше на особистості авторки, аніж на системній публікації контенту, що може спричинити поступове зниження інтересу аудиторії з часом.

Якщо порівняти представлені вище проєкти з блогом «Теревені Теревені», можна побачити спільні риси, наприклад персонаж (маскот) бренду, гумористичне подання інформації, як у проєкті «Солов'їну треба знати», структурованість, як у «Мова – ДНК нації» та посилання матеріалів на академічні джерела, як у блогерок М. Словолюб і А. Острозької.

Однак також є відмінності, що дають змогу сформуванню унікальну торговельну пропозицію (УТП) проєкту «Теревені Теревені». Так, особливістю блогу є те, що він підійде як для людей, які тільки в процесі переходу на українську мову, так і для тих, хто вільно говорить і хоче покращити навички, тому що інформація тут подається в легкому та зрозумілому стилі. Хоча матеріали для контенту добираються з академічних джерел і перевірюється, подані вони в спрощеному вигляді, що робить блог ближчим до реального життя. На відміну від конкурентів, хоча блог охоплює різні тематики, він не є хаотичним, а має структуровані рубрики й відповідні теги для зручної навігації.

Для візуалізації позиціонування проєкту «Теревені Теревені» відносно згаданих конкурентів було розроблено карту сприйняття (*perceptual map*) за двома осями: характером подання інформації та якістю структурування контенту

(див. додаток Д). Як видно з карти, проєкт займає вільну нішу, що поєднує сучасний стиль, структурованість і розважальність.

Безперечно, є ще моменти, які можна було би вдосконалити і на які варто звернути увагу, тому для комплексної оцінки проєкту було проведено PEST-аналіз і на його основі SWOT-аналіз, представлені в таблицях нижче.

Таблиця 1.1. PEST-аналіз інстаграм-блогу «Теревені Теревені»

<p><b>Політичні фактори (Political):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- державна підтримка українізації, мовні квоти;</li> <li>- посилений попит на українськомовний контент унаслідок війни з росією;</li> <li>- можливі обмеження з боку законодавства в вигляді регулювання й оподаткування діяльності блогерів.</li> </ul>	<p><b>Економічні фактори (Economic):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- низька платоспроможність людей, зокрема молоді (основний сегмент аудиторії проєкту) – відповідно низька зацікавленість у придбанні мерчу;</li> <li>- складна економічна ситуація в Україні → відсутність власного фінансування → залежність від грантів, колаборацій.</li> </ul>
<p><b>Соціальні фактори (Social):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищений інтерес до української мови та культури за останні 4 роки;</li> <li>- більше людей бажають нарешті перейти на українську, але стикаються з осудом і нерозумінням;</li> <li>- попит на просвітницький, але при цьому легкий та цікавий контент.</li> </ul>	<p><b>Технологічні фактори (Technological):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток інстаграму (оновлення алгоритмів), рилз, ШІ, інструментів для створення візуалів;</li> <li>- алгоритмічна конкуренція за увагу користувача;</li> <li>- можливості колаборацій через інтерактивні формати (челенджі, опитування, ігри тощо).</li> </ul>

Представлений у таблиці 1.1 аналіз макросередовища свідчить про наявність сприятливих умов для розвитку проєкту «Теревені Теревені», зокрема завдяки підвищеному суспільному інтересу до української мови. Водночас аналіз наочно показує потенційні труднощі та ризики, які доцільно детальніше розглянути за допомогою SWOT-аналізу (табл. 1.2), для розроблення подальшої контентної та економічної стратегії щодо розвитку освітньо-розважального блогу «Теревені Теревені».

Таблиця 1.2. SWOT-аналіз інстаграм-блогу «Теревені Теревені»

<p><b>Переваги (Strengths):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маскот-ворона Теревеня нетиповий, лаконічний, цікавий, персоналізує бренд;</li> <li>- подання матеріалу з гумором, без моралізаторства і нудьги;</li> <li>- широке охоплення тем (архаїзми, діалектизми, лайка, антисуржик, сленг, фразеологізми, наголоси);</li> <li>- продумана айдентика, стиль та тонвойс;</li> <li>- зручна і зрозуміла рубрикація блогу;</li> <li>- достовірний контент, який ґрунтується на академічних джерелах.</li> </ul>	<p><b>Недоліки (Weaknesses):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність належного фінансування на дизайн і рекламу;</li> <li>- нерегулярність публікацій через обмежений людський ресурс;</li> <li>- низька впізнаваність через маленьку аудиторію;</li> <li>- складно отримати великі охоплення через високу конкуренцію в ніші.</li> </ul>
<p><b>Можливості (Opportunities):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання попиту на розважальний українськомовний контент;</li> <li>- співпраця з блогерами та культурними ініціативами;</li> <li>- масштабування проєкту в офлайн-формат;</li> <li>- створення і продаж мерчу в майбутній перспективі.</li> </ul>	<p><b>Загрози (Threats):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ризик «загубитися» серед популярніших конкурентів;</li> <li>- зниження якості контенту через обмежений людський ресурс;</li> <li>- хейт, скарги, мовні конфлікти, що можуть негативно вплинути на репутацію проєкту;</li> <li>- тіньовий бан через зміни в алгоритмах інстаграму і нову політику Meta;</li> <li>- втрата аудиторії через нерегулярні публікації.</li> </ul>

Підсумовуючи проведені аналізи ринку й конкурентного середовища, можна стверджувати, що ніша українськомовного освітньо-розважального блогерства в інстаграмі перебуває на стадії активного розвитку. Попри високу конкуренцію та складну макроекономічну ситуацію в державі, проєкт «Теревені Теревені» має потенціал для успішної реалізації та масштабування.

## 1.2. Дослідження особливостей цільової аудиторії проєкту

На початковому етапі дослідження аудиторії проєкту «Теревені Теревені» було проаналізовано останні дані аналітичного сервісу NapoleonCat про користувачів інстаграму в Україні. Згідно з ними, станом на березень 2026 року кількість користувачів сягала майже 13 млн, що становить 30% від українського

населення загалом [3]. Це підтверджує наведену раніше тезу про те, що інстаграм в Україні хоча й поступово, але зростає, стабільно утримуючи позицію однієї з найпопулярніших соціальних платформ.

Найбільш активною віковою категорією є користувачі віком 25–44 років (52,5%), на другому місці – молодь 18–24 років (18,7%) [3]. Беручи до уваги це, основною цільовою аудиторією проєкту «Теревені Теревені» за віком попередньо визначено людей від 18 до 45 років. Крім того, ще на етапі розроблення концепції бакалаврського проєкту, було сформовано узагальнену теорію про потенційну цільову аудиторію: це активні користувачі інстаграму й тіктоку, які цікавляться саморозвитком, надають перевагу візуально привабливому, швидкому контенту, слідкують за трендами та новинами. Вони бажають перестати спілкуватися російською або покращити свою українську мову, але потребують зрозумілого розважального формату навчання без нудних правил і тиску, оскільки є прихильниками «лагідної українізації» і не хочуть стикатися з осудом або моралізаторством через неідеальну українську.

Із метою підтвердження чи спростування цієї теорії, а також для глибшого дослідження особливостей аудиторії проєкту було застосовано метод анкетування. Опитування проводилося в вигляді анонімної гугл-форми (n=60), що складалась із двох розділів. У першому й основному містилися запитання з вибором одного або декількох варіантів відповіді, а також відкритого формату, з можливістю висловити свою думку. Запитання стосувалися медіазвичок і вподобань респондентів, зокрема щодо мовного контенту, а також мали на меті з'ясувати їхні мотивацію, потреби та труднощі у спілкуванні українською мовою. Другий розділ стосувався демографії опитаних. Така структура анкети дала змогу побачити реальне ставлення українського населення до мовного питання і допомогла грамотно скоригувати контент-стратегію інстаграм-блогу «Теревені Теревені». Результати анкетування й коментарі до них описані нижче:

- вік більшості учасників опитування – 18–23 роки (73%), водночас 15% становлять особи віком 24–45 років (*див. Додаток Е, Е.1*);

- 73% респондентів у повсякденному житті спілкуються українською, 23% використовують російську та українську (див. Додаток E, E.2);
- 45% опитаних перейшли на українську мову після 24.02.2022, ще 8% спілкуються нею не так давно (див. Додаток E, E.3) – це свідчить про підвищений суспільний запит на мовну самоідентифікацію внаслідок повномасштабної війни;
- переважна більшість (85%) висловила бажання покращити свої знання української (див. Додаток E, E.4), що підвищує актуальність проєкту;
- найбільшими труднощами в спілкуванні українською 53% назвали росіянізми в мовленні, 33% – недостатньо великий словниковий запас, 30% – лайку/російські матюки, 28% – невпевненість у наголосах (див. Додаток E, E.5);
- найбільше контенту респонденти споживають в інстаграмі – 73%, тіктоку – 62% та ютубі – 55% (див. Додаток E, E.6), що підтверджує доцільність вибору інстаграму як основної платформи для блогу «Теревені Теревені»;
- улюбленими форматами контенту 68% назвали короткі відео, 60% – короткі тексти й дописи-каруселі, 45% – меми й зображення, 37% – довгі відео й подкасти, 17% – довгі тексти (див. Додаток E, E.7);
- на запитання, чи підписані учасники на блоги про українську мову, 43% відповіли ствердно і ще 33% хотіли би підписатися (див. Додаток E, E.8), що робить понад три чверті опитаних потенційною аудиторією блогу «Теревені Теревені»;
- найбільш цікавими темами про українську мову учасники вважають: старовинні слова (архаїзми, діалектні, репресовані) – 60%, сленг – 55%, фразеологізми і позбування росіянізмів – 45%, лайка – 35% (див. Додаток E, E.9).

Аналіз другого блоку опитування показав, що значна частка респондентів родом із центрального і північного регіонів, а решта – зі східного та південно-східного. Більшість учасників опитування є студентами або фахівцями за

гуманітарними та творчими спрямуваннями, такими як журналістика, філологія, педагогіка, історія, архітектура, музика та дизайн.

Окремо варто розглянути відповіді респондентів на запитання відкритого формату. Так, на запитання «Якого мовного контенту вам бракує в соцмережах?» люди писали про розважальний, легкий та інтерактивний контент, орієнтований на молодь. Багато хто потребує контенту про помилки, наголоси та «живу» неідеальну мову, а дехто хотів би дізнаватися про походження і значення українських фразеологізмів.

Необхідно також згадати запитання «Якщо ви ще не перейшли на українську мову, то що вам заважає?», що стосувалося респондентів, які раніше зазначили, що ще не говорять українською в побутовому житті. 5 респондентів відповіли, що не спілкуються українською через російськомовне оточення, 4 визнали, що не хочуть, бо просто не вбачають у цьому проблеми, і ще 1 особа відповіла, що має страх осуду через помилки в мовленні.

Підсумовуючи результати анкетування, можна стверджувати, що висунута на початку гіпотеза про цільову аудиторію проекту справдилася частково. Зокрема, підтверджена потреба в легкому, розважальному та цікавому просвітницькому контенті (едьютейнменті). При цьому опитування спростувало припущення про те, що головним бар'єром для людей, які тільки в процесі переходу на українську мову, є страх помилок або осуду. Реальною проблемою, згідно з відповідями респондентів, є побутова звичка спілкуватися російською та російськомовне оточення. Також з'ясувалося, що ключовим сегментом аудиторії блогу «Теревені Теревені» є не стільки люди, які тільки почали спілкуватися українською, скільки ті, хто вже має досвід і прагне покращити своє мовлення.

На основі цих висновків для якісної стратегії ведення та просування інстаграм-блогу «Теревені Теревені» було проведено сегментацію цільової аудиторії. Відповідно до цієї методики, аудиторію було розподілено за демографічною, географічною, психографічною та поведінковою ознакою [25] в таблиці далі.

Таблиця 2. Сегментація цільової аудиторії проєкту

Демографічна	<p><b>Вік:</b> молодь (17–23), дорослі (24–45+), старша вікова група (55+).  <b>Стать:</b> жіноча, чоловіча.  <b>Професійна діяльність:</b> здобувачі освіти, журналісти, медійники, фахівці креативних індустрій, освітяни.  <b>Освіта:</b> середня спеціальна, неповна вища, вища.</p>
Географічна	<p><b>Регіон:</b> Україна (основний осередок – Київ і обласні центри), а також ті регіони, де активно відбувається трансформація мовного середовища (схід, південь).</p>
Психологічна	<p><b>Цінності:</b> національна ідентичність, повага до рідної мови та культури.  <b>Інтереси:</b> саморозвиток, історія, мова, література, попкультура, меми, соціальні мережі, дизайн.  <b>Стиль життя:</b> соціальна і громадська активність, постійне споживання онлайн-контенту, творчість і самовираження.</p>
Поведінкова	<p><b>Залученість:</b> активні користувачі соцмереж, готові до взаємодії з контентом через інтерактиви (поширюють, зберігають дописи, беруть участь в опитуваннях і тестах).  <b>Уподобання:</b> гумористичний і цікавий контент, стильне та сучасне візуальне оформлення.  <b>Мотивація:</b> прагнення вдосконалити свою українську мову, розширити словниковий запас, дізнаватися більше про свою мову й культуру, спілкуватися грамотніше.</p>

На основі сегментування всю аудиторію проєкту «Теревені Теревені» поділено на три ключові групи:

- 1) люди, які хочуть перейти на українську мову в повсякденному житті;
- 2) українськомовні люди, які хочуть удосконалити свої знання;
- 3) мовні ентузіасти, які хочуть спонукати інших говорити українською.

Для візуалізації другої, найбільшої групи, а також із метою грамотного налаштування таргетованої реклами [19] в майбутньому, було розроблено портрет представника цільової аудиторії (див. Додаток Ж): «Олена, 22 роки. Народилась у Дніпрі, але зараз живе в Києві, студентка 4 курсу історичного факультету КНУ імені Тараса Шевченка. Медіазвички: інстаграм, тікток, ютуб.

Цікавиться попкультурою, історією, трендами, культурними подіями. Працює баристою в книгарні-кав'ярні на Подолі, в вільний час читає, фотографує або гуляє з друзями. Проблема: спілкується українською з 2023 року, але припускається помилок, зокрема говорить суржилом, і має багато російськомовних знайомих. Хоче вдосконалити своє мовлення й потребує підтримки та «дружнього помічника», який цікаво пояснить незрозумілі теми з української мови. Як взаємодіє з контентом блогу: дивиться рилз, долучається до тестів у сториз, зберігає та репостить цікаві дописи-каруселі».

## РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

### 2.1. Концепція і загальні характеристики проєкту

Концептуальна основа проєкту «Теревені Теревені» – поєднання просвітницького та розважального форматів (едьютейнмент), що дає змогу популяризувати вивчення української мови за допомогою гумору та доброзичливої комунікації. За декілька тижнів до запуску блогу було розроблено айдентику, що включає фірмовий стиль (шрифти, кольорова палітра, логотип, маскот, стиль оформлення), тонвойс, місію та цінності. Ретельно продумана айдентика є необхідним складником для формування цілісного образу бренду, що дозволить виділитися з-поміж конкурентів і здобути увагу та прихильність аудиторії [9].

Основна місія блогу полягає в формуванні безпечної та затишної української спільноти, де до помилок у мовленні ставляться толерантно й без осуду, сприймаючи як досвід і етап саморозвитку. Серед ключових цінностей проєкту можна виокремити такі, як: взаємоповага і підтримка, здорова самоіронія і почуття гумору, прагнення розвиватися та глибше пізнавати українську мову й культуру.

Важливим елементом концепції є вербальна ідентичність. Так, назва блогу «Теревені Теревені» ґрунтується на грі слів і авторському неологізмі: перше «теревені» означає неформальний варіант слова «розмови», тоді як друге є власною назвою, утворене від «теревенити», і стосується маскота бренду, ворони на ім'я Теревеня. Відповідно в назву закладена дія: Теревеня теревенить. Крім того, таке навмисне подвоєння слів є динамічним і дещо комічним, оскільки асоціюється з легким розмовним і «живим» топом спілкування. Також це підкріплюється слоганом: «Нумо говорити, балакати і теревенити українською!», який дає зрозуміти, що блог присвячений не суто літературній нормативній українській мові, якою можна лише говорити, але й побутовій та неідеальній, якою можна балакати, теревенити тощо. А отже, проєкт орієнтований на людей із різними знаннями й потребами.

Центральним елементом фірмового стилю є маскот (талісман бренду) – диджиталізована ворона Теревеня. Вибір персонажки зумовлений асоціацією цієї птахи з такими рисами як інтелект, допитливість і балакучість. Візуальний стиль маскота поєднує мультяшність із реалістичністю та ефектом «retro screen» або «halftone». Теревеня лаконічна, мінімалістична і водночас емоційна та запам'ятовується (рис. 2.1). Маскот базується на ліцензійному пакеті векторних зображень чорної ворони, офіційно придбаному на стоковій платформі зображень «Vecteezy» (див. Додаток II, II.1).



Рисунок 2.1. Фірмовий стиль блогу «Теревені Теревені»

Вибір створити талісман бренду для проєкту має два логічні обґрунтування: маркетингове та наукове. По-перше, маскоти є ефективним інструментом маркетингу, оскільки персоналізують бренд, транслюючи голос (тонвойс), цінності, місію та настрій проєкту. Вони допомагають установити емоційний зв'язок із аудиторією, дозволяють вести щирю та невимушену комунікацію, що робить навіть серйозний або навчальний контент легким для сприйняття [10]. Наприклад, тонвойс Теревені – гумористичний, дружній, доброзичливий, просвітницький, але не нудний. Вона звертається до аудиторії шанобливо, на «ви», але неформально і без пафосу.

По-друге, маскоти мають психологічний вплив, пов'язаний із антропоморфізмом – схильністю наділяти неживі об'єкти та тварин людськими рисами. Дослідження показують, що людський мозок здатний обробляти зображення в 60 тис. разів швидше за текст, зокрема, коли вони не є абстрактними формами, а містять обличчя. Це скорочує дистанцію між споживачем і брендом, оскільки під час взаємодії з маскотом у мозку людини активуються процеси, подібні до тих, що активуються під час соціальної взаємодії з іншими людьми [5].

Теревеня є антропоморфною персонажкою: вона допитлива, кмітлива, часом іронічна, має особливості мовлення, такі як ономотопея (наслідування звуків, як-от «р-р-р», відповідно до воронячого каркання) та вживання діалектизмів. Крім того, вона часто носить етноаксесуари та сучасні елементи одягу, залежно від контексту публікацій.

Кольорова палітра розроблена відповідно до принципів психології кольоросприйняття, тому що вдало підібрані кольори напряму впливають на рівень залученості та прихильності аудиторії. Наприклад, якщо теплі відтінки (жовтий, помаранчевий, червоний) частіше підштовхують до дії, то холодні (синій, блакитний, бірюза) сприймаються як надійні й експертні [22].

Для інстаграм-блогу «Теревені Теревені» основними обрано комплементарні кольори: синій (#0544cf), жовтий (#f7b801), фіолетовий (#5729ad) і помаранчевий (#f18701). Додаткові кольори: світло-фіолетовий (#8672ff) і блакитний (#4da6ff). Таке яскраве поєднання обране для того, щоб стимулювати увагу й позитивні емоції читачів і водночас щоб асоціюватися з перевіреним і пізнавальним контентом. Зокрема, поєднання жовтого і блакитного кольорів на фоні логотипу одразу привертають увагу і викликають асоціації з українським прапором. У палітрі є також нейтральні м'які відтінки чорного (#282828) та білого (fff4ec), що забезпечують більш комфортне тривале читання дописів-каруселей, ніж із класичними чорним і білим, але при цьому є достатньо контрастними. Корпоративними шрифтами обрано Montserrat – для основного тексту і Laqonic – для заголовків (рис. 2.1). Обидва шрифти належать

до гротескних (sans-serif), є простими, без зарубок. Користувачі інстаграму гортають стрічку доволі швидко, через що важливо, щоб текст був читабельним і чітким, та водночас не надто строгим.

Варто також згадати про рубрикацію проекту, де кожна рубрика створена з урахуванням запитів цільової аудиторії, що були виявлені під час анкетування. Загалом є 5 основних рубрик: «Обережно: росіянізми!» (антисуржик і боротьба з мовними покручами), «Старе нове» (про архаїчні та діалектні слова), «Лаймося українською» (популяризація питомої української лайки на противагу суржикю), «Ет, ці прбкляті наголоси» (серія коротких відео з поясненням омографів), «Сленг українською» (пояснення англійських сленгових виразів і їхні українські відповідники). Незважаючи на відсутність маркування назв рубрик на обкладинках дописів, під кожною публікацією є відповідні теги для зручної навігації сторінкою. Крім цього, опис кожної рубрики міститься в хайлайтсах. В залежності від рубрики, контент у блозі «Теревені Теревені» представлений у різних форматах, а також буває ситуативним, підлаштованим під різні інформаційні приводи. Детальніше це буде розглянуто в наступному підрозділі.

## **2.2. Процес підготовки та створення контенту**

Медіапродукт «Теревені Теревені» на момент написання цього розділу перебуває на етапі активного розвитку. Перша публікація інстаграм-блогу була розміщена 10.02.2026 року – це був допис-ознайомлення з проектом. Вже на наступний день були опубліковані перший допис (у рубриці «Обережно: росіянізми!») та сториз, із яких аудиторія дізналася більше про проект і рубрики. Публікації у блозі виходять з періодичністю 3-5 днів, іноді рідше або кілька днів поспіль, відповідно до заздалегідь розробленого контент-плану та інформаційних приводів. Процес підготовки контенту є циклічним, і його можна умовно поділити на такі етапи: планування тем для кожної рубрики, вибір форматів і днів для публікації; пошук, перевірка і структурування інформації; написання, вичитка, редагування і адаптування текстів під формат інстаграму; підбір, створення і редагування візуальних або аудіоматеріалів, поєднання

текстового наповнення із візуальним; опублікування на сторінці та взаємодія з аудиторією.

Для зручного планування та оптимізації виробничого процесу використовується Kanban-дошка, оформлена в форматі таблиці гугл-документів, яка слугує контент-планом блогу. Вона складається з трьох кольорових колонок: «зробити», «в процесі» та «виконано», що дозволяє ефективно розподіляти завдання (теми і дати публікацій), відстежувати хід виконання і прискорювати або коригувати його [20]. Kanban є оптимальною методологією для проєкту «Теревені Теревені» завдяки своїй багатофункціональності та гнучкості. Так, наприклад, він підходить як для роботи великої команди, так і для індивідуальної, як для чітких дедлайнів, так і для нерегулярного графіка роботи з можливістю підлаштовувати контент під інфоприводи, раптові творчі ідеї або непередбачувані обставини.

Оскільки проєкт має освітній фокус, то вимагає відповідальності та компетентності від авторки. Значна увага приділяється якості та достовірності матеріалів, на основі яких створюються публікації. Так, джерельною базою публікацій блогу «Теревені Теревені» є академічні й наукові джерела, як-от: «Словник української мови» СУМ-11, «Словарь української мови» Б. Грінченка, «Російсько-український словник» А. Кримського та С. Єфремова, словник-реєстр «Репресовані слова» О. Демської-Кульчицької, «Словник чужослів. Знахідки» П. Штепи. та «Український правопис 2019». А також використовуються допоміжні джерела в вигляді статей та інших онлайн-ресурсів, які посилаються на сучасних мовознавців і філологів. Ці джерела особливо корисні під час створення публікацій для рубрик про антисуржик, фразеологізми та старовинні слова, адже надають не лише академічне тлумачення слів, а і приклади слововживання – це суттєво полегшує процес написання текстів.

Для створення дизайну публікацій використовуються декілька програм. Для дописів-каруселей та сториз обрано графічний редактор «Canva» – програма містить багато функціональних інструментів, як-от видалення фону, накладання

різних ефектів і широкий вибір графічних елементів та ілюстрацій, що дає змогу створювати яскравий і цікавий дизайн і легко кастомізувати маскота. Також періодично використовується мобільний застосунок «SCRL», який дозволяє створювати трендовий ефект «безшовних» дописів-каруселей. Ці та інші інструменти допомагають оформлювати публікації не лише естетично, а в формі сторителінгу, що є дієвим підходом едьютейнменту і допомагає краще утримувати увагу аудиторії. Для монтажу відео використовується застосунок «Edits» від розробників інстаграму.

У процесі створення контенту враховуються також актуальні в 2026 році маркетингові і трендові тенденції. Зокрема, оскільки в сучасних інстаграм-користувачів доволі низький рівень концентрації уваги, рилз мають швидкий монтаж із 8–15 динамічними нарізками, синхронізованими з музичними бітами, і тривають у середньому 30 секунд. Крім того, часто використовуються популярні жартівливі звуки та мемні зображення, щоб зробити контент більш легким і персоналізованим для аудиторії [6]. Інтерактивний геймфікований складник реалізується також через сториз у вигляді тестів, опитувань і вбудованих в інстаграмі емодзі-реакцій. Такий формат дозволяє швидко підвищити залученість аудиторії та відповідає сучасному запиту на ігровий спосіб навчання (едьютейнмент).

Наповнення сторінки блогу не є хаотичним: хоча кожна публікація має індивідуальне оформлення, всюди дотримані базові правила графічного дизайну, як-от поєднання не більше 3 кольорів, читабельні шрифти, дотримання контрастності та загалом чергування кольорів публікацій у сітці. Також чітко дотримана структура: всі дописи, відео й історії (тести та хайлайтс) мають обкладинку із назвою і акцентними елементами для привернення уваги. Не менш важливим є аудіосупровід – звуки добираються відповідно до контексту публікації та зазвичай є українськими для того, щоб підкреслити автентичний стиль блогу і в такий спосіб додатково підтримувати «лагідну українізацію». Під кожною публікацією, крім основного тексту, є опис із привітанням і закликом до

дії в вигляді запитань до підписників, а також доречні теги на позначення рубрики та дотичних до контексту публікації тем.

Варто також зауважити, що наразі весь виробничий процес здійснюється однією людиною, яка поєднує обов'язки копірайтера, редактора, дизайнера, монтажера та SMM-менеджера. Хоча це дає змогу підтримувати єдиний авторський стиль дизайну та подачі матеріалів, але обмежений людський ресурс ставить під загрозу якість і регулярність виходу публікацій. У майбутньому, з метою розвитку і масштабування проєкту, було би доцільно залучити декілька фахівців, зокрема редактора, дизайнера і SMM-менеджера.

### **2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту**

Інстаграм-блог «Теревені Теревені» станом на сьогодні є некомерційним проєктом і реалізується на волонтерських засадах, що передбачають мінімальні фінансові витрати. Вони пов'язані зі створенням візуального оформлення сторінки та просуванням контенту та включають:

- придбання набору ліцензованих стокових зображень ворони для створення маскота бренду – €13.99 (~714 грн) (*див. Додаток И, И.2*);
- користування преміум-версією графічного редактора «Canva» – наразі, завдяки корпоративному університетському доступу, використання безкоштовне, але за тарифним планом для фізичних осіб вартість би становила 650 грн/місяць або 890 грн/місяць, якби в блогу була команда з декількох людей (*див. Додаток К*);
- просування публікацій на сторінці (таргет) – наприкінці квітня було запуснено тестову триденну рекламу в вигляді просування одного допису, вартість якої становила ~346 грн (її результати буде описано в розділі 3).

Таким чином, пряме фінансування на поточному етапі проєкту складає трохи більше 1000 грн, а відтак основним ресурсом блогу є не матеріальний, а трудовий. Середні витрати часу на повноцінне створення однієї публікації (допису-каруселі або відео рилз), з урахуванням пошуку й аналізу інформації, складають приблизно 5–7 годин.

У майбутньому проєкт «Теревені Теревені» потенційно можна монетизувати, однак необхідно враховувати низку чинників, характерних для українського медіаринку в 2026 році. Зокрема, варто брати до уваги обмеженість інструментів монетизації інстаграму (платні підписки, подарунки, бонуси від Meta) в Україні. З цієї причини зараз українські блогери мають можливість монетизувати свій контент лише через сторонні шляхи, зокрема, через пряму співпрацю з брендами та іншими інфлюенсерами і блогерами, продаж власних продуктів через зовнішні платформи, такі як «Patreon». Не менш важливим є вибір способу монетизації: заробіток безпосередньо залежить від розміру та лояльності аудиторії, тому часто маркетологи не рекомендують починати монетизацію раніше, ніж блог набере 5000 підписників. Оскільки на поточному етапі «Теревені Теревені» є нішевим і меншим за наноблог (аудиторія до 10 тис. підписників), то найбільш ефективними інструментами для потенційної монетизації для нього є партнерські програми і колаборації зі схожими невеликими блогами та локальними бізнесами. Це пояснюється тим, що для рекламодавців важлива активна аудиторія та невисока вартість, що властиве нано- та мікроблогам [21]. У перспективі масштабування, коли аудиторія зростає до 1000–5000 підписників, проєкт також міг би використовувати такі способи монетизації як запуск власного мерчу (наліпки, екторби, футболки, канцелярія) або платних інформаційних матеріалів (курси або лекції). Але наразі вони неможливі через необхідність додаткового залучення фахівців і налагодження логістики.

Попри відсутність фінансування, інстаграм-проєкт «Теревені Теревені» виконує соціально значущу функцію, оскільки, надаючи безкоштовний доступ до якісних освітньо-розважальних матеріалів про українську мову, підтримує суспільний процес «лагідної українізації» та сприяє формуванню сучасної культури медіаспоживання в українському інформаційному просторі.

## РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

### 3.1. Канали комунікації та взаємодії з аудиторією

Основним і наразі єдиним каналом комунікації та взаємодії з аудиторією проекту «Теревені Теревені» є інстаграм, що пояснюється наведеними раніше перевагами та охопленнями цієї соціальної платформи. Контентна стратегія блогу ґрунтується на поєднанні всіх можливих форматів комунікації (за винятком прямих ефірів): дописи, відео, опитування, коментарі, прямі повідомлення. Аналіз статистики блогу (органічних охоплень) за три місяці демонструє позитивну динаміку. Так, за період з 9 лютого до 30 квітня загальна кількість переглядів публікацій блогу зростає з 1 тис. до 3 тис., а кількість підписників завдяки органічним охопленням (до запуску таргетованої реклами) становила близько 57 користувачів.

Метрика блогу також підтверджує, що дописи-каруселі, які складають більшість публікацій на сторінці, є найбільш універсальним і зручним форматом для освітнього контенту. Про це свідчить найбільша кількість збережень, поширень і коментарів на таких дописах. Це пов'язано з актуальними маркетинговими тенденціями алгоритмів інстаграму на 2026 рік, згідно з якими дописи-каруселі генерують на 114% більше залученості, ніж публікації з одним зображенням, і на 12%, ніж рилз. Алгоритм аналізує швидкість гортання, час перебування на конкретних слайдах, а також кількість збережень і поширень допису, і в випадку високої взаємодії показує допис більшій кількості людей, зокрема не підписникам [1].

Для того, щоб дописи такого формату працювали ще ефективніше, при підготовці враховуються деякі правила. Наприклад, перший слайд-гачок містить яскраві контрастні кольори, нестандартну типографіку та цікавий заголовок, які допомагають зупинити скролінг користувачів і викликають бажання прочитати наступні слайди каруселі. Не менш важливою є довжина каруселей – рекомендованою вважається 6–13 слайдів, оскільки дозволяє повноцінно донести думку до аудиторії та утримувати увагу без перевантаження інформацією [4]. Середня кількість слайдів у дописах інстаграм-блогу «Теревені

Теревені» – 6–8. Також приділяється увага заклику до дії на останньому слайді та в описі під дописом (також бувають опитування), оскільки це пряме звернення до аудиторії для подальшої комунікації та взаємодії.

Зважаючи на сольний формат роботи, комунікаційна стратегія блогу орієнтована на якість і змістовність публікацій, а не їхню кількість і частоту. А найбільш активна комунікація бренду з підписниками відбувається через інтерактивні опитування, тести, реакції на історії та коментарі. У перспективі також розглядається масштабування проєкту і створення сторінок на інших платформах, як-от тредс і тікток, оскільки цільова аудиторія проєкту активна на цих платформах [17], але наразі проєкт зосереджується на розвитку інстаграму. Такий підхід дає змогу сформувати зацікавлену та лояльну спільноту і відповідає концепції едьютейнменту.

### **3.2. Стратегія промоції і масштабування проєкту**

Просування освітньо-розважального блогу «Теревені Теревені» на поточному етапі включає метод органічного зростання охоплень і точкове застосування платних інструментів промоції в інстаграмі, зокрема таргетованої реклами. Наприкінці квітня було запущено триденну таргетовану рекламу конкретної публікації – допису-каруселі про діалектні частки «ся», «сі», «си». Такий допис було обрано відповідно до підходу «data-driven», оскільки ця публікація вже мала високі показники органічного залучення, а рубрика відповідала вподобанням цільової аудиторії. Згідно з принципами сучасного SMM в інстаграмі, регулярна адаптація контенту на основі метричних даних (перегляди, взаємодії) є ключовим фактором зростання бренду [24]. Крім того, перед запуском реклами було враховано принципи успішної SMM-стратегії (за тенденціями 2026) року, а саме – чітко визначену аудиторію та регіональні особливості [16]. Тому було застосовано ручне налаштування цільової аудиторії реклами, зокрема обрано за основу вікову категорію 18–45+ і такі локації як Київ, Львів, Дніпро, Харків та відповідні області (грунтуючись на результатах попередніх досліджень цільової аудиторії та анкетування). Тестова реклама

продемонструвала такі результати: кількість переглядів становила 1789, охоплення – 1434, вподобайки – 25, збереження – 10, репости – 3, поширення в приватні повідомлення – 4. Завдяки рекламі профіль відвідало 66 людей, із яких підписалося 26. Варто зазначити що 72% користувачів, які переглянули рекламу і взаємодіяли з нею, є основним віковим сегментом цільової аудиторії блогу – 18–34 роки. Це свідчить про те, що таргетована реклама спрацювала успішно.

Для подальшої промоції та масштабування проекту, крім таргету й органічних охоплень, можна розглядати партнерства і колаборації, зокрема інфлюенсерські, а також спонсорство і співпрацю з соціальними ініціативами. Вони дозволять підвищити репутацію й рівень довіри до бренду, об'єднати аудиторії, створити спільний продукт та загалом підвищити охоплення [13]. Для блогу «Теревені Теревені» доцільно було би співпрацювати з блогерами та лідерами думок в ніші української мови, які мають подібні аудиторії та цінності. Зокрема, колаборація з мовним інфлюенсером Андрієм Шимановським (@shymanovski), блогером Артемом Маревом (@marevnyu) або радіоведучим Віктором Дяченком (@ukrмова.online) допомогли би підвищити впізнаваність і охоплення блогу завдяки гумористичному підходу. Потенційно можливе партнерство з соціальною ініціативою «Єдині», наприклад, через формат спільних дописів або безкоштовного інтерактивного курсу для людей, які в процесі переходу на українську мову. Для блогу це стало би можливістю підтвердити свій статус соціально значущого освітнього проекту.

Крім того, надалі можливі також спонсорство/колаборації (в форматі мерчу) з локальними бізнесами, як-от брендами української канцелярії чи сувенірної продукції (наприклад, крамниці «Gifty», «Orner», «Сумна Вівця») – вони підсилили би концепцію «лагідної українізації» та створили матеріальний стимул для залучення нової аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alex. How Instagram Carousels Beat Reels for Engagement in 2026 and When to Use Each. *Storrito*. URL: <https://storrito.com/resources/how-instagram-carousels-beat-reels-for-engagement-in-2026-and-when-to-use-each/> (дата звернення: 15.04.2026)
2. Edutainment in Social Media: The Future of Brand Engagement. *Eluminate Marketing*. 01.12.2025. URL: <https://eluminatemarketing.com/edutainment-in-social-media-the-future-of-brand-engagement/> (дата звернення: 17.04.2026)
3. Instagram users in Ukraine. March 2026. *NapoleonCat*. URL: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-ukraine/2026/03/> (дата звернення: 04.03.2026)
4. Mastering Instagram Carousel Strategy in 2026: The Algorithm Demands Swipes, Not Just Scrolls. *Marketing Agent*. 03.01.2026. URL: <https://marketingagent.blog/2026/01/03/mastering-instagram-carousel-strategy-in-2026-the-algorithm-demands-swipes-not-just-scrolls/> (дата звернення: 15.04.2026).
5. Mishra H. Psychology of Brand Mascots: Why Characters Build Trust Faster. *Madnext*. 05.02.2026. URL: <https://madnext.in/psychology-of-brand-mascots-why-characters-build-trust-faster/> (дата звернення: 04.03.2026)
6. Rogers S. The 2026 Instagram Trends Creators and Marketers Are Actually Doing. *Manychat*. 12.03.2026. URL: <https://manychat.com/blog/instagram-trends-for-creators-2026/> (дата звернення: 22.04.2026)
7. Taddeo, G. (2023). Life Long/Insta-Learning: the Use of Influencers as Informal Educators. *Italian Journal of Sociology of Education*, 15(2), 147-167. URL: <https://ijse.padovauniversitypress.it/system/files/papers/IJSE-2023-2-8.pdf> (дата звернення: 14.04.2026)
8. TikTok наздоганяє YouTube, Facebook продовжує втрачати аудиторію. *UAMASTER digital agency*. 05.01.2026. URL: <https://blog.uamaster.com/tiktok-nazdoganyaye-youtube-facebook-prodovzhuye-vtrachaty-avdytoriyu/> (дата звернення: 16.04.2026)

9. Амескан К. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається. *Kukurudza*. 16.08.2024. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 21.04.2026)
- 10.Беседа А. Маскот – це герої бренду чи щось набагато глибше? *Rocketmen*. 06.03.2025. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/maskoty-eto-geroi-brenda> (дата звернення: 04.03.2026)
- 11.Бугайова О., Бугайов М. Блоги як пізнавальний ресурс у контексті сучасної цифрової культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2025. № 2. С. 46–51. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkim/article/view/338818> (дата звернення: 16.04.2026)
- 12.Гарань О. Українці підтримують «лагідну українізацію», але на передовій – лише українська як ідентифікатор. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. 20.10.2025. URL: <https://dif.org.ua/article/ukraintsi-pidtrimuyut-lagidnu-ukrainizatsiyu-ale-na-peredoviy-lishe-ukrainska-yak-identifikator-oleksiy-garan> (дата звернення: 22.03.2026).
- 13.Горбатюк В. Колаборації для брендів у соціальних мережах – приклади та як обрати партнера для колаборації. *Inweb*. 06.02.2025. URL:<https://theinweb.media/kolaboracziyi-dlya-brendiv-v-soczialnyh-merezhah/> (дата звернення: 22.04.2026)
- 14.Грушецький А. Ставлення до окремих варіантів мовної політики в Україні. *КМІС*. 02.10.2025. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1555&page=1> (дата звернення: 22.03.2026).
- 15.Дослідження newage: 70% українців обирають рідну мову онлайн. *Newage Agency*. 19.05.2025. URL: <https://newage.agency/blog-uk/70-ukraintsi-obyraiut-ridnu-movu-onlajn-doslidzhennia-newage/> (дата звернення: 23.03.2026)
- 16.Мельніченко О. Зростання підписників в Instagram у 2026: як аналітика й інсайти допомагають брендам рости. *Youscan*. 29.01.2026. URL:

- <https://youscan.io/ua/blog/zrostannya-pidpysnykiv-instagram/> (дата звернення: 16.04.2026)
17. Павлов М. SMM-стратегія – Гайд від Onpage School. *Onpage School*. 02.01.2026. URL: <https://onpage.school/smm-strategy/> (дата звернення: 22.04.2026)
18. Паук Ю. Результати дослідження потреб і проблем українців, які перейшли або переходять на українську мову. *Мовити*. 05.05.2025. URL: <https://movyty.com.ua/rezultaty-doslidzhennia-potreb-i-problem-ukrajintsiv-yaki-pereishly-abo-perekhodiat-na-ukrajinsku-movu/> (дата звернення: 22.03.2026)
19. Тараненко І. В., Мілютін О. О., Щолокова Г. В., Яременко С. С. Створення портрету споживача для вибору ефективних каналів маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. Електронне видання. 2023. № 3. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1267> (дата звернення: 21.04.2026)
20. Телець Ю. Kanban: що це таке і чим він буде корисним маркетологам. *Webpromo*. 10.01.2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kanban-sho-ce-take-i-chim-vin-bude-korisnim-marketologam/> (дата звернення: 21.04.2026)
21. Цимбал Я. Монетизація Інстаграм: повний гід способів та інструментів. *SendPulse*. 17.10.2025. URL: <https://sendpulse.ua/blog/instagram-monetization-2> (дата звернення: 22.04.2026)
22. Шоляк В. Психологія кольору в соцмережах: як вона впливає на кліки. *Wizeclub Education*. 04.09.2025. URL: <https://wizeclub.education/blog/psihologiya-koloru-v-sotsmerezah-yak-vona-vplivaye-na-kliki/> (дата звернення: 21.04.2026)
23. Юдін А. Топ соцмереж світу і України 2026: повний гайд для бізнесу, маркетологів і користувачів. *Marketer*. 24.03.2026. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-platforms-worldwide-and-in-ukraine-in-2026/> (дата звернення: 16.04.2026)

24. Яким має бути SMM у 2026 році: 15 головних трендів року. *Genius.Space*. 19.01.2026. URL: <https://genius.space/lab/yakim-maye-buti-smm-u-2026-rotsi-15-golovnih-trendiv-roku/> (дата звернення: 16.04.2026)
25. Яковенко Я. Цільова аудиторія: ключовий елемент успішного маркетингу та бізнесу. *WebMate*. 19.06.2024. URL: <https://webmate.ua/cilova-auditoriya-klyuchovij-element-uspishnogo-marketingu-ta-biznesu> (дата звернення: 20.04.2026)

## ДОДАТКИ

### Додаток А Інстаграм-сторінка блогу «Солов'їну треба знати»



**soloviny\_treba\_znati\_** :

Солов'їну треба знати

367 дописів Читачі: 46,1 тис. Стежить: 3

Освіта

Освітній диджитал-двіжиа

Не підпишешся — пропустиш щось цікавеньке 💙

Від креаторів @dumy.creative 🍷



ua Шифри



ua Вгадайки



ua Тести

### Додаток Б

### Інстаграм-сторінка блогу «Мова – ДНК нації»



**mova.ukr** :

Мова – ДНК Нації

493 дописів Читачі: 49,9 тис. Стежить: 1

Освіта

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



Як перекласт...



Ваші історії ...



Лекції



Про нас

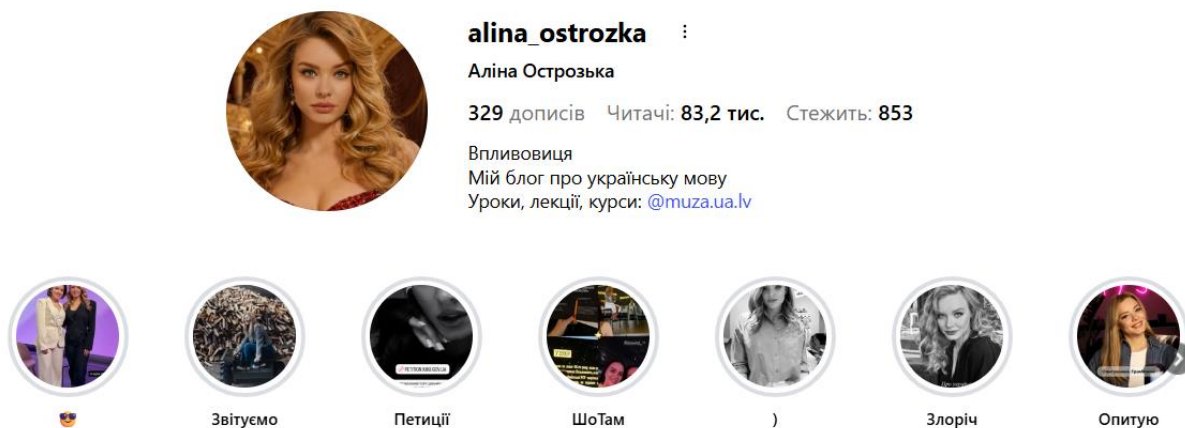


💙💛



Помилки

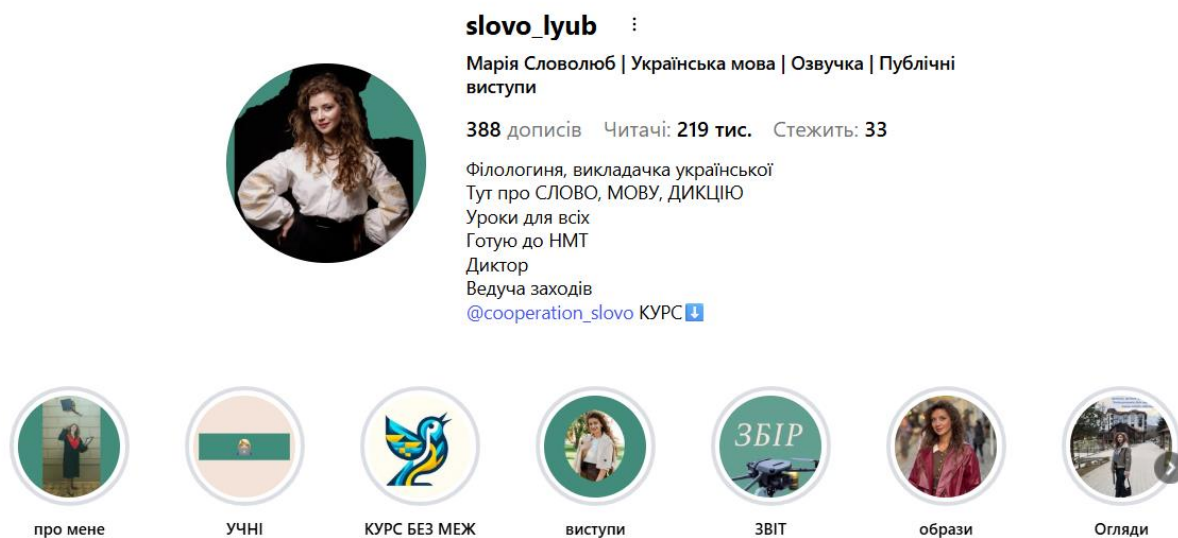
## Інстаграм-сторінка блогу Аліни Острозької



**alina\_ostrozka** :  
Аліна Острозька  
329 дописів Читачі: 83,2 тис. Стежить: 853  
Впливолиця  
Мій блог про українську мову  
Уроки, лекції, курси: @muza.ua.lv

👤 Змішані  
📄 Звітуємо  
📄 Петиції  
📄 ШоТам  
📄 )  
📄 Злоріч  
📄 Опитую

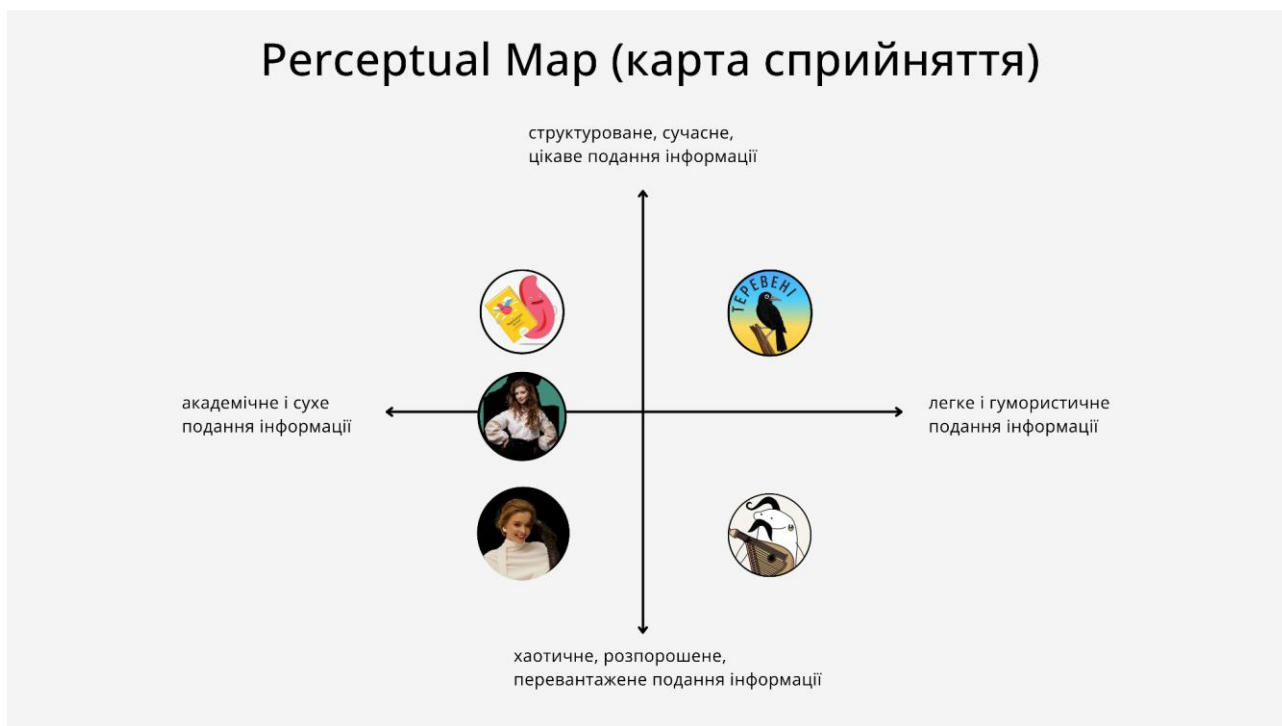
## Інстаграм-сторінка блогу Марії Словолюб



**slovo\_lyub** :  
Марія Словолюб | Українська мова | Озвучка | Публічні виступи  
388 дописів Читачі: 219 тис. Стежить: 33  
Філологиня, викладачка української  
Тут про СЛОВО, МОВУ, ДИКЦІЮ  
Уроки для всіх  
Готую до НМТ  
Диктор  
Ведуча заходів  
@cooperation\_slovo КУРС📄

👤 про мене  
📄 УЧНІ  
📄 КУРС БЕЗ МЕЖ  
📄 виступи  
📄 ЗВІТ  
📄 образи  
📄 Огляди

Perceptual map (карта сприйняття)

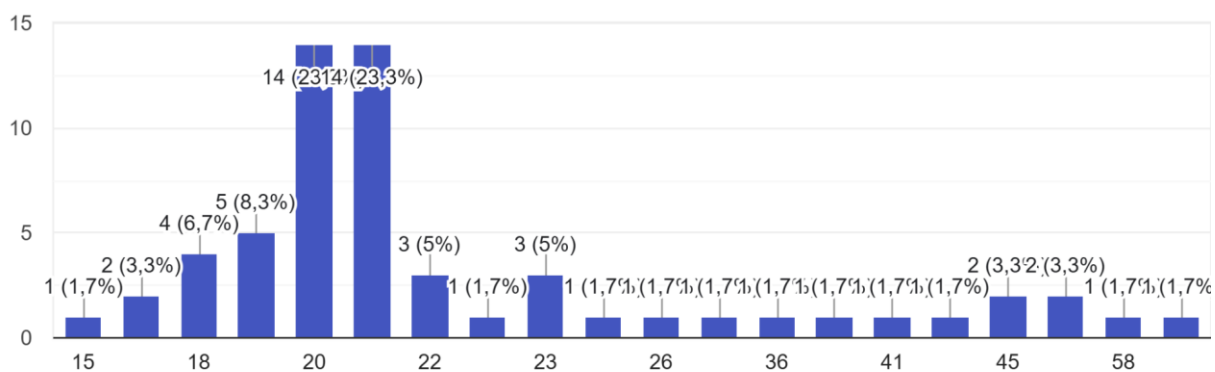


Е.1

Розподіл респондентів за віком

Скільки вам років?

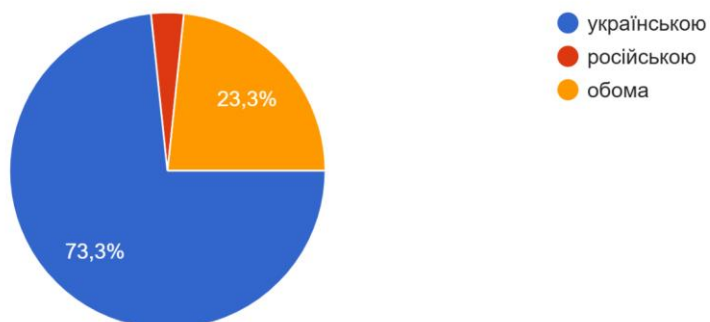
60 відповідей



## Мовні звички респондентів

2. Якою мовою ви найчастіше спілкуєтеся в повсякденному житті?

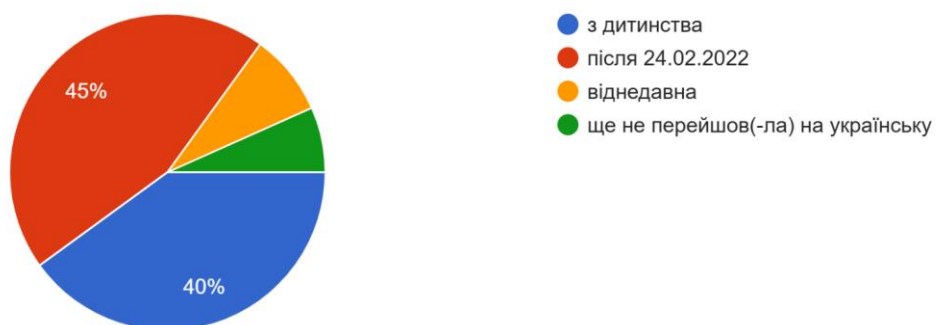
60 відповідей



## Мовні звички респондентів

3. Якщо ви спілкуєтеся українською, то як давно?

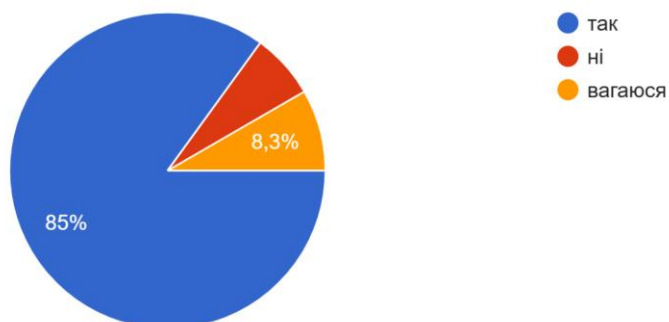
60 відповідей



## Актуальність проєкту

## 4. Чи хотіли би ви вдосконалити свою українську?

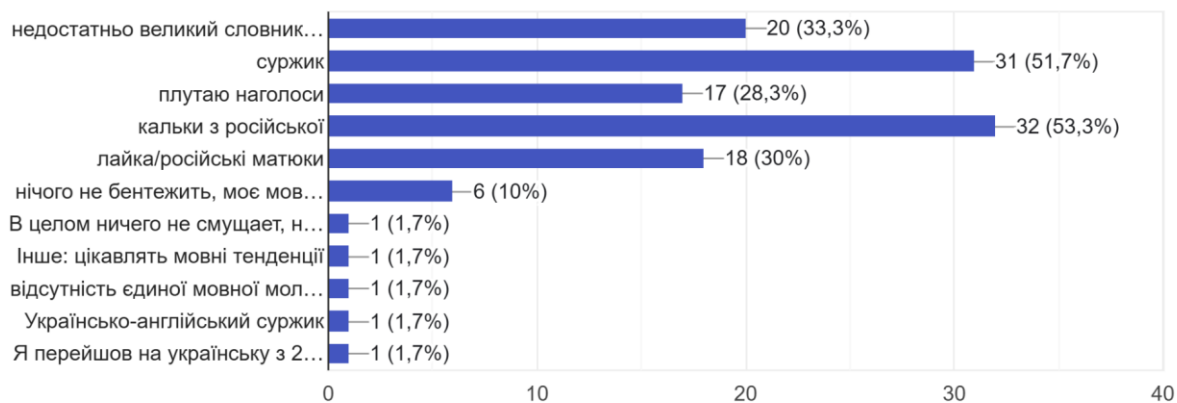
60 відповідей



## Мовні труднощі респондентів

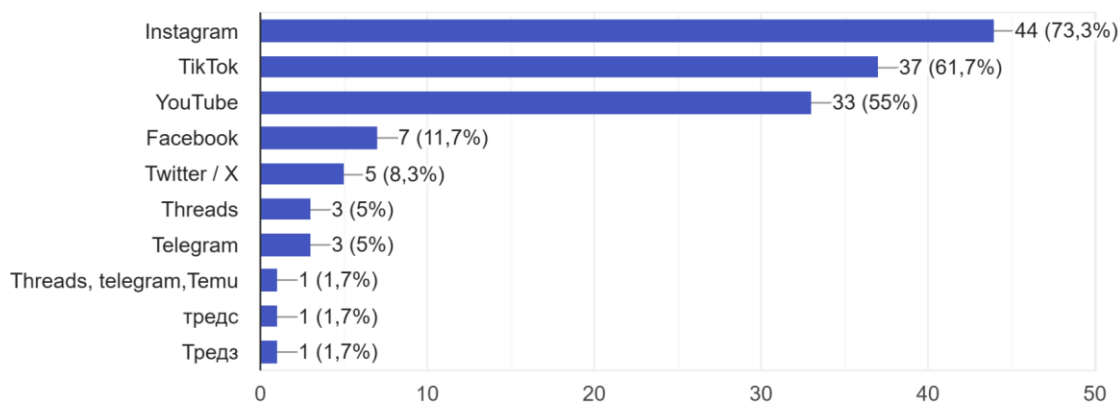
## 5. Що вас найбільше бентежить у власній українській? (можна обрати декілька варіантів)

60 відповідей



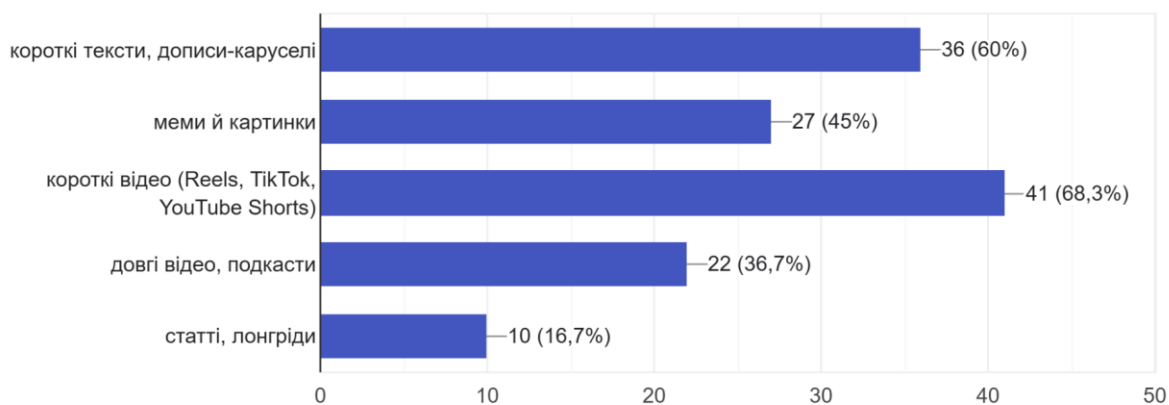
## Медіазвички респондентів

8. У яких соцмережах ви найбільше споживаєте контент? (можна обрати до 2 варіантів)  
60 відповідей



## Медіазвички респондентів

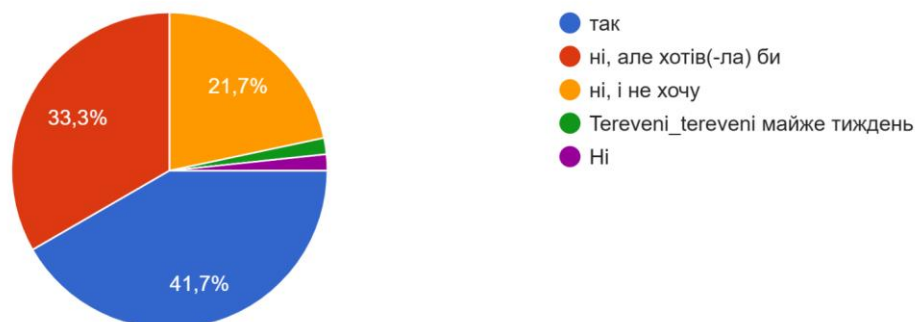
9. Який формат контенту вам найближчий? (Можна обрати до 2 варіантів)  
60 відповідей



## Готовність респондентів підписатися на блог

10. Чи слідкуєте ви за мовними сторінками / блогами?

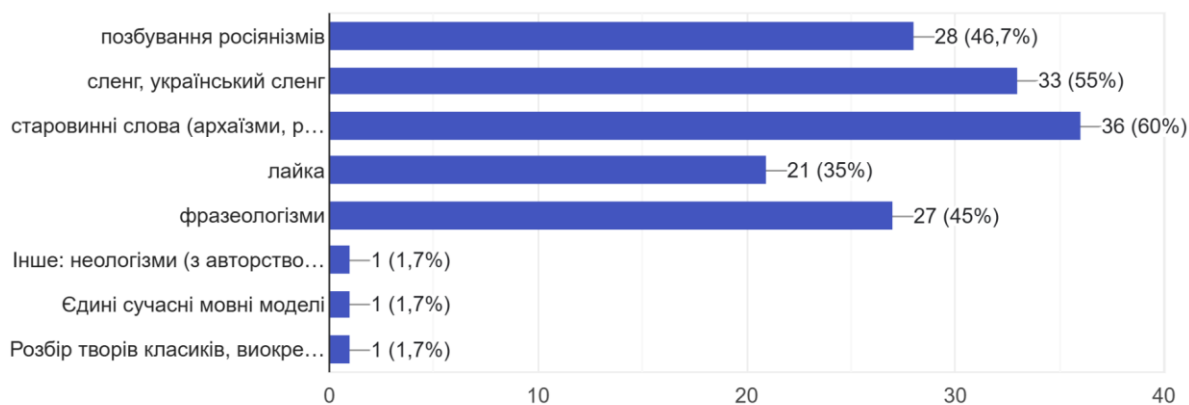
60 відповідей



## Мовні потреби респондентів

12. Які теми про українську мову вам були би найбільш цікаві? (можна обрати декілька варіантів)

60 відповідей












Портрет цільової аудиторії



И.1

Придбані векторні елементи для маскота бренду

ID	DATE	LICENSE TYPE	CONTENT TYPE		
	8387796	03/02/2026	Pro	Vector	<a href="#">Re-download</a>
	8388000	03/02/2026	Pro	Vector	<a href="#">Re-download</a>
	6605419	03/02/2026	Pro	Vector	<a href="#">Re-download</a>
	26756328	03/02/2026	Pro	Vector	<a href="#">Re-download</a>
	8388001	03/02/2026	Pro	Vector	<a href="#">Re-download</a>
	6605456	03/02/2026	Pro	Vector	<a href="#">Re-download</a>
	8387799	03/02/2026	Pro	Vector	<a href="#">Re-download</a>
	8387799	03/02/2026	Free	Vector	<a href="#">Re-download</a>
	48382841	03/02/2026	Pro	Vector	<a href="#">Re-download</a>

## Умови придбання ліцензії стокового сайту «Vecteezy»

The image shows two parts of the Vecteezy website interface. On the left is the checkout page, and on the right is a subscription selection page.

**Checkout Page (Left):**

- Progress indicator: 1 Log In, 2 Checkout, 3 Get Started.
- Fields: BILLING ZIP CODE\*, COUNTRY\* (dropdown menu showing 'ua Ukraine').
- Express Checkout: PayPal, Google Pay.
- Credit Card Information: FULL NAME, CREDIT CARD NUMBER. Includes a 'Secure payment' lock icon and logos for Visa, Mastercard, and American Express.

**Subscription Page (Right):**

- Section: Unlimited Subscription.
- Options:
  - Annual Subscription: €107.88 Billed Annually (€8.99 per month) with a 'SAVE 10%' badge.
  - Monthly Subscription: €13.99 Billed Monthly (selected).
- Benefits:
  - Workflow tools
  - Faster downloads
  - No ads
  - Cancel anytime
  - Unlimited downloads
  - No attribution required
  - Legal protection
  - Priority support
- Summary Table:
 

Subtotal	€13.99
Estimated sales tax	€0.00
<b>Total</b>	<b>€13.99</b>
- Payment Due Today: €13.99
- Subscription Renewal Date: March 3, 2026

## Додаток К

## Тарифні плани преміум-версії графічного редактора «Canva»

The image shows the Canva premium pricing page with filters for 'Фізичні особи й компанії' and 'Освіта'. It displays four pricing plans for 'Місячна' (Monthly) billing, with a 'Зекономити від 16%' (Save up to 16%) badge.

**Filters:** Фізичні особи й компанії, Освіта

**Plan Selection:** Місячна (selected), Річна, Зекономити від 16%

**Plans:**

- Безкоштовно (Free):** 0€ на місяць для однієї особи. Description: Створюйте будь-які дизайни й утілюйте свої ідеї в життя. Жодних витрат, лише творчість. Button: Почати.
- Pro:** 650€ на місяць для однієї особи. Description: Отримайте доступ до преміумконтенту, потужніших інструментів для дизайну й функцій на основі ШІ. Variants: [Варіанти планів: щоденні й щотижневі](#). Button: Спробувати безкоштовно.
- Бізнес (Recommended):** 890€ на місяць за користувача. Description: Розумніший маркетинг, оперативніше створення контенту, а також розвиток бізнесу завдяки професійним інструментам. Button: Спробувати безкоштовно.
- Enterprise:** Поговорімо відверто. Description: Розширюйте можливості своєї організації за допомогою багатозірливої візуальної комунікації. Зв'яжіться з нами, щоб дізнатися більше. Button: Контактна інформація відділу ...